


UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ejercicio profesional supervisado

The seal of the University of San Carlos of Guatemala is a large, light blue circular emblem. It features a central shield with a figure on horseback, a castle, and a lion. The shield is surrounded by a circular border containing the Latin motto "LETTERAS QVIBIS CONSPICUA CAROLINA ACADEMIA COACTEMVA INTER ENSIS INTER".

**DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA DE PLAN DE COMUNICACIÓN
EXTERNA ENFOCADO EN GESTIÓN DE CAPTACIÓN DE
DONACIONES, PARA LA MATERNIDAD PERIFÉRICA DE LA ZONA 13
DE LA CIUDAD DE GUATEMALA**

SANDRA ISABEL MAGZUL CHICOJ

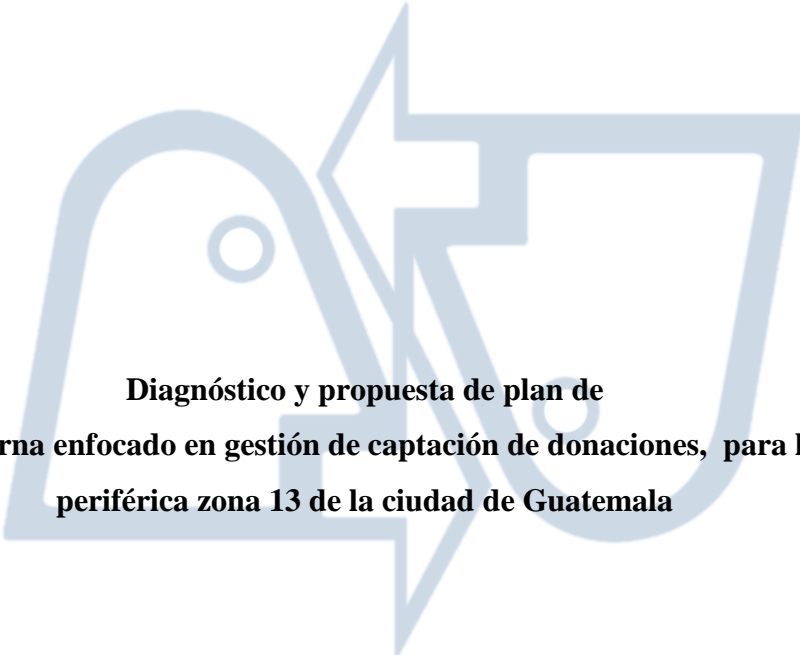
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA, OCTUBRE 2021

Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ejercicio Profesional Supervisado



**Diagnóstico y propuesta de plan de
comunicación externa enfocado en gestión de captación de donaciones, para la Maternidad
periférica zona 13 de la ciudad de Guatemala**

Presentado por
Sandra Isabel Magzul Chicoj

Previo a optar al título de:
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesora
Licenciada Brenda Chacón

Guatemala, octubre 2021



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



Director

Lic. César Augusto Paiz Fernández

Consejo Directivo

Representantes Docentes

M.A. Silvia Regina Miranda López

Representantes Estudiantiles

José Guillermo Herrera López

Gerardo Iván Porres Bonilla

Representante de Egresados

M.Sc. Ana Cecilia del Rosario Andrade de Fuentes

Secretario

M.A. Héctor Arnoldo Salvatierra

Comisión de EPS de Licenciatura

Coordinador

Dr. José María Torres Carrera

Supervisoras

M.A. Evelin Morazán Gaitán

M.A. Evelin Hernández

Lcda. Krista María Ramírez

Lcda. Brenda Yanira Chacón Arévalo

Supervisores

M.A. Marvin Sarmientos Yumán

Lic. Luis Fernando Lucero

Lic. Mynor René Martínez

Lic. Julio Sebastián Chilín



Guatemala, octubre 15 de 2021

Estudiante de EPS de Licenciatura
Sandra Isabel Magzul Chicoy
Carné 199910573
Presente.

Para su conocimiento y efectos se hace constar que:

Después de evaluar su trabajo académico impreso y de manera virtual, titulado: **"Diagnóstico y propuesta de plan de comunicación externa, enfocado en la gestión de captación de donaciones para la Maternidad Periférica zona 13 de la ciudad de Guatemala"** y luego de haber sustentado el examen privado y defensa de su proyecto de EPS, de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, se aprueba por unanimidad por parte del tribunal examinador.

Por tanto, se autoriza el trabajo final en el acta de cierre respectiva e impresión de su trabajo final de EPSL en un número de cinco (5) ejemplares impresos; así como tres (3) CD's con el documento incluido en formato PDF, los cuales deberá entregar un ejemplar a la institución o empresa, el resto a Coordinación del EPSL, que luego serán entregados a la Biblioteca Central, a Biblioteca de Flavio Herrera, y a Secretaría de la E.C.C.

Sin más que hacer constar:

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Licda. Heranda Chacón
Supervisora


Dr. José María Torres Carrera
Coordinador

Coordinación de la Comunicación
EPSL
LICENCIATURA
USAC


M. Evelyn Morazán
Supervisora

Escanned by TopScanner



Guatemala 4 de marzo de 2021
EPSL-C098

Doctor:
Augusto Contreras
Director de Área
Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social
Presente.

Distinguido Doctor Contreras:

Por medio de la presente se solicita aceptar como practicante del programa de graduación del EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, a la estudiante **Sandra Isabel Magzul Chicoj**, carné no. **199910573** quien manifestó su deseo de hacer Práctica Supervisada en su institución, para el efecto se requiere lo siguiente:

- Extenderle, por favor una carta de aceptación y trabajar por medios electrónicos, plataformas virtuales, presencial, semipresencial, híbrida, o como su institución lo determine.
- Facilitarle los materiales para hacer su práctica.
- Aceptar dentro del Plan y Estrategia de Comunicación del 2021 de su institución, que la estudiante tenga la oportunidad de hacer un diagnóstico con medios electrónicos o plataformas virtuales, elaborar un plan y ejecutar una estrategia, que contribuya al mejoramiento del proceso de comunicación interna o externa de su institución.
- Autorizar que se supervise el Ejercicio Profesional –EPSL cuando las condiciones sanitarias lo permitan por la emergencia Sanitaria actual por el COVID-19.
- Que se autorice el informe final de resultados de dicha investigación.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAR A TODOS"

Dr. José María Torres Carrera
Coordinador EPS Licenciatura en Ciencias de la Comunicación



cc. Archivo
MA. Evelin Morazán

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio M2, Ciudad Universitaria USAC
Zona 12, Ciudad de Guatemala, C.A.

www.comunicacion.usac.edu.gt

(502) 2418-8920





GOBIERNO de
GUATEMALA
RE. ESTADOS UNIDOS

MINISTERIO DE
SALUD PÚBLICA
Y ASISTENCIA
SOCIAL

Dirección de Área de Salud Guatemala Central
Gerencia de Recursos Humanos

Oficio No. 0962 -2021
Guatemala, 23 de marzo del 2021
Ref. WK-ndc

Licenciado

José María Torres Carrera
Coordinador EPS Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
USAC
Dirección de Área de Salud Guatemala Central

Licenciado Torres Carrera:

De la manera más atenta me dirijo a usted, con el objeto de informarle que se recibió en esta Gerencia la solicitud para realizar prácticas de EPS de la alumna **Sandra Isabel Magzul Chicoj**, quien cursa la carrera de Licenciatura en Comunicación, la cual tiene una duración de 250 horas.

Por lo anterior expuesto se le informa que **se autoriza** realizar dichas prácticas en esta Dirección de Área, la alumna será ubicada en la Maternidad Zona 13 bajo la coordinación de la Directora a.i. Susana Gabriela Lemus Lemus, a partir del 05 de Abril del presente año en un horario de 7:00 a.m. a 15:00 p.m. de lunes a viernes, este horario puede ser modificado según se indique nueva orden presidencial en los próximos meses.

Sin otro particular, me suscribo.
Atentamente,



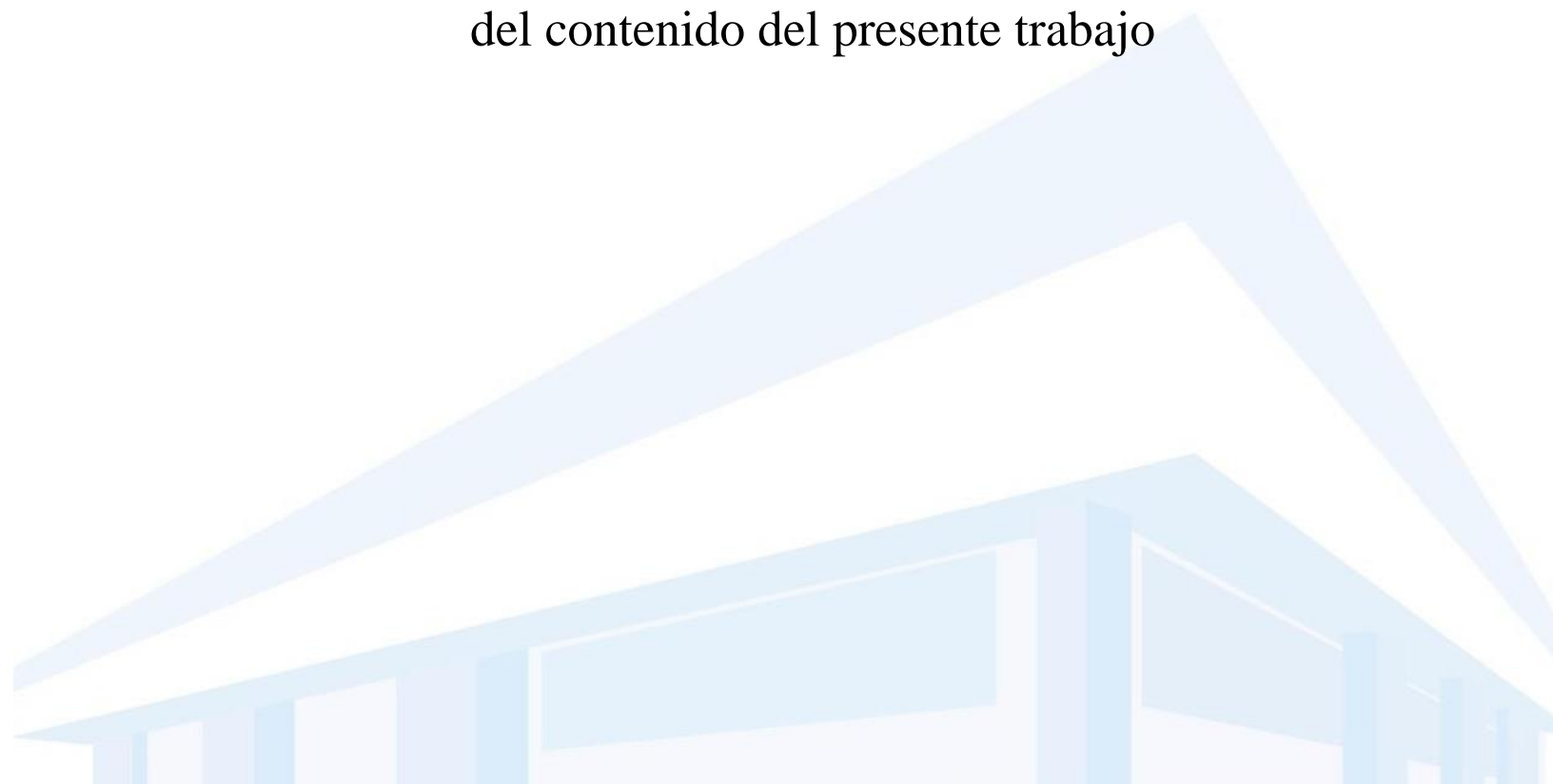
Licda. Waleska Anelisse Kou Pérez
Gerente de Recursos Humanos
Dirección de Área de Salud Guatemala Central

c.c archivo





Para efectos legales, únicamente la autora es responsable
del contenido del presente trabajo



Dedicatoria

- Dios Por permitirme alcanzar una meta más en la vida y compartir esta alegría con mi familia y amigos.
- Diego Magzul Mi papá, porque siempre apoyó mis decisiones, aunque no estuviera de acuerdo con ellas.
- Diego R. Magzul Después de tu última visita, entendí que todo tiene un ciclo y éste debe cerrarse para poder avanzar
- Familia Magzul Gracias mamá, María Felina Chicoj Culajay por la paciencia; Patty, la presión que ejerciste hizo que me pusiera a trabajar cuando ya me estaba dando por vencida y Javi, sos una excelente compañía.
- Chicoj
- Familia Majtzul Al primo Israel, sin su ayuda no hubiera cerrado la carrera; David su hijo, me asesoró en la conexión al examen privado y Eliú me brindó su colaboración cada vez que pudo. Infinitas gracias.
- Las Patojas Glenda, Ericka, Cynthia y Elsa, desde que las conocí en la carrera técnica, nunca me han dejado sola, su amistad hace más fácil afrontar las dificultades que se presentan en la vida, las quiero mucho chicas.
- Compañeros de Este grupo siempre estuvo dispuesto a colaborar, hubo mucho
Epsl compañerismo a pesar de no conocernos, su ayuda fue muy valiosa para culminar este proyecto y sobre todo el apoyo y los ánimos que nos dieron contribuyeron a no darnos por vencidos.

Agradecimientos a

- Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC): la enseñanza que nos dio no se limitó únicamente a las aulas, nos hizo recorrer el interior de la república para conocer las necesidades que afrontan la mayoría de guatemaltecos, su solidaridad a pesar de la pobreza y el cariño que le tienen a esta alma máter.
- Escuela de Ciencias de la Comunicación (ECC): un lugar lleno de artistas que hacían amenas las tardes cuando asistíamos a clases; de personas con un conocimiento amplio sobre la realidad del país que daban pie a tener conversaciones largas y productivas, cátedras teóricas y prácticas que hacían dinámicas las formas de aprendizaje; a los licenciados que demostraron el amor que tienen a la hora de enseñar y sobre todo aquellos que mostraron respeto hacia el alumno.
- Personal docente y administrativo de la ECC: por la paciencia que han tenido durante los procesos de instrucción, sobre todo en este último tramo que implica la culminación de años de esfuerzo y dedicación a una carrera tan bella como es la comunicación, el apoyo y amistad forjada forman parte de esos momentos inolvidables de la vida estudiantil.
- Gracias a la Maternidad periférica de la zona 13: por darme la oportunidad de hacer mis prácticas en esa institución; a su personal por orientarme en la labor que realizan día a día y a sus pacientes que siempre estuvieron dispuestas a colaborar con mi proyecto.
- Mis amigos: Dios me puso en el camino a personas especiales, inteligentes, atentas, alegres, perseverantes, fuertes, que todos los días me enseñan algo nuevo, aunque ya no volví a ver a algunos, sé que están bien y son personas éxito no sólo por los conocimientos que tienen; sino por su don de gente. Y a los que ya no están con nosotros mis más sinceros agradecimientos por dejar una huella en mi vida, los extraño.



ÍNDICE

Contenido

Índice de Figuras	i
Índice de tablas	iii
Introducción.....	v
Antecedentes.....	viii
Justificación	xiii
Capítulo 1	1
Diagnóstico de comunicación.....	1
1.1 La Institución.....	1
1.2 Perfil institucional	1
1.3 Ubicación geográfica.....	3
1.4 Integración y alianzas estratégicas	3
1.5 Origen e historia	6
1.6 Departamentos o dependencias de la institución.....	8
1.6.1 Dirección.....	8
1.6.2 Secretaría.....	8
1.6.3 Admisión y archivo.....	8
1.6.4 Inventario.....	9
1.6.5 Estadística.....	9
1.6.6 Coordinación de enfermería.....	9
1.6.7 Sala de labor y partos.....	9
1.6.8 Encamamiento.....	10



1.6.9	Clínica de psicología.....	10
1.6.10	Clínicas de consulta externa.....	10
1.6.10.1	Clínica 6 peso y talla.....	10
1.6.10.2	Clínicas 1, 2 y 3 consulta externa.....	10
1.6.10.3	Clínica 4 ultrasonido.....	11
1.6.10.4	Clínica 5 pediatría.....	11
1.6.10.5	Clínica 7 clínica dental.....	11
1.6.10.6	Clínica 8 Clínica para la detección temprana de cáncer cervicouterino.....	11
1.6.10.7	Farmacia.....	12
1.6.10.8	Promoción.....	12
1.6.10.9	Laboratorio.....	12
1.6.10.10	Guardianía.....	13
1.6.10.11	Lavandería y limpieza.....	13
1.6.10.12	Ambulancia.....	13
1.7	Organigrama de la empresa.....	14 14
1.8	Misión.....	15
1.9	Visión	15
1.10	Objetivos institucionales.....	15
1.10.1	Objetivo general.....	15
1.10.2	Objetivo específicos.....	16
1.11	Público objetivo.....	17
1.12	Diagnóstico.....	18



1.13. Objetivo general	19
1.13.1 Objetivos específicos.....	19
1.14 Tipos de investigación.....	19
1.14.1 Exploratoria.....	19
1.14.2 Descriptiva.....	20
1.14.3 Predictiva.....	20
1.14.4 Correlacional.....	20
1.14.5 Explicativa.....	20
1.14.6 Científica pura.....	21
1.14.7 Científica aplicada.....	21
1.15 enfoque y como se divide	21
1.15.1 Cuantitativo.....	21
1.15.2 Cualitativo.....	21
1.15.3 Mixta.....	22
1.16 Técnica de recolección de datos	22
1.16.1 Observación.....	23
1.16.1.1 Tipos de observación.....	23
1.16.1.2 Observación de campo:.....	23
1.16.1.3 Observación de laboratorio:.....	23
1.16.1.4 Observación científica.....	24
1.16.1.5 Observación no directa.....	24
1.16.1.6 Observación grupal.....	24
1.16.1.7 Observación no participante.....	24



1.16.1.8 Observación directa o participante.....	24
1.16.1.9 Observación indirecta, documental.....	25
1.16.1.4 Observación <i>on line</i>	25
1.16.2 Lo observado en la empresa.....	25
1.16.2 Documentación.....	28
1.16.2.1 Tesis.....	28
1.16.2.2 La operación de la mujer y del hombre.....	28
1.16.2.3 El collar (métodos de días fijos).....	28
1.16.2.4 Mela (Método de solo mamar).....	29
1.16.2.5 Métodos de planificación familiar.....	29
1.16.2.6 Guías alimentarias para la población guatemalteca menor de dos años “Alimento y Amor”	29
1.16.2.7 Infecciones de transmisión sexual.....	29
1.16.2.8 Ayúdanos a proteger a tu bebé.....	30
1.16.2.9 Plan de emergencia con mi familia.....	30
1.16.2.10 <i>Páginas Web</i>	31
1.16.3 Entrevistas de profundidad.....	32
1.16.4 Grupos focales.....	35
1.16.5 Encuestas.....	36
1.18 Foda	55
1.19 Problemas detectados	57
1.20 Planteamiento del problema comunicacional	57
1.21 Indicadores de éxito.....	58



1.22 Proyecto a desarrollar	59
Capítulo 2	60
2 Plan Estratégico de Comunicación.....	60
2.1 Descripción técnica del plan estratégico de comunicación.....	60
2.2 Misión.....	61
2.3 Visión	62
2.4 Elementos Comunicacionales.....	62
2.4.1 Comunicación.....	62
2.4.2 Emisor.....	63
2.4.3 Receptor.....	63
2.4.4 Mensaje.....	63
2.4.5 Canal.....	63
2.4.6 Código.....	63
2.4.7 Ruido.....	64
2.4.7.1 Ruido psicológico.....	64
2.4.7.2 Ruido fisiológico:.....	64
2.4.7.3 Ruido semántico.....	64
2.4.7.4 Ruido técnico.....	64
2.4.7.5 Ruido ambiental.....	64
2.4.8 Retroalimentación.....	65
2.4.9 Comunicación asertiva.....	65
2.4.2 Comunicación organizacional.....	66
2.4.2.1 Comunicación interna.....	66



2.4.3	Comunicación institucional.....	66
2.4.3.1	Comunicación externa.....	67
2.4.4	Relaciones Públicas.....	68
2.4.4.1	Agente de prensa.....	68
2.4.4.2	Información pública.....	69
2.4.4.3	Método asimétrico bidireccional.....	69
2.4.4.4	Método simétrico bidireccional.....	69
2.4.4.5	Marketing.....	71
2.4.4.6	Publicidad.....	71
2.5	Alcances y límites.....	72
2.6	Metodología para la aplicación de la estrategia de comunicación	73
2.6.1	Objetivo General y Específico.....	77
2.6.2	Acciones para conseguir los objetivos.....	77
2.6.3	Los indicadores para medir su cumplimiento.....	78
2.6.3.1	Indicadores cualitativos.....	78
2.6.3.2	Indicadores cuantitativos.....	78
2.6.3.3	Indicadores de proceso.....	78
2.6.3.4	Indicadores de resultado.....	79
2.6.4	Instrumentos.....	79
2.6.5	Actividades para la operatividad de la estrategia.....	80
2.6.5.1	Solicitud de donación a Pinturas La Paleta.....	80
2.6.5.2	Valla Publicitaria.....	81
2.6.5.3	Banners informativos.....	81



2.6.5.4	Rotulación de áreas.....	82
2.6.5.5	Kiosco de información.....	82
2.6.5.6	Manta vinílica.....	82
2.7	Financiamiento	83
2.8	Presupuesto.....	83
2.9	Beneficiarios.....	85
2.10	Recurso humano	85
2.11	Equipo.....	87
2.12	Cuadro comparativo.....	88
2.13	Cronograma del plan de comunicación	89
2.14	Área Geográfica.....	90
Capítulo 3	91
Ejecución de la Estrategia.....		91
3.1	Nombre de la ejecución: Solicitud de donación a Pinturas La Paleta.....	91
3.2	Nombre de la ejecución Valla publicitaria.....	94
3.3	Nombre de la ejecución: Manta vinílica.....	98
3.4	Nombre de la ejecución Banners informativos.....	100
3.5	Nombre de la Ejecución: Señalización de la Maternidad.....	103
3.6	Nombre de la ejecución Kiosco de información.....	107
3.2	Programación y calendarización.....	111
Conclusiones.....		114
Recomendaciones.....		117
E-Grafía		119



Referencias	122
Anexos	125





Índice de Figuras

Figura 1	Rango de edades.....	38
Figura 2	Municipios	39
Figura 3	¿Sabe cuál es el nombre de esta institución?	41
Figura 4	¿Cómo conoció a la Maternidad periférica de la zona 13?	42
Figura 5	¿Le fue difícil ubicar a la Maternidad?	44
Figura 6	¿Quién le habló de la institución?	45
Figura 7	¿Qué información ha escuchado de este centro asistencial?	46
Figura 8	¿Quién le informó de la papelería que necesita para la inscripción.....	47
Figura 9	¿Tuvo algún problema con su admisión?.....	49
Figura 10	¿Quién le informó sobre el proceso de chequeo médico la primera vez que vino?	51
Figura11	¿Cuáles de los servicios que presta la Maternidad, conoce usted?	53
Figura 12	Frente y lateral de la Maternidad de la zona 13	92
Figura 13	Carta enviada a Grupo Solid (Pinturas La Paleta)	93
Figura 14	Cambio de color para reforzar la identidad visual	93
Figura 15	Rótulo deteriorado de la Maternidad.....	95
Figura 16	Valla actual de la institución	96
Figura17	Boceto de la publicidad.....	96
Figura18	Diseño de mupi	97
Figura 19	Manta con información de requisitos para inscripción	99
Figura 20	Las funciones que tendrán los tres banners.....	101
Figura 21	Sigsas, registro de atención a pacientes.....	102
Figura 22	Forma de rotular las áreas del establecimiento	104
Figura 23	Entrada a la emergencia	105
Figura 24	Diseño de los rótulos del establecimiento.....	106
Figura 25	Publivallas acepta donar señales	106
Figura 26	Publicidad donada por la OPS y La Cuerda.....	128



Figura 27	Artículos proporcionados por Save the Children	128
Figura 28	Mantas informativas para casos de emergencia	129
Figura 29	Promoción de la vacuna contra la covid-19	129
Figura 30	Realización de encuestas	130
Figura 31	Conversación con Publivallas por WhatsApp.....	130
Figura 32	Segunda carta enviada a Pinturas La Paleta.....	131
Figura 33	Cotización de Pintura y valla	132
Figura 34	Cotización de mantas vinílicas.....	132



Índice de tablas

Tabla 1 Rango de edad	38
Tabla 2 Municipios.....	39
Tabla 3 ¿Sabe cuál es el nombre de esta institución?.....	41
Tabla 4 ¿Cómo conoció a la Maternidad periférica de la zona 13?	42
Tabla 5 ¿Le fue difícil ubicar a la Maternidad?.....	44
Tabla 6¿Quièn le habló de la institución	45
Tabla 7 ¿Qué información ha escuchado de este centro?.....	46
Tabla 8 ¿Quién le informó de la papelería que necesita para su inscripción?.....	47
Tabla 9 ¿Tuvo algún problema con su admisión?	49
Tabla 10 ¿Quién le informó sobre el proceso de chequeo médico la primera vez que vino?	51
Tabla 11 FODA	56
Tabla 12 Metodología.....	76
Tabla 13 Plan comunicacional julio - agosto.....	79
Tabla 14 Actividades planificadas para la estrategia.....	80
Tabla 15 Presupuesto de la estrategia.....	84
Tabla 16 Recurso humano de la estrategia	86
Tabla 17 Mobiliario y equipo de la estrategia	87
Tabla 18 Cuadro comparativo de la estrategia	88
Tabla 19 Actividades junio - agosto	89
Tabla 20 Actividades septiembre- octubre	90
Tabla 21 Donación de pintura	91
Tabla 22 Estrategia valla publicitaria	94
Tabla 23 Estrategia manta vinílica	98
Tabla 24 Estrategia banners informativos	100
Tabla 25 Estrategia rotulación.....	103
Tabla 26 Estrategia kiosco de información	107
Tabla 27 Actividad del kiosco julio - agosto.....	109
Tabla 28 Reuniones Epsl febrero - abril.....	111



Tabla 29 Reuniones Epsl mayo - julio	112
Tabla 30 Reuniones Epsl agosto - octubre	113
Tabla 31 Identidad corporativa.....	127





Introducción

El diagnóstico y propuesta de plan estratégico de comunicación externa, enfocado en la gestión de captación de donaciones para la Maternidad periférica de la zona 13, fue un trabajo que se realizó durante los meses de abril a agosto de 2021, en los cuales se analizaron qué problemas afronta la institución, cómo trabaja, conocer los servicios que presta y la opinión que posee el público sobre su desempeño.

Todo ello se obtuvo por medio de las técnicas de la recolección de datos que permitieron establecer que es una investigación descriptiva con enfoque mixto. Se utilizaron la observación que al principio del estudio fue no participativa, porque se buscaba hacer una auditoría del centro asistencial y conforme se avanzó en los hallazgos se procedió a involucrarse en las actividades que desempeñan los trabajadores de salud, para comprender cómo funciona la institución a nivel interno.

Además se pasaron encuestas para saber el grado de conocimiento que tienen las usuarias de los servicios que presta la Maternidad y en sí del centro. Las entrevistas también tuvieron cabida en este estudio, las cuales se realizaron a médicos, enfermeras y personal administrativo y permitió desarrollar un plan de comunicación para mejorar su interlocución con las personas.

Estos datos forman parte del Capítulo 1 que hace referencia al Diagnóstico de comunicación externa de la Maternidad Periférica de la zona 13; en donde se encontrará información detallada de la investigación. Para entender qué es un diagnóstico de comunicación Yazmín Díaz lo explica de la siguiente manera:

En el proceso de diagnóstico, el comunicador organizacional asume la responsabilidad casi total del diseño y la conducción del mismo (objetivos, métodos y la interpretación de los resultados). Este tiene como objetivo detectar y corregir las prácticas de comunicación que están impidiendo la producción y la eficacia de la organización.



A través de la documentación, objetivos, del análisis Foda, se pudo plantear un problema y su respectiva hipótesis, lo cual dio paso a la elaboración de la estrategia comunicacional que mejor se adaptó a las necesidades de la Maternidad.

Se define al Plan estratégico de comunicación como “un documento que recoge las políticas, estrategias, recursos, objetivos y acciones de comunicación, tanto interna como externa que se propone realizar una organización”, (Voluntariado de España). Para su elaboración se tiene que tener establecido en qué consiste su metodología.

Utiliza como base la Matriz Metodológica la cual reúne todos los datos aportados por el diagnóstico, ésta se examina con detenimiento porque servirá de base para establecer los objetivos y las estrategias de comunicación que contribuirán a la solución de problemas comunicacionales que presente el establecimiento.

Para llevar esto a cabo se tienen que tomar en cuenta las siguientes características: El problema, el público al que se dirigirá, el nivel de conciencia (conocimiento del problema), objetivos, el énfasis que se le dará a los mensajes, los canales no pueden ser olvidados ni los recursos porque con ellos se armará el campo de acción.

Para su elaboración se debe de considerar el presupuesto con el que se cuenta, las actividades que se realizarán y sobre todo el cronograma en el cual se establecerán plazos para verificar si el proyecto está dando resultados o tiene que modificarse. Martín F. aconseja que la evaluación debe hacerse anualmente, todo ello establecido en el segundo capítulo de esta tesina.



Finalmente, la estrategia y las actividades que fueron planificados serán puestas a prueba, en el caso de la Maternidad periférica de la zona 13, se consideró que la falta de recursos económicos para hacerse publicidad podría ser remediada a través de la captación de donaciones. Para ello es necesario evaluar cuáles son las empresas que más posibilidades tienen de donar y se recomienda buscar aquellas que practiquen la responsabilidad social empresarial (RSE).

Además se eligió trabajar la rama de las relaciones públicas, porque ésta busca tener una relación cercana, confiable y que sea de beneficio para ambos sujetos (institución-público).

El *fundraising* y las relaciones públicas tienen en común la búsqueda del bienestar, la captación de enseres o fondos que ayuden a suplir las necesidades de las instituciones sin fines de lucro que tienen a su cargo e investigar a sus posibles donantes. También se basan en el marketing para poder vender la imagen de la organización que representan y la publicidad para darla a conocer y crear adeptos.

En este documento se describe paso a paso la elaboración del diagnóstico, la elección del plan estratégico y la ejecución del mismo.



Antecedentes

La Ley para la Maternidad Saludable (Decreto Número 32-2010), Capítulo I, Artículo 2. Fines menciona en el inciso a) “Declarar a la maternidad saludable asunto de urgencia nacional; apoyar y promover acciones para reducir las tasas de mortalidad materna y neonatal, especialmente en la población vulnerada, adolescentes y jóvenes, población rural, población indígena y población migrante, entre otros”.(Pág. 7 y 8).

De igual forma, dentro de las disposiciones generales se hace mención de fortalecer el Programa de Salud Reproductiva, tener acceso a servicios de calidad materno-infantiles, incluida la planificación familiar, además se solicita respeto a los métodos de atención a la salud tradicional de las culturas mayas, xincas y garífunas.

Para dar cumplimiento a estas disposiciones se crearon tres Maternidades periféricas en la Ciudad de Guatemala, las cuales se ubican en las zona siete (Colonia El Amparo), 18 (Santa Elena III) y en zona 13, las cuales están bajo la supervisión de la Dirección de Área de Salud Guatemala Central y del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social (MSPAS).

Como prueba de la labor que se realiza en la Maternidad o Cantonal zona 13 como también se le conoce, se han realizado varios proyectos de tesis, tal es el caso de Luz Marina Galindo estudiante de la Facultad de Medicina de la Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC) que presentó la “Evaluación de la Descentralización y Regionalización de la atención del Parto en la Región Guatemala Sur”.

De igual manera se puede mencionar a otro estudio denominado “Complicaciones más Frecuentes en el Puerperio Mediato y su Relación con Prácticas Ancestrales, estudio descriptivo de corte transversal y correlación”, del año 2014 de la autoría de Stephanie Duarte, quien optaba al título de licenciada en Ciencias Médicas de la Universidad Mariano Gálvez.



Por ser una entidad que presta asistencia sanitaria, los documentos que se han presentado tienen relación al tema de salud. Para un diagnóstico de comunicación es necesario evaluar los documentos que se han escrito sobre el tema de estudio para comprender cómo ha evolucionado y qué problemas arrastra para poder buscarles solución con un plan estratégico que se adecue a ellos.

Trabajos en el área comunicacional realizados en la Maternidad zona 13 no hay; sin embargo se ha encontrado un proyecto de administración que menciona la importancia del lenguaje en la estructura de una empresa, ya que a través de ella se establecerán formas de dirigirse a sus empleados; señala que “un manual sirve como medio para comunicar a todos los miembros de la empresa información como: objetivos, planes o políticas”.

Así lo mencionó Herlindo Duarte en su tesis de grado “Implementación de un Manual de Organización para Mejorar los Servicios de Salud en una Maternidad Periférica”, de la Facultad de Ciencias de la Administración (UMG).

También resalta que la comunicación puede ser:

Vertical descendente: Sirve para exposición de políticas, reglas o instrucciones.

Vertical ascendente: La cual se utiliza en reportes, informes y sugerencias.

Comunicación Horizontal: Aplicada con comités, consejos y mesas redondas. (Pág. 21 y 22)

En noviembre de 2016, Wendy González Gálvez de la Escuela de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura de la USAC presenta su plan “Elaboración de Rotafolios para orientar a los adolescentes sobre educación sexual y prevención de los embarazos a temprana edad” que tuvo como objetivo la creación de material visual para orientar a jóvenes en aspectos de sexualidad y métodos anticonceptivos”, sugiere como planteamiento del problema la escasez de este tipo de recurso, útil en el proceso de enseñanza para los adolescentes (pág. 20).



La institución no está exenta a sufrir crisis como el ocurrido en el 2019, a causa de un hundimiento en el patio trasero de sus instalaciones y el más grave en el 2014, referente a la epidemia del ébola la cual se temía llegara a Guatemala; en esa época el edificio fue tomado por la autoridades de salud para colocar su centro operativo contra la enfermedad, tema que ocupó espacios por varios meses en medio de comunicación.

Un aspecto importante a mencionar, es la nota que redacta el diario digital 502 publicada en octubre de 2014 “Traslado de Maternidad del IGSS (Instituto Guatemalteco de Seguridad Social) en zona 13 provoca protesta”, la noticia confunde a la Maternidad zona 13 con el IGSS de Pamplona, lo que indica la poca información que existe de este establecimiento.

En cuanto al mundo digital, este centro cuenta con una página de *Facebook* que recolecta la opinión de personas que han hecho uso de sus servicios, pero no es informativa ya que este canal no es autorizado por el MSPAS. La Cantonal no cuenta con una Oficina de Comunicación o Relaciones Públicas, todos los datos oficiales son dados por el Área y el ministerio.

En la *web* también se pueden encontrar mensajes en video (*YouTube*), y documentos escritos pertenecientes a la Procuraduría de los Derechos Humanos (PDH) quien vigila que exista un buen desenvolvimiento de las instituciones del estado, siendo la Maternidad Periférica zona 13 una de ellas.

Para informar a las pacientes, utilizan mantas vinílicas, afiches, rótulos, carteles, los cuales hacen referencia a los programas de salud que maneja esa entidad siendo estos la planificación familiar, la promoción de la lactancia materna y recientemente aspectos de higiene ante la pandemia de covid-19. También reparten trifoliales sobre enfermedades de transmisión sexual, violencia y el plan de emergencia para mujeres que entran en labor de parto y puerperio.



La práctica de las relaciones públicas en estas instituciones debe ser informativa y comunicativa, ya que el sistema de salud guatemalteco tiene mala fama, en el país no se practica la salud preventiva, las personas acuden a los centros hospitalarios cuando las enfermedades están muy avanzadas y ya es demasiado tarde para recurrir a un tratamiento.

Guatemala según datos del MSPAS, muestra que las mujeres guatemaltecas tienen al cáncer cervicouterino o de cérvix como la primera causa de muertes relacionadas con estas afecciones y la segunda en incidencia. Es por ello que una de las razones por las cuales se debe dar publicidad a esta institución es porque maneja tres formas de detección de cáncer.

Papanicolaou, la prueba más común, IVAA (inspección visual de ácido acético) y la de ADN este tamizaje permite detectar mutaciones genéticas hereditarias con un análisis de sangre.

Se registraron 100 muertes de puérperas (mujeres que acaban de dar a luz) por cada 100,000 habitantes en el año 2019, siendo la causa principal hemorragia, se espera que para el 2030 la tasa de decesos disminuya a 70 por año, (MSPAS). Mostrar estas estadísticas a las pacientes creará consciencia de lo importancia de llevar un buen control médico.

Crear espacios informativos por medios digitales en las cuales se pueden colocar videos, hacer conferencias, publicitar los servicios y a la institución sería una estrategia efectiva, económica y masiva, lamentablemente el ministerio no acepta este tipo de difusión.

La Agencia de la ONU para los Refugiados (ACNUR) define a la *fundraising* como “la captación de recursos que realizan las entidades sin ánimo de lucro, como las ONG (organizaciones no gubernamentales), fundaciones, asociaciones o agrupaciones, para poder realizar sus proyectos”.



La Maternidad al no tener presupuesto para mejorar los servicios de salud para sus pacientes, puede optar a este tipo de mecanismo de recolección de enseres que la ayuden a obtener artículos publicitarios para emitir información, hacerse propaganda, anunciar la atención sanitaria que presta y reforzar los programas que tengan baja producción (población).

Estas acciones permitirán cumplir con lo establecido en el decreto número 90-97 del Código de Salud, el cual dice en el artículo 4, capítulo 1 en Principios Fundamentales.

Obligación del Estado:

El estado, en cumplimiento de su obligación de velar por la salud de los habitantes y manteniendo los principios de equidad, solidaridad y subsidiaridad, desarrollará a través del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social y en coordinación con las instituciones centralizadas, descentralizadas y autónomas, comunidades organizadas y privadas, acciones de promoción, prevención, recuperación y rehabilitación de la salud, así como las complementarias pertinentes, a fin de procurar a los guatemaltecos el más completo bienestar físico, mental y social. Asimismo, el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social garantizará la prestación de servicios gratuitos a aquellas personas y sus familias, cuyo ingreso personal no les permita costear parte o la totalidad de los servicios de salud prestados. (pág. 2)



Justificación

Durante el año 2020 La Mesa Técnica de Análisis de Mortalidad Materna Neonatal del MSPAS registró 289 muertes maternas asociadas a complicaciones con el embarazo, parto y posparto. (Paredes, Luisa 2021) El Periódico.

La Ley de Maternidad Saludable indica que Guatemala posee uno de los índices de mortalidad más altas de América Latina, siendo las mujeres indígenas, adolescentes y mujeres que viven en áreas rurales los grupos más vulnerables y que el estado tiene la obligación de proteger el proceso reproductivo.

Durante el diagnóstico de comunicación realizado durante el mes de abril se estableció que la Maternidad Periférica de la zona 13, necesita reforzar su nombre, ya que la confunden con la Maternidad de IGSS (Instituto Guatemalteco de Seguridad Social) tal como lo presenta el titular del diario digital Soy 502 “Traslado de Maternidad del IGSS en zona 13 causa protestas”, este conflicto se dio cuando el ministerio utilizó las instalaciones como centro de operaciones ante la posible llegada del ébola.

En una conversación sostenida con personal de la Embajada de Japón sucedió lo mismo, la confusión del IGSS Pamplona con la Maternidad, además durante una encuesta realizada en esta institución durante el mes de abril, se descubrió que el 38% de la población encuestada se refería a ella como Cantonal, 12 personas no sabían el nombre y el 7% la conocía con otro apelativo.

Se necesita dar publicidad a los servicios que ofrece la institución, especialmente a las Clínicas de Detección de Cáncer Cervicouterino y de Psicología las cuales son poco conocidas por las pacientes, señalar que la atención es profesional y gratuita.



El cáncer cervicouterino es provocada por el Virus del Papiloma Humano (VPH) y es el que presenta el mayor número de muertes por esa enfermedad en el país, el MSPAS asevera que puede prevenirse a través de exámenes ginecológicos como el papanicolaou que es la forma de detección más común, por pruebas de IVAA y ADN.

La población que asiste a la Maternidad es joven, en el mes de abril en un sondeo se estableció que el 20% de las pacientes oscilaban entre los 15 y 20 años, por lo que es importante darles atención psicológica por el grado de responsabilidad que trae el cuidado de un bebé y más aún si alguna de ellas ha sufrido violación sexual.

Por medio de la observación hecha en la institución se detectaron algunos problemas, que se ejemplifican a continuación:

- Barreras del idioma: a paciente que habla poqomchí (no entendía español) su traductor no le decía cómo iba su control prenatal, para los doctores fue muy difícil comunicarse con ella, al ver su desinformación, su jefa decidió acompañarla para saber su estado de salud; sin embargo, al no llevar el carné no la atendieron, este documento es indispensable para llevar su registro. Tuvo que volver al siguiente día.
- Las pacientes que llegan por primera vez al establecimiento no conocen el proceso de inscripción y no preguntan, al no llevar la papelería completa no puede acceder a los servicios. Información sobre los requisitos no se encuentran a la vista.

Al analizar los datos recabados, se determina que la forma en que se comunica la institución con su público no es la adecuada, no hay letreros a la vista para que ellas se puedan orientar, la institución no está señalizada, algunas personas consideran que al ser maternidad sólo se dedican a este tipo de trabajo, en realidad aplican vacunas, hacen exámenes de laboratorio y la clínica dental lleva a cabo limpieza y extracción de piezas dentales a público en general y de forma gratuita.



La falta de presupuesto es el mayor de sus problemas, porque no permite mejorar la atención médica, por ello en este proyecto de comunicación se plantea la gestión de captación de donación para poder adquirir artículos que contribuyan a divulgar la labor de la institución, el *fundraising* como también se le conoce en inglés puede ser utilizada para conseguir insumos y equipo médico y así se vea beneficiada la población guatemalteca.

El plan estratégico se enfoca en las relaciones públicas, utilizando dos de los cuatro modelos de información:

1. Asimétrica bidireccional, porque se busca cambiar actitudes o comportamientos de la gente a través de las ciencias médicas, indicando lo importante que es llevar el control de embarazo, las señales de emergencia que las puérperas deben de observar en ellas y en la salud de sus bebés, las formas que hay de prevenir el cáncer cervicouterino.
2. Simétrica bidireccional: en la que el relacionista público es un mediador y busca el bienestar de ambas partes (institución – población).

Se espera que este trabajo sirva de guía para la institución en la adquisición de enseres que puedan necesitar en el futuro, como insumos, equipo, ropa, y paliar las carencias que tienen. Todo ello con el objetivo de brindar una mejor atención a su público.



Capítulo 1

Diagnóstico de comunicación

1.1 La Institución

Maternidad periférica zona 13

1.2 Perfil institucional

La Maternidad periférica zona 13 es una dependencia de la Dirección de Área de Salud Guatemala Central y el MSPAS, tiene 25 años de fundación y brinda atención especializada en ginecología y obstetricia a la población guatemalteca y extranjera, totalmente gratis. Su horario de atención es de 7:00 a.m. a 15:00 pm. y cuenta con servicio de emergencia las 24 horas los 365 días del año.

Ofrece asistencia sanitaria en las áreas de:

- Ginecología y obstetricia
- Atención del parto inmediato
- Control pre y pos natal
- Clínica dental (limpieza y extracciones)
- Laboratorio (grupo sanguíneo, glucosa, pruebas de VIH/Sida, Sífilis, Hepatitis B, análisis de heces y orina)
- Farmacia (entrega de medicamentos con receta)
- Clínica de psicología
- Pediatría de 0 a 40 días
- Exámenes de prevención de cáncer cérvico uterino
- Tratamiento de lesiones
- Ultrasonido abdominal
- Papanicolaou
- IVAA (Inspección Visual con Ácido Acético) detecta lesiones pre cancerosas.



- Prueba pre-cáncer (ADN) prueba de sangre que ayuda a detectar cambios en el ADN que aumenta el riesgo de padecer cáncer de mama u ovarios.
- Consejería de VIH/Sida
- Aplicación de vacuna TDA (tétanos, difteria y tos ferina)
- Servicio de ambulancia (traslado de pacientes al Hospital Roosevelt)
- Planificación familiar (Te de cobre o DIU, Jadell, inyecciones de uno, dos, tres meses, preservativos, vasectomía, operación de la mujer, collar, implantes, pastillas)
- Pruebas de Covid.

Trabajan con instituciones educativas los Espacios Amigables, actividades dirigidas a adolescentes que busca “informar y comunicar temas de salud que promueven estilos y hábitos de vida saludable a través de actividades lúdicas y culturales con el fin de prevenir embarazos, enfermedades de transmisión sexual (ETS), VIH y violencia”. (Proedusa 2018).

Cuentan con Escuela de Paternidad y Maternidad Responsable, la cual forma parte del Programa Nacional de Salud Reproductiva y en ella se trata de “crear vínculos permanentes de sangre o relación, entre padres y madres con sus hijos e hijas, con reconocimiento social, que entraña sentimientos, derechos y obligaciones ejercidas con responsabilidad para el desarrollo integral de la familia”(MSPAS 2020).

Organizan jornadas de vacunación contra el Tétanos, en algunas ocasiones ésta se complementa con exámenes de Papanicolaou y pruebas de VIH; Sífilis y Hepatitis en instituciones gubernamentales y empresas privadas sin costo alguno, únicamente se solicita transporte para poder llevar insumos, equipo y personal médico.



1.3 Ubicación geográfica

7ma. Avenida 6-20 zona 13

Desde su fundación en 1996 se encuentra en la antigua Finca La Aurora, colinda con el Instituto Adolfo V. Hall Central y el Centro Nacional de Acondicionamiento Deportivo (CENAD), al frente tiene el Museo Nacional de Historia Natural Jorge A. Ibarra y el Albergue Deportivo Ramiro de León Carpio.

Es accesible en transporte público, la ruta 84 de Transurbano pasa frente a sus instalaciones, mientras que la 63 lo deja a una cuadra. El Transmetro de la línea 13 lo acerca a las instalaciones y los buses de la ruta 22 y 37 lo aproximan por el lado de la Avenida La Castellana.

Estas características describen lo accesible que es a los visitantes que provienen de diferentes zonas de la capital; así como de diversos municipios y departamentos del país.

1.4 Integración y alianzas estratégicas

Esta institución no tiene presupuesto, depende de la Dirección de Área de Salud Guatemala Central quien es el ente encargado de proporcionarle los insumos que necesiten y el mobiliario y equipo provienen del MSPAS.

Uno de los principales aliados del Cantonal como también se le conoce, es el Hospital Roosevelt, al no tener sala de cirugía las pacientes que presenten complicaciones con su parto son referidas a este nosocomio para su atención inmediata, de igual forma sucede con los recién nacidos. La colaboración es mutua porque el Roosevelt cuando está a su máxima capacidad refiere a sus pacientes a esta institución.



Dentro del edificio de la Maternidad se encuentra el RENAP (Registro Nacional de las Personas) quien atiende de lunes a viernes en horario de 7 a.m. a 2 p.m. con el fin de registrar a neonatos sin importar el lugar donde hayan nacido. Es el único servicio que presta.

En algunas ocasiones se presentan casos de embarazos en menores de 14 años, cuando esto sucede el protocolo dice que se debe avisar al Ministerio Público (MP) y son ellos quienes inician una investigación; mientras tanto en la ficha clínica de la niña debe tener el número de caso que le asignó el MP.

Es importante mencionar que si la violencia contra la menor es por parte de un familiar, el MP y PGN (Procuraduría General de la Nación) trabajarán en conjunto para salvaguardar a la víctima, el chequeo médico puede seguir en ese centro, sin embargo de existir algún tipo de complicación será referida al Hospital Roosevelt.

Uno de los controles que llevan las gestantes durante su embarazo es la realización de pruebas de Sífilis, Hepatitis B y VIH cada tres meses, de salir alguna positiva los casos se refieren al Centro de Salud No. 2 ITS (Infecciones de Transmisión Sexual) ubicado en la zona tres de esta ciudad, quienes serán los encargados de darle el seguimiento respectivo.

Durante el embarazo se lleva el control de peso y talla en la Clínica de Consulta Externa, con ello se busca prevenir anemias, malformaciones, bajo peso del lactante; por no tener una especialista en esta área se les pide a las pacientes que visiten el dispensario más cercano a su comunidad o la Clínica de Nutrición del Centro de Salud de zona 11. El laboratorio también recomienda estos lugares por carecer de equipo para hacer hematologías.



La Clínica para la Detección Temprana de Cáncer Cérvico Uterino es la encargada de recibir pruebas y entregar resultados de Papanicolaou, de haber sospecha de cáncer se emite la orden para efectuar una biopsia en el Hospital San Juan de Dios y ellos les indicarán a la paciente a dónde dirigirse.

Antes de la pandemia de Covid-19 la promotora planeaba actividades con varios centros educativos como el Instituto Técnico Vocacional Dr. Imrich Fishman, los denominados Espacios Amigables que tiene como objetivo que “los jóvenes identifiquen factores de riesgo, planeen proyectos de vida, tomen decisiones asertivas, prevengan embarazos a edad temprana, entre otros”. MSPAS Facebook 2018.

Mantienen constante comunicación con algunas dependencias del estado al realizar jornadas médicas y de vacunación como el Ministerio de Relaciones Exteriores, Instituto de Fomento Municipal (Infom), Aeronáutica Civil; dentro de la iniciativa privada se pueden mencionar al Zoológico La Aurora y *Call Centers*.

Save the Children es un organización no gubernamental (ONG) que colabora constantemente con la Dirección de Área, siendo una de las beneficiadas con sus donaciones la Maternidad zona 13, su último aporte estuvo enfocado en la pandemia de covid-19 el cual consistió en jabones, botes de basura, lavamanos de acero inoxidable y afiches, el proyecto de ayuda duró ocho meses.

Para la promoción de los servicios, programas e información, la institución utiliza como canal de comunicación las mantas vinílicas, banners y afiches, material que es donado por varias organizaciones como: Club Rotario Internacional, Organización Mundial de Salud (OMS), Organización Panamericana de la Salud (OPS), Universidad Mariano Gálvez (UMG), La Cuerda, *USAID*.



La PDH no solo interviene en casos de violación de derechos humanos, también vigila que los servicios que prestan las instituciones públicas sean los adecuados como el ocurrido en julio del 2020, en el cual se supervisó el cumplimiento del protocolo de seguridad por la covid-19 en este centro, que estuvo a cargo de la Dirección de la Defensoría de la Mujer, siendo la Procuradora Adjunta I, Miriam Roquel.

1.5 Origen e historia

En 1995 por acuerdo del Ministerio de Salud se creó el Centro de Atención a la Familia, cuyas actividades fueron: consulta externa y atención de partos de bajo riesgo por personal médico general y comadronas capacitadas, quienes prestaban el servicio las 24 horas los 365 días del año.

Doce meses después, el MSPAS entrega a la antigua Jefatura de Área de Salud Guatemala Sur, el Centro de Atención a la Familia (actualmente Maternidad Periférica zona 13) con deficiencias de infraestructura, personal no capacitado y limitado, con producción (población) baja, complicaciones de pos parto, atención de mala calidad y sin asignación presupuestaria para su funcionamiento.

Debido a estas circunstancias las autoridades deciden contratar profesionales como médicos ginecobstetras, pediatras con especialidad comprobada y paramédicos experimentados, también emplean a personal para el área administrativa quienes fueron seleccionados y capacitados para elevar la calidad del servicio.

Actualmente esta entidad cuenta con el apoyo de la Dirección de Área de Salud Guatemala Central en la provisión de insumos y recursos financieros para desarrollar sus actividades con calidad, eficiencia y eficacia.



La enfermera auxiliar Aura Flores, trabaja en la institución desde sus inicios y proporciona algunos datos extraoficiales sobre este centro, se complementa esta información con notas aparecidas en medios de comunicación y documentos proporcionados por el establecimiento.

- 1995 La Maternidad era una casa donde se prestaba servicios de salud por parte de médicos cubanos y comadronas.
- 1996 Gracias a las gestiones de la señora Mayra Duque de De León esposa del ex procurador de los derechos humanos y ex presidente de la nación Ramiro De León Carpio, se logró la donación de la casa y así fue como la convirtieron en la Maternidad Periférica de la zona 13.
- 2006 Las comadronas dejan de laborar en la institución quedando únicamente médicos y enfermeras a cargo del cuidado de las gestantes.
- 2014 Durante un brote de ébola en África, las autoridades del Ministerio de Salud tomaron la decisión de transformar a la Maternidad en un centro de atención para posibles pacientes con esta enfermedad que se registrarán en el país. Las autoridades trasladaron a todo el personal para llevar a cabo este plan. (Soy 502).

La Cantonal a pesar de ello, siguió funcionando en unas clínicas móviles (furgones) de octubre de 2014 hasta marzo de 2015, fue necesaria la intervención de PDH, diputados y sindicatos para que les fuese devuelto el edificio. Según trabajadores de la Maternidad desde esta fecha la afluencia de personas disminuyó.

- 2015 Es inaugurada la primera Clínica de Fertilidad y Reproducción Humana “Josefina Argüello” (MSPAS). Esta clínica ya no funciona en esas instalaciones, actualmente se ubica en el Hospital Roosevelt.



2019 En abril de ese año, hubo un hundimiento en el patio trasero del establecimiento de 15 metros de profundidad aproximadamente, ocasionado por un pozo ciego que no fue sellado de forma correcta informó la Coordinadora Nacional para la Reducción de Desastres (Conred). La atención no fue suspendida. Soy 502

Desde su fundación no se han registrado muertes maternas ni de infantes.

1.6 Departamentos o dependencias de la institución

1.6.1 Dirección

Se encarga del área administrativa, su función es solicitar insumos necesarios para la Maternidad a la Dirección de Área de Salud Guatemala Central y vela porque se cumpla con las normas de atención establecidas por el ministerio. Se preocupa por el buen desempeño de la institución.

1.6.2 Secretaría

Es el apoyo de la dirección, es responsable del área operativa, la correspondencia, papeleo, requerimientos, forman parte de sus obligaciones. Además, elabora documentos que necesiten los empleados para ejercer sus gestiones y comunica las nuevas disposiciones que considere necesarias la gerencia.

1.6.3 Admisión y archivo

Inicia labores a partir de las 6:30 de la mañana recogiendo los carnés o papelería de las personas que vienen a la Maternidad en busca de atención médica, tiene la responsabilidad de llevar el archivo de este centro el cual depura cada cinco años y adjunta exámenes de Papanicolaou al expediente de las pacientes que será revisado posteriormente por el doctor durante las citas.



1.6.4 Inventario

Supervisa la existencia de mobiliario proporcionado por el ministerio, otorga al personal de la institución los enseres que necesitan como papel, jabón, bolsas, entre otras cosas. En caso de extravío de algún bien, debe reportarlo al MP para que inicie la investigación respectiva.

1.6.5 Estadística

Lleva el control de la población que maneja la maternidad y las divide por tipo de servicio (control prenatal, partos, planificación). Observan si la producción (personas que buscan atención) aumenta o disminuye, todo ello para llevar un registro minucioso de la asistencia que presta esta entidad. Presenta un reporte mensual al Área de Salud.

1.6.6 Coordinación de enfermería

Esta área está compuesta por la jefa de enfermeras quien ostenta el título de licenciada y tiene a su cargo a las auxiliares, organiza el trabajo que se hace en clínica de peso y talla, lleva el control del ingreso y egreso de las pacientes en el área de encamamiento, supervisa la entrega de alimentos a púerperas (mujeres que acaban de dar a luz), verifica la aplicación de vacunas, entre otras funciones, controla el trabajo que desempeñan sus subalternas.

1.6.7 Sala de labor y partos

Como su nombre lo indica en esta sala se atienden partos eutócicos, (normales) de presentar alguna complicación como eclampsia se les refiere al Hospital Roosevelt, también se hace en caso de cesáreas porque la Maternidad no tiene sala de cirugías, al momento de nacer un bebé es evaluado por el pediatra de turno y si considera que tiene algún problema pide que se le traslade al nosocomio por medio de la ambulancia y con el acompañamiento de una enfermera auxiliar.



1.6.8 Encamamiento

Cuenta con 12 camas, aquí se vigila la salud de madre e hijo después del nacimiento, durante su estadía se les aplica las vacunas de rigor que son para el bebé: la vacuna contra la Hepatitis B y la BCG (Vacuna contra la tuberculosis); mientras que a la madre se le coloca la TDAP (vacuna contra el tétanos, difteria y la tos ferina).

En esta área la promotora informa a las señoras sobre los métodos anticonceptivos a los que puede tener acceso y los aspectos de riesgo (hemorragias) que debe observar la puérpera.

1.6.9 Clínica de psicología

Durante la elaboración de este diagnóstico la clínica permaneció cerrada por el traslado de la licenciada al Parque Erick Barrondo en apoyo a las jornadas de vacunación de covid-19.

1.6.10 Clínicas de consulta externa

Está conformada por ocho clínicas:

1.6.10.1 Clínica 6 peso y talla

En este lugar se pesa, talla, toman los signos vitales, la temperatura, ordenan los expedientes para los médicos, quienes eventualmente llamarán a las madres o neonatos para su evaluación, además aplican la vacuna antitetánica.

1.6.10.2 Clínicas 1, 2 y 3 consulta externa

Son las clínicas de consulta médica, se realiza control pre y posnatal, servicios ginecológicos, planificación familiar, papanicolaou, emiten órdenes de laboratorio, dependiendo del estado de salud de la paciente la refieren al Hospital Roosevelt.



1.6.10.3 Clínica 4 ultrasonido

Usualmente se verifica la posición del bebé, se utiliza para detectar alguna complicación con el parto o para detectar problemas de quistes en los ovarios.

1.6.10.4 Clínica 5 pediatría

Se da seguimiento a los neonatos quienes pasan por tres revisiones; la primera cuando nacen, la segunda a los ocho o diez días y la última a los 40 días de nacido. Hay dos pediatras, un turnista y la titular. El Roosevelt remite a las madres para el control de sus bebés a esta institución.

1.6.10.5 Clínica 7 clínica dental

Es obligatorio pasar por esta clínica durante el control prenatal, se hacen limpiezas dentales y extraen piezas; se atiende a público en general (hombres, mujeres y niños) sin costo alguno.

1.6.10.6 Clínica 8 Clínica para la detección temprana de cáncer cervicouterino

La enfermera encargada de esta área desempeña varias funciones:

Las pruebas de VIH, Sífilis y Hepatitis B son obligatorias para las mujeres en estado de gestación y deben hacerse cada tres meses, aquí se entregan órdenes médicas para efectuarlas y se da el resultado de los mismos, teniendo como característica que las de Sífilis y Hepatitis B llevan el nombre de la paciente; mientras que las de VIH llevan un código para resguardar su identidad.

Recoge las muestras de Papanicolaou que se efectúan en la Maternidad y los lleva al Centro de Salud No. 2 ubicado en la zona 3 para su análisis, recibe los resultados procesados y los entrega al encargado de archivo para que los adjunte al expediente de las pacientes.



Se utilizan varias técnicas para detectar lesiones cancerígenas entre los que se encuentran las pruebas por IVAA (Inspección Visual con Ácido Acético), colcoscopía, termografía; si se descubre alguna afección, la persona es referida al Hospital San Juan de Dios para que le practiquen una biopsia.

A la población positiva con VIH o cáncer se les brinda acompañamiento para observar su evolución.

1.6.10.7 Farmacia

Para tener acceso a los medicamentos se pide como requisito la receta del médico y firma de recibido de la persona a quien se le entregó, los productos con más rotación son el ácido fólico, óvulos, ibuprofeno, amoxicilina por mencionar algunos. La enfermera le explica a la paciente la forma de ingerirlos.

1.6.10.8 Promoción

Tiene a su cargo varios programas (lactancia, planificación, prevención de la violencia,...) los cuales da a conocer por medio de charlas, trifoliales, panfletos; también coordina las jornadas médicas que se realizan por parte de la institución en empresas privadas o entidades públicas. Su fin es promover la salud dentro de la comunidad.

1.6.10.9 Laboratorio

Se encarga de analizar muestras de heces, orina, glucosa, pruebas de VIH, Sífilis, Hepatitis B y grupo sanguíneo, exámenes indispensables para llevar el control de embarazo. Extrae muestras de sangre a púérperas y a bebés para verificar el estado de salud de ambos. Desde junio la laboratorista es la responsable de hacer los tamizajes de covid-19 y procesarlos.



1.6.10.10 Guardianía

Hay tres guardianes que se rotan en turnos de 24 por 48 horas, son los encargados de llevar el control de las personas que entran a las instalaciones de la Maternidad y de recibir a las pacientes que vienen a emergencia sin restricciones de horario.

1.6.10.11 Lavandería y limpieza

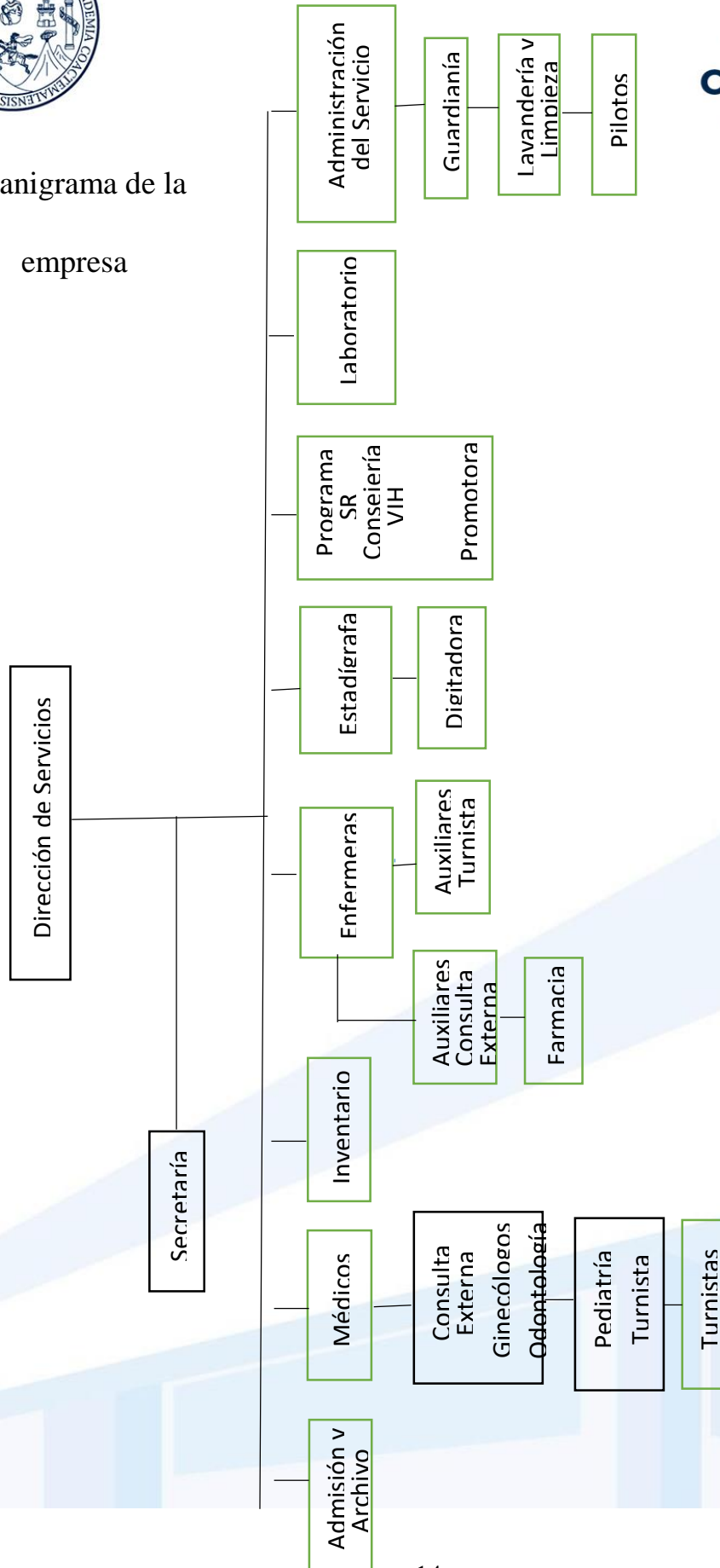
Por el recorte de trabajadores que tuvo la institución, sólo laboran dos personas en cada área, es obligación de ellas el saneamiento del lugar, de mantener la ropa de cama y batas de las pacientes limpias y vigilar que estén en buen estado.

1.6.10.12 Ambulancia

Presta el servicio las 24 horas los 365 días del año, son tres los pilotos los encargados del traslado pacientes al Hospital Roosevelt y del nosocomio hacia la Maternidad, apoyan al personal de salud en sus desplazamientos por los diferentes centros asistenciales (centro de salud, hospitales) y a la Dirección de Área de Salud Guatemala Central ubicada en la Colonia La Verbena zona 7 de la ciudad capital.



1.7 Organigrama de la empresa





1.8 Misión

Dar atención especializada por control prenatal, atención del parto, puerperio, identificando tempranamente las complicaciones, los signos de peligro a través del auto-cuidado y la participación de la familia para lograr un parto en las mejores condiciones de salud para la madre y el recién nacido. Promover la lactancia materna, el espaciamiento de los embarazos, planificación familiar, identificar y tratar madres con VIH positivo para prevenir la transmisión vertical, así como otras enfermedades. Atención de emergencias las 24 horas, con articulación de la red institucional en los tres niveles de atención.

1.9 Visión

Brindar una atención especializada a todas las mujeres que requieren nuestro servicio de control prenatal, atención del parto y puerperio, en las mejores condiciones de salud para la madre y el niño(a), contando con todos los recursos necesarios para un servicio eficiente y humanizado.

1.10 Objetivos institucionales

1.10.1 Objetivo general

Brindar a las usuarias la mejor atención con el fin primordial que se cumpla los normativos del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, con calidad, calidez y humanización del parto y puerperio, así como las usuarias en su control prenatal, post-natal y la atención al recién nacido, con pertinencia cultural.



1.10.2 Objetivo específicos

- 1.10.2.1 Cumplir con las normas de atención del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social.
- 1.10.2.2 Llevar de forma adecuada la asistencia en consulta externa de los servicios de control prenatal, control del puerperio inmediato, mediano y tardío, atención del recién nacido, consulta ginecológica, planificación familiar, prevención de VIH, laboratorio, ultrasonido, odontología, farmacia.
- 1.10.2.3 Demostrar un comportamiento oportuno con las pacientes.
- 1.10.2.4 Velar por el fiel cumplimiento de los reglamentos internos y funciones de la institución
- 1.10.2.5 Verificar frecuentemente la existencia de todos los métodos anticonceptivos, medicamentos, y material médico-quirúrgico, para uso de las pacientes.
- 1.10.2.6 Conocer y ofertar toda la variedad con que se cuenta de métodos anticonceptivos.
- 1.10.2.7 Incrementar el uso de los métodos anticonceptivos de larga duración DIU y JADELL.
- 1.10.2.8 Promocionar la cartera de servicio a diario por el personal que labora en la Maternidad.



- 1.10.2.9 Fortalecer los conocimientos en el tema de urgencias obstétricas, código rojo, atención de emergencias de neonato, normas de atención de control prenatal, parto, post-parto y atención del neonato, en el personal médico especialista y paramédico.
- 1.10.2.10 Promocionar el parto institucional.
- 1.10.2.11 Identificar oportunamente los casos de alto riesgo obstétrico para su referencia al nivel superior.
- 1.10.2.12 Socializar conocimientos sobre la maternidad y paternidad responsable.
- 1.10.2.13 Fortalecer conocimientos y desarrollar habilidades en la orientadora de VIH.
- 1.10.2.14 Velar por el abastecimiento oportuno de insumos necesarios en el servicio de maternidad zona 13.

1.11 Público objetivo

Población femenina que busca servicios de salud en el ámbito de planificación familiar, partos, control pre y post natal, detección temprana de cáncer, ginecología y obstetricia no importando su procedencia, estrato social o pertinencia cultural.



1.12 Diagnóstico

En el campo de la comunicación, el diagnóstico es la elaboración de un plan de acción debe empezar con una reflexión y un análisis de la situación. Este se desarrolla con una metodología determinada, que incluye la recolección de datos y su análisis con el fin de establecer conclusiones y proponer cambios para mejorar la efectividad de las herramientas y de los procesos organizacionales. La identificación de sus debilidades, sus potencialidades y sus fortalezas permite construir una base sólida para la elaboración de un plan de acción eficaz, realista y verdaderamente estratégico. (Byrnes Julie y colaboradores 2014, Pág.4)

Yazmín Díaz explica, que el diagnóstico de la comunicación organizacional puede tener diferentes perspectivas como la funcionalista tradicional, la cual considera que “las organizaciones pueden ser estudiadas con los conceptos y métodos tradicionales de las ciencias sociales”, se usa principalmente en la administración y gerencia de empresas.

Díaz, explica que:

La perspectiva funcionalista usa un proceso de diagnóstico en el cual el comunicador Organizacional asume la responsabilidad casi total del diseño y la conducción del mismo (objetivos, métodos y la interpretación de los resultados). Este tiene como objetivo detectar y corregir las prácticas de comunicación que están impidiendo la producción y la eficiencia de la organización.

Para la realización de un proyecto comunicacional es indispensable utilizar la técnica de recolección de datos que pueden ser: la observación, entrevistas, encuestas, para realizar por último el FODA y en base a ellos poder elaborar las estrategias de comunicación que cumplan con los objetivos planteados.



1.13. Objetivo general

Identificar los procesos de comunicación externa en la Maternidad Periférica zona 13, durante el mes de abril de 2021.

1.13.1 Objetivos específicos

- Examinar los canales de comunicación que utiliza la Maternidad zona 13.
- Analizar la efectividad de los mensajes que envía a la población.
- Evaluar qué tipo de información necesita enviar la institución a sus pacientes.

1.14 Tipos de investigación

La Investigación tiene varias definiciones una de ellas es la que plantea Cheesman, Sindy “es un proceso sistemático, organizado y objetivo, cuyo propósito es responder una pregunta o hipótesis y así aumentar el conocimiento y la información sobre algo desconocido”.

Según el nivel de conocimiento se pueden dividir en:

1.14.1 Exploratoria

Estudia un objeto del cual no se tiene suficiente conocimiento, en ella se puede plantear hipótesis y se documenta a través de bibliografía, entrevistas, todos aquellos datos que tenga referencia a su investigación, de este estudio se pueden derivar otros. Se le conoce también como enfoque de Teoría Fundamentada o Investigación Interpretativa.



1.14.2 Descriptiva

Se basa en describir las características de un fenómeno o sujeto, este método es usado por psicólogos, antropólogos porque se limita a observar, pero no a justificar aspectos de su comportamiento, no plantea hipótesis y su enfoque es cualitativo.

1.14.3 Predictiva

Parte de una investigación que observa la evolución de un tema que desencadenará un acontecimiento. Ejemplo: La afluencia de la población guatemalteca a los diferentes centros turísticos del país, trajo como consecuencia la tercera ola de covid-19.

1.14.4 Correlacional

Se basa en datos estadísticos, que ayuda a establecer cuál es la relación que existe entre dos variables y puede dividirse en tres clases: observación natural, encuestas y cuestionarios.

1.14.5 Explicativa

Este tipo de estudio se interesa por saber los orígenes de un problema y de esa forma saber por qué suceden ciertos fenómenos. Examina causa y efecto.

Según su propósito:

En el libro *Introducción a la investigación científica* (Cortez, Liliana y colaboradores, 2017) se asegura que “por el propósito perseguido, la investigación científica se fundamenta en una estrategia, la misma que persigue un determinado objetivo”. Estas pueden ser:



1.14.6 Científica pura

Este tipo de investigación recaba información sobre el objeto de estudio con el fin de ampliar conocimientos del tema, esto puede lograrse a través de la lectura de documentos. También se le conoce con el nombre de Básica o Fundamental.

1.14.7 Científica aplicada

Se basa en la científica pura porque a través de los datos recopilados se busca soluciones a un problema de forma práctica y aplicable.

1.15 enfoque y como se divide

El enfoque define la técnica a usar para la recolección de datos en una investigación y este se divide en tres:

1.15.1 Cuantitativo

Se basa en la obtención de datos numéricos, pueden ser descriptivos o experimentales, utiliza herramientas como las encuestas, estadísticas o censos.

1.15.2 Cualitativo

Permite pasar cuestionarios al público objetivo, hacer entrevistas y observar, todo ello para conocer la opinión de un grupo de personas según sus experiencias. El sujeto es el centro de la investigación.



1.15.3 Mixta

Es la combinación de ambos enfoques cuantitativo y cualitativo que contribuyen a tener una investigación más completa.

Para este diagnóstico se optó por efectuar un tipo de investigación descriptiva porque el objeto de estudio fue el personal que labora en la Maternidad y las pacientes, al establecer contacto con ellos se pudo analizar cuáles son los problemas comunicacionales que afectan a esta institución, según la perspectiva de cada individuo.

Para complementar la información dada por las personas, también se evaluaron las notas publicadas en medios de comunicación, trifolios, afiches, mantas vinílicas y se analizó el discurso que se da a las usuarias del Cantonal.

El enfoque es mixto, debido a la mezcla de técnicas en que se basó el diagnóstico para la recopilación de información; las cuales fueron la observación directa e indirecta, entrevista (personal administrativo y operativo, pacientes, acompañantes) y encuesta.

1.16 Técnica de recolección de datos

Ayudan a plantear soluciones, a alcanzar objetivos e identificar inconvenientes sobre un tema en específico; son las actividades que el investigador prepara para adquirir conocimientos sobre el estudio de su interés apoyándose en la observación, encuestas, grupos focales, entrevistas, etcétera.

Entre las técnicas de recolección de datos se encuentran:



1.16.1 Observación

Sierra y Bravo (1984) definen a la observación como: “la inspección y estudio realizado por el investigador, mediante el empleo de sus propios sentidos, de las cosas o hechos de interés social tal como son o tienen lugar espontáneamente”.

1.16.1.1 Tipos de observación

La observación es una de las técnicas más importantes dentro del proceso de investigación, gracias a ella se puede establecer una hipótesis por medio del análisis de información percibida por esta actividad, se puede detectar qué problemas aqueja a una población o en este caso a una empresa.

En el estudio científico existen varias ramas:

1.16.1.2 **Observación de campo:** es descriptiva, el investigador se establece en el lugar donde se encuentra su objeto de estudio y se da en áreas abiertas.

1.16.1.3 **Observación de laboratorio:** para realizar este tipo de trabajo se debe contar con instalaciones adecuadas, ya que harán experimentos con los objetos de estudio, esta actividad puede durar años, conlleva un método científico que busca crear objetivos, hipótesis, comprobación de ésta y conclusiones. Se da con mayor frecuencia en el área de ciencias médicas, físicas, entre otras. Se enfoca en la evolución y manipulación de las cosas.



- 1.16.1.4 **Observación científica:** similar a la observación de laboratorio, pero en ésta se busca ampliar conocimientos de algo desconocido, es por ello que va de la mano de la investigación científica, es decir existe formulación de problema, recolección y análisis de datos, conclusiones. En esta se detallan datos concretos, sin intervención del investigador.
- 1.16.1.5 **Observación no directa:** se basa únicamente en mirar a un sujeto o un entorno, no lleva una planificación y puede hacerla cualquier persona.
- 1.16.1.6 **Observación grupal:** este tipo de técnica se utiliza más en el área psicológica, en el libro *La Psicología de los Grupos* se define como: “aquella que tiene como objetivo estudiar directa o indirectamente algunos de los factores que afecta la conducta individual o colectiva de los sujetos tanto que éstos forman parte del grupo”.
- 1.16.1.7 **Observación no participante:** en ella se puede incluir la recolección de Información por medio de la literatura u observación sin tener contacto con el objeto de estudio, tiene como desventaja que no permite la comprensión al ciento por ciento de un fenómeno.

Para este proyecto se utilizaron las siguientes:

- 1.16.1.8 **Observación directa o participante:** se documenta todos los datos que el investigador considere son necesarios para el estudio que realiza, se mezcla con el grupo y sus actividades por un tiempo determinado.



1.16.1.9 Observación indirecta, documental: busca documentos para obtener información. Para Jiménez y Carrera (2002) “Se divide en dos: aquellos que muestran datos y los que son vistos como hechos”. Revistas, tesis, libros, revistas, diarios, etc.

1.16.1.4 Observación *on line*: ayuda a comprender cómo influyen los medios de comunicación en el estilo de vida de los seres humanos y la interacción con una comunidad por estos canales tecnológicos.

1.16.2 Lo observado en la empresa

La auditoría inició en abril de 2021, asistiendo dos veces por semana (lunes y viernes) por tres horas cada día. Durante las visitas, se documentó el material visual que se encuentra en los alrededores de la Cantonal, se entrevistó a personal médico y trabajadores de la Maternidad, se pasó una encuesta a las pacientes y a sus acompañantes.

A continuación se presenta una recopilación de los hallazgos:

- La mayoría de personas que llegan a la institución lo hace por recomendación de familiares y amigos, las que aducen conocerla viven o trabajan cerca de la institución y en poco porcentaje llegan por recomendación de doctores, centros de salud o las refiere el Hospital Roosevelt.
- A las usuarias que no conocen el área se les dificultó encontrar el centro.
- El área de admisión no se encuentra en un lugar visible, las personas que quieren optar a los servicios preguntan dónde les pueden dar información.



- Admisión, emergencia e incluso los baños que son áreas importantes para la atención de las visitantes no cuenta con rotulación formal, usan hojas bond tamaño carta para señalar las áreas de la Maternidad.
- En ciertas ocasiones el encargado de admisión, le llama la atención a las personas que no llegan temprano y eso les molesta.
- No hay a la vista información sobre los requisitos de inscripciones o egresos de pacientes.
- El vinil donde se anuncia la cartera de servicios no se encuentra en un lugar visible.
- Todas las mañanas la promotora de salud da charlas informativas sobre planificación familiar, lactancia, cuidados de la madre y el bebé, violencia sexual, el proceso de evaluación para las embarazadas, pero muchas de ellas no prestan atención.
- Las pacientes no escuchan el altoparlante cuando las llaman a clínicas.
- No existe el trabajo en equipo, algunos buscan su conveniencia.
- Trabajan con donaciones por falta de presupuesto.
- No se llevaron a cabo pruebas de VIH durante una semana porque hubo desabastecimiento a nivel nacional de insumos para su realización; sin embargo se les tomó los datos a las pacientes para indicarles cuándo podían hacerla.



- El buzón de sugerencias no lo utilizan.
- Reciben pacientes que no saben leer y escribir, que no dominan el idioma español y en una ocasión a una persona sorda, lo que provoca barreras de comunicación.
- Cuenta con página de *Facebook* en la cual se pueden encontrar opiniones sobre a atención prestada, pero no da información, además este no es un canal autorizado por MSPAS.
- Le hace falta identidad visual a las Maternidad.
- Para anunciar sus jornadas elaboran carteles con papel manila y los pegan en postes, tiendas y mantienen comunicación constante con las líderes comunitarias para divulgar sus actividades.
- El centro no tiene departamento de comunicación.
- La promotora tiene muchas charlas a su cargo

Estas son algunas de las dificultades que afronta la Maternidad Periférica zona 13.



1.16.2 Documentación

1.16.2.1 Tesis

López Duarte, Herlindo (2002). Implementación de un Manual de Organización para Mejorar el Servicio de Salud a los Usuarios de una Maternidad Periférica en el Área Urbana. El trabajo describe cómo funcionaba la Maternidad, en ese tiempo no tenía organigrama y los empleados desconocían la misión y visión de la institución.

Consideró que era importante implementar un manual de organización para establecer las obligaciones de cada persona y orientar a los nuevos empleados en sus funciones. En su tesis explica lo importante que resulta la comunicación dentro de una empresa, la implementación de canales adecuados para la emisión del mensaje, su efectividad y su función.

Documentos que utiliza la Maternidad para promocionar algunos de los programas que maneja la red de salud:

1.16.2.2 La operación de la mujer y del hombre

Forma parte del Programa de Planificación Familiar, estos folletos explican el procedimiento que se realiza al ligar las trompas de falopio para no quedar embarazada y la vasectomía.

1.16.2.3 El collar (métodos de días fijos)

Son los métodos naturales, mencionan cómo se utiliza el collar, quiénes lo pueden utilizar y cuándo debe empezar el conteo de los días en que la mujer puede quedar o no embarazada.



1.16.2.4 Mela (Método de solo mamar)

Método de la Lactancia y Amenorrea (ausencia de menstruación), se basa en dar de mamar al niño durante sus primeros días “Es para las madres que desean evitar un embarazo; mientras están dando sólo pecho en los primeros seis meses del parto y no hayan visto su regla”.(MSPAS) “Es un anticonceptivo basado en el amamantamiento exclusivo y frecuente del bebé que inhibe la ovulación” Luque, A.(2021).

1.16.2.5 Métodos de planificación familiar

Describe la variedad de anticonceptivos que existen, la temporalidad y su función, el trifoliar sirve para promocionar los procedimientos que se colocan en este centro.

1.16.2.6 Guías alimentarias para la población guatemalteca menor de dos años “Alimento y Amor”

En tiempo ordinario y en situaciones de emergencia para las niñas y los niños de 0 a 6 meses de edad. Hace énfasis en la importancia de la lactancia materna, las propiedades y beneficios que da para la madre y el bebé.

Programa de Prevención ITS

1.16.2.7 Infecciones de transmisión sexual

Especifica cuáles son las enfermedades más comunes, quiénes pueden contagiarse, cómo se transmiten, sus características, la forma de prevenirlas y qué hacer si padece alguna, a dónde acudir en pareja para su tratamiento.



1.16.2.8 Ayúdanos a proteger a tu bebé

Es un plan para mujeres embarazadas y se les informa qué análisis deben hacerse para asegurarse que la salud del bebé esté en óptimas condiciones. Durante la gestación se deben de realizar pruebas de Sífilis, Hepatitis B y VIH cada tres meses.

Ante el incremento de casos de violencia física y sexual la Organización Panamericana de la Salud y la Organización Mundial de la Salud junto a la Unidad de Género de Salud, crearon el “Violentómetro” que mide y categoriza los niveles de peligro que afronta una mujer por parte de su conviviente y las divide de la siguiente manera:

Amarillo: La violencia aumentará; intimida, controla amistades, ejerce control en la vestimenta, humilla.

Naranja: Es momento de actuar; trata con desprecio, ofende, empuja, maneja el dinero.

Rojo: Busca ayuda: tu vida está en peligro; amenaza de muerte, golpea, viola.

1.16.2.9 Plan de emergencia con mi familia

Da consejos de cómo preparar los partos en casa, haciendo énfasis en la limpieza de los materiales que usará la comadrona, describe los signos de alarma durante el parto (eclampsia) y el puerperio (hemorragia) sin dejar a un lado la salud del bebé cuando presenta problemas como temperatura alta, convulsiones o dificultad respiratoria y lo importante que es buscar ayuda hospitalaria ante estas eventualidades.

En otro apartado sugiere la planeación del parto, si es en centros asistenciales, recomienda guardar dinero para el taxi, tener lista una mochila con sus pertenencias, la papelería y en prevención de la violencia sexual a menores, aconseja dejar a los niños con alguien de confianza.



1.16.2.10 *Páginas Web:*

La Maternidad de la zona 13 no ha pasado inadvertida para los medios de comunicación. Durante la epidemia de Ébola en África acaecida en 2014, el Ministerio de Salud decidió tomar el establecimiento y convertirla en un centro de operaciones en caso apareciera el virus en el país, así lo demuestra Edwin López, reportero de Soy 502 en 2014 al escribir:

- Traslado de Maternidad del IGSS zona 13 provoca protesta.
- Trabajadores protestan, Maternidad será sede para casos de Ébola.

El reportero confundió a la Maternidad zona 13 con la del IGSS en Pamplona.

El conflicto por la toma del edificio entre autoridades de salud y trabajadores del Cantonal duró de octubre de 2014 hasta marzo de 2015, la intervención de la PDH fue necesaria por las condiciones en que las mujeres eran atendidas en el lugar, así se observa en “Maternidad Cantonal de la zona 13 se utiliza para otros fines” colocado en octubre del 2015 por PDHgt en la plataforma de *YouTube*.

El 12 de junio del mismo año, bajo el mandato del ministro de Salud Luis Enrique Monterroso se inauguró la Clínica de Fertilidad Asistida, que ayudaría a familias de escasos recursos a concebir un bebé, el seguimiento lo dio el diario La Hora publicando “Fertilidad Asistida y Recursos escasos ¿Dilema económico?”

Daniela Castillo en abril de 2016, escribe en *Nómada* un artículo que llevó por nombre: Defienden el cuerpo de las mujeres en un centro de Maternidad Cantonal, en el cual se narra la labor de las doulas, un grupo de mujeres que velaban por el derecho a tener un parto sin violencia ginecobstétrica, ellas brindaban acompañamiento a mujeres que empezaban a dar a luz.



“Pese a hundimiento pacientes reciben atención en la Maternidad zona 13” Prensa Libre le dio cobertura al agujero de 15 metros de profundidad que se formó en el patio trasero del establecimiento, provocado por el mal sello de un pozo ciego, el mismo fue rellenado con concreto según comunicó la Coordinadora Nacional para la Reducción de Desastres, Conred.

Cada vez que un ministro visita la Maternidad, la página de *Facebook* del MSPAS publica el acontecimiento, tal es el caso del ex ministro Hugo Monroy que supervisó la Cantonal en 2020 y posteriormente en enero de 2021 lo hace la ministra Amelia Flores por motivo de la celebración de los 25 años de la institución.

1.16.3 Entrevistas de profundidad

La Maternidad zona 13 es un lugar tranquilo, ideal para la serenidad que deben tener las pacientes cuando están en labor de parto o en estado de gestación, esta institución ha sufrido contratiempos que han complicado su funcionamiento.

El más grande en octubre de 2014, cuando el temor de contagio por ébola durante una epidemia surgida en África, instó al gobierno de Guatemala a adoptar medidas de seguridad sanitarias en el Aeropuerto Nacional La Aurora. El MSPAS bajo la dirección del ministro Luis Enrique Monterroso, decide tomar el edificio y acondicionarlo para posibles casos, provocando la reubicación del personal.

Aura Flores, enfermera auxiliar comenta: “Cuando usaron las instalaciones para el ébola bajo mucho la atención y las maternidades se mantienen por producción”; lo mismo opina la estadígrafa Alba Hernández “Creo que las pacientes tuvieron mucho miedo de contagiarse”.



En ese tiempo no se suspendió la consulta, el ministerio colocó dos clínicas móviles (furgones) y allí se prestó el servicio. Ante esta situación la Jefa de Supervisión de Hospitales de la PDH Zulma Calderón (2015) dijo: “Es un desperdicio de recurso humano porque los pacientes siguen acudiendo a la maternidad sin embargo, son atendidas en unos furgones móviles que no reúnen las condiciones para tener una atención de calidad”. PDHgt.

Las estadísticas expuestas por número de nacimientos, muestran la disminución de partos que sufre el maternal.

Consolidado de Partos 2015-2021

Año	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Número de partos	1,204	1,921	1,371	1,396	981	744	91
Promedio mensual	133.78	160.08	114.25	116.33	81.75	62.00	45.50
Promedio diario	4.46	5.34	.81	3.88	2.73	2.07	1.52

Fuente: Departamento de Estadística Maternidad zona 13

La baja de producción se puede dar por varios factores según Óscar Cotí vocero de la Dirección de Área de Salud Guatemala Central “la gente prefiere ir al hospital, puede que lleven el control prenatal allí, pero prefieran a una comadrona o pueden cambiar de jurisdicción”. Resalta que otros maternales miran más partos como el de zona 7 El Amparo o Santa Elena III zona 18, debido a que tienen más población viviendo en estos sectores.

Para la digitadora Isabel Castillo, a los trabajadores de la institución les gustaría subir la demanda, “no tenemos meta, pero queremos que nos conozcan”.



Hasta pedir comida es difícil porque los repartidores no nos identifican, nos confunden con el IGSS Pamplona, la gente viene referida de los Hospitales Roosevelt, Amatitlán, Villa Nueva, vienen de muchas partes, nos conocen porque nos recomiendan de voz en voz, asegura el doctor Sergio García, ginecólogo.

El personal coincide con que la causa del descenso de la población fue por el ébola. Lilian Reyes, quien es la encargada de Consejería de VIH comenta: “Esto se llenaba, las sillas no se daban abasto menciona”.

La población que llega a la Maternidad es por recomendación y no porque conozcan el centro. Hace falta publicidad, queremos que nos conozcan” comentó la doctora Susana Lemus.

Al entrevistar a pacientes que visitan el Cantonal, refieren:

En el centro de salud no me daban la atención que necesitaba, tenía una infección urinaria y solo me recetaron tomar 14 vasos de agua al día, junto a mi mamá decidimos buscar los cantonales y encontramos información por internet, esta es mi tercera cita y me ha gustado como me tratan, relata Sonia Hernández.

Por ser menor de edad su mamá la acompaña a sus citas, siendo una de las políticas de la institución ir acompañadas de su madre o encargado (mayor de edad) durante las consultas, la progenitora desconocía los servicios que presta la Maternidad hasta que por curiosidad le preguntó al doctor, creyó que solo hacían chequeos médicos a mujeres embarazadas. Ahora ella también es paciente de este establecimiento.



A pesar de existir maternidades en las zonas 7 y 18, algunas gestantes provienen de esas áreas, al preguntarles por qué asisten a este centro, dicen que se la recomendaron familiares y amigos, los comentarios que han escuchado son positivos: hay buenos doctores, el trato es cordial, es gratis. Las personas no han visto información relacionada a la institución, sólo han escuchado comentarios, siendo ésta su forma de promocionarse. Durante una encuesta realizada en abril de este año se estableció que el 56% de afluencia a la Maternidad era por recomendación.

Aunque la promotora todas las mañanas ofrece la cartera de servicios, indicaciones de qué hacer cuando vienen por primera vez a consulta y cómo inscribirse, la mayoría de veces las personas no prestan atención por estar viendo el teléfono, las mantas vinílicas que se encuentran en los alrededores resaltan el mensaje del lavado de manos y prevención del Covid-19, pero no tocan temas relacionados a la institución.

Por esa razón, nunca falta alguien que tenga dudas sobre qué hacer cuando se acerca por primera vez a la Maternidad.

1.16.4 Grupos focales

Es una técnica de recolección de datos cualitativa que permite conocer el punto de vista que tiene un grupo de personas respecto a un tema, éstos pueden estar compuestos por ocho o diez colaboradores. Cuenta con un moderador en el grupo y es el encargado de llevar la sesión a través de una guía de preguntas.

Para el diagnóstico de comunicación esta técnica de escuchar a las personas, contribuye a encontrar problemas y plantear posibles soluciones, aunque para el presente trabajo este tipo de herramienta no se aplicó.



1.16.5 Encuestas

Instrumento que recaba información cuantitativa a través de un cuestionario. Algunas de las recomendaciones que se dan para estructurar una encuesta son: tener bien definido el objetivo de la investigación, no hacer muchas preguntas, utilizar un lenguaje sencillo y poner especial cuidado a la redacción.

Estas pueden dividirse en: Descriptivas y Analíticas.

Descriptiva: como su nombre lo indica se utiliza para describir cuál es el sentir o pensar de las personas en un determinado momento respecto a un suceso, da a conocer las características de los encuestados.

Analíticas: ayuda a comprobar hipótesis, al tener dos variantes analiza y procesa la información para explicar el porqué de ciertas circunstancias.

El elemento esencial de las encuestas es la población, a quienes en estadística se les denomina Muestra, ella se extrae del total de personas que conforman el campo de investigación a través de una fórmula matemática, ésta puede ser aleatoria y no aleatoria.

La muestra aleatoria da la oportunidad de participación a todas las personas que son objeto de un estudio, se escogen al azar y tiende a ser masiva; mientras que las no aleatorias se dan de forma selectiva, con poblaciones reducidas y a criterio de los investigadores.



Las preguntas que se utilizan en esta técnica de recolección de datos son: abiertas, permiten escuchar una opinión; cerradas, solo utilizan el sí o no y respuestas múltiples, se contestan seleccionando una opción entre varias que el investigador proporciona, por ejemplo: bueno, regular, malo.

Se realizó a las pacientes una Encuestas de Muestreo Consecutivo el cual se aplica a un grupo de personas específicas en un lapso de tiempo determinado, en total se encuestaron a 85 mujeres, 64 de ellas de la ciudad capital y 21 de municipios aledaños. Las capitalinas provenían de las zonas 13 (26); 12(12); 21(7); sectores de donde viene el mayor número de visitantes; mientras que el resto procede de las áreas de las zonas 16, 8, 6, 1, entre otras, las cuales sumaron 19.

En este apartado se detallan los datos arrojados por la encuesta realizada en esas instalaciones.



1. 17 Interpretación de resultados gráfica

FIGURA 1 RANGO DE EDADES

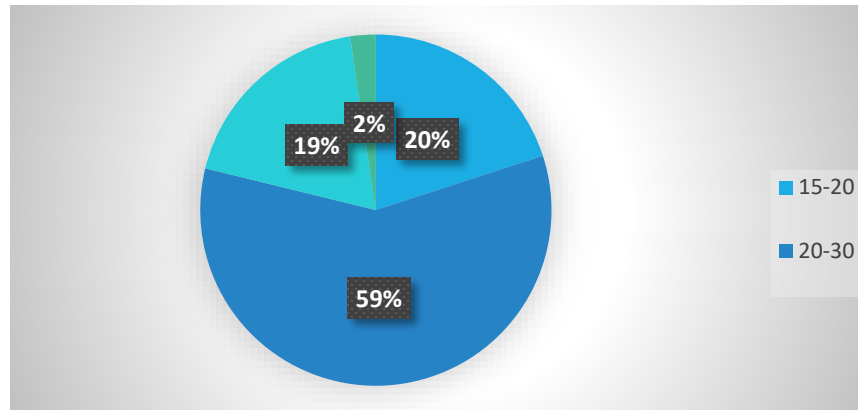


TABLA 1 RANGO DE EDAD

Edad	Porcentaje	Personas
15-20	20%	17
21-30	58%	50
31-40	19%	16
Más de 40	3%	2

Elaboración propia

Figura 1: se realizó una encuesta de Muestreo Consecutivo a las pacientes de la Maternidad periférica de la zona 13, quienes oscilan entre las edades de 15 a 45 años.

Como se aprecia en la gráfica las mujeres más jóvenes tienen un 20% de participación (15-20 años); mientras que 50 de las 85 personas encuestadas están entre las edades de los 21 a 30 años el cual representa el 58% de la muestra.

Lo que indica que las gestantes son personas jóvenes, ya que sólo dos ellas, tenían más de 40 años y 16 están en el rango de 31 a 40.



FIGURA 2 MUNICIPIOS

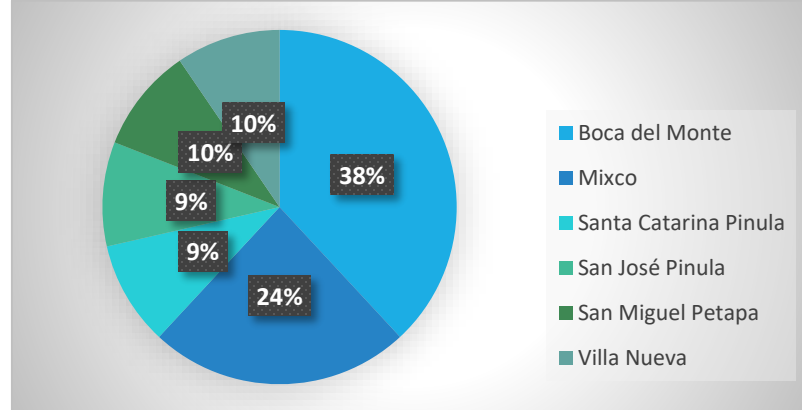


TABLA 2 MUNICIPIOS

Municipio	Porcentaje	Cantidad
Boca del Monte	38%	8
Mixco	24%	5
Santa Catarina Pinula	10%	2
San José Pinula	10%	2
San Miguel Petapa	9%	2
Villa Nueva	9%	2

Elaboración propia

Figura 2: la institución recibió 21 pacientes provenientes de los municipios aledaños a Ciudad de Guatemala del área sur y oriente, sin embargo se puede apreciar en la gráfica que un 24% proviene de Mixco, ellas dijeron que asistieron a este lugar por recomendación y que les queda más cerca que la Maternidad de la Primero de Julio, ubicada en la zona cinco de dicho municipio.



Mientras que una de las pacientes que viene de Santa Catarina Pinula, refirió que prefiere esta institución que al centro asistencial de su municipio, porque el personal fue muy grosero con ella “en la Maternidad la atención es muy buena por parte del personal de salud” aseveró.

La ubicación de las paradas de transporte extraurbano facilita la llegada de las pacientes, puesto que los buses las dejan a poca distancia del establecimiento, tal es el caso de las personas que vienen de Santa Catarina y San José Pinula que tienen que caminar dos cuadras para llegar a las instalaciones, mientras que las de Villa Nueva y San Miguel Petapa se bajan en el Trebol zona 11.

Por último, las provenientes de Boca del Monte quedan en las cercanías de la Avenida Hincapié.



FIGURA 3 ¿SABE CUÁL ES EL NOMBRE DE ESTA INSTITUCIÓN?

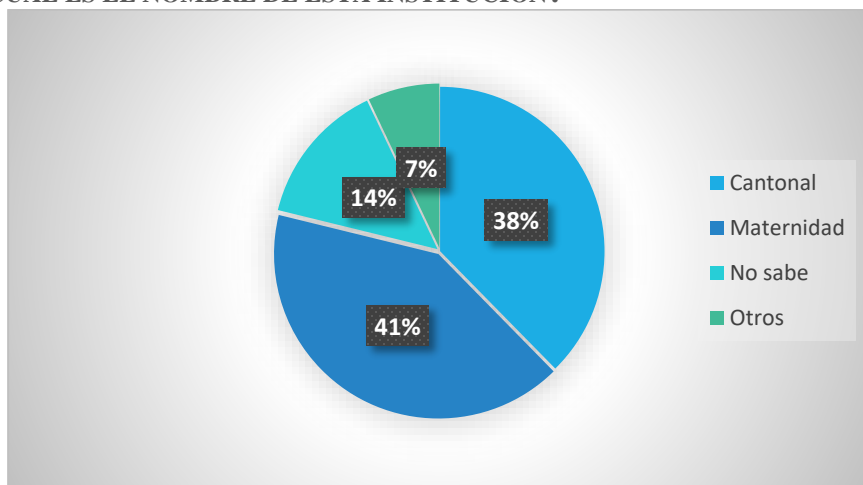


TABLA 3 ¿SABE CUÁL ES EL NOMBRE DE ESTA INSTITUCIÓN?

Respuesta	Porcentaje	Personas
Cantonal	38%	32
Maternidad	41%	35
No sabe	14%	12
Otros	7%	6

Fuente: Elaboración propia

Figura 3 la Maternidad periférica tiene 25 años de existencia, obsérvese en la gráfica que el 41% de la población logró identificarla de esa forma, este centro también es conocido como Cantonal ya que en tiempos pasados se dividían los espacios en barrios y cantones, 38% la llamó así. A pesar de laborar desde 1996, el 14% dijo no conocer su nombre, y el 7% restante la identificó con otro apelativo.



FIGURA 4 ; CÓMO CONOCIÓ A LA MATERNIDAD PERIFÉRICA DE LA ZONA 13?

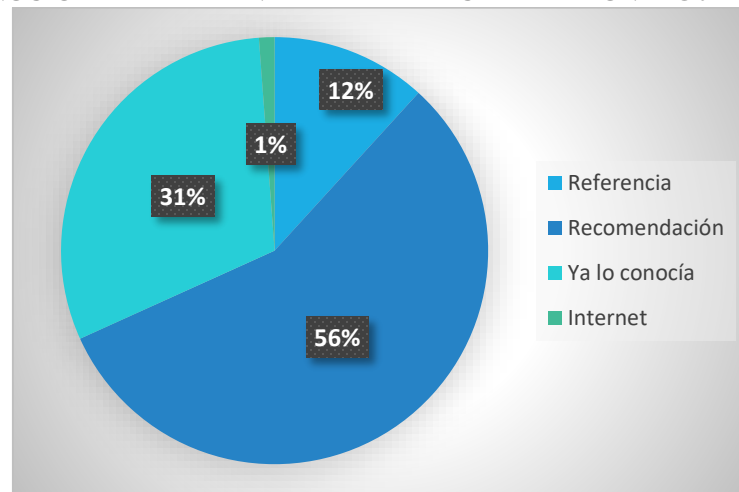


TABLA 4 ; CÓMO CONOCIÓ A LA MATERNIDAD PERIFÉRICA DE LA ZONA 13?

Respuesta	Porcentaje	Personas
Referencia	12%	10
Recomendación	56%	48
Ya lo conocía	31%	26
Internet	1%	1

Fuente: Elaboración propia

Figura 4: cuando se dice “referida” en el sistema de salud se hace alusión al envío de pacientes a otro centro asistencial, la Maternidad trabaja en conjunto con el Hospital Roosevelt, ella le refiere a pacientes para cesáreas y éste hace lo mismo con mujeres que tendrán un parto eutócico (normal) al tener saturadas sus salas.



En esta ocasión fueron 6 personas referidas por el Roosevelt, dos por clínicas privadas, una por el Centro de Salud de zona 1 y otra por el dispensario de Boca del Monte, los cuales componen el 12% de la población.

Familiares y amigos son la mejor publicidad de la institución, ya que el 60% de las usuarias vino por consejo de sus allegados; mientras que el 29% que contestó que ya lo conocía, trabajan o viven en los alrededores del lugar (zonas 11, 12, 21, 13).

Una persona dijo que su hija recibió mala atención en un puesto de salud y que decidió buscar a los cantonales por recomendación de una vecina, la niña tiene 17 años y a ella se le ocurrió utilizar *Google* para localizar a la Maternidad.

El uso de la tecnología por parte de los jóvenes facilita encontrar información y puede ser un buen canal de promoción para este centro.



FIGURA 5 ¿LE FUE DIFÍCIL UBICAR A LA MATERNIDAD?

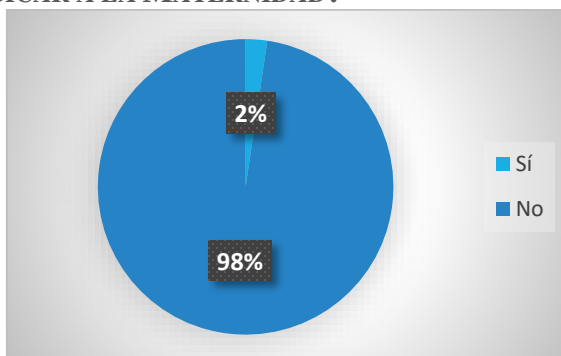


TABLA 5 ¿LE FUE DIFÍCIL UBICAR A LA MATERNIDAD?

Respuesta	Porcentaje	Personas
Sí	2%	2
No	98%	83

Fuente: Elaboración propia

Figura 5: los servicios que presta la institución inician a las siete de la mañana sin embargo, a las 6:30 a.m. el encargado de admisión pasa recogiendo los carnés. Las pacientes usualmente comienzan a llegar a las 4:30 a.m. para salir temprano de sus citas.

El lugar es céntrico, está rodeada de varias instituciones gubernamentales, cuenta con alumbrado público y tiene como vecino al Instituto Adolfo V. Hall Central, pero al tener en su fachada el color azul la cantonal puede confundirse con ese centro educativo, porque éste se encuentra pintado de celeste y negro, al llegar de madrugada las personas que no conocen el sitio se desorientan. “En la madrugada es difícil de identificar el lugar” comentó Consuelo García quien acompañó a su hermana.

Aunque solo hayan sido dos personas a quien se le dificultó llegar, la encuesta fue realizada en una semana y no se pudo medir la cantidad de gente con el mismo problema.



FIGURA 6 ¿QUIÉN LE HABLÓ DE LA INSTITUCIÓN?

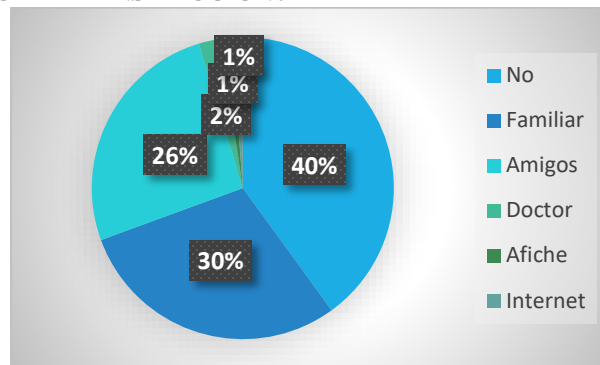


TABLA 6¿QUIÉN LE HABLÓ DE LA INSTITUCIÓN?

Respuesta	Porcentaje	Personas
No	40%	34
Familiar	30%	25
Amigos	26%	22
Hospital	2%	2
Afiche	1%	1
Internet	1%	1

Fuente: elaboración propia

Figura 6: en esta gráfica se observa nuevamente como pesa la opinión de familiares y amigos en la búsqueda de servicios especializados de salud, ambas conforman el 56% de la población encuestada. Se unen a ellos los hospitales aportando un 2% adicional.

Treinta y cuatro personas no escucharon o vieron información alguna sobre la institución, eso indica que los mensajes que proporciona la Maternidad no se dan de forma masiva, el ministerio o la Dirección de Área debería permitir nuevos canales de comunicación como *Facebook*, hay que recordar que las gestantes vienen a este centro de diferentes zonas y municipios del país.

Finalmente, el dos por ciento de las pacientes encontraron datos de la institución en afiches (planificación familiar) e internet.



FIGURA 8 ¿QUIÉN LE INFORMÓ DE LA PAPELERÍA QUE NECESITA PARA LA INSCRIPCIÓN?

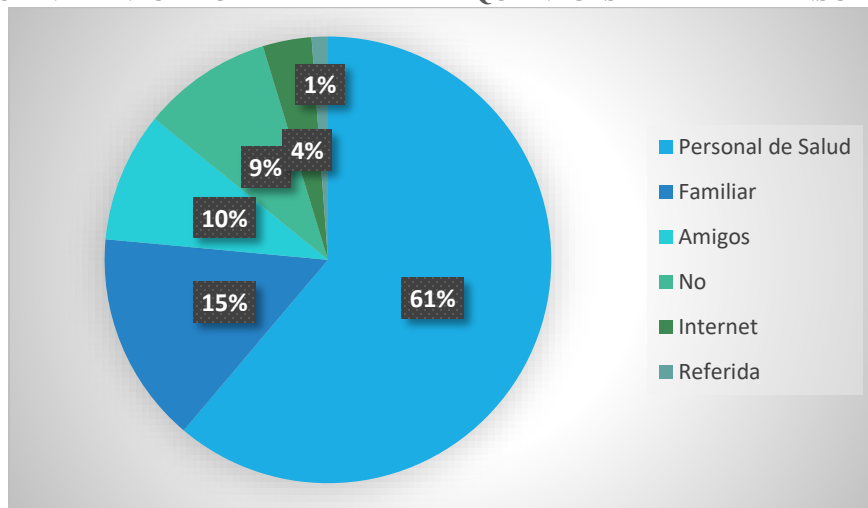


TABLA 8 ¿QUIÉN LE INFORMÓ DE LA PAPELERÍA QUE NECESITA PARA SU INSCRIPCIÓN?

Respuesta	Porcentaje	Personas
Personal de salud	61%	52
Familiar	15%	13
Amigos	9%	8
No le informaron	10%	8
Internet	4%	3
Referida	1%	1

Fuente: elaboración propia

Figura 8: el personal de salud está atento a prestar un buen servicio al público, por lo que trata de ayudar siempre que puede, aunque algunas veces no proporciona la información correcta; un ejemplo de ello, es que no dicen que la fotocopia de la partida de nacimiento debe ser reciente en el caso de las menores de edad.



Familiares y amigas que han utilizado los servicios del maternal, también avisan sobre los documentos que debe de presentar la paciente, trayendo papelería adicional: ultrasonido, análisis de laboratorio y sangre. El 10% que dice no haber recibido información, se acerca a las instalaciones el mismo día en que utilizará los servicios con su DPI, sin saber que adicional a ello necesita la respectiva fotocopia, información sobre la inscripción no se encuentran a la vista. Algunas, hacen uso de los teléfonos móviles para investigar, pero encuentran esos datos desactualizados.



FIGURA 9 ¿TUVO ALGÚN PROBLEMA CON SU ADMISIÓN?

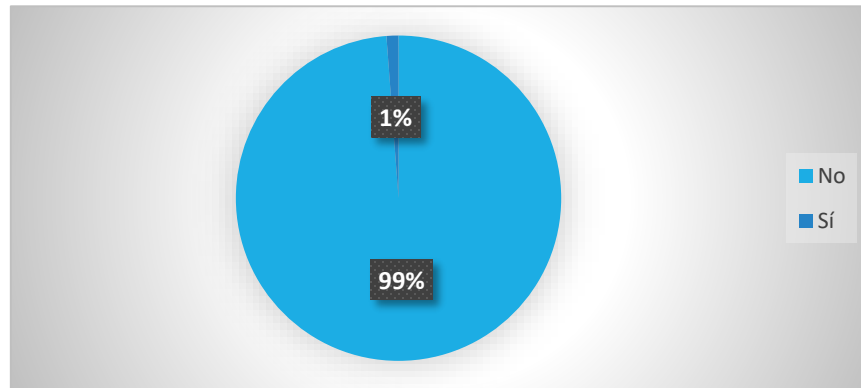


TABLA 9 ¿TUVO ALGÚN PROBLEMA CON SU ADMISIÓN?

Personas	Porcentaje	Personas
Sí	1%	2
No	99%	83

Fuente: elaboración propia

Figura 9: requisitos para inscripción a la Maternidad.

Mayores de edad: DPI de la paciente y del esposo o familiar con su respectiva copia.

Menores de edad: original y copia de fe de edad vigente de la menor, DPI de la madre o encargado (mayor de edad) con su copia.
debe venir acompañada por su mamá o tutor cuando consulte.



Problemas:

1. A una de las pacientes quien es menor de edad no le dijeron que debía venir acompañada. Debió volver al segundo día.
2. La adolescente que buscó información por internet, menciona que leyó que era necesaria la fe de edad pero no mencionaba que tuviera que estar vigente, al venir le pidieron el DPI de la madre, tuvo que regresar al siguiente día con el documento, sin embargo no la atendieron porque no venía acompañada por su mamá. (Vino tres días consecutivos para realizar el trámite).



FIGURA 10 ¿QUIÉN LE INFORMÓ SOBRE EL PROCESO DE CHEQUEO MÉDICO LA PRIMERA VEZ QUE VINO?

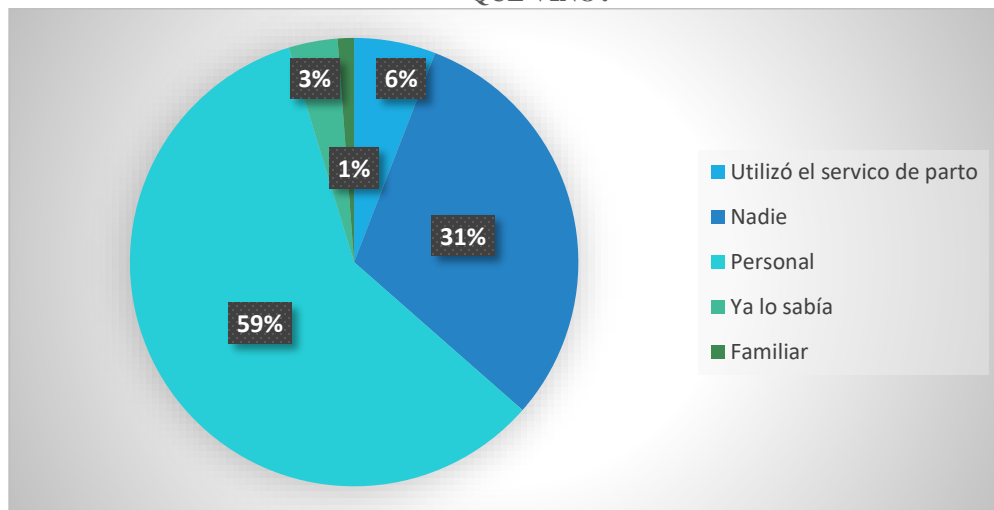


TABLA 10 ¿QUIÉN LE INFORMÓ SOBRE EL PROCESO DE CHEQUEO MÉDICO LA PRIMERA VEZ QUE VINO?

Respuesta	Porcentaje	Personas
Personal de salud	59%	50
Nadie	31%	26
Utilizó servicio de parto	6%	5
Ya lo sabía	3%	3
Familiar	1%	1

Fuente: elaboración propia

Figura 10 el 59% recibió apoyo por parte del personal que labora en la Maternidad, el 4% dice que le informaron familiares o ya lo sabía porque han utilizado los servicios con anterioridad. El 6% no llevó control prenatal en este centro, solamente utilizó el servicio de parto.

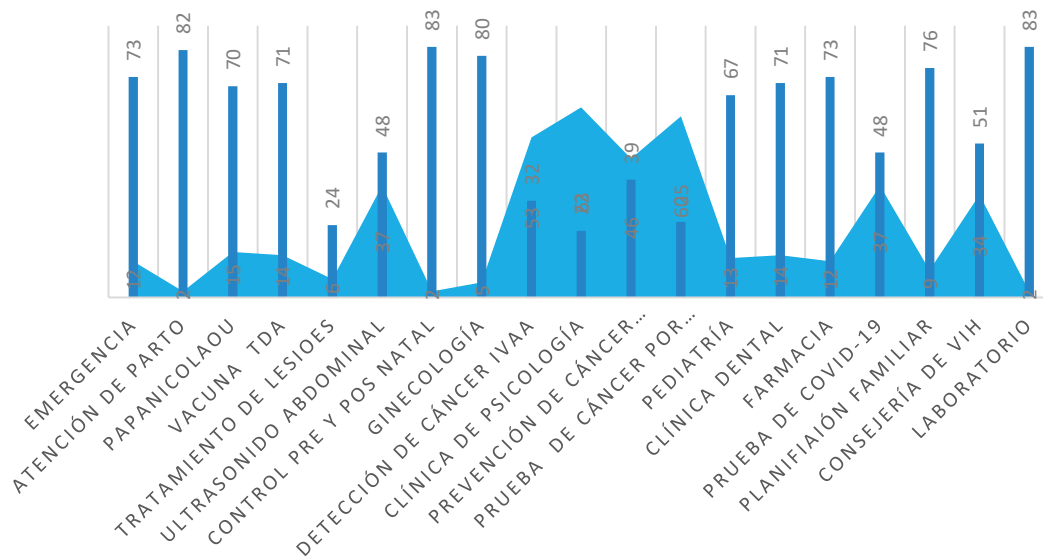


Las personas que indicaron que nadie les informó sobre el proceso de chequeo médico en su primera visita, representa el 31% de encuestadas, puede que hayan pasado por ciertas circunstancias que les haya impedido informarse: una de ellas es salir de las instalaciones en busca de alimento, algunas gestantes llegan tarde a consulta o hayan estado hablando o viendo el celular mientras les daban las indicaciones.

Se mencionan estas causas porque al llamarlas para su atención o entrega de resultados de laboratorio, algunas no están.



FIGURA 11 ¿CUÁLES DE LOS SERVICIOS QUE PRESTA LA MATERNIDAD, CONOCE USTED?



Fuente: elaboración propia

Figura 11: son 21 servicios los que presta la Maternidad Periférica de la zona 13, dos de ellas no se incluyeron en la encuesta por ser específicos para ciertos grupos de población, como el referente a los Espacios Amigables que va enfocado a adolescentes, con el fin de prevenir embarazos, violencia, enfermedades de transmisión sexual; esta actividad se organizaba con centros educativos, por la pandemia de Covid-19 fue suspendida.

Escuela de Paternidad Responsable: durante las charlas matutinas de la promotora, se da a grosso modo información sobre las responsabilidades que se adquieren con la llegada de los hijos que no sólo tienen que ver con proveer necesidades físicas; sino también emocionales.



En esta pregunta 63 personas de 85 dijeron no saber que se tenía clínica de psicología, al anunciarles de su existencia fueron dos menores de edad las que mostraron interés en ella y una adulta consultó cómo hacer cita. Eso pone de manifiesto que la baja producción que tiene esta área es por desconocimiento y no por apatía.

En Guatemala el cáncer que más muertes registra es el cervicouterino causado por el Virus del Papiloma Humano (VPH), si este es detectado a tiempo puede reducirse la tasa de muerte en personas con ese padecimiento, estas afecciones se descubren por medio del papanicolaou que es el examen más popular, por IVAA (Inspección Visual con Ácido Acético), estos tamizajes los realiza la Maternidad igual que el tratamiento de lesiones precancerosas.

Estos datos sobre el conocimiento que tienen las pacientes sobre la asistencia que presta la institución es importante porque muestra qué servicios deben ser impulsados.



1.18 Foda

El análisis Foda es una herramienta que nos permite descubrir la situación de una empresa frente a la competencia. Fue creada en el Instituto de Investigaciones de Stanford por Albert S. Humphrey entre 1960 y 70.

El Foda tiene dos niveles: interno y externo y según sus iniciales significa:

F	fortalezas	}	externa
A	amenazas		
D	debilidades	}	interna
O	oportunidades		

También se le conoce como: Dafo y puede ser aplicado a cualquier rama de la ciencia ya que el esquema permite una visión objetiva del problema. El Came o Meca se originó como una fórmula que da soluciones a lo expuesto por el Foda.

La página Infoautónomos.com (2009) desglosa la palabra Came de la siguiente manera:

- Corregir las debilidades
- Afrontar las amenazas
- Mantener las fortalezas
- Explotar las oportunidades



TABLA 11 FODA

Fortalezas	Amenazas
<p>Al ser una institución que presta servicios maternos, crea empatía cuando se pide una donación.</p> <p>Las referencias que tienen las personas sobre la Maternidad son positivas, lo que hace que se tenga confianza en la atención que se ofrece.</p> <p>Realizar jornadas médicas en organizaciones privadas y públicas, permite iniciar un plan de promoción entre los trabajadores de esos establecimientos.</p> <p>Promocionar la cartera de servicios y su gratuidad, permitirá atraer más personas al lugar.</p>	<p>Pérdida de donaciones por la lentitud de procesos administrativos por parte de sus superiores.</p> <p>Se corre el riesgo que Área de Salud Guatemala Central no avale proyectos planificados como el cambio de color a la Maternidad para darle identidad visual.</p> <p>Molestia en las pacientes cuando no se les da la información correcta puede causar su deserción.</p> <p>Se debe tener un plan de comunicación establecido, de lo contrario en lugar de informar a las personas se ocasionarán ruidos en los mensajes.</p>
Oportunidades	Debilidades
<p>Utilizar la página de <i>Facebook</i> de la Maternidad para informar actividades, servicios...</p> <p>Ofrecer jornadas de salud en medios de comunicación, para crear alianzas útiles que permitan promocionar sus actividades o a la institución a través de ellos.</p> <p>Gestionar donaciones de productos comunicacionales.</p> <p>Identificar espacios estratégicos dentro del establecimiento y colocar información importante para la población.</p>	<p>No tienen presupuesto asignado.</p> <p>El buzón de sugerencias no se utiliza.</p> <p>Carece de una oficina de comunicación.</p> <p>No implementa nuevos canales de comunicación.</p> <p>Las usuarias desconocen la cartera de servicios.</p> <p>Poco acceso a información importante como admisión, egreso de pacientes, qué artículos llevar cuando empiezan en labor de parto</p>

Fuente: elaboración propia



1.19 Problemas detectados

Durante una entrevista con el licenciado Óscar Coti quien es el Comunicador de la Dirección de Área, comentó que ellos no tienen presupuesto para realizar sus actividades y es por ello que no pueden ayudar a La Maternidad de la zona 13. La institución no cuenta con recursos económicos que le ayuden a adquirir material promocional.

El Cantonal tiene habilitada una página de *Facebook*, la cual recoge la opinión de los usuarios de este centro, pero no brinda información por no ser un canal que avale el ministerio.

En las paredes de este establecimiento se pueden encontrar mantas vinílicas con mensajes relacionados al Covid-19, promoción de la cartera de servicios, afiches que promocionan la planificación familiar, pero no tiene una que explique los procesos de inscripción o egresos de pacientes, estos datos son de suma utilidad para la población.

La mayoría del recurso visual es donado, así que responde a las necesidades comunicacionales de estas organizaciones y no se ajustan a las de la Maternidad.

Espacios estratégicos que no son aprovechados para la colocación de información.

1.20 Planteamiento del problema comunicacional

La Maternidad Periférica de la zona 13 se fundó en 1996 y desde el inicio de labores no se le asignó presupuesto, la Dirección de Área de Salud Guatemala Central es la encargada de suministrarle los insumos que necesita al igual que el Ministerio de Salud.



Las instalaciones que ocupa la Maternidad, lo gestionó la señora Mayra Duque de De León quien fungió como primera dama de la nación durante el período 1993-1996 en calidad de donación, a partir de ese momento se empieza a utilizar esta actividad para proveerse de enseres que las entidades gubernamentales no les proporcionan.

Uno de sus principales colaboradores es *Save the Children* que otorgó durante la pandemia artículos de limpieza, lavamanos, afiches, siendo éstos últimos los productos que más donan a la institución, no solo por parte de esta organización; sino de muchas otras las cuales transmiten su postura en temas de salud mas no, el de la institución, lo que causa que exista información de otra índole y no la concerniente a ella.

Así que el planteamiento del problema que se expone es ¿Cómo promocionar a la Maternidad, los servicios profesionales que ofrece y el acceso a ellos por parte de la población guatemalteca; si no hay presupuesto para dicho fin?

Se pondrá en práctica las relaciones públicas, las cuales buscan crear lazos de confianza entre las organizaciones y su público objetivo, dentro de las funciones que el encargado adquiere están: difundir información, tener constante comunicación con los mass media, realizar eventos, velar por la buena imagen de la empresa y encontrar soluciones a las dificultades que pueda afrontar el centro asistencial.

Esto se complementará con el uso del fundraising o gestión de recaudación de fondos, la cual busca a través de las donaciones de empresas o personas individuales agenciarse de material publicitario para dar a conocer el trabajo que realiza la Maternidad.

1.21 Indicadores de éxito

Las donaciones servirán para adquirir productos publicitarios, los cuales se podrán utilizar en las jornadas médicas que realizan.



Al tener control sobre el material visual se puede elegir temas, que sean de interés a las pacientes y a la institución.

Se buscarán espacios estratégicos para colocar información importante como cartera de servicios, requisitos de egresos de pacientes, inscripciones, para facilitarles el proceso a las usuarias.

A través de la realización de una encuesta de servicios, se puede establecer qué unidades necesitan promoción.

1.22 Proyecto a desarrollar

La Maternidad Periférica es una institución dependiente del Área de Salud Guatemala Central, la falta de presupuesto no le permite mejorar la atención a sus pacientes, no pueden adquirir insumos o equipo médico y menos invertir en publicidad. Esta institución necesita darse a conocer, promocionar los servicios que presta a la población guatemalteca e informar los requisitos para tener acceso a consulta médica.

La forma más factible de conseguir estos objetivos es a través de donaciones, las cuáles le permitirán abastecerse del material necesario para difundir mensajes de interés para las usuarias de la Maternidad, a través de la información recolectada durante el diagnóstico de comunicación se estableció que se trabajará el proyecto denominado:

Propuesta de plan de comunicación externa, enfocado en la gestión de captación de donaciones para la Maternidad Periférica zona 13 de la ciudad de Guatemala.



Capítulo 2

2 Plan Estratégico de Comunicación

En el folleto de Plataforma del Voluntariado de España se indica que un “plan de comunicación es un documento que recoge las políticas, estrategias, recursos, objetivos y acciones de comunicación, tanto interna como externa que se propone realizar una organización”. Este debe someterse a constantes auditorías comunicacionales y se aconseja que sea cada año.

Para Martín, F. las funciones estratégicas de la comunicación son:

- Prevé, detecta y define problemas
- Fija objetivos
- Gestiona y consigue resultados de comunicación

Y desglosa a los procesos comunicativos de gestión de la siguiente manera:

Política de comunicación	objetivos
Plan o estrategia de comunicación	método - forma

2.1 Descripción técnica del plan estratégico de comunicación

En 1996 empieza a funcionar la Maternidad Periférica de la zona 13, como una dependencia de la Dirección de Área de Salud Guatemala Sur, sin presupuesto. Con el pasar del tiempo se han hecho cambios en la infraestructura, en los servicios, pero no en financiamiento.

En las paredes de la institución se observan afiches y mantas vinílicas que han sido donadas por varias organizaciones que velan por la salud o tienen proyectos de cooperación con entidades de gobierno como *USAID*, OMS y OPS por mencionar algunos, información sobre lavado de manos y prevención de covid-19 son los mensajes más comunes debido a la pandemia.



Datos que indiquen cómo es el proceso de inscripción a la Maternidad, qué servicios presta, los requisitos para el egreso de puérperas, vacunas que colocan, no son visibles, siendo la información más importante que trasladar a la población.

Al centro llegan personas procedentes de municipios aledaños y diferentes zonas de la ciudad capital, por lo que es importante no sólo brindarles atención médica de calidad; sino resolver todas las dudas que puedan tener para no hacerlas venir en vano. Hay que tomar en consideración que empiezan a llegar desde las 4:00 de la mañana y si olvidan algún documento o en el caso de menores si no van acompañadas de su tutor no puede inscribirse.

Para detectar los problemas comunicacionales que afronta este centro se realizó un diagnóstico durante el mes de abril y se determinó que el plan estratégico a trabajar son las Relaciones Públicas, las cuales buscan crear lazos de confianza entre la institución y la población.

Este proyecto, aplicará la gestión de captación de donaciones que ayudará a alcanzar los objetivos propuestos en el plan estratégico. Se planeó pedir vallas, mantas vinílicas, banners, rótulos, para informar a las pacientes sobre temas inherentes a la Maternidad periférica, el proceso puede ser lento, pero efectivo cuando no existe financiamiento.

2.2 Misión

Informar a la población guatemalteca a través diferentes canales de comunicación (vallas, banners...) que los servicios que presta la Maternidad Periférica Zona 13, son profesionales y gratuitos, enviarle a las pacientes mensajes de su interés y promocionar a la institución como un lugar de atención médica al servicio de la comunidad.



2.3 Visión

Conseguir que la Maternidad Periférica Zona 13 sea reconocida por la población guatemalteca como un lugar que brinda una atención especializada a mujeres que requieren servicio de control prenatal, atención del parto y puerperio, en las mejores condiciones de salud para la madre y el niño(a), contando con todos los recursos necesarios para un servicio eficiente y humanizado.

2.4 Elementos Comunicacionales

Lo componen el emisor, receptor, canal, mensaje, código, ruidos y retroalimentación. Si falta alguno de ellos la comunicación no existe.

2.4.1 Comunicación

Para (Thompson, I. 2008) “La comunicación es el proceso mediante el cual el emisor y el receptor establecen una conexión en un momento y espacio determinados para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que son comprensibles para ambos”.

La diferencia entre ésta y la información según Méndez. A. es “la información se construye cuando damos forma a una serie de datos, ideas o experiencias para la toma de decisiones, sin tener que compartirla con otro ser humano”; mientras que la comunicación necesita retroalimentación de lo contrario no se cumple con esa función.

Como ciencia, toma por objetos de estudio “La expresión, la difusión, la interacción y la estructuración (relación entre la comunicación y otras dimensiones)”, esto asevera el Grupo para una Comunicología Posible Gucom.



Ella no existe sin los siguientes elementos:

2.4.2 Emisor

Es el encargado de emitir un mensaje, interactúa con el receptor o receptores.

2.4.3 Receptor

Es quien recibe el mensaje, la comunicación es unidireccional.

2.4.4 Mensaje

Información o idea que se transmite, este puede ser oral o escrito a través de un canal de comunicación.

2.4.5 Canal

Son las herramientas que se utilizan para enviar un mensaje, (teléfono, carta, redes sociales, radio).

2.4.6 Código

Conjunto de signos o letras, es el proceso más importante de la comunicación, el emisor y el receptor deben conocer el mismo código para descifrar un mensaje.

Algunos de estos pueden ser:

- Verbal: debe hablarse el mismo idioma.
- Escrita: combina letras y números.
- Binario: utiliza los números 1-0 el cual es común en la informática.
- Visual: es la que se percibe a través del uso de señales: semáforo, señales de tránsito.



2.4.7 Ruido

Es toda aquella interferencia que evita la buena comunicación entre emisor y receptor, esta se deriva en varios tipos:

2.4.7.1 Ruido psicológico

Son todos aquellos distractores mentales que evitan recibir o emitir un mensaje, puede ser por ideas o recuerdos que la persona tenga.

2.4.7.2 Ruido fisiológico:

Es aquel que proviene del cuerpo, la distracción es por el estado físico que evita la concentración. Se puede dar por cansancio, enfermedad, hambre, sueño.

2.4.7.3 Ruido semántico

Es de los más comunes, puede darse por el uso de modismos, tecnicismos, mala dicción o por no utilizar el mismo idioma, lo que impide que el mensaje sea captado a cabalidad. De allí la importancia de hablar claro y sin usar un lenguaje rebuscado.

2.4.7.4 Ruido técnico

Aparece cuando se utilizan aparatos electrónicos o de comunicación. Por ejemplo: los teléfonos que tienen interferencia, caída de la señal de una televisión por daño en los cables o del sistema de cómputo en las empresas.

2.4.7.5 Ruido ambiental

Es el que percibimos en el entorno, voces de las personas, vehículos, que impiden que escuchemos bien el mensaje.



2.4.8 Retroalimentación

Con ella finaliza el circuito de la comunicación, aquí existe la interacción entre emisor-receptor y puede comprobarse si el mensaje que se envió fue captado.

El buen uso de estos elementos debe dar como resultado la:

2.4.9 Comunicación asertiva

La cual se logra a través de la expresión de ideas de forma clara y concisa, fomenta el diálogo, expresa respeto hacia los puntos de vista de sus interlocutores.

La comunicación puede ser:

Verbal: también conocida como oral, la cual se da a través del lenguaje articulado o escrito que se manifiesta con códigos, ambas son exclusiva del ser humano.

No Verbal: “se expresa a través del lenguaje corporal, posturas, expresiones faciales, miradas, es decir, se vale de los sentidos (oído, olfato, vista, tacto y gusto)”. (Morales, A.)

Con el pasar del tiempo la comunicación ha evolucionado y se han creado especializaciones dentro de este campo como: la publicidad, el marketing, la fotografía, el periodismo, entre una extensa variedad; a nivel empresarial se trabaja la Comunicación Organizacional e Institucional.



2.4.2 Comunicación organizacional

Se encarga de desarrollar métodos y técnicas que permitan optimizar el proceso de información dentro de la empresa para mejorar los servicios que ella presta a sus clientes, solucionando inconvenientes que puedan surgir y perjudicar el funcionamiento de la compañía.

Ramos W. y colaboradores (2017) consideran que

“es una herramienta que permite el movimiento de información en las organizaciones para relacionar las necesidades e interés de ésta, con los de su personal y con la sociedad, nos permite conocer el recurso humano y evaluar su desempeño y productividad a través de entrevistas y recorridos por diferentes áreas de trabajo”.(pág.6)

Es llamada Comunicación Empresarial o Corporativa y se encarga de optimizar los mensajes que se envían a los empleados de una compañía para que ayuden a cumplir las metas que ella se ha trazado. Se basa en la denominada comunicación interna.

2.4.2.1 Comunicación interna

Es la que manejan los trabajadores de una organización, aquí entra el ambiente de trabajo, la relación interdepartamental, los canales de información que utilizan para comunicarse entre sí (teléfono, correo electrónico, *whatsApp*...) entre otros canales.

2.4.3 Comunicación institucional

“Dentro del marco de las instituciones (privadas o públicas) establece que estas se reconozcan como entidades sociales, que deben relacionarse con diferentes actores a partir de este plano. Las instituciones pueden dedicarse a distintas actividades, pero es la comunicación institucional la que le da identidad hacia adentro y fuera de la organización, cómo nos vemos y cómo queremos que nos vean. Es muy importante tener claro qué es lo que queremos comunicar, cuál es el mensaje y el modo en que lo haremos”. USINA de medios (pág.2)



El marketing, las relaciones públicas, la publicidad, están ligadas a ella, pero la comunicación institucional busca transmitir la personalidad de la institución y sus valores. Se apoya en la comunicación externa.

2.4.3.1 Comunicación externa

Va de la mano con la imagen que proyecta la empresa, los lazos que se crean con el público, acreedores, proveedores y existen tres tipos que buscan ajustarse a los negocios según sus necesidades.

Operativa: se enfoca en las relaciones comerciales de la compañía. Interactúa con proveedores, acreedores, clientes.

Estratégica: examina el campo de acción, es decir su competencia, las nuevas tendencias, plantea cómo puede ganar más adeptos, crea promociones con el fin de colocarse en la preferencia de la gente. Trabaja todo lo de índole comercial.

Notoriedad: Se preocupa por la imagen que transmite la organización, se encarga de dar a conocer la calidad de los productos y sus beneficios, se ayuda de la publicidad, el marketing, de las relaciones públicas y trabaja la Responsabilidad social empresarial con donaciones que sean de beneficio a la población. Busca reconocimiento con este tipo de acciones.

La comunicación externa puede ser unidireccional o bilateral.

Unidireccional: En ella no existe interlocutor, se da solo el proceso de informar, el emisor es el encargado de enviar el mensaje.



Bidireccional: Su principal característica es la interlocución, los seres humanos utilizan este modo para comunicarse.

Una de las actividades que crece día a día en las empresas son las relaciones públicas, ya que en un mundo tan competitivo como el actual es necesario la promoción de las organizaciones, ya sea por la calidad de sus productos, por la imagen profesional que proyecta o por el compromiso social que tiene. Para dar a conocer este tipo de acciones se puede utilizar las RRPP (relaciones públicas), quien es el mediador entre la compañía y las personas.

2.4.4 Relaciones Públicas

“constituyen la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una organización con el interés público y ejecuta un programa de acción y comunicación para generar la comprensión y la aceptación del público. (Webster Internatinal Dictionary tercera edición)

Para poder ejercer influencia en la opinión pública y comportamiento de las personas, se apoyan en otras ciencias; psicología, antropología, sociología, estadística, semiología y maneja cuatro modelos de ejecución creados por James E. Grunig en 1975.

2.4.4.1 Agente de prensa

La información que envían es unidireccional, no practica la comunicación porque no existe retroalimentación solo su punto de vista, busca que se publiquen datos sobre la empresa o persona a la cual representa, quiere estar presente en la *massmedia*.



2.4.4.2 Información pública

Maneja la comunicación unidireccional y usualmente los encargados de hacer funcionar este modelo son los periodistas, divulga información de las empresas o instituciones ya sea buena o mala, le da importancia a la imagen de la organización para ganarse la confianza de su público objetivo.

2.4.4.3 Método asimétrico bidireccional

Es persuasivo, se basa en las ciencias para convencer y modificar el comportamiento de las personas a su favor a través de estudios; busca el respaldo del público hacia sus políticas, mientras que la organización no cambia su proceder. Su modo de influencia es la publicidad y evalúa la efectividad de las mismas.

Se comunica de forma asimétrica las masas solo pueden recibir el mensaje.

2.4.4.4 Método simétrico bidireccional

- Es el método por excelencia, se le considera un ideal porque no se práctica. Busca el bienestar para ambos (empresa-público).
- Recoge la opinión de los usuarios que utilizan los servicios de una institución, la analiza y crea planes para mejorar las áreas que éstos han encontrado poco satisfactorios.
- Trabaja para lograr que la compañía mejore su desempeño en beneficio de su público objetivo.



- El relacionista público actúa como mediador, no se inclina por ninguno; sino busca el bien común.

Dentro de sus funciones están:

Organizar eventos, promocionar a las empresas, convocar ruedas de prensa, difundir información, y gestionar acciones que considere necesarias para la solución de problemas.

Una de los contratiempos que posee la Maternidad Periférica de la zona 13, es la falta de financiamiento para adquirir productos publicitarios que den a conocer sus servicios, que la promocióne como una institución que brinda atención especializada y que informen a la población la forma de acceder a ellos.

Muchas organizaciones han encontrado en el *Fundraising* como se le conoce en inglés, la manera de agenciarse de fondos monetarios o artículos que necesitan para suplir necesidades ante la falta de presupuesto. Vendreel y Fernández, (2006) la define como “la función de solicitar y aceptar donaciones privadas en nombre de una organización no lucrativa, pero con la posibilidad de negociar las condiciones de las mismas”.

En español esta palabra se traduce: *fund* = fondos y *raising* = recaudar, que unido se entiende como recaudación de fondos. En las relaciones públicas es importante determinar quiénes pueden ser nuestros posibles donantes (*skateholders*), para el proceso de selección se investiga a las personas o empresas que tengan más posibilidades de colaborar con una causa. El fundraising se apoya en el marketing, las relaciones públicas y la publicidad.



En la gestión del *fundraising*, se tiene que identificar a su *Stakeholder*, o grupo objetivo para encontrar a las personas que puedan ser coparticipes del proyecto que está representando, esto se hace a través de la investigación de personas o empresas que puedan ser donantes potenciales, luego crea una base de datos e inmediatamente después se entabla comunicación para explicar la función que realiza la organización a la cual se representa.

2.4.4.5. Marketing

Es un conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto. Según el foromarketing.com éste se aplica al *fundraising* al “desarrollar actividades para captar y gestionar fondos y bienes de personas, empresas, fundaciones y administraciones públicas con destino a finalidades no lucrativas”.

Ahora es común observar a más empresas sumarse a este tipo de publicidad, al anunciar “si compra este producto, un porcentaje de él irá en beneficio de; o bien ceder el remanente de una compra a una empresa para que contribuya a una organización sin fines de lucro.

Esta técnica es la que ha tomado más auge en la actualidad, se quiere hacer pensar al consumidor que contribuye a un causa noble a través de la adquisición de un producto que es necesario tener, pero que al hacerlo incide en la competencia comercial.

2.4.4.6 Publicidad

En este tema todos sugieren que con el auge de las redes sociales, se acuda a ellos para poder crear una campaña de publicidad que ayude a la captación de fondos, que va desde la busca de voluntariado, hasta la recaudación de dinero por diferentes medios digitales.



Entre ellos se puede mencionar a Rocío Morales, que opina que esto se logra a través de una tienda on-line, puede hacerse uso de *e-mail*, redes sociales, *crowdfunding*, *peer to peer*, entre otros para dar a conocer el proyecto y facilitar la donación a través de diferentes plataformas.

A este tipo de mecanismos de recaudación se les conoce como: *Digital Fundraising*, que sugiere también crear cuentas en *Google Ads* para la creación de contenido publicitario, se aconseja por varios expertos habilitar cuentas monetarias que sean de fácil manejo cuando una persona quiera depositar.

En este apartado del *fundraising*, puede entrar la responsabilidad social empresarial, ya que ésta busca dar beneficios a la comunidad y las empresas crean alianzas entre sí (fundaciones) para alcanzar esos objetivos. La diferencia entre ellos, radica que uno lo hace sin fines de lucro y el otro con el afán de reducir el pago de impuestos.

2.5 Alcances y límites

Alcances

- Promocionar los servicios que la Maternidad periférica ofrece para lograr que la población haga uso de ellos.
- Darle publicidad a la institución, con el fin de reconocer el trabajo que realiza.
- Facilitar información a las pacientes que desean inscribirse al centro.
- Enviar mensajes concernientes a la Maternidad.
- Darle identidad visual al centro.



Límites

- Al no tener presupuesto es difícil poner en marcha un plan de difusión.
- Retraso en la ejecución de proyectos por esperar respuestas a las peticiones de donación.
- Se puede perder un donativo por el poco compromiso por parte de los trabajadores de la Dirección de Área de Salud, para con esta institución.
- No tener personal calificado puede causar el cese un proyecto.

2.6 Metodología para la aplicación de la estrategia de comunicación

La comunicación estratégica “permite establecer metas claras frente al análisis de problemáticas comunicacionales previamente concebidas en un proceso investigativo y que determina metas y objetivos claros para dar soluciones concretas a lo establecido previamente”.

Para Flormujer, el mensaje en una estrategia de comunicación debe tener la finalidad de crear posicionamiento, diferenciación, imagen, llegada al público, intercambio y respuesta,

La metodología de la estrategia comunicacional usa como base al diagnóstico, ya que es a través de él en donde se localizan los problemas que tiene una organización, para determinar estas dificultades se utiliza el análisis Foda, el cual da una radiografía del estado de una empresa mostrando cuáles son sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

Todo plan lleva un proceso y el segundo paso es utilizar la Matriz Metodológica la cual une todos los datos recolectados durante la investigación y dará como resultado el planteamiento del problema, formulación de objetivos y la creación de una estrategia que se adapte a las necesidades de la institución.



Para llevar a cabo esta labor hay que tomar en cuenta que la planificación estratégica tiene las siguientes características:

- **Abordar el problema:** se conoce como el planteamiento del problema y se analiza por qué suceden ciertos hechos, sus causas y efectos.
- **Público objetivo:** es el grupo de personas a quien afecta una circunstancia, estos se determinan por medio de las encuestas, grupos focales o cuestionarios, en ella se describe quiénes los conforman, tiene fines estadísticos.
- **Nivel de conciencia:** establece qué conocimiento se tiene del problema. Utiliza las mismas técnicas de recolección del público objetivo, pero se enfoca en la opinión de las personas, es cualitativo.
- **Objetivos:** al conocer cuáles son las dificultades de la empresa, los objetivos se convierten en el paliativo. Se plantean acciones que contribuyan a solucionar el contratiempo. De este se desglosa el general y los específicos.
- **Énfasis en los mensajes:** Desde aquí entra en función la ejecución del plan, ya que “trata de ensalzar aquellas palabras o frases que refuerzan nuestra exposición, aplicando estrategias como elevar un poco más el tono de voz o realizar pequeñas pausas”. www.mheducation.es

En la página de ONU mujeres se comparte la misma información, sólo que añade dos elementos más:



- Los canales de comunicación: son las herramientas que se usan para enviar el mensaje, carta, teléfono, redes sociales, por ejemplo.
- Catalogar los recursos: se estipula con qué elementos se cuenta, es importante recordar que los recursos son todos aquellos componentes que cubren una necesidad.

La planeación puede ser exitosa o no, es por ello que se debe evaluar anualmente, de no conseguirse las metas trazadas esta puede ser modificada. Méndez F., considera que existen dos formas de solucionar problemas: una a través de la lluvia de ideas, la cual se formula con el grupo objetivo y la segunda se basa en el análisis del planteamiento del problema.

“La Metodología a emplear en la comunicación es un sistema donde cada elemento tiene su misión. Los métodos, técnicas y herramientas deben utilizarse de acuerdo con las etapas del proceso garantizando la participación y la comunicación”, afirma Méndez



TABLA 12 METODOLOGÍA

Problema a abordar	Poca promoción de la Maternidad periférica zona 13.
Público objetivo	Población en busca de atención médica.
Nivel de conciencia	Pacientes consideran que hace falta información sobre los servicios que presta la Maternidad, inscripciones, entre otros.
Objetivo	Fortalecer la comunicación externa de la Maternidad periférica de la zona 13, para que sean conocidos los servicios profesionales y gratuitos.
Énfasis en los mensajes	<ul style="list-style-type: none">• La Maternidad Periférica zona 13 ofrece los servicios de...• Requisitos de inscripción para Control Prenatal de mayores y menores de edad.• Pasos a seguir para la atención de Control Prenatal si viene por primera vez
Canales	Vallas, banners
Recursos	La valla que tiene el centro puede ser remodelada o ampliada. Posee espacios libres (pared) sobre la calle, que le darían visibilidad a los mensajes.

Fuente elaboración propia



2.6.1 Objetivo General y Específico

Objetivo general

Fortalecer la comunicación externa de la Maternidad Periférica de la zona 13, para que sean reconocidos los servicios profesionales y gratuitos que ofrece a la población guatemalteca.

Específicos

- Gestionar la captación de donaciones con empresas publicitarias para adquirir productos comunicacionales
- Colocar los mensajes que envía la Maternidad en puntos estratégicos.
- Crear productos comunicacionales que se ajusten a las necesidades de la Periférica.

2.6.2 Acciones para conseguir los objetivos

- Gestionar donaciones de artículos publicitarios.
- Evaluar qué información es indispensable enviar a las pacientes de la institución.
- Colocar mensajes en puntos estratégicos.
- Usar un banner para promocionar a la institución durante las jornadas médicas.
- Pintar las instalaciones para darle identidad visual.
- Promover a través de una valla, la cartera de servicios.
- Rotular las instalaciones para orientar a las pacientes, durante sus citas.



2.6.3 Los indicadores para medir su cumplimiento

Un plan de comunicación necesita ser evaluado periódicamente para saber si la estrategia creada para una organización es exitosa. Este análisis se hace a través de los indicadores de verificación, que serán los encargados de examinar si los objetivos del proyecto se están cumpliendo o es necesario modificarlo.

Para hacerlo se observan dos aspectos: la información que se brinda al público y el alcance de objetivos de una empresa.

Los índices pueden ser:

2.6.3.1 Indicadores cualitativos

Tienen como fin primordial informar al público y conocer sus opiniones y preferencias. Va ligada al tiempo de permanencia en las páginas web, visitas, evalúa los mensajes que comparten las personas y los *likes*.

2.6.3.2 Indicadores cuantitativos

Es utilizado por empresas comerciales, registra datos numéricos e indica la cantidad de *hashtags*, menciones, seguidores o suscriptores que posee una organización.

2.6.3.3 Indicadores de proceso

son similares a los cuantitativos, supervisa que los canales de comunicación sean los adecuados, la calidad de los mensajes, los dispositivos más populares, los recursos que tiene a la mano y el presupuesto.



2.6.3.4 Indicadores de resultado

Se demuestra la eficacia de la estrategia al medir si el número de ventas ha aumentado, el incremento de personas que adquieren los servicios de la compañía o el registro de visitas en su página web, suscripciones, entre otros. Estudia cuál es su posición frente a la competencia.

2.6.4 Instrumentos

En su tesis doctoral, Francisco Fernández hace referencia de los instrumentos y medios clásicos de la comunicación interna (Pág. 178) y menciona:

En el caso de la comunicación es importante estudiar los instrumentos que se utilizarán para enviar un mensaje, “ya que sin conocer exactamente los medios no se podrá determinar cuáles se ajustan mejor para la consecución de nuestros objetivos comunicativos”.

A continuación se detalla el plan comunicacional correspondiente a los meses de julio y agosto.

TABLA 13 PLAN COMUNICACIONAL JULIO - AGOSTO

Días	Mes	Actividad
8	Julio	Sugerencia a la Maternidad para solicitud de donación a Pinturas La Paleta
9	Julio	Petición de valla publicitaria
12-16	Julio	Requerimiento de banners tipo araña
30	Julio	Rotulación de áreas de la institución sin señalar.
9	Agosto	Kiosco de información
9-13	Agosto	Otros

Fuente elaboración propia



2.6.5 Actividades para la operatividad de la estrategia

TABLA 14 ACTIVIDADES PLANIFICADAS PARA LA ESTRATEGIA

	Actividad
1	Solicitar donación de pintura a La Paleta
2	Petición de valla publicitaria
3	Requerimiento de banners tipo araña
4	Rotulación de áreas de la Maternidad
5	Kiosco de información
6	Manta vinílica

Fuente elaboración propia

2.6.5.1 Solicitud de donación a Pinturas La Paleta

Se pedirá a pinturas La Paleta su apoyo para el remozamiento de la Maternidad periférica zona 13, que tendrá el objetivo de darle identidad visual a la institución, el establecimiento está pintado de azul y a un costado de él se ubica el Instituto Adolfo V. Hall Central, cuyos colores en sus paredes son el celeste y el negro como el uniforme de gala del colegio.

Al llegar las pacientes de madrugada, algunas dijeron que les fue difícil encontrar a la institución porque no conocían el lugar, la mayoría de personas que llegan al centro es por recomendación, otras viven o trabajan en zonas aledañas y la ubican con facilidad. El cambio de su fachada ayudará a identificarla fácilmente.



2.6.5.2 Valla Publicitaria

En las afueras de la institución se encuentra una valla de dos metros de ancho por dos de alto, se pedirá una nueva o su ampliación para colocar en ella la cartera de servicios que ofrece la Maternidad, el mensaje que tiene actualmente hace referencia al horario de atención y que se cuenta con servicio de ambulancia y emergencia las 24 horas los 365 días del año.

Con el anuncio publicitario se busca atraer más población, ya que algunas personas consideran que solo se da atención médica a mujeres en estado de gestación, pero la clínica dental, laboratorio y consulta externa recibe al público en general.

2.6.5.3 Banners informativos

La Maternidad periférica realiza jornadas médicas en organizaciones privadas y públicas, pero no tiene material visual que la identifique, el único artículo que cumple con esa función es el carné de vacunación.

La cartera de servicios que brinda la institución es amplia (21), hay un vinil que informa sobre ellos y no se encuentra a la vista, es importante que la población tenga acceso a esos datos.

Algunas veces las gestantes que acuden por primera vez al centro no saben qué hacer para optar a esta atención médica, ni las clínicas a las que debe pasar, se considera que una infografía será de utilidad.

Para cumplir con los objetivos expuestos se buscarán banners tipo araña que sirvan para promocionar e informar.



2.6.5.4 Rotulación de áreas

Hojas de papel bond son colocadas en las afueras de las clínicas para orientar a las pacientes, sin embargo, éstas están deterioradas, emergencia y admisión que son las zonas de recepción del público no están identificadas, por lo que siempre preguntan su ubicación. Se mediará para conseguir rótulos que permitan mejorar el desplazamiento.

2.6.5.5 Kiosco de información

Se colocará un kiosco de información, utilizando un toldo, una silla y mesa para solventar las dudas que el público pueda tener.

Las preguntas más frecuentes son las referentes a los exámenes que se realizan en la institución, la ubicación de admisión y emergencia. Establecer comunicación con las pacientes resolviendo sus dudas, crea lazos de confianza entre el público y la institución.

2.6.5.6 Manta vinílica

Se colocará en la entrada del edificio, una manta que indique la papelería necesaria para la inscripción a la Maternidad, se detectó a través de una encuesta realizada durante el mes de abril que existe desinformación en este tema, las pacientes dijeron que no les comentaron que los documentos de identificación deben estar vigentes y a las menores de edad que deben ir acompañadas de su mamá o tutor.

Datos sobre ese proceso no hay a la vista y las gestantes que utilizaron internet no encontraron la información actualizada, al exponer detalladamente los requisitos evitará molestias con la gente.



2.7 Financiamiento

En una publicación presentada por Plaza Pública en noviembre de 2021 señala la disminución de los fondos para atender programas de salud y protección social, pero aumentaron para obra gris. El MSPAS es uno de los ministerios que más déficit afronta, el problema se da año tras año durante la elaboración del presupuesto nacional. Esta crisis financiera también la padecen los centros de atención que tiene habilitados, siendo la Cantonal una de ellas.

La forma para obtener productos comunicacionales que ayuden a promocionar la entidad, la cartera de servicios y requisitos de inscripción serán adquiridos por medio de gestión de captación de donaciones o *fundraising*. Por no tener presupuesto asignado, se pensó acudir a las donaciones para poder llevar a cabo los proyectos que se idearon.

2.8 Presupuesto

La institución no tiene presupuesto, es una dependencia de la Dirección de Área de Salud Guatemala Central, todos los insumos que necesita se los proporciona esta entidad.

La captación de donaciones será la fuente económica de acción para lograr las estrategias que se planearon en beneficio de la Periférica.



TABLA 15 PRESUPUESTO DE LA ESTRATEGIA

Proyecto	Cantidad	Costo unitario	Valor
Donación de Pinturas Paleta	Aproximadamente serán 72 cubetas de pintura <i>Domestic Wall</i> para cubrir 5000 ^{mts} 2	Precio normal Q.1,468.01 con la aplicación de un descuento especial Q.880.81	Q.16,240.00
Valla Publicitaria	Una valla para ampliación o reemplazo (presupuesto de una valla de 23 ^{metros} 2	Instalación \$110.00 Impresión \$200.00	Total en dólares \$310.00 Tipo de cambio del quetzal Q7.74 Total Q. 2,399.40
Manta vinflica informativa	Una manta de 2 metros de ancho por una de alto	Q.25.00 el metro	Q. 50.00
Banners informativos	Tres banners tipo araña, fueron los solicitados	Q.59.00 cada uno	Q. 118.00
Señalización de la Maternidad	Para señalar la Maternidad se usarán 15 rótulos de pvc	Q.25.00	Q. 375.00
Kiosco de información	Se utilizará mobiliario de la Maternidad	Un toldo, una silla, mesa y una persona encargada del kiosco la cual devengará un salario mínimo.	Q. 3,000.00
Total			Q. 22,182.40

Fuente elaboración propia



2.9 Beneficiarios

Los habitantes del departamento de Guatemala. Aunque se considere que la Maternidad beneficia únicamente a mujeres, esto no es así; se realizan jornadas médicas en instituciones públicas y privadas donde se ofrecen servicios de Papanicolaou, detección de VIH, Sífilis y Hepatitis B, glucosa, vacuna antitetánica y distribución de preservativos.

Actualmente, por la pandemia se realizan pruebas de Covid-19.

2.10 Recurso humano

Son todas aquellas personas que forman parte de un proyecto, en este caso implica al personal que labora en la Maternidad periférica de la zona 13, especialmente la promotora de salud, quien funge como relacionista pública al estar en contacto con organizaciones donde se realizan las jornadas de salud, la directora quien es la que avala las acciones planificadas y la secretaria, encargada de extender la papelería necesaria para la gestión de donaciones.



TABLA 16 RECURSO HUMANO DE LA ESTRATEGIA

Cargo	Proyecto	Función
Licenciada Aracely Valdez Promotora de Salud	Donaciones	Gestionar cartas dirigidas a empresas que puedan brindar su ayuda.
Doctora Evelyn Sicán Directora de la Maternidad	Todos	Avalar actividades que beneficien a la Maternidad.
Secretaria	Aquellos donde se necesitan documentos.	Redactar cartas a compañías para solicitar donativos.
Estudiante de la Licenciatura de Comunicación	Todos	Planear estrategias de comunicación que ayuden a solucionar problemas de desinformación.
Supervisores del Epsl	Asesoría en la elaboración de la tesina	Orientar al estudiante sobre la realización del trabajo, resolver dudas y dar apoyo académico
Coordinadores del Epsl	Dirigir el Ejercicio profesional supervisado de licenciatura	Establecen qué requisitos debe llevar el diagnóstico y plan de comunicación, realizan exámenes privados y dan directrices del Epsl.

Fuente elaboración propia



2.11 Equipo

Son todos aquellos elementos que se necesitan para llevar a cabo un trabajo. Son pocos los materiales que se usarán para llevarlo a cabo, la computadora será reemplazada por el celular, en la maternidad sólo estadística, secretaría y la clínica de prevención contra el de cáncer poseen una cada uno.

TABLA 17 MOBILIARIO Y EQUIPO DE LA ESTRATEGIA

Mobiliario, equipo y otros	Objetivo
Papelería	Presentar documentos para la solicitud de donaciones a empresas.
Computadora	Diseñar productos comunicacionales que ayuden a difundir los mensajes.
Dispositivo Móvil	Establecer comunicación inmediata con organizaciones a través de llamadas, correos, redes sociales.
Silla y mesa	Componentes del kiosco de información.
Agenda	Llevar control sobre las peticiones y lapsos de tiempo de respuesta

Fuente elaboración propia



2.12 Cuadro comparativo

TABLA 18 CUADRO COMPARATIVO DE LA ESTRATEGIA

Actividad o producto	Objetivos Específicos	Presupuesto	Recurso Humano	Área Geográfica	Beneficiarios	Fecha de ejecución
Solicitud de donación a Pinturas Paleta	Fortalecer la identidad visual de la Maternidad periférica de la zona 13	Q.16,240.00	Licda. Aracely Valdez, estudiante del EPSL	Zona 13 de la Ciudad de Guatemala	Población que visita el centro	8 de junio
Gestión de ampliación o cambio de valla	Dar a conocer los servicios que presta la institución a la población guatemalteca	Q2,399.40	Estudiante del Epsl	Zona 13 de la Ciudad de Guatemala	Población que visita el centro	18 de julio
Señalización de las áreas de la Maternidad	Rotular las instalaciones para mejorar el desplazamiento de las pacientes por el establecimiento.	Q.375.00	Estudiante de Epsl	Zona 13 de la Ciudad de Guatemala	Población que visita el centro	23 de julio
Petición de tres banners tipo araña	Promocionar a la Maternidad, dar a conocer la cartera de servicios e informar a pacientes cómo es el control de embarazo la primera vez que vienen.	Q.318.00	Estudiante de Epsl	Zona 13 de la Ciudad de Guatemala	Población que busca el centro	23 julio
Kiosco de información	Aclarar dudas que tengan las personas sobre los servicios que presta la Maternidad.	Q.3,000.00	Estudiante de Epsl	Ciudad de Guatemala, zona 13	Población que visita el centro	9 de julio al 30 de agosto
Gestión de manta vinílica	Informar a las pacientes qué papelería necesitan para su inscripción	Q50.00	Estudiante de Epsl	Zona 13 de la Ciudad de Guatemala	Población que visita el centro	2 de agosto



2.13 Cronograma del plan de comunicación

TABLA 19 ACTIVIDADES JUNIO - AGOSTO

No.	Actividad	Meses														
		Junio					Julio					Agosto				
Meses		S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S
Semanas		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	Entrega de carta a Grupo Solid para solicitar donación de pintura															
2	Gestión de petición de ampliación o cambio de valla a Publigrafi-k															
3	Conversación telefónica con JCDecaux explicando la necesidad de un rótulo con luz															
4	Petición de rótulos de pvc a Publivallas por medio de <i>Whatsapp</i> .															
5	Correo electrónico enviado a Rotushop para gestionar un donativo de tres banners tipo araña.															
6	Segunda misiva enviada por correo electrónico a Grupo Solid para requerir pintura															
7	Rotushop acepta apoyar con banners															
8	Grupo Solid confirma su cooperación con pintura <i>Domestic Wall</i> para remozar la Maternidad															
9	<i>Sign</i> Comunicación Visual evaluará si puede ayudar con el cambio de valla.															
10	Conversación con la diseñadora gráfica del Área de Salud Guatemala Central para el diseño de artes que se utilizarán en los banners.															
11	Kiosco de información															



TABLA 20 ACTIVIDADES SEPTIEMBRE- OCTUBRE

No.	Actividad	Meses									
		Septiembre					Octubre				
Meses		S	S	S	S	S	S	S	S	S	S
Semana		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
12	Publi 911 donará 10 rótulos para señalización de la Maternidad.										
13	Diseñadora gráfica presenta diseño de banners promocionales										
14	Se solicita a De León Impresiones ayuda con una manta vinílica de dos metros de largo por una de ancho.										
15	Entrega de rótulos por parte de Publi 911 a la Maternidad Periférica zona 13										
16	Solicitud de donaciones pendientes de respuesta										

Fuente: elaboración propia

2.14 Área Geográfica

El departamento de Guatemala, se reciben pacientes provenientes de los municipios de: Mixco, Boca del Monte, Villa Nueva, Santa Catarina y San José Pinula, Villa Canales, San Miguel Petapa, Amatitlán y de las diferentes zonas de la ciudad capital.

Hay registros de mujeres que proceden de Alta Verapaz, Quiché, Quetzaltenango, quienes se encontraban de paso por la ciudad capital e iniciaron su labor de parto; aunque no son comunes estos casos, si hay constancia de ellos.



Capítulo 3

Ejecución de la Estrategia

3. Informe de la ejecución Donaciones

3.1 Nombre de la ejecución: Solicitud de donación a Pinturas La Paleta

TABLA 21 DONACIÓN DE PINTURA

Estrategia	Gestionar una solicitud de donación a Grupo Solid, S.A. (Pinturas La Paleta) para el remozamiento de las instalaciones de la Maternidad periférica de la zona 13.
Objetivo	Fortalecer la identidad visual de la Maternidad periférica zona 13
Técnica	Se estableció comunicación a través de <i>WhatsApp</i> con la empresa y se preguntó cuál era el proceso de solicitud de donación. Se envió una carta por parte de la institución para formalizar el trámite.
Tiempo	Se establecieron 15 días para esperar respuesta por parte de la empresa, se escribió un correo electrónico para saber su decisión, su respuesta fue afirmativa después de esperar un mes.
Presupuesto	La pintura ofrecida por parte de Grupo Solid es <i>Domestic Wall Antibacterial</i> , el precio de la pintura con descuento es de Q.880.81 la cubeta, la cual cubre 70 metros si se da dos manos. Se necesita cubrir 5000 ^{m²} aproximadamente, por lo que sería 72 cubetas a utilizar lo que equivaldría a un total de Q63,418.32 el monto de la ayuda.
Evaluación	Se preguntará a las pacientes a través de encuesta qué le pareció el cambio de imagen.
Área geográfica de impacto	departamento de Guatemala

Fuente: elaboración propia



Se eligió a esta empresa, porque contribuyeron con la pintura de los Hospitales Temporales del Parque de la Industria, Campo de la Feria en Quetzaltenango y el de Santa Lucía Cotzumalguapa (Escuintla). <https://www.pinturaspaleta.com> (2020). La ayuda brindada al gobierno de Guatemala ascendió a Q.525,000.00 consistente en 2,100 galones de pintura *Domestic Wall* Antibacterial Grado Hospitalario.



FIGURA 12 FRENTE Y LATERAL DE LA MATERNIDAD DE LA ZONA 13

La Maternidad Periférica zona 13 se ubica a un costado del Instituto Adolfo V. Hall Central, los colores del colegio son celeste y negro como el uniforme de gala que utilizan sus alumnos y el de la institución azul, durante la madrugada que es la hora de llegada de las pacientes; ésta no se logra distinguir.

Trámite

Al darle seguimiento a la petición de donación, La Paleta pide compra de producto ofreciendo su promoción “Tu pintura trae pintor gratis”, se considera que la redacción de la carta enviada a la empresa no explica quién es la Maternidad, a qué se dedica, su ubicación y lo más importante la falta de presupuesto que impide darle una mejor atención a sus pacientes, se debió acompañar el documento con imágenes que describen el estado de las instalaciones.



FIGURA 13 CARTA ENVIADA A GRUPO SOLID (PINTURAS LA PALETA)
Fuente: elaboración propia

La misiva sólo hace referencia al producto que necesita y su colaboración para pintar la institución. Omitir datos que describen el trabajo que la Maternidad realiza puede causar el fracaso de una solicitud por falta de información. Se envió un correo electrónico para explicar de mejor forma lo que se pide.

Se sugiere que los colores sean: rosado, porque representa la Semana de la Lactancia Materna y lila, el establecido para el Mes de la Salud Reproductiva.



FIGURA 14 CAMBIO DE COLOR PARA REFORZAR LA IDENTIDAD VISUAL
Fuente: elaboración propia



3.2 Nombre de la ejecución Valla publicitaria

TABLA 22 ESTRATEGIA VALLA PUBLICITARIA

Estrategia	Solicitar la colaboración de empresas de publicidad que se dedican a la instalación de vallas de tres por cinco metros.
Objetivo	Dar a conocer los servicios que presta la Maternidad zona 13 a la población guatemalteca.
Técnica	Se envió un mensaje a Sign Comunicación Visual, a través de <i>G-mail</i> y <i>WhatsApp</i> durante la conversación se explicó que se desea reemplazar o ampliar la valla que tiene la institución.
Tiempo	Se estipuló una semana para pedir una resolución, indicaron que la petición sería enviada a gerencia, al escribirles nuevamente no hubo respuesta.
Presupuesto	Instalación de valla \$100.00, impresión \$200.00; costo total \$310.00. Este precio es para un rótulo de 23 metros ² . El valor en quetzales en un tipo de cambio de Q7.74 por dólar es de Q2,399.40.
Evaluación	Se analizará la visibilidad que tendrá la valla desde la calle y zona peatonal a través de una encuesta.
Área geográfica de impacto	departamento de Guatemala

Fuente: elaboración propia

Durante las entrevistas realizadas a los trabajadores de la Maternidad resaltaron la necesidad de tener publicidad “una valla grande y con luz para que nos puedan ver” mencionó la doctora Susana Lemus, lo mismo opinó el doctor Sergio García, ginecólogo.



Esta ayuda se ha pedido en dos ocasiones:



FIGURA 15 RÓTULO DETERIORADO DE LA MATERNIDAD

Fuente: elaboración propia

- La directora de la Maternidad, doctora Evelyn Sicán solicitó una a la Municipalidad de Guatemala.
- La enfermera auxiliar Aura Flores pidió apoyo al Sindicato de Salud, pero la respuesta fue negativa.

El letrero con luz de la institución está deteriorado y la valla que poseen es pequeña. “Se necesita un letrero con luz, nuestras pacientes vienen en la noche y madrugada a componerse y el que tenemos está deteriorado” aseveró Flores. Para la licenciada Aracely Valdez, Promotora de Salud lo ideal sería una valla de tres por cinco metros en el cual se pueda colocar la cartera de servicios. Se entabló conversación con *Signs Comunicación Visual*, para ello.



FIGURA 16 VALLA ACTUAL DE LA INSTITUCIÓN
Fuente: Elaboración propia



FIGURA 17 BOCETO DE LA PUBLICIDAD
Fuente: Elaboración propia

En este boceto, se colocaron los logos del Ministerio de Salud y de la Dirección de Área Guatemala Central, para recalcar que es un centro de atención público, el mensaje se enfoca en la cartera de servicios, el horario de atención, el nombre correcto de la institución y sobre todo que es gratuito.



Para aclaración de dudas se puso la dirección, número de teléfono y correo electrónico, se analiza colocar una referencia (Instituto Adolfo V. Hall Central) para facilitar la ubicación.

El proyecto tiene como inconveniente la Ley de Anuncios en Vías Urbanas y Extraurbanas la cual rige desde 2005 en el país. De no lograrse este material se pensó en JCDECAUX que consideró su apoyo, pero con una opción diferente, ya que ellos no trabajan ese producto.

JCDECAUX es una empresa dedicada a la publicidad con presencia en 15 países de América Latina, en Guatemala es reconocida por tener mupis (mobiliario urbano como punto de información) en las paradas del Transmetro.



FIGURA 18 DISEÑO DE MUPI



3.3 Nombre de la ejecución: Manta vinílica

TABLA 23 ESTRATEGIA MANTA VINÍLICA

Estrategia	Informar a las pacientes sobre los proceso de inscripción y egreso de la Maternidad
Objetivo	Informar por medio de una manta vinílica colocada en la entrada de la institución, los requisitos que se piden para inscripción de control prenatal y egreso de puérperas (mujeres que acaban de dar a luz) con sus bebés.
Técnica	Localizar empresas que se dediquen a la impresión de mantas vinílicas.
Tiempo	Al estar expuesta a la intemperie se calcula que durará de siete a doce meses en perfectas condiciones.
Presupuesto	El vinil será de dos metros de ancho por uno de alto para cubrir la pared. En De León Impresiones se cotiza a Q24.99 el metro. El total de la inversión será de Q.50.00.
Evaluación	Se medirá de acuerdo al número de personas que se detengan a leer el anuncio. Formulario
Área geográfica de impacto	departamento de Guatemala

Fuente: elaboración propia

Familiares, amigos y personal de salud son los que dan este tipo de información, el cual representa el 86% según encuesta realizada en la Maternidad durante el mes de abril; sin embargo en algunas ocasiones ésta ha sido incorrecta.



En inscripciones de menores de edad, no dicen que los documentos deben estar vigentes, que deben ir acompañadas por un adulto para firmar consentimiento de análisis y que el tutor o madre debe traer DPI con copia, eso ha hecho que las menores hayan tenido que venir en varias ocasiones a realizar el trámite las que buscaron información en internet, se toparon con el mismo problema, para evitar este tipo de inconveniente se planeó utilizar una manta vinílica con los datos de la papelería que necesitan para su inscripción.



FIGURA 19 MANTA CON INFORMACIÓN DE REQUISITOS PARA INSCRIPCIÓN
Fuente: elaboración propia



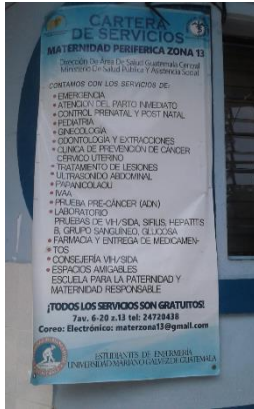
3.4 Nombre de la ejecución Banners informativos

TABLA 24 ESTRATEGIA BANNERS INFORMATIVOS

Estrategia	<p>Los banners tienen como fin:</p> <p>Diseñar una infografía para explicar a las pacientes qué hacer, la primera vez que vienen a control de embarazo.</p> <p>Darle publicidad a los servicios.</p> <p>Promocionar a la Maternidad durante las jornadas médicas que se realizan fuera de la institución.</p>
Objetivo	<p>Darle publicidad a la Maternidad, a la cartera de servicios e informar a las pacientes las áreas por las deben pasar durante la primera vez de control de embarazo.</p>
Técnica	<p>Se buscó una compañía que distribuye banners que sean fáciles de transportar y económicos para minimizar una respuesta negativa. Rotushop ofreció ayudar con tres banners tipo araña.</p>
Tiempo	<p>Si no está expuesto al sol, la manta del banner durará alrededor de dos años.</p>
Presupuesto	<p>Cada producto cuesta Q.59.00, se utilizaron tres para llevar a cabo este plan. Dando un total de Q.118.00</p>
Evaluación	<p>Se llevará una estadística sobre la cantidad preguntas que se formulen sobre las clínicas, los servicios y el proceso de atención médica, todo ello para ver si la estrategia dio resultado.</p>
Área geográfica de impacto	<p>departamento de Guatemala</p>



La Maternidad Periférica zona 13 recibe estudiantes de enfermería y medicina de la Universidad Mariano Gálvez quienes han donado mantas vinílicas para informar sobre la atención que se da en el centro.



Este vinil por ejemplo, estaba colocado dentro de la institución lo que impedía que la población viera la cartera de servicios que ofrece la Maternidad. Se reubicó en el exterior del establecimiento para que más personas puedan verla.

Se planeó solicitar apoyo con tres banners tipos araña que tuvieron como finalidad:

- Colocar una infografía para informar a las pacientes que asisten por primera vez a la Maternidad, los pasos a seguir para control prenatal.
- Usar un banner para informar sobre los servicios que se prestan.
- Promocionar a la institución durante las jornadas médicas.



FIGURA 20 LAS FUNCIONES QUE TENDRÁN LOS TRES BANNERS

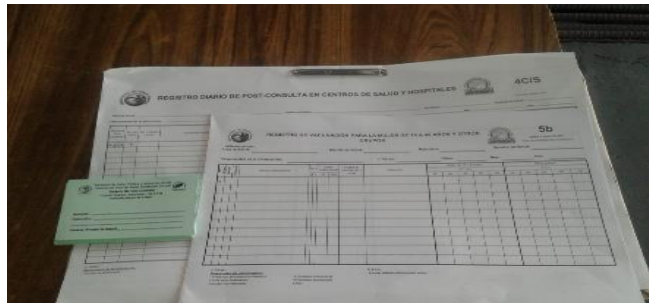


FIGURA 21 SIGSA, REGISTRO DE ATENCIÓN A PACIENTES
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Este es el único material que identifica a la Maternidad durante las jornadas médicas la cuales se realizan en empresas privadas e instituciones públicas.

El recurso del banner permitirá reforzar el nombre de la Maternidad Periférica de la zona 13 y su ubicación, dato importante en las recomendaciones o futuras visitas.

Además le dará una imagen más profesional en sus actividades del establecimiento.



3.5 Nombre de la Ejecución: Señalización de la Maternidad

TABLA 25 ESTRATEGIA ROTULACIÓN

Estrategia	Señalizar las áreas de mayor circulación que tiene la Maternidad y evitar que las pacientes se desorienten.
Objetivo	Rotular las instalaciones para mejorar el desplazamiento de las visitantes por el establecimiento.
Técnica	La medida de los rótulos para baños, clínicas y otras áreas serán de 22.4 cms. por 22.4 cms. si son cuadrados y de 27.4 por 18.3 de ser rectangulares, medidas impuestas por Conred. El tamaño de éstos dependerá de la distancia en la que se encuentre el lugar a señalar y las pacientes.
Tiempo	Los letreros de pvc duran alrededor de siete años.
Presupuesto	Se necesitarán 15 señales, la cotización de PubliSpace.gt cada uno cuesta Q.25.00, lo cual da un total de Q.375.00.
Evaluación	Las personas siempre preguntan dónde está emergencia o admisión, se observará si las pacientes se dirigen directamente a las áreas que necesitan, si es así el plan habrá cumplido con su misión. Formulario
Área geográfica de impacto	departamento de Guatemala

Fuente: elaboración propia



Orientar a las pacientes que llegan por primera vez a la Maternidad zona 13 es indispensable, ellas deben pasar por varias clínicas para su control prenatal y al no estar señalizadas las áreas se les dificulta esa acción.

Admisión

Es el primero en tener contacto con la población, es por ello que debe estar bien identificada y en un puesto estratégico para poder atender las dudas de las personas; sin embargo como se aprecia en las fotografías no existe ningún tipo de rótulo que indique su posición ni una oficina propia, el público debe comunicarse a través de una ventana.



FIGURA 22 FORMA DE ROTULAR LAS ÁREAS DEL ESTABLECIMIENTO

Fuente: elaboración propia

Se utilizan hojas de papel bond para identificar las clínicas, la farmacia, enfermería, entre otras.



Emergencia



FIGURA 23 ENTRADA A LA EMERGENCIA
Fuente: elaboración propia

Esta es la entrada a la emergencia, cuando una gestante inicia la labor de parto debe dirigirse a este punto y tocar el timbre, una paciente buscó ayuda porque no sabía dónde quedaba la entrada y sobre todo no encontraba el timbre (se ubica detrás de la puerta) para poder ingresar.

Gestión



Por medio de *Whatsapp*, Publivallas de Guatemala aceptó contribuir con esta idea, para lograrlo se expuso que esta entidad no cuenta con presupuesto por ser una dependencia de la Dirección de Área de Salud Guatemala Central y del MSPAS, por ello se buscaba la colaboración de empresas privadas para brindar un mejor servicio a la población.



Se solicitaron 15 rótulos de pvc y aceptaron ayudar con la señalización de la Maternidad.



FIGURA 24 DISEÑO DE LOS RÓTULOS DEL ESTABLECIMIENTO
Fuente: Elaboración Maternidad

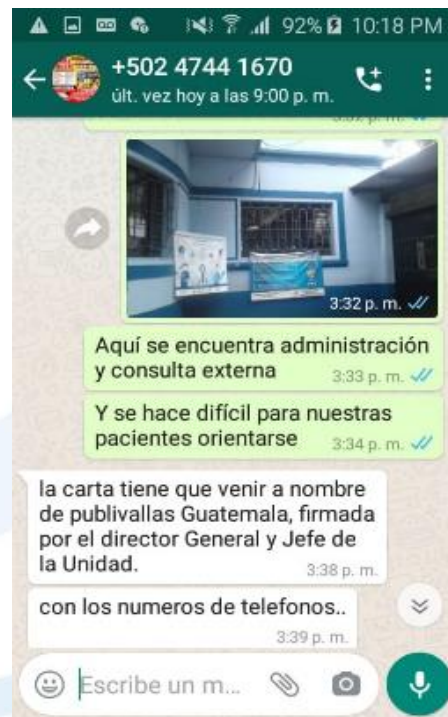


FIGURA 25 PUBLIVALLAS ACEPTA DONAR SEÑALES
Fuente: elaboración propia



3.6 Nombre de la ejecución Kiosco de información

TABLA 26 ESTRATEGIA KIOSCO DE INFORMACIÓN

Estrategia	Kiosco de información para aclarar dudas sobre la atención médica que presta la institución.
Objetivo	Comunicar a las personas los servicios que da la Maternidad con personal de salud especializado y de forma gratuita.
Técnica	Ubicar a una persona en la puerta del Laboratorio. Al observar a una persona uniformada (bata, gorro, doble mascarilla) las personas se acercaban a preguntar.
Tiempo	Se dio la asistencia dos veces por semana, durante los meses de julio y agosto.
Presupuesto	Salario mínimo Q.3,075.00
Evaluación:	Fueron 73 personas a quienes se les dio asistencia.
Área geográfica de impacto:	departamento de Guatemala

Fuente: elaboración propia



Se planeó utilizar este toldo como kiosco de información para aclarar dudas que tuvieran las pacientes de la Maternidad durante sus chequeos médicos; sin embargo desde el mes de junio se empezaron a realizar pruebas para detección de Covid-19, ocupando este lugar como centro de registro.

Por seguridad de las gestantes, la recolección de pruebas se realiza a las 11:00 de la mañana cuando ya no hay pacientes. Para este proceso las personas deben pasar por tres lugares:

- A la entrada de la institución, se colocan los médicos para llenar las fichas.
- Pasan al toldo a registrarse y firmar el consentimiento de prueba.
- En esta mesa se realizan las pruebas.

No se tomaron fotografías de la actividad por seguridad, el material utilizado debe ser desinfectado y los trajes desechados en bolsas rojas los cuales contienen residuos biológicos.

Para realizar la actividad del kiosco, se optó por colocarse en la puerta del laboratorio (edificación que aparece en la imagen) para recibir a la población. Este proyecto inició el 12 de julio de 2021 y finalizó el 30 de agosto, teniendo como público objetivo las gestantes y personas que sospechaban padecer Covid-19.





TABLA 27 ACTIVIDAD DEL KIOSCO JULIO - AGOSTO

Fecha	Consultas por Laboratorio	Consultas por Covid-19	Total de Personas
Julio 09	3	4	7
Julio 12	2	3	5
Julio 16	0	6	6
Julio 19	0	0	0
Se realizó	Jornada de	Vacunación	en el Infom
Julio 23	0	6	6
Julio 26	3	6	9
Julio 30	7	6	13
Agosto 2	3	2	5
Agosto 6	Semana de la Lactancia	5	5
Agosto 9	3	4	7
Agosto 13	Coordinación de vacuna anti-tetánica	3	3
Agosto 16	Fe	ria	Do
Agosto 20	4	fumi	Gación
Fin de mes	En	cues	Ta
Total de personas			73

Fuente elaboración propia



Preguntas frecuentes de laboratorio:

- Resultados de papanicolaou
- Exámenes de laboratorio (glucosa, heces, orina)
- Si hacen pruebas de urocultivo y hematología

Preguntas frecuentes de Covid-19:

- ¿Cuánto tiempo tarda la entrega los resultados?
- ¿Puedo regresar a traer mis resultados?
- ¿Aplican la vacuna de Covid-19 acá (Maternidad)?
- ¿Hasta qué hora dejan de atender?



3.2 Programación y calendarización

TABLA 28 REUNIONES EPSL FEBRERO - ABRIL

No.	Actividad	Meses														
		Febrero					Marzo					Abril				
Meses		S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S
Semanas		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	Conferencia propedéutico	■	■													
2	Guía para realizar informe del propedéutico			■												
3	Asignación de grupo y supervisor			■												
4	Conferencia Lic. Martínez			■												
5	Entrega de Informe Propedéutico				■											
6	Entrega de perfil de la institución							■								
7	Reunión informativa Fase I “Diagnóstico”									■						
8	Recepción de expedientes									■						
9	Conferencia “Diagnóstico de la Investigación”										■					
10	Inicio de prácticas en la Maternidad											■	■	■	■	■
11	Conferencia “Diagnóstico de la Investigación” Lic. Rosales												■			
12	Entrega del Diagnóstico de Comunicación															■

Fuente elaboración propia



TABLA 29 REUNIONES EPSL MAYO - JULIO

No.	Actividad	Meses														
		Mayo					Junio					Julio				
Semanas		S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
13	Práctica Supervisada en la Maternidad zona 13															
14	Entrega de correcciones del Diagnóstico															
15	Entrega digital del Diagnóstico y Estrategia de Comunicación															
16	Entrega impresa del Diagnóstico y Estrategia de Comunicación															
17	Entrega de Guía Fase 3															
18	Explicación de Guía Fase 3															
19	Presentación en Power Point del Diagnóstico a miembros de la institución															
20	Solicitud de donaciones a empresas y Embajadas en beneficio de la Maternidad zona 13															
21	Implementación del kiosco de información															
22	Entrega del Capítulo III del Diagnóstico y Estrategia de Comunicación															

Fuente elaboración propia



TABLA 30 REUNIONES EPSL AGOSTO - OCTUBRE

No.	Actividad	Meses														
		Agosto					Septiembre					Octubre				
Semanas		S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
23	Entrega de documentos físico del trabajo final	■														
24	Asesor devuelve documento para corrección		■													
25	Entrega documento corregido a coordinadores y asesor				■											
26	Examen privado							■								
27	Entrega de tres documentos para corrección									■						
28	Reunión con coordinadores													■		
29	Reunión licenciada Brenda Chacón													■		
30	Entrega revisión final para entrega de carta de impresión														■	
31	Entrega de carta para impresión														■	

Fuente elaboración propia



Conclusiones

El trabajo que realiza la Maternidad periférica de la zona 13 es importante para alcanzar las metas planteadas por el Ministerio de Salud en diferentes programas como el de Salud Reproductiva, que busca descender la tasa de mortalidad materna que hasta el año 2019 fue de 100 por cada 100,000 habitantes, o bien contribuir a la disminución de muertes provocadas por cáncer cervicouterino brindando medidas preventivas para su detección como exámenes de Papanicolaou, IVAA y ADN.

La atención especializada que se brinda en el centro ayuda a lograr esos objetivos, pero sin un plan estratégico de comunicación que informe de los servicios que presta a la población, que promocióne a la institución, que analice cuáles son los canales adecuados para enviar mensajes claros y concisos, esto será difícil de cumplir no solo para la Maternidad; sino para el sistema de salud.

Al no contar con presupuesto, el centro asistencial depende de la Dirección de Área de Salud Guatemala Central quien es la encargada de proveerle insumos; esto supone un problema para la adquisición de productos publicitarios que faciliten la difusión de la labor que realiza.

A través de un diagnóstico de comunicación se estableció que las reuniones que sostienen con los líderes comunitarios, las visitas a colonias e instituciones aledañas promocionando los servicios y jornadas, deben evolucionar a la era digital, la publicación de mensajes en redes sociales tienen mayor alcance y es una forma económica de hacerlo, el Cantonal como también se le conoce, anuncia sus actividades con carteles hechos de papel manila y los pega en postes, tiendas y paredes.

Aunque se coloquen en espacios con afluencia de personas, estos anuncios tienen el inconveniente del clima y que cualquiera pueda quitarlos, lo cual impide que se cumpla con informar a las comunidades. Aunque las herramientas tecnológicas no sean avaladas por el ministerio, deberían considerar su uso, las nuevas generaciones se apoyan en ellas para la búsqueda de datos.



Los mensajes que se observaron en la institución hacen referencia al lavado correcto de manos, prevención del Covid-19, mantas informativas para emergencias médicas, son pocos los productos que hay para informar a las pacientes; además los que existen no se encuentran a la vista. En el laboratorio se ubica un banner de planificación familiar y un afiche de violencia sexual, otros letreros como ese están en el área de encamamiento donde solo el personal autorizado tiene acceso.

El Plan de Emergencia con mi Familia, hace mención de las señales de emergencia de salud para madre e hijo, la preparación previa de un parto en casa o en centros hospitalarios y está colocado frente a la Clínica de la Consulta Externa, pero no a la altura adecuada. Los mensajes más importantes sobre inscripción de pacientes, ingreso y egreso de las púerperas con sus bebés, servicios, e información de la Maternidad como nombre, dirección, teléfono son los grandes ausentes.

Existen hojas informativas con estos datos, pero no están en lugares estratégicos, se encuentran dentro del edificio y las gestantes no pasan por allí, salvo si se dirigen a secretaría, Renap o a admisión; lo cual hace que no se cumpla con una de las funciones de la comunicación, informar.

Al tener en cuenta estos factores, el plan de comunicación se enfocó en la gestión de captación de donaciones basándose en las Relaciones Públicas que Martson (1998) define como: “La función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una organización, el interés público y ejecutan un programa de acción y comunicación, para ganar la comprensión y la aceptación del público”.

Para solicitar este tipo de cooperación se investigó a empresas que pusieran en marcha la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), que ejecuta proyectos de desarrollo que contribuyen a mejorar la comunidad y la imagen de la compañía, trabajar con estas organizaciones hace más certera la confirmación de una donación, tal es el caso de Grupo Solid (Pinturas La Paleta), o entidades que trabajen con el gobierno como Rotushop quien fue el donador de tres banners.



El proceso de petición consistió en explicar cómo funciona la institución, quién en su público objetivo, las dificultades que afronta, lo que necesitan y finalmente enviar imágenes del establecimiento para respaldar esa solicitud. No se debe ser exigente con lo que se pide, sino aceptar lo que se brinda, compartir con ellos cómo fue utilizada su donación con imágenes o videos ayuda crear lazos de confianza.

El material que se solicitó tuvo como fin orientar a las pacientes durante su estadía en la Maternidad, ubicarlas en su paso por las clínicas a través de la señalización de las áreas, identificar a la institución con el cambio de pintura en su fachada que facilite su localización en la madrugada, avisar sobre la papelería que necesitan para realizar varios trámites como: la inscripción a su control prenatal, ingreso a sala de parto o egreso del establecimiento después de tener a su bebé y anunciar la amplia gama de servicios que presta.

Al ser una concesión, los tiempos establecidos de ejecución pueden variar constantemente ya que se dependerá de la disposición de la empresa, por ende es preciso ser paciente y constante en la adquisición de bienes.

La forma más efectiva para hacerse publicidad que ha encontrado la institución es por las recomendación de las personas, por ello es importante escuchar a la paciente, al presentar una evaluación deficiente o al no estar conforme con la atención pueden dar pie a chismes, malos comentarios y deserción.

Para evitar esto, el personal que trabaja en el centro debe tener claras cuáles son sus funciones, dar cumplimiento a las órdenes que da dirección y mejorar el clima laboral, que contribuirá a mejorar el desempeño de la institución.



Recomendaciones

Aplicar buenas prácticas de comunicación entre la institución y las pacientes tiene como ventaja agilizar el tiempo de consulta, evitar retrasos, desinformación y molestias entre ambos por desconocimiento de protocolos, se dan las siguientes recomendaciones para mejorar la interacción entre el público y el personal de salud.

La Maternidad Periférica de la zona 13, debe ajustarse al avance tecnológico, *complementar* su forma de divulgación de mensajes con el uso de redes sociales para comunicar jornadas, promocionar servicios, darse publicidad, a través de la integración a grupos que sean cercanos a su área de trabajo para garantizar que los mensajes sean masivos. Por ejemplo, la página de *Facebook* Denominada Ventas zona 13 (Colonias Santa Fe, La Libertad) tiene 3,000 miembros.

La clínica de psicología debe promocionarse entre las gestantes, la salud mental es importante en esta etapa de la vida, necesitan prepararse emocionalmente a un cambio de vida, prevenir la depresión posparto, ayudar a menores de edad a afrontar una responsabilidad tan grande como el cuidado de un niño no es tarea fácil, menos cuando alguna de estas adolescentes ha sufrido agresión sexual.

La prevención de cáncer cervicouterino, la prueba de IVAA y el tratamiento de lesiones cancerígenas son las que obtuvieron rangos más bajos de conocimientos de servicios durante una encuesta hecha este año, la publicidad para esta área es vital, debe tomarse en cuenta que la tasa de muertes por cáncer provocado por el VPH (Virus del Papiloma Humano) ocupa el primer lugar de mortalidad en este tipo de afecciones por lo que al promocionarlas se salva vidas.

Deben cambiar las herramientas de comunicación, el uso de hojas tamaño carta para colocar mensajes no funciona son demasiado pequeños y no están ubicados en lugares estratégicos, el uso de carteles hechos con papel manila y situarlos en laboratorio, consulta externa y en la entrada de la institución facilitará su lectura, ya que son lugares de tránsito constante por el público.



En las cercanías del centro asistencial se encuentran varios medios de comunicación siendo Emisoras Unidas uno de ellos, también se puede mencionar a Nuestro Diario y agencias de publicidad, a quienes se les puede ofrecer jornadas médicas, esto para crear vínculos que sean de beneficio para ambos; a las empresas en temas de salubridad y a la Maternidad con apoyo de diseños, productos publicitarios o para ser tomados en cuenta como fuentes de información para programas noticiosos que ayudarán a su promoción gratuita.

Se hace énfasis en contar con las artes para material visual, antes de solicitar una donación de esta índole, la diseñadora gráfica del ministerio no entregó los bosquejos de banners que se le solicitó, por lo que atrasó el plan para promoción de servicios, este tipo de retrasos puede provocar la pérdida del donativo.

Hay que priorizar los mensajes que se desean dar, se deben tener lineamientos que prioricen la información urgente que las pacientes deben conocer, ellos tienen que responder a la labor que hace la Maternidad.

Admisión es la cara de la institución, por ende la visibilidad de esta área es primordial, es el encargado de recibir y de brindar datos a las pacientes; a través de una ventana y sin rotulación no se puede crear confianza en la resolución de dudas porque existe una barrera comunicacional. Una mesa, silla y poner al encargado a la vista del público dará más dinámica a la institución.



E-Grafía

Acceso 360 (2020, diciembre 12). *Cómo evaluar los resultados de un plan de comunicación*. Obtenido de <http://www.acceso360>

Aguayo, A. (2018, enero 18). *Cómo definir indicadores de evaluación en el plan de comunicación de tu ong*. Obtenido de <http://hablemosdegestion.org>

Delgado, R. (2015). *Por qué es importante un diagnóstico de comunicación* <https://CreaComunicaciones.com>

González, P. (2018, abril 23). *Canal de Comunicación, definición y ejemplo*. Obtenido de <https://www.unprofesor.com>

González, R. (2021, marzo 29). *Estrategia de relaciones públicas ¡Llegó la hora de consolidar tu marca empresarial!* Obtenido de <https://www.crehana.com>

Imaginario, A. *¿Qué es Foda?*. Obtenido de [Significado.com](https://www.significados.com). <https://www.significados.com>

Infoautónomos (2009). *Estrategia de negocios con el análisis Came*. <https://www.infoautonomos.com>

MSPAS (2018). *Protocolo de estudio: Evolución de alternativas para la detección temprana de cáncer cervicouterino*. <https://www.mspas.gob.gt>

MSPAS (2021). *Día mundial de la prevención del cáncer uterino*. [www://https://www.mspas.gob.gt](https://www.mspas.gob.gt)

Morales, A. *Qué es la Comunicación*. Obtenido de <https://todamateria.com>

Mesa, J. (2017, febrero 27). *La comunicación externa en la empresa: conecta con el mundo*. Obtenido de <https://blog.grupo-pya.com>

Nieto, Lucía; Gómez, Nubia (2016). *Significado psicológico del concepto investigación en investigadores*. *Diversitas: Perspectivas en Psicología* Print Version ISSN 1794-9998 Obtenido abril 2021. <https://www.scielo.org.co>



Nieves, F. (2006, agosto 6). *Plan de Comunicación Estratégica*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com>

(2021junio 15) Pinturas Paleta realiza donativo para adecuar instalaciones del Hospital en Escuintla ante la crisis del Covid-19. Obtenido <https://pinturaspaleta.com>

Prieto, JC (2002). *Paso a paso en el diseño de un estudio mediante grupos focales*. Revista Elsevier, vol. 29 Número 6. <https://www.elsevier.es>

Razón y Palabra (Primera revista electrónica en Iberoamérica especializada en comunicación) Pág. 6 Número 88 diciembre 2014-febrero 2015. Obtenido de www.razonypalabra.org.mx

Rivano, P. (2017, mayo 17). *Ruidos de la Comunicación*. Obtenido de <https://www.publinews.gt.opinion>

Thompson, I. (2008, octubre). *Definición de Comunicación*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net>

Torres, A.(2015) *Maternidad y paternidad responsable*. Slideshare <https://es.slideshare.net/nadiapaola>

Xifra, J. (2005). *Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas* (Pág. 73-78. (PDF) Pardós Ibérica S.A. Obtenido de <http://bblio3.url.edu.gt>

Medios de comunicación y oficiales

Castillo, D. (22 de abril, 2016). *Defienden el Cuerpo de las Mujeres en un Centro de Maternidad Cantonal*. Obtenido de Nómada. <https://www.nomagada.gt>

Contreras, V. (12 de junio, 2015). *Fertilidad asistida y recursos escasos ¿Dilema económico?* Obtenido de La Hora. <https://lahora.gt>

Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social MSPAS (2021). *La Ministra de Salud Dra. Amelia Flores participó en la conmemoración de los 25 años de funcionamiento de la Maternidad Periférica zona 13, Ciudad de Guatemala*. Obtenido de <https://facebook.com>



MinSalud Guatemala 2020, (22 de enero). *Ministro de Salud visita la Maternidad zona 13*

Obtenido de MinSalud Guatemala. Youtube

MSPAS (2015). *Clínica de fertilidad y reproducción humana*. Obtenido de Youtube

Ola, A. (2019). *Pese a hundimiento, pacientes reciben atención en la Maternidad de la zona 13*. Obtenido de Prensa Libre. <https://www.prensalibre.com>

PDHgt (2015, marzo 30). *Maternidad Cantonal de la zona 13 se utiliza para otros fines*. Obtenido de <https://m.youtube.com>

Wilder López. (22 de marzo, 2014). *Traslado de Maternidad del IGSS en zona 13 provoca protesta*. Obtenido de Soy 502. <https://www.soy502.com>



Referencias

Aguirre, P. (1012). Oficina de gestión de donantes. Bogotá.

Byrnes, J. y colaboradores (2014). *¿Cómo hacer un diagnóstico de comunicación social?*. Obtenido septiembre 2021. Oxfam

Cajiga, J. *El concepto de Responsabilidad Social Empresarial. RSE*. Cemefi (Centro Mexicano para la Filantropía).

Chávez, F. (2016). *El rol de las relaciones públicas en la captación de fondos (fundraising) en la Universidad Privada: Caso Alumni*. Creative Common Atribución.

Cooperar, Usina de Medios. *Comunicación Institucional. Manual para entidades de la Economía Solidaria, "El aporte de la comunicación en la gestión cooperativa"*.

Días, Y. (2015). *Diagnóstico Organizacional de las Comunicaciones*. Obtenido abril 2021. Tesis digitales UNMSM

Constitución de la República de Guatemala 1985 con reformas de 1993. Obtenido septiembre 2021

Díaz, L. (2010). *La Observación* (pág. 7). Facultad de Psicología UNAM. Obtenido (2001). Textos de apoyo didáctico

Duarte, H. (2002). *Implementación de un manual de organización para mejorar el servicio de salud a los usuarios en una maternidad periférica en el área urbana* (pág. 20-22-25). Obtenido abril 2021. Facultad de Ciencias de la Administración. Universidad Mariano Gálvez.

Martín F. *El plan estratégico de comunicación como nuevo modelo de investigación científica universitaria*. Universidad CEU San Pablo.

Esteban, N. (2018). *Tipos de Investigación* Pág. 4. Universidad Santo Domingo de Guzmán. Repositorio.usdg.edu.pe. Tipos de investigación.org. investigación descriptiva.es



Escudero C. y Cortez L. (2017). *Técnicas y Métodos Cualitativos para la Investigación Científica*. Obtenido septiembre 2021. Editorial LTMAMACH

Fajardo, G. y Nivia A. (2016). *Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional, Ejes de la Comunicación "Guías de Conceptos y Saberes" primera edición (Pág. 23, 29-31)* UTADEO Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozán Facultad de Ciencias Sociales.

Fundación GPS. (2016) *De la comunicación al fundraising y el marketing con causa*.

Gálvez, W. (2016). *Elaboración de Rotafolios para orientar a los adolescentes sobre la educación sexual y prevención de los embarazos a temprana edad*. Obtenido septiembre 2021.

Jurado B. (2015). *Comunicación Institucional y políticas en las administraciones locales*. Facultad de Comunicación/Departamento de Periodismo II. Universidad de Sevilla.

Paredes, L. (2021). *Mortalidad materna afecta a las niñas y adolescentes*. El Periódico.

Mendez, F. Ensayo: *Diferencia entre informar y comunicar desde la perspectiva de las ciencias de la comunicación*. Universidad Nacional Autónoma de México.

Molina, D. (2013) *Propuesta de estrategia de comunicación interna para el fortalecimiento de la cultura organizacional de la Agencia de Publicidad D4 McCann*. Universidad Rafael Landívar.

MSPAS (2018). *Guía operativa, estrategias de promoción y educación en salud (pág. 24)* PROEDUSA.

MSPAS, Unidad de Atención de la Salud de los Pueblo Indígenas e Interculturalidad. *Ley para la Maternidad Responsable decreto 32-2010*. Obtenido septiembre de 2021.

Organización Panamericana de la Salud (2011). *Comunicación externa en salud, tecnología de información y comunicaciones para la salud*.

Plataforma del Voluntariado de España. *Elaboración de un Plan de Comunicación*. Obra Social Fundación La Caxia.

Ríos, E. (2020) *Estrategias de comunicación, diseño, ejecución y seguimiento*. Editorial REDIPE Red Iberoamericana de Pedagogía.



Ruiz, M.; Aguirre, G. (2015). *Etnografía Virtual, un acercamiento al método y sus aplicaciones*. Estudios sobre culturas contemporáneas Vol. XXI No. 41 ISSN 1405 2210. Obtenido abril 2021. Universidad de Colima, México

Torres, R. y De las Heras-Pedrosa, C. (diciembre 2017-marzo 2018). *Fundraising comunicación y relaciones públicas. Desarrollo cultural de una marca de la ciudad de Málaga*. Revista Latinoamericana de Comunicación No.36

Folletos utilizados por el MSPAS

MSPAS, USAID (2009). *La Operación de la Mujer*

MSPAS, USAID (2009). *La Operación del Hombre (Vasectomía)*

MSPAS (2013). *EL COLLAR (Método de Días Fijos)*

MSPAS (2013). *MELA (Método de solo dar de mamar)*

MSPAS, USAID, PASMO (2013). *Métodos de Planificación Familiar*

MSPAS, *Unidad de Género de la Salud, Programa Nacional de Prevención y Control de ITS, VIH y Sida y la Unidad de Género*

MSPAS, VETANA DE LOS 1000 DIAS, *Guías Alimentarias para la Población Guatemalteca Menor de Dos Años "ALIMENTO Y AMOR"*

MSPAS. *Infecciones de Transmisión Sexual ITS*

MSPAS, *Preparemos el Plan de Emergencia con mi Familia*

MSPAS. *Prevenga el Cáncer de Cuello de la Matriz*

MSPAS, USAID, PASMO, PSI, IGSS. *Tu Bebé lo Vale Todo, Uso de Repelente Mamá segura, bebé seguro*

MSPAS, OPS, OMS, *Unidad de Género de la Salud. Violentómetro*



Anexos





UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Se realiza una encuesta para analizar la percepción que tienen las personas sobre la Maternidad Periférica zona 13, además de ello se evaluará si los mensajes que envía la institución son asertivos y la eficacia de los canales que utiliza.

1. ¿Sabe cuál es el nombre de la institución?

2. ¿Cómo conoció a la Maternidad?

Referida

Recomendada

Ya la conocía

3. ¿Le fue difícil ubicarla?

4. ¿Quién le habló de la Maternidad?

5. ¿Qué información le dieron de la institución?

6. ¿Quién le informó de la papelería para su inscripción?

7. ¿Tuvo algún problema con su admisión?

8. ¿Quién le informó sobre el proceso de chequeo médico la primera vez que vino?

9. ¿Conoce los servicios que presta la Maternidad?

Gracias por su cooperación



Maternidad periférica de la zona 13

Identidad Corporativa

Nombre del Observador: Sandra Magzul	Fecha: 5 de abril de 2021 Hora: 7:30 a 10:30	Participante Presencial	Presencia Virtual
---	---	----------------------------	-------------------

TABLA 31 IDENTIDAD CORPORATIVA

Historia	Fundada en 1996
Misión y Visión	Sí tiene
Valores	No tiene
Principios	No tiene
Público Objetivo	Sector femenino
Actores clave	Personal Médico
Dirección	7ª. Ave. 6-20 zona 13
Teléfono	2472-0438
Número de empleados	46
Manual de Procedimiento	Manual de Protocolo Normativo del Centro de Salud
Código de conducta	No tiene
Plan Estratégico Institucional	Sí
Manual de Identidad Gráfica	Sí, pertenece al MSPAS
Organigrama	Sí
Página web	Sí, MSPAS y Dirección de Área Salud Central
Instalaciones Propias	Sí

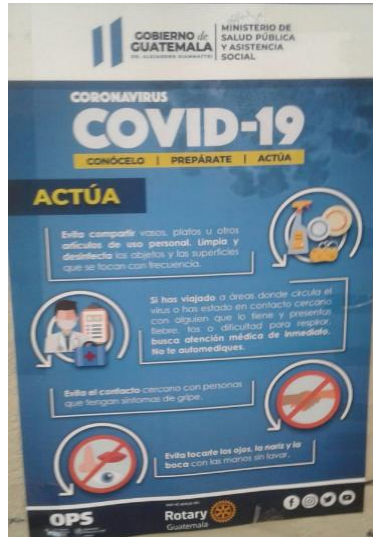


FIGURA 26 PUBLICIDAD DONADA POR LA OPS Y LA CUERDA



FIGURA 27 ARTÍCULOS PROPORCIONADOS POR SAVE THE CHILDREN



FIGURA 28 MANTAS INFORMATIVAS PARA CASOS DE EMERGENCIA

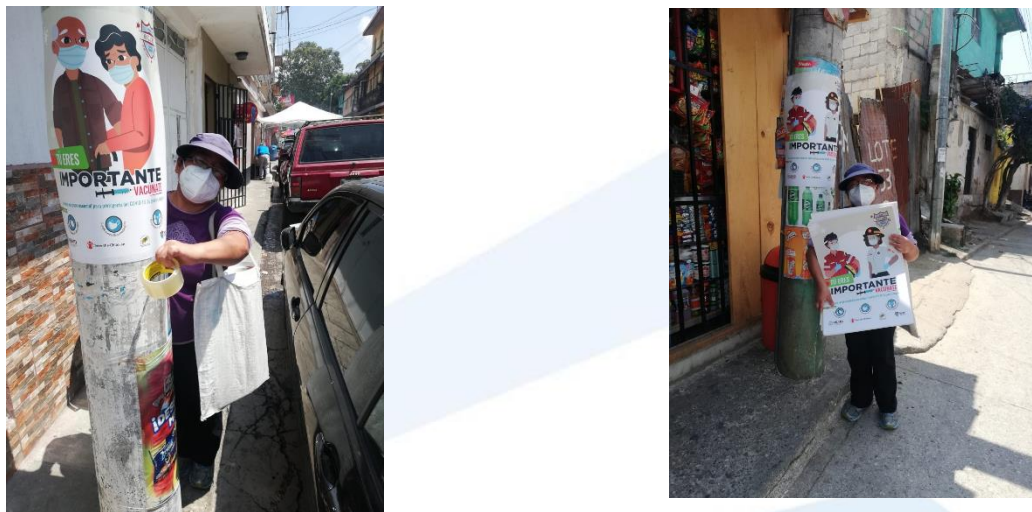


FIGURA 29 PROMOCIÓN DE LA VACUNA DE CONTRA LA COVID-19



FIGURA 30 REALIZACIÓN DE ENCUESTAS

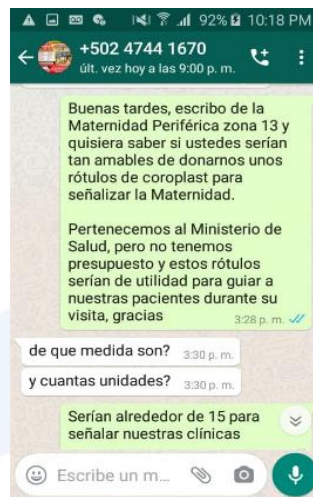
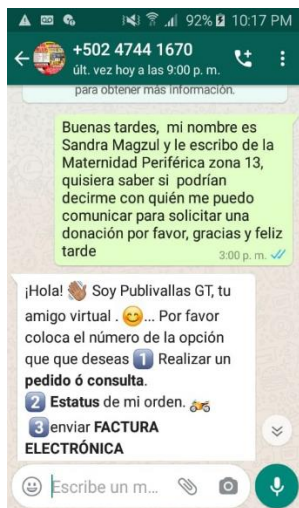
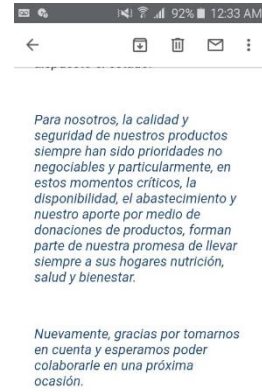
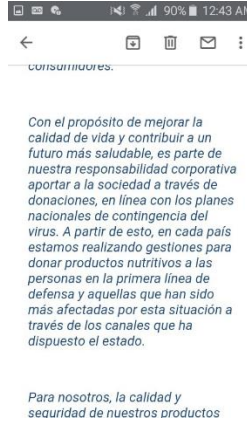
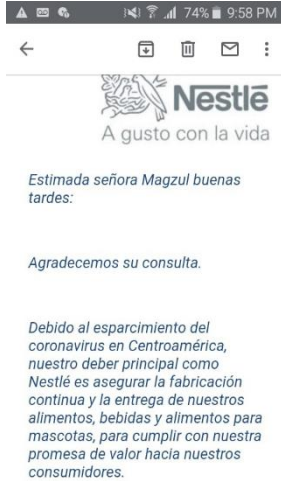


FIGURA 31 CONVERSACIÓN CON PUBLIVALLAS POR WHATSAPP



Neegativa a petición de alimentos para bebés



FIGURA 32 SEGUNDA CARTA ENVIADA A PINTURAS PALETA



Domestic Wall
100% lavable antihongos para interior/ exterior con una expectativa de vida de 5 años
Precio normal de la cubeta Q1468.01 con descuento Q880.81

La cubeta rinde 70 mt² a 2 manos, el rendimiento puede variar por el tipo de superficie

la cubeta de sellador le rinde 100 mt²

12:13 p. m.

imcmedios.com/

imc

Detalles técnicos

Tamaño: Mayor a 23m².
Impresión: \$200.
Instalación: \$110.
Total ivi: \$336.
No incluye costo de producción de material publicitario.

ILUSTRACIÓN 33 COTIZACIÓN DE PINTURA Y VALLA

Publicación de Impresiones

VINILICAS

Q25.⁰⁰

Escribe un comentario... @

Publicación de Impresiones

no pagues mas!! por tus mantas vinilicas en alta calidad, Visitanos y comprueba que en calidad y precio, somos tu mejor opcion,

Nuestro precio no tiene restricciones, cada metro que desees imprimir, te costara Q25.00, Sin publicidad engañosa o cobros escondidos,

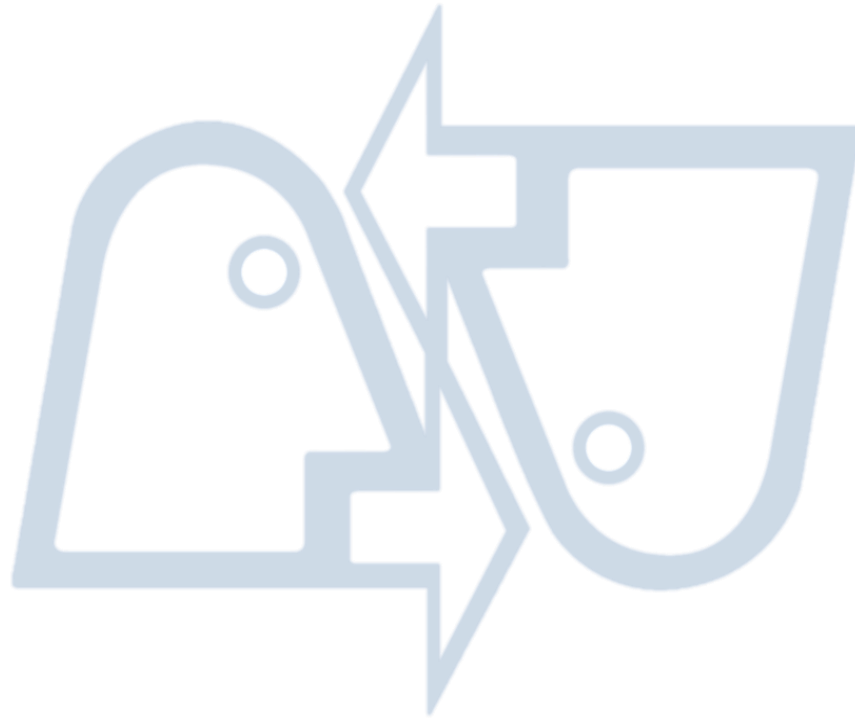
Cada metro te incluye.

- Lona 13 onz. premium
- 4 pases de tinta
- ojetes
- Impresion con durabilidad de hasta 18 meses.

Impresiones de alta calidad, solo en MK publicidad.

Escribe un comentario... @

ILUSTRACIÓN 34 COTIZACIÓN DE MANTAS VINILICAS



Comunicación

creando futuro