

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO

**DIAGNOSTICO Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA
LA CLINICA MÉDICA FAMILIAR BIO-MED UBICADA EN ZONA 12.**

NIRSA JANETH PELEN XOCOP

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 estrategia de comunicación interna para la Clínica Médica
Familiar Bio-Medic ubicada en zona 12.**

Presentado por:

Nirsa Janeth Pelén Xocop

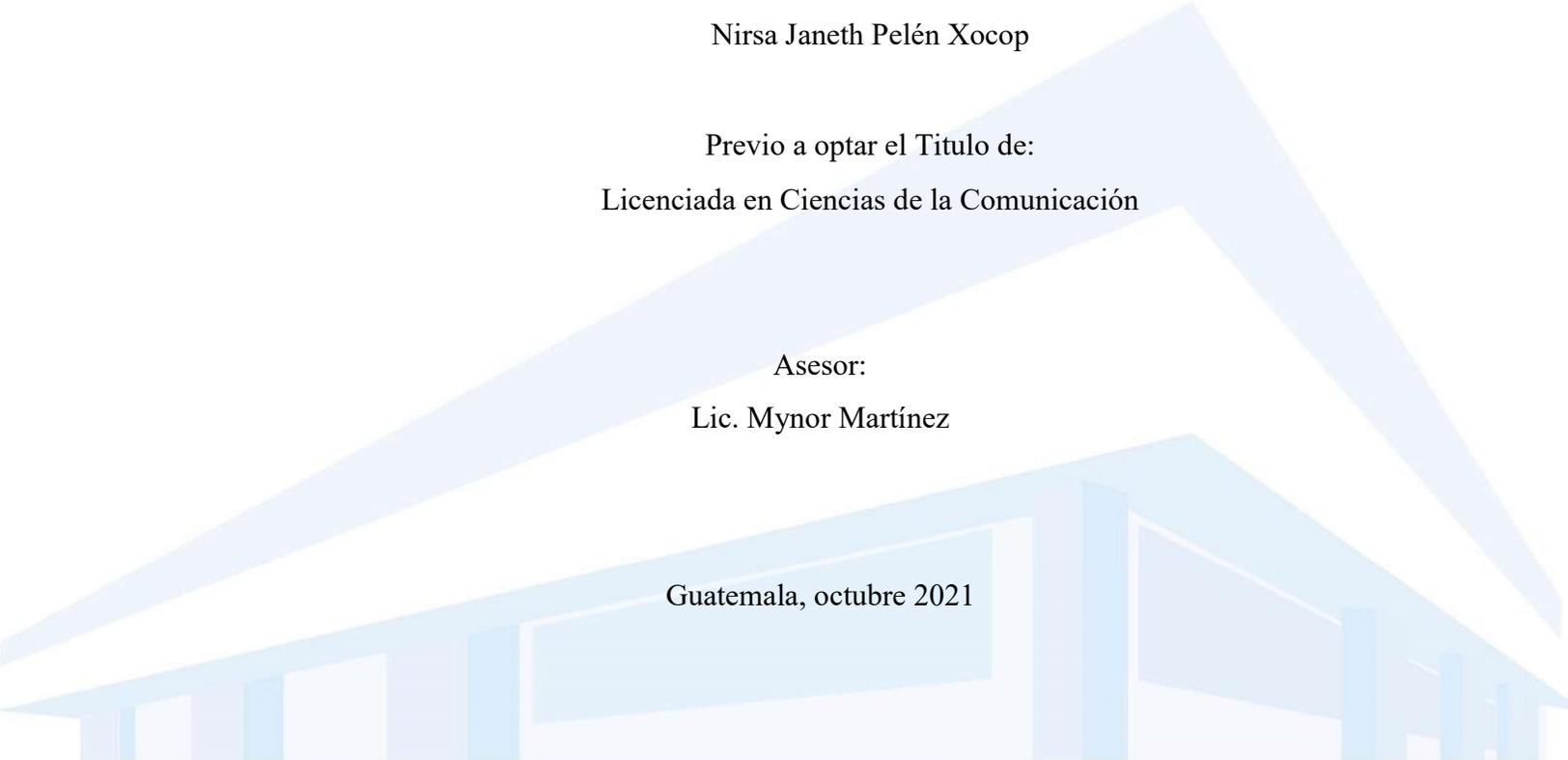
Previo a optar el Título de:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesor:

Lic. Mynor Martínez

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 Yuman

Lic. Luis Fernando Lucero

Lic. Mynor René Martínez y

Lic. Julio Sebastián Chilín



Guatemala, octubre 15 de 2021

Estudiante de EPS de Licenciatura
Nirsa Janeth Pelén Xocop
Carné: 200715469
Presente.

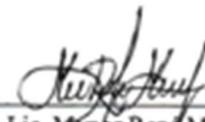
Para su conocimiento y efectos se hace constar que:

Después de evaluar su trabajo académico impreso y de manera virtual, titulado: **"Diagnóstico y Estrategia de Comunicación Interna para la Clínica Médica Familiar Bio-Medic ubicada en zona 12"** 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.

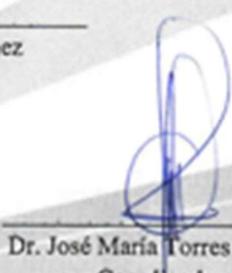
Por tanto, se autoriza el trabajo final en el acta de cierre respectiva e impresión de su trabajo final de EPSL en un número de cinco (5) ejemplares impresos; así como tres (3) CD's con el documento incluido en formato PDF, los cuales deberá entregar un ejemplar a la institución o empresa, el resto a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

Sin más que hacer constar:

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Lic. Mynor René Martínez
Supervisor


M.A. Evelin Morazán
Supervisora


Dr. José María Torres Carrera
Coordinador





Guatemala 4 de marzo de 2021
EPSL-C137

Doctor:
Gustavo Monzón
Gerente General
Bio-Medic
Presente.

Distinguido Dr. Monzón:

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 **Nirsa Janeth Pelén Xocop**, carné no. **200715469** quién 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 Carretero
Coordinador EPS Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Dr. Gustavo Alfonso Monzón
MEDICO Y CIRUJANO
Colegiado EPS

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





Clínica Médica
FAMILIAR



Guatemala, 17 de marzo 2021

Dr. José María Torres Carrera

Coordinador EPS Licenciatura

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado Dr. Torres:

Por medio de la presente me dirijo a usted, para hacer de su conocimiento que hemos autorizado a la estudiante Nirsa Janeth Pelén Xocop con número de carné 200715469 de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, la realización del Ejercicio Profesional Supervisado correspondiente a la carrera de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación en la clínica familiar Bio-Medic ubicada en,37 calle 12-46 zona 12 Colonia Villa Sol Guatemala, adaptándonos a las políticas de distanciamiento y protocolos sanitarios de su respetable institución.

Debiendo cumplir las prácticas en el período comprendido de marzo al mes de agosto del 2021.

Atentamente,

Dr. Gustavo Monzón

Gerente General



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

Dedicatoria

A Dios:

Por darme la sabiduría y herramientas para lograr este sueño.

A mí:

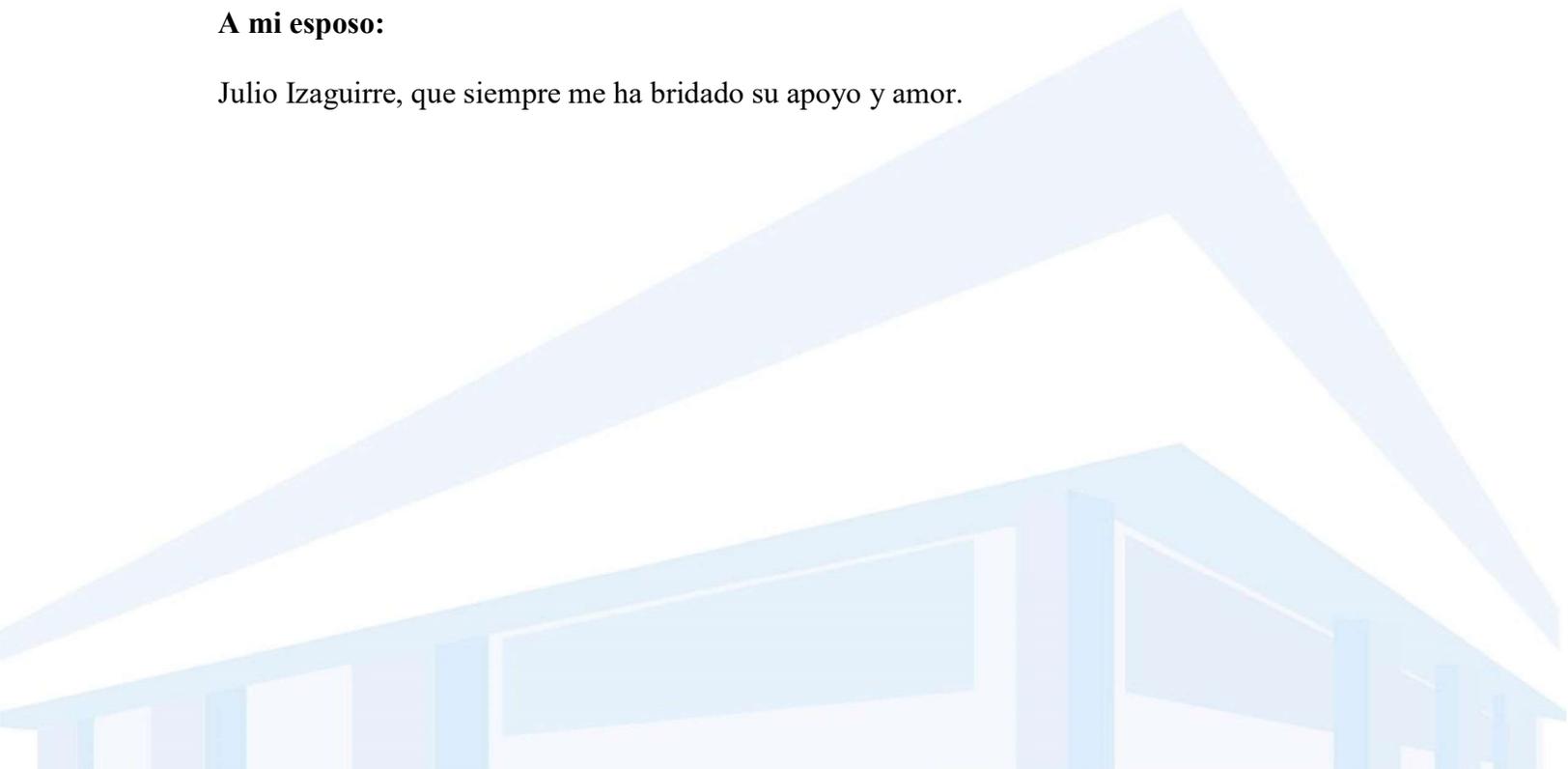
Por seguir avanzando y no rendirme en ningún momento, por aprovechar todas las habilidades de Dios me dio y llegar hasta el final.

A mis hijos:

Alveen Pelén y Christopher Pelén, por ser mi fuerza en los momentos difíciles y ayudarme en todo sin dudarle ni un segundo.

A mi esposo:

Julio Izaguirre, que siempre me ha brindado su apoyo y amor.



Agradecimientos

A la universidad de San Carlos de Guatemala, en especial a la Escuela de Ciencias de la Comunicación

Por ser mi casa de estudios, por proporcionarme herramientas y conocimientos durante mi carrera y por apoyar mi crecimiento profesional.

A mi asesor:

Lic. Mynor Martínez, quien fue una pieza fundamental para alcanzar este logro, por brindarme su apoyo, dedicación y paciencia incondicional. Mil gracias por todo, Dios le bendiga.

Al Dr. José María Torres Carrera

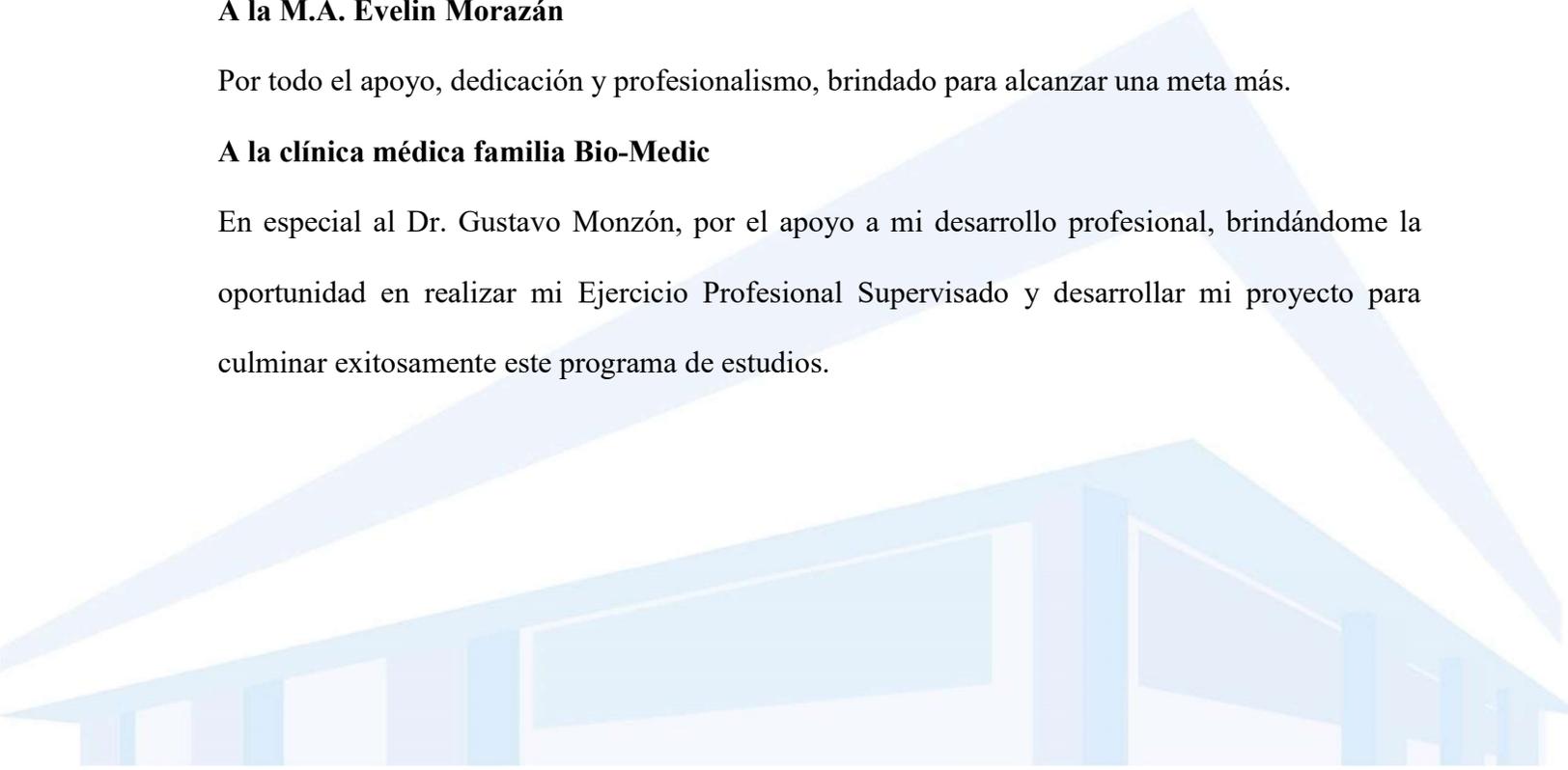
Por todo el apoyo brindado a la realización del EPS de Licenciatura

A la M.A. Evelin Morazán

Por todo el apoyo, dedicación y profesionalismo, brindado para alcanzar una meta más.

A la clínica médica familia Bio-Medic

En especial al Dr. Gustavo Monzón, por el apoyo a mi desarrollo profesional, brindándome la oportunidad en realizar mi Ejercicio Profesional Supervisado y desarrollar mi proyecto para culminar exitosamente este programa de estudios.



Índice de contenidos

Índice de tablas	i
Índice de figuras	ii
Introducción.....	iii
Antecedentes.....	iv
Justificación.....	v
Capítulo 1	
Diagnóstico de comunicación.....	1
1.1 La institución	1
1.2 Perfil institucional	2
1.3 Ubicación geográfica.....	2
1.4 Integración y alianzas estratégicas	2
1.5 Origen e historia	3
1.6 Departamentos y dependencias	4
1.7 Organigrama de la Institución	8
1.8 Misión.....	9
1.9 Visión	9
1.10 Objetivos institucionales.....	9
1.11 Público objetivo.....	9
1.12 Diagnóstico.....	9
1.13 Objetivos del diagnóstico	10
1.14 Tipos de investigación.....	11
1.15 Enfoque.....	12
1.16 Técnicas de recolección de datos.....	13

1.16.1 Observación.....	15
1.16.1.1 Tipos de observación.....	15
1.16.1.2 Lo observado en la clínica médica familia Bio-Medic.....	16
1.16.2 Documentación.....	17
1.16.3 Entrevista de profundidad.....	18
1.16.4 Grupos focales.....	21
1.16.5 Entrevistas.....	21
1.17 Interpretación de resultados.....	24
1.18 FODA Comunicacional.....	25
1.19 Problemas detectados.....	27
1.20 Planteamiento del problema comunicacional.....	27
1.21 Indicadores de éxito.....	28
1.22 Proyecto a desarrollar.....	28
 Capítulo 2	
2.1 Plan comunicacional.....	29
2.2 Misión del plan.....	30
2.3 Visión del plan.....	30
2.4 Elementos Comunicacionales.....	30
2.4.1 Comunicación.....	30
2.4.2 Elementos de comunicación.....	31
2.4.3 Comunicación Organizacional.....	32
2.5 Alcances y límites de la estrategia.....	32
2.5.1 Alcances de la Estrategia.....	32
2.5.2 Límites de la estrategia.....	33

2.6 Metodología para la aplicación de la estrategia comunicacional	33
2.6.1 Objetivos del plan estratégico.....	35
2.6.2 Acciones para conseguir los objetivos.	36
2.6.3 Los indicadores para medir el cumplimiento	36
2.6.4 Los Instrumentos	36
2.6.5 Actividades para la operatividad de la estrategia	37
2.6.5.1 Propuesta 1: Desayuno de convivencia	38
2.6.5.2 Propuesta 2: Desayuno de capacitación.....	39
2.6.5.3 Propuesta 3: Guía de estrategia de redes sociales	40
2.6.5.4 Propuesta 4: Guía de comunicación interna	41
2.7 Financiamiento	42
2.8 Presupuesto.....	42
2.9 Beneficiarios.....	42
2.10 Recursos Humanos	43
2.11 Áreas geográficas de acción	44
2.12 Cuadro comparativo de la estrategia	45
2.13 Cronograma del plan de comunicación	47
Capítulo 3	
Ejecución del plan de comunicación	48
3.Informe de la ejecución	48
3.1 Estrategia 1: Desayuno corporativo de convivencia.	48
3.2 Estrategia 2: Guía de comunicación asertiva.....	49
3.3 Estrategia 3: Desayuno corporativo.....	55
3.4 Estrategia 4: Guía para redes sociales	56

3.5 Calendarización	63
Conclusiones.....	64
Recomendaciones	65
Referencias	66
Anexos	68

Índice de tablas

Tabla 1 Comparación de las entrevistas	19
Tabla 2 FODA Bio-Medic.....	26
Tabla 3 Desayuno de convivencia.....	38
Tabla 4 Desayuno de Capacitación	39
Tabla 5 Entrega de guía para estrategia de redes sociales.....	40
Tabla 6 Entrega de guía para comunicación interna.....	41
Tabla 7 Presupuesto.....	42
Tabla 8 Recursos humanos.....	43
Tabla 9 Cuadro comparativo de la estrategia	45
Tabla 10 Plan de comunicación.....	47

Índice de figuras

Figura 1 Organigrama Bio-Medic	8
Figura 2 Entrevista para colaboradores	22
Figura 3 Esquema del proceso de comunicación.....	31
Figura 4 Primer desayuno corporativo	49
Figura 5 Portada de la guía de Comunicación	50
Figura 6 Contraportada de la guía de comunicación	54
Figura 7 Segundo desayuno corporativo	56
Figura 8 Portada de la guía de estrategia de redes sociales	57
Figura 9 Contraportada de la guía de estrategia de redes sociales	62
Figura 10 de Calendarización.....	63

Introducción

La comunicación es base fundamental para cualquier procedimiento, es una pieza clave para cualquier empresa o institución y la Clínica Médica Familia Bio-Medic no es a excepción, por lo tanto; en Bio-Medic se realizó un diagnóstico para determinar la habilidades y fortalezas de la empresa. Se inició con observación de campo debido a que esta pudo permitir obtener información de primera mano, también se entrevistó al personal y pacientes.

Este trabajo de practica supervisada se desarrolló en Bio-Medic con el objetivo de mejorar el área de comunicación para la organización, desarrollando inicialmente un diagnostico general en donde se pudo detectar la deficiencia que tenían en esta área.

A través de a recopilación de datos de la Clínica Médica Familiar Bio-Medic, se pudo determinar que no tiene departamento de comunicación, generando un efecto negativo en la comunicación interna y externa de la institución.

Estos resultados sirvieron para generar la propuesta de estrategias de comunicación. Se inició explicando al área administrativa la importancia sobre contar con un departamento de comunicación. Como parte de la estrategia se realizaron desayunos de convivencia con los colaboradores para brindarles capacitación sobre comunicación asertiva y clima laboral.

También se entregaron dos guías de comunicación para el departamento administrativo y con ellas se ejecutaron algunas actividades con los colaboradores, estas acciones se elaboraron con el objetivo de mejorar el ambiente laboral, empoderar a los colaboradores e iniciar con actividades comunicacionales que favorecieran a la organización.

Antecedentes

Con el brote de COVID-19 en la ciudad Wuhan (China), en el 2019; el mundo entero ha cambiado la forma de vida, se han creado nuevos comportamientos de convivencia. La pandemia del coronavirus ha hecho que el gobierno de Guatemala, implemente medidas de salud pública, para contener la propagación de la pandemia del COVID-19 y esto afecto la economía del país.

En este contexto los hospitales y centros de salud juegan un papel importante para apoyar en el bienestar de la comunidad. La clínica médica familiar Bio-Medic es una empresa que brinda tratamientos personalizados con nuevos métodos de Medicina Fusión que es la mezcla de medicamentos químicos, naturales y terapias alternativas, todo esto bajo la supervisión de médicos profesionales.

Bio-Medic fue fundada en 1994 por iniciativa del Doctor Gustavo Adolfo Monzón, con la visión de brindar salud por medio de plantas y alternativas para satisfacer y garantizar el bienestar de las personas, está concentrada en ofrecer buena salud a sus pacientes, por lo que integraron un equipo humano capacitado para proporcionar un servicio de alta calidad.

Esta clínica médica familiar es pionera en los nuevos métodos de diagnóstico más certero y rápido a través del iris (Iridología), este es un proceso de diagnóstico para el paciente que busca mejorar su salud; se basa en interpretar la información existente en el iris de la persona, los cuales reflejan las alteraciones fisiológicas, las tendencias genéticas, los traumas y los problemas de salud.

El presente trabajo de diagnóstico y plan de comunicación es el primeo que se realiza en la empresa, por lo cual no existen antecedentes de otras investigaciones y tesis universitarias, al no existir interés en desarrollar este campo en la empresa.

A raíz de la pandemia del Covid-19 la empresa vio la necesidad de implementar estrategias de comunicación para lo cual se permitió el desarrollo de la práctica de este ejercicio profesional supervisado.

Justificación

Este diagnóstico y estrategia de comunicación forma parte del Ejercicio de Practica Supervisada (EPS), realizado para optar al título de Licenciada de Ciencias de Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Siendo paciente de la clínica Bio-Medic por más de dos años, percibí la necesidad de comunicación que se manejaba en la empresa, solicite autorización al fundador de Bio-Medic para poder desarrollar la práctica supervisada, desarrollándose en contexto de pandemia. El gerente de la clínica, Dr. Gustavo Monzón, consiente de la importancia de la comunicación en su empresa; decidió brindar un espacio para la ejecución del presente trabajo.

Esta estrategia de comunicación interna que brindo beneficios a la empresa, a los colaboradores y ayudo a mejorar la calidad de servicio al cliente; mejorando la competitividad de servicio de la clínica de salud.

Según (Hernández, 2017) todos los colaboradores de una organización reflejan actitudes que impactan de manera positiva o negativa a los clientes, por lo tanto; es muy importante el ambiente laboral. Por lo anterior, se capacito al personal para poder identificar las necesidades de los clientes, esto con el fin de implementar estrategias que permitieron mejorar a la organización y esto se logró con buena comunicación dentro de la empresa.

La estrategia de comunicación realizada para la clínica Bio-Medic permitió elaborar y enviar mensajes de manera asertiva por medio canales establecidos hacia su grupo objetivo. Además, se brindó de un plan de comunicación interna para organizar y concientizar a los colaboradores sobre las funciones y actividades que deben realiza dentro de la institución

Capítulo 1

Diagnóstico de comunicación

Según (Maldonado, 2018, pág. 42) en una organización saludable, el ambiente de trabajo permite al colaborador utilizar plenamente todo su potencial. Esto implica no solo una gestión responsable de los riesgos para la salud y la seguridad, sino también una posibilidad para el trabajador de desarrollarse y crecer hasta su máximo potencial.

No olvide que, como en toda enfermedad; la comunicación es la clave para un tratamiento eficiente y al realizar el diagnóstico de la empresa se pueden identificar los problemas en el manejo de la comunicación, para poder ser detectados se utilizó la observación y la herramienta FODA, por medio de las cuales se generó un panorama completo de la situación, para el desarrollo de la investigación.

Con lo anterior, el diagnóstico de este trabajo está basado en identificar el manejo de la comunicación interna y el manejo de redes sociales para alcanzar el crecimiento de la organización.

1.1 La institución

Clínica Médica Familiar Bio-Medic

1.2 Perfil institucional

Nombre: Clínica Médica Familiar Bio-Medic

La Clínica Médica Familiar Bio-Medic, es una empresa guatemalteca que su principal objetivo es brindar bienestar a sus pacientes por medio de técnicas y terapias nuevas que han sido investigadas previamente, para ofrecer una vida saludable utilizando medicina natural.

1.3 Ubicación geográfica

La Clínica Médica Familiar Bio-Medic se encuentra ubicada en la 37 calle 12-46 zona 12 colonia Villa Sol.

1.4 Integración y alianzas estratégicas

Bio-Medic, es una clínica privada que impulsa la medicina natural como herramienta principal para resguardar la salud de sus pacientes.

1.5 Origen e historia

La Clínica Médica Familiar Bio-Medic, fue fundada en 1994 por iniciativa del Doctor Gustavo Adolfo Monzón, quien tras varios años de investigación sobre la medicina natural y terapias alternativas; tuvo la visión de brindar salud por medio de plantas y alternativas para satisfacer y garantizar el bienestar de las personas.

Bio-Medic está concentrada en ofrecer buena salud a sus pacientes, por lo que integraron un equipo humano capacitado para proporcionar un servicio de alta calidad, impulsando la idea de dejarse atrapar por lo natural para empezar a tener una vida más sana.

Esta clínica médica familiar es pionera en los nuevos métodos de diagnóstico más certero y rápido a través del iris (Iridología), este es un proceso de diagnóstico para el paciente que busca mejorar su salud; se basa en interpretar la información existente en el iris de la persona, los cuales reflejan las alteraciones fisiológicas, las tendencias genéticas, los traumas y los problemas de salud.

Bio-Medic brinda tratamientos personalizados con nuevos métodos de Medicina Fusión que es la mezcla de medicamentos químicos, naturales y terapias alternativas, todo esto bajo la supervisión de médicos profesionales.

1.6 Departamentos y dependencias

Gerente general

El Dr. Gustavo Monzón es el encargado de desarrollar e implementar proyectos para la salud, designa posiciones gerenciales para control interno, define los objetivos y estándares de calidad, con la finalidad de dirigir las estrategias para el crecimiento de la empresa.

Lidera la gestión estratégica en las distintas áreas para asegurar la rentabilidad, competitividad, continuidad y sustentabilidad de la clínica; cumpliendo con los lineamientos del directorio, las normativas y reglamentos vigentes de la empresa.

Gerente administrativo

El Licenciado en Administración de Empresas Carlos Guerra es el encargado de administrar los recursos financieros y físicos que se utilizan para el lograr las metas de la empresa; controla y evalúa las actividades de compras, suministros y planillas.

Supervisa las actividades realizadas por las demás dependencias de la empresa con el fin de lograr con el cumplimiento de los objetivos de la organización.

Planea, ejecuta y dirige la gestión administrativa y operativa de la empresa para el manejo de relaciones con los clientes.

También se encarga de supervisar el comportamiento y rendimiento de los procesos realizados por los colaboradores de la empresa.

Gerente operativo

El Licenciado en Administración de Empresas Roberto Guerra es el encargado de planificar, supervisar la comunicación de la empresa. (según el manual de funciones de la empresa es quien: “suaviza la comunicación”).

Secretaria

La Secretaria Comercial Karla Leiva es la encargada de recibir a los pacientes que llegan a la clínica, también maneja los expedientes de los pacientes.

Cuando llega un paciente a la clínica, ella es la persona con la que ellos pueden conversar para estar informados de los servicios que ofrecen en la institución, también es la que responde todas las llamadas de la clínica.

Además, tiene la responsabilidad de brindar una buena impresión de la clínica para los pacientes con el fin de mejorar las relaciones públicas.

Desarrolla toda clase de trabajos secretariales, elabora certificados médicos, constancias y cartas.

Recibe y traslada ordenes e información a todas las áreas.

Área médica

En medicina general, se atienden pacientes para diagnosticar su salud, resolver con tratamientos y procedimientos la mayoría de los padecimientos que el ser humano padece en su vida.

En nutrición se evalúa la atención alimentaria de los pacientes, lleva un seguimiento nutricional de cada uno.

En psicología se escucha a los pacientes para poder analizar sus conductas, se proporcionan recursos y estrategias para promover un cambio positivo.

Estas tres áreas se trabajan con médicos especializados en cada rama y se coordinan para que el paciente tenga una pronta recuperación.

En terapias alternativas se evalúa y asesora a los pacientes sobre las terapias y servicios que pueden favorecer para el beneficio de su salud.

Caja

Área encargada de recibir cheques, dinero en efectivo, depósitos bancarios y documentos de valor, registra todos los movimientos de entrada y salida de dinero.

También realiza cualquier otra tarea que se le asigne.

Despacho

Su función es revisar recetas y entregar el medicamento, también tener actualizado el inventario de medicina.

Bodega

Es la responsable de clasificar e identificar la medicina y realizar inventario semanal.

Seguridad

Su función es monitorear y ordenar el tráfico de carros y pacientes que ingresen a la clínica, verificar que se parqueen en lugares designados y que no obstaculicen los portones de los vecinos.

También verificar que todas las áreas estén limpias y libres de basura (calle, sala de espera, baño y garaje) si detectan suciedad informar al área de limpieza.

Además, coordinar con las secretarias y el chofer del panel para llevar el control de los pacientes a los que se les brinda transporte.

Y en los días y horarios programados lavar los automóviles de la empresa.

Transporte

Esta área es la encargada de transportar a los pacientes que vienen de diferentes departamentos de Guatemala, se recogen en un lugar específico y se trasladan a la clínica.

También debe regresar a los pacientes al lugar donde los recogió después de terminar su consulta médica.

Además, debe mantener limpia y ordenada el panel para brindar comodidad y tranquilidad a los pacientes.

Limpieza

Es el área encargada de limpiar y desinfectar toda la organización, reportar si observa algún daño en las instalaciones, (mobiliario, sanitarios, paredes y ventanas).

1.7 Organigrama de la Institución

Figura 1 Organigrama Bio-Medic

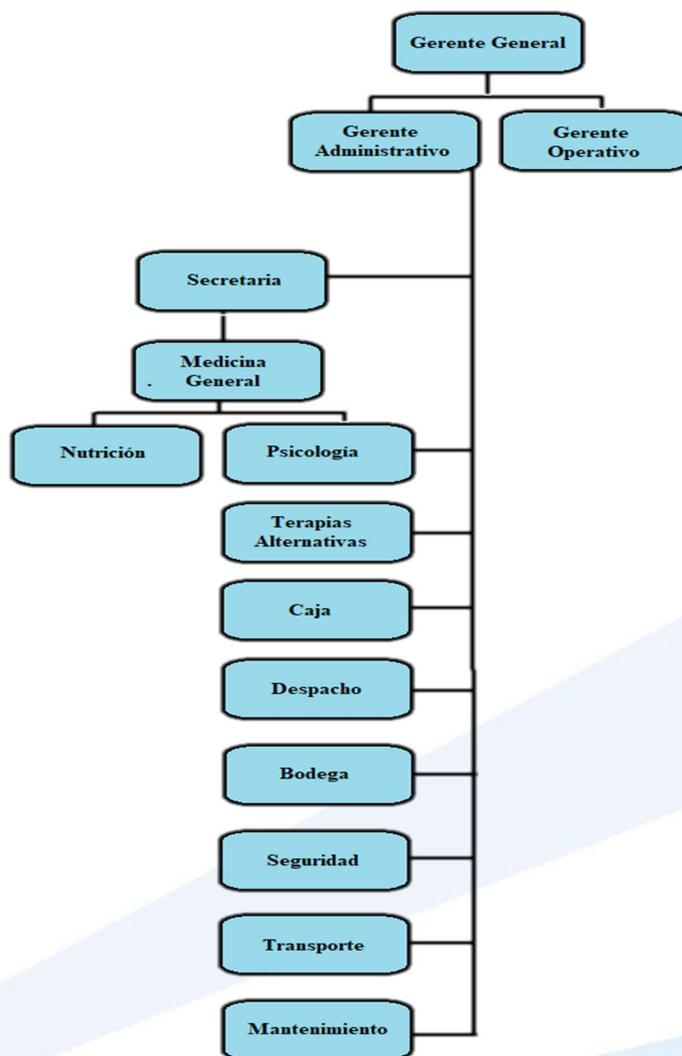


Imagen 1 Fuente: Información Manual de funciones y procedimientos Clínica Médica Familiar Bio-Medic

1.8 Misión

Bio-Medic: Investigar e implementar nuevas técnicas y terapias para servir en el mejoramiento de la salud del pueblo de Guatemala, dándole prioridad a la medicina natural y de esta manera atender a todos los pacientes con excelente servicio a bajo costo.

1.9 Visión

Ser la clínica que mejore la calidad de vida nuestros pacientes, implementando los medicamentos, técnicas y terapias previamente analizadas.

A través de los beneficios brindados y la calidad de atención de la clínica, divulgar y promover los procedimientos para que lleguen a toda la población en general y poder expandir las nuevas técnicas.

1.10 Objetivos institucionales

La clínica médica familiar Bio-Medic no cuenta con objetivos institucionales.

1.11 Público objetivo

La estrategia está dirigida al área interna, a todo el personal de la Clínica Médica Familiar Bio-Medic que esta conformados por 17 colaboradores que integran los departamentos de: Gerencia General, Gerente Administrativo, Gerente Operativo, Secretaria de gerencia, caja, bodega, seguridad y limpieza; lo cual aportará valor para el crecimiento y calidad del servicio que prestan.

1.12 Diagnóstico

El Diagnóstico de la comunicación es una herramienta esencial para realizar un análisis objetivo, este permite construir un panorama completo de la situación de una organización; también se utiliza para poder tomar decisiones acerca el proyecto que se quiere plantear porque al realizarlo brinda un resultado. (Hernández E. , marzo 2021)

El diagnóstico comprende 5 niveles de análisis:

Análisis estructural: Estudia los aspectos de las organizaciones, tipo de organización, niveles jerárquicos y administrativos, disposición de recursos necesarios para el capital humano, personal capacitado y si es necesario contratar más personal.

Análisis funcional: Evalúa las funciones delegadas a cada departamento, división y especialización del trabajo.

Análisis procedimental: Identifica la secuencia con que se realizan las actividades en cada área de trabajo.

Análisis de facultades: Estudia las aptitudes de cada superior, la toma de decisiones correspondientes de las autoridades.

Análisis de relaciones: Detecta la fluidez de la información interna, ordenes entre los departamentos, relaciones laborales y humanas en general.

1.13 Objetivos del diagnóstico

Objetivo general

Analizar cómo se están realizando los procesos de comunicación interna en La Clínica Médica Familiar Bio-Medic, durante el mes de abril 2021.

Objetivos específicos

Conocer el funcionamiento a nivel comunicacional de la organización, es decir los tipos de comunicación que se utilizan en la Clínica Médica Familiar Bio-Medic.

Identificar los principales problemas de comunicación de la Clínica Médica Familiar Bio-Medic.

Determinar las estrategias de comunicación que permitan reforzar los canales de comunicación interna y externa que utilizan en la Clínica Médica Familiar Bio-Medic.

1.14 Tipos de investigación

La investigación se un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema, se origina a partir de ideas las cuales pueden proceder de distintas fuentes, las ideas pueden ser vagas, pero deben traducirse en problemas concretos a investigar y para esto se necesita buscar referencias sobre el tema.

Las ideas pueden ser generadas de inspiración, oportunidad, necesidad de cubrir algún tema o necesidad de resolver un problema, las ideas son las que motivan al investigador a elaborar teorías para resolver un problema, desde el siglo pasado la investigación tiene dos corrientes principales para realizarse: el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo.

Esto debido a que ambos enfoques utilizan procesos cuidadosos, metódicos y empíricos con el objetivo de generar conocimiento, ambos utilizan cinco estrategias similares: (Sampieri, 2014, pág. 5)

1. La observación y evaluación de fenómenos.
2. Establecen ideas como consecuencia de la observación y la evaluación realizada.
3. Fundamentan las suposiciones o ideas.
4. Revisan las ideas en base a pruebas y análisis.
5. Proponen nuevas observaciones para aclarar, modificar y fundamentar las primeras ideas y también generan nuevas ideas si fuese necesario.

Ambos enfoques comparten estrategias, pero cada uno tiene sus propias características.

1.15 Enfoque

El enfoque de la investigación es la forma en la que el investigador se apoya al objetivo de estudio, es el método que utiliza para recolectar datos en búsqueda de resolver un problema; los enfoques pueden ser Cualitativos, Cuantitativos y Mixtos, ellos buscan resolver problemas o producir conocimientos científicos.

Algunas características del enfoque cuantitativo de investigación:

1. Lleva un conjunto de procesos secuencial y probatorio, cada etapa procede a la siguiente y no se puede evadir ningún paso.
2. Tiene un orden riguroso: Inicia de una idea que va delimitar; luego se derivan los objetivos y preguntas a investigar, se revisa la literatura y se construye un marco teórico.
3. De las preguntas se construyen hipótesis y se determinan variables.
4. Se diseña un plan para probarlas, se miden las variables en un determinado contexto, se analizan las mediciones obtenidas utilizando estadísticas y se obtienen las conclusiones.
5. La investigación cuantitativa debe ser lo más objetiva posible, los fenómenos que se analizan no deben ser afectados por el investigador; quien debe evitar en lo posible que sus temores, creencias, deseos y tendencia influyan o interfieran en los resultados del estudio.

Algunas características del enfoque cualitativo de investigación:

1. Este enfoque también se guía por temas o áreas de investigación.
2. Reúne y analiza datos para afinar las preguntas a investigar o revelar nuevas interrogantes.
3. Interpreta resultados.
4. En la mayoría de estudios cualitativos no se prueban hipótesis, estas se generan durante el proceso y se perfeccionan conforme se reúnen más datos obtenidos de resultado de estudio.
5. El proceso de investigación es más flexible y varía entre las respuestas y el desarrollo de la teoría. Su propósito es reconstruir la realidad, tal como la observan los actores de un sistema social definido. (Sampieri, 2014, pág. 7)

El enfoque mixto de investigación:

Consiste en la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno, puede decirse que surgieron por la complejidad de algunos fenómenos: las relaciones humanas, las enfermedades o el universo. (Sampieri, 2014, pág. 7)

1.16 Técnicas de recolección de datos

Todo investigador debe seleccionar cuidadosamente los instrumentos o técnicas que utilizará para recolectar información en el proceso de investigación, pues este llevará al camino para encontrar la información necesaria para dar respuesta al problema.

Las técnicas de recolección de datos son el conjunto de procedimientos que permiten al investigador constituir relación con los participantes para la investigación, utiliza instrumentos como: observar, recolectar y registrar información por medio de encuestas, entrevistas y formularios; con los datos obtenidos, el investigador plantea el problema totalmente específico que incluye variables que serán sujetas a medición o comprobación. (Bastis Consultores, 2020)

La técnica de recolección de datos se divide en: datos primarios y secundarios.

Los datos primarios: Son los que el investigador obtiene directamente de la realidad, recolectándolos con sus propios instrumentos.

Los datos secundarios: Son registros escritos que proceden también de un contacto con la práctica, pero, que ya se han sido recogidos y muchas veces procesados por otros investigadores”.

Metodología Cuantitativa:

Esta estrategia tiene como fundamentos principales, los números y los métodos estadísticos, su método de juicio es deductivo, porque trabaja con base en muestra representativa del universo estudiado.

Metodología Cualitativa:

Esta estrategia trabaja a base de discursos, percepciones y experiencias de los sujetos. Se enfoca en los aspectos no cuantificados, sus resultados no son trasladables a las matemáticas porque trabaja de manera inductiva, va de lo particular a lo universal.

Para la elaboración del diagnóstico fue necesario recolectar material bibliográfico brindado por los supervisores del Ejercicio Profesional Supervisado (EPS) de la Universidad de San Carlos de Guatemala, también se consultaron tesis de licenciatura de la Universidad de San Carlos de Guatemala, libros, sitios en internet y anotaciones de las conferencias impartidas en clases vía Zoom y de esta manera se definieron los pasos a seguir para su elaboración.

Metodología:

Para la realización del presente trabajo fue necesario utilizar el enfoque cualitativo con el objetivo de poder analizar contextos situacionales y estructurales que sirvieron para estudiar a profundidad los movimientos de la empresa.

La observación directa:

Se aplicó el método de la observación directa en las visitas realizadas a la Clínica Médica Familiar Bio-Medic. Este proceso sirvió para identificar las primeras debilidades relacionadas con la comunicación interna y atención al cliente.

La entrevista:

Esta técnica se realizó al área administrativa de la empresa, mediante una guía de preguntas que facilitaron la recolección de información de primera mano. (Anexo 1). Se ejecutaron con el objetivo de descubrir el manejo de la comunicación interna de la institución.

Cuestionario:

Se realizó cuestionario a los 14 colaboradores de la empresa, 11 hombres y 3 mujeres comprendidos entre las edades entre 25 a 40 quienes no forman parte del área administrativa (Anexo 2), así mismo a 20 pacientes que visitaron la Clínica Bio-Medic en la semana del 19 al 23 de abril de 2021, 15

mujeres 5 hombres entre las edades de 35 a 50 años. (Anexo 3). Los cuestionarios para los colaboradores se elaboraron con la finalidad de analizar el clima organizacional de la empresa y profundizar en la comunicación interna y se trasladó cuestionario a los pacientes con la finalidad de explorar la percepción de los mismos.

1.16.1 Observación

Según (Sampieri, 2014, pág. 371) Observar es diferente a ver (es lo que se hace cotidianamente), la observación investigativa no se limita al sentido de la vista; sino a todos los sentidos, es el método que sirve para describir lo que se está viendo, escuchando, olfateando, palpando del contexto y de los casos o participantes observados.

Los cuales van ordenados de manera cronológica y permiten contar con una narración de los hechos ocurridos, (qué, quién, cómo, cuándo y dónde).

En la Clínica Bio-Medic se observó que los colaboradores no poseen una estrategia de comunicación interna y externa que les auxilie en el desarrollo del crecimiento de la empresa.

1.16.1.1 Tipos de observación

Existen diferentes tipos de observación científica que varían por la manera de aproximación al objeto de estudio, cantidad de investigadores, estructuración de la investigación o la forma de recolección de datos.

- Observación directa: Es la que acerca al observador con el hecho o fenómeno que trata de investigar.
- Observación indirecta: Es cuando el investigador conoce del hecho a investigar, se informa del a través de libros, tesis, informes, grabaciones etc.
- Observación participante: Es la que facilita las descripciones de los acontecimientos, personas e interacciones que se observan, la vivienda, experiencia y las sensaciones de la persona que observa; esta técnica es privilegiada por la investigación cualitativa debido a que establece relaciones en el contexto que se observa.

- Observación no participante: Esta observación reúne información desde afuera, sin intervenir para nada en el grupo social, hecho o fenómeno investigado.
- Observación estructurada: También llamada observación sistemática porque se ejecuta con ayuda de elementos técnicos apropiados, tales como: fichas, cuadros, tablas, etc.
- Observación no estructurada: Es la observación con mayor grado de flexibilidad, se realiza sin previa estructuración en relación a lo que se observa, (conductas, momentos, lugares etc.
- Observación de campo: Es la técnica principal de la observación descriptiva, se realiza en los lugares donde ocurren los hechos o fenómenos a investigar.
- Observación de laboratorio: Es la que se efectúa en grupos humanos previamente determinados para observar comportamientos y actitudes.
- Observación individual: Es donde un solo investigador tiene la tarea de observar detenidamente al objeto de estudio para recaudar información y posteriormente analizarla.
- Observación de equipo: Es donde intervienen varios investigadores, observan los comportamientos del objeto a investigar y posteriormente comparten resultados; esta es utilizada cuando el objeto a estudiar es amplio.

En Bio-Medic se utilizó la observación de Campo

1.16.1.2 Lo observado en la clínica médica familia Bio-Medic

En Bio-Medic se utilizó la técnica de la observación de campo y se logró detectar lo siguiente:

En la comunicación interna: Se observó que se transmite por medio de canales informales como teléfono, de forma verbal y en ocasiones por correo electrónico; se comunican de forma descendente, es decir de la gerencia hacia el personal.

Con lo anterior mencionado se puede indicar que no utilizan procedimientos ni normas para comunicarse, por lo tanto, no tienen una estrategia de comunicación interna y esto también afecta a la comunicación externa.

En la comunicación externa: Se observó que su canal de información es el teléfono, no tienen políticas de desarrollo ni de publicidad; las redes sociales no están actualizadas y no tienen seguimiento.

De acuerdo a lo anteriormente observado en el diagnóstico, es necesario realizar un plan de comunicación interna para fortalecer y motivar al equipo de trabajo.

Por su parte en la comunicación externa es necesario realizar una estrategia de redes sociales para promocionar y ampliar la información sobre los medicamentos que ofrece la organización.

1.16.2 Documentación

A continuación, se detalla la documentación que se consultó para la realización del presente trabajo de diagnóstico y de la estrategia comunicacional.

- Manual de funciones y procedimientos de la Clínica Médica Familia Bio-Medic donde indica que su “único propósito es brindar bienestar y salud”.
- La página de la clínica <https://www.biogreen.store/> este sitio fue utilizado para verificar los servicios y productos que ofrece la institución.
- Periódicos Virtuales: Se analizó la nota publicada por Prensa Libre. <https://www.prensalibre.com/vida/salud-y-familia/canon-de-ozono-y-luz-uv-el-sistema-que-propone-un-medico-guatemalteco-para-desinfectar-y-eliminar-virus-bacterias-y-prevenir-el-covid-19/>

Se observó la nota de Relato donde hablan de la herramienta que utiliza el Dr. Gustavo Monzón para detectar y sanar enfermedades.

<https://www.relato.gt/blogs/el-doctor-que-trabaja-con-el-corazon-y-da-un- diagnostico-con-tan-solo-ver-los-ojos-de-los-pacientes/>

- La página de Facebook de Bio-Medic se utilizó para identificar la atención y seguimiento que brinda por medio de las redes sociales.

1.16.3 Entrevista de profundidad

Según (Sampieri, 2014, pág. 403) la entrevista es una herramienta para recolectar datos cualitativos y se emplea cuando el problema de estudio no se puede observar o es muy difícil hacerlo por ética o complejidad, el entrevistado es un elemento de análisis, se explora, detalla e indaga por medio de preguntas sobre la información más relevante para los intereses del tema de investigación.

Esta técnica se manejó, por medio de una guía de preguntas estructuradas para conocer a profundidad los procesos de canales de comunicación interna y externa de la institución, las entrevistas fueron realizadas por medio reuniones, se entrevistó al Gerente General de la Clínica Médica Familia Bio-Medic, Dr. Gustavo Adolfo Monzón y a dos personas del área administrativa de la empresa.

En la entrevista realizada al Dr. Monzón el miércoles 14 de abril de 2021, indicó que: “no tenemos objetivos generales ni específicos y tampoco área de comunicación para la empresa”.

También afirmó que: “La comunicación que utilizamos es de jefes a empleados, de esa manera hemos trabajado siempre y no tenemos administrador de redes sociales, mi sobrino me ha hecho favor de ver eso”.

Tabla 1

Tabla comparativa de las entrevistas

Entrevista, dirigida a la administración de la Clínica Médica Familiar Bio-Medic.

Pregunta	Punto de encuentro	Disensos
¿Antes de la de la pandemia en Guatemala por Covid-19, como se manejaba la comunicación interna en la Clínica Médica Familiar, hay algún manual de comunicación o de atención al cliente?	Los tres entrevistados coinciden en que no tienen manual de comunicación interna y tampoco de atención al cliente. Pero que ellos los atienden de la mejor manera.	Ninguno en desacuerdo
¿Se implementó alguna estrategia de comunicación durante la pandemia del Covid-19 para poder atender a sus pacientes?	Todos indicaron que no se implementó ninguna estrategia, los pacientes contactaron al Dr. Gustavo Monzón por medio de su Facebook personal y de esa manera se pudo dar el seguimiento a varios.	Ninguno en desacuerdo

<p>¿Podría contarme, si se imparte alguna capacitación en comunicación, a los colaboradores para atender a los pacientes durante la pandemia del Covid-19?</p>	<p>Todos informaron que no se ha realizado ninguna capacitación de comunicación pero se han activado los protocolos de seguridad correspondientes para prevención del Covid-19.</p>	<p>Ninguno en desacuerdo</p>
<p>¿Cuántas personas son las encargadas de que se cumpla el plan o estrategia de comunicación durante la Pandemia de Covid-19, en la Clínica Médica Familiar?</p>	<p>Los tres coincidieron que cada jefe es encargado de un grupo de personas y de esta manera se supervisa todo. Pero que al momento no tienen estrategia.</p>	<p>Ninguno en desacuerdo</p>
<p>¿Qué canales de comunicación utiliza la Clínica Médica Familiar, para informar a sus colaboradores sobre algún tema?</p>	<p>El principal canal es la forma directa, de jefe a colaborador y algunas veces por correo electrónico.</p>	<p>Ninguno en desacuerdo</p>
<p>¿Qué medios de comunicación utiliza la Clínica Médica Familiar, para informar a sus pacientes sobre horarios, protocolos de seguridad, servicios y productos?</p>	<p>Los tres indicaron que, llamada telefónica, la secretaria atiende y brinda toda la información. También están en la página de la empresa y en la sala de espera hay un rotulo con los horarios.</p>	<p>Ninguno en desacuerdo</p>

Como resultado de las entrevistas, se detectó que La Clínica Médica Familiar Bio-Medic tiene dificultad en la comunicación interna y también falta atender la comunicación en las páginas oficiales de la empresa (redes sociales), no tiene departamento de comunicación ni administrador de redes sociales y esto impide a que la institución crezca.

Las personas entrevistadas dentro de la institución, reconocen que: “No se comunican de forma adecuada porque no existe área de comunicación para orientar de manera correcta al personal y que no cuentan con manuales o capacitaciones para atender a los clientes en pandemia o clientes en general”.

1.16.4 Grupos focales

No se realizaron grupos focales

1.16.5 Entrevistas

El cuestionario es un conjunto de preguntas o variables a medir, deber ser congruente con el planteamiento del problema o hipótesis, el contenido de las preguntas es variado de igual forma los aspectos que mide; en él pueden existir preguntas cerradas y abiertas.

Preguntas Cerradas: Son las que contienen opciones de respuesta previamente delimitadas.

Preguntas Abiertas: Por su parte las preguntas abiertas no delimitan la respuesta por lo tanto la categoría de respuestas es elevada. (Sampieri, 2014, págs. 218-220)

Figura 2: Entrevista para colaboradores



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Proyecto EPS 2021
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación



Guía de preguntas, dirigida a los colaboradores de la Clínica Médica Familiar Bio-Medic. El objetivo de la entrevista es, conocer la perspectiva de los colaboradores acerca de la institución. Los datos que proporcionen serán utilizados únicamente, para la elaboración de un diagnóstico de comunicación y con fines académicos.

No	PREGUNTAS	Si	No	Talvez
1	¿Al ingresar a la empresa le fueron informados los objetivos y políticas de la misma?			
2	¿La información que recibe periódicamente sobre los objetivos y políticas de la empresa es suficiente?			
3	¿Encuentra apoyo y confianza para el desarrollo de sus actividades en sus superiores?			
4	¿Recibe retroalimentación constante sobre su desempeño en el cargo?			
5	¿Le brindan las herramientas necesarias para optimizar su trabajo?			
6	¿Tiene claras las obligaciones y labores que debe desempeñar?			
7	¿Recibe información sobre los acontecimientos de la empresa?			
8	¿Cuenta con medios de comunicación adecuados para comunicarse con otras áreas?			
9	¿Puede comunicarse abiertamente con sus jefes y demás áreas?			
10	¿Siempre que se inicia un trabajo se tiene claridad de cómo realizarlo?			
11	¿En la empresa le brindan capacitaciones de atención al cliente?			
12	¿Recibe incentivos?			
13	¿Está satisfecho con su puesto?			
14	¿Se siente orgulloso de pertenecer a la empresa?			

15. ¿Qué canales de información formales utiliza la empresa para brindarle información?

Correo
 WhatsApp
 Facebook
 Boletín

Fuente: Propia

Con las respuestas de las preguntas 1 y 2 se logró detectar que los colaboradores tienen claras las políticas de la empresa, pero no saben cuáles son los objetivos.

Con respecto a las respuestas de la pregunta 3, los colaboradores indicaron que se sienten apoyados y que confían en sus superiores.

En las respuestas de la pregunta 4, la mayoría de colaboradores indicó que no reciben retroalimentaciones. Esto denota falta de comunicación.

Con las respuestas de las preguntas 5 y 6 los colaboradores poseen todas las herramientas que les permite desempeñar su cargo y tienen claras las obligaciones designadas.

Las respuestas de la pregunta 7, la mayor parte indicó que reciben información espontánea y no de manera formal.

En la pregunta ocho, los catorce colaboradores señalaron que se comunican de forma directa y por mensaje de texto.

Los colaboradores están satisfechos con su puesto de trabajo porque indican que la empresa es un ambiente agradable para trabajar, no existen chismes, trabajan en equipo y están orgullosos de pertenecer a la institución.

Como resultado de los cuestionarios, se observó que la mayor parte de los colaboradores no tienen claros los objetivos de la empresa. No reciben información periódica sobre los cambios de la empresa y no han sido capacitados ni motivados para realizar sus labores, así que de aquí se encamina el plan estratégico.

También se realizó cuestionario vía telefónica a veinte pacientes que visitaron La Clínica Médica Familiar Bio-Medic en la semana del 19 al 23 de abril del 2021, en los cuales dieciocho de los entrevistados reaccionaron a favor de la atención y del servicio prestado por la institución.

Los dos faltantes tenían duda sobre la medicina y se les traslado al área encargada para resolver la consulta, posterior indicaron que estaban satisfechos.

Los veinte entrevistados indicaron que si recomiendan la Clínica Médica Familia Bio-Medic a sus amigos y familiares.

1.17 Interpretación de resultados

No se realizaron encuestas, el enfoque del presente diagnóstico es cualitativo y para obtener información se ejecutaron entrevistas con las que se logró obtener lo solicitado sin ninguna limitación.

En las entrevistas se observó la buena voluntad de las personas al responder y reconocen que: No existe estrategia de comunicación para la empresa, ni de atención a los clientes y que debido al impacto de la Pandemia se implementó la atención por medio de mensaje directo a través de las redes sociales, pero no existe una estrategia de comunicación formal.

Todos coincidieron en que no se brinda ningún tipo de capacitación.

Con respecto a la Pandemia, cuentan con medidas de seguridad para el personal y para los pacientes, pero no hay estrategia de comunicación para esta situación.

El canal utilizado para comunicarse internamente es el directo, de jefe a empleado.

Y para finalizar el canal utilizado para comunicarse con el público es la llamada telefónica y en ocasiones postean las redes sociales.

Por lo anterior mencionado se concluye que la comunicación se lleva a cabo de manera informal y que no hay un modelo establecido, se recomienda elaborar un Plan de Comunicación Interna, brindar capacitaciones para promover valores de convivencia y motivación al personal.

También se exhorta capacitar al personal sobre comunicación asertiva, atención al cliente y el uso de las redes sociales.

1.18 FODA Comunicacional

El FODA, es una vía por la cual se pueden identificar los factores internos y externos que pudiesen afectar a una empresa en corto, mediano y largo plazo; las fortalezas y debilidades de una empresa son los factores internos y por otro lado las oportunidades y amenazas son factores externos. (Ramirez, 2021)

El análisis FODA, se utiliza como una herramienta principal, que proporciona los insumos necesarios para el proceso de planeación estratégica, aportando la información necesaria para el desarrollo de acciones y productos comunicacionales.

Las fortalezas, son los atributos que hacen a una empresa tener ventaja competitiva, son las habilidades que posee la empresa que ninguna empresa lo hace mejor que ella.

Las oportunidades son consideradas externas a una empresa y se debe a la popularidad o competitividad que tenga la empresa para alcanzar sus objetivos, si la empresa reconoce una oportunidad la puede volver potencia para el crecimiento de la empresa, pero si la deja pasar; puede convertirse en una amenaza.

Por su parte las debilidades son los factores que pueden ser desfavorables para los objetivos de la empresa. Estos son internos y es donde la opinión y la acción juegan un papel fundamental, depende de ellos se verá reflejado el exterior y en este punto ya contará la opinión de los clientes.

Las amenazas son las que perjudican la supervivencia y potencial de la empresa, estas son externas. Los aspectos que no se pueden controlar, pero si se pueden enfrentar y convertir en oportunidades.

Por lo descrito anteriormente, para realizar este diagnóstico, se recurrió a esta herramienta; de esta manera se pudo determinar la situación actual de comunicación, este análisis se basó en el resultado de las entrevistas, con el propósito de identificar las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la Clínica Médica Familiar Bio-Medic

Tabla 2 FODA Bio-Medic

<p>FORTALEZAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Clínica con prestigio en población y profesionales. • Interés de los profesionales por el servicio de la clínica. • Equipo humano joven y motivado para la mejora. • Avanzada tecnología médica. • Atención para toda la familia. • Servicios sanitarios de calidad. 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • No tienen estrategias de comunicación. • Poca comunicación interna. • No reciben capacitaciones de ningún tipo. • No actualizan su página web ni sus redes sociales. • No tienen objetivo general ni específicos.
<p>OPORTUNIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Implementar una estrategia de comunicación interna. • Capacitar al personal en el tema de atención al cliente y comunicación Asertiva. • Capacitar al personal para inculcar valores y motivar a los colaboradores de la institución. • Activar las redes sociales. • Propietarios abiertos a nuevos planes de mejoramiento. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Disminución de las visitas de la población ante la crisis de la pandemia. • Deficiencia de información en las redes sociales.

Fuente: Elaboración propia

1.19 Problemas detectados

Por la pandemia que vive Guatemala causada por el virus del Covid-19, han existido varios cambios a nivel nacional; esto debido a los protocolos de seguridad expuestos por el presidente del país. Esto afectó la economía de Guatemala y el siguiente análisis de comunicación se realizó de manera cualitativa para poder determinar las mejoras que necesita la Clínica Bio-Medic para afrontar esta crisis.

En Bio-Medic la comunicación interna se da por medio de canales informales como: el teléfono, mensajes de texto y de forma verbal. Los cambios o anuncios de la empresa se trasladan de forma descendente, es decir de la gerencia hacia el personal; no existen procedimientos ni normas de comunicación y la comunicación interpersonal entre los miembros de la organización es deficiente, esto genera confusión en los procesos a realizarse y no existe motivación laboral.

En la comunicación externa se detectó que las redes sociales de la Clínica están desactualizadas y no tienen encargado para esta área.

1.20 Planteamiento del problema comunicacional

La comunicación es un fenómeno de interacción social, toda sociedad la necesita para su desarrollo y para establecer relaciones entre los seres humanos (Interiano, 2003, pág. 9)

¿Cuál es la causa principal de la disminución de visitas de pacientes a la Clínica Bio-Medic, a raíz de la pandemia Covid-19?

Respuesta hipotética: La causa principal de la disminución de pacientes a la Clínica Bio-Medic a raíz de la pandemia Covid-19, es la carencia de una estrategia de comunicación interna que fortalezca la comunicación con sus pacientes.

1.21 Indicadores de éxito

Las herramientas principales son:

- La colaboración total del gerente general de la Clínica Médica Familia Bio-Medic.
- Área e insumos para realizar desayunos y capacitaciones de los colaboradores sobre valores y comunicación asertiva.
- Área e insumos para realizar desayunos y capacitaciones de los colaboradores sobre el uso de las redes sociales.
- La Clínica Médica Familia Bio-Medic cuenta con un presupuesto para el año 2021 de Q 15,000.00 (Quince mil quetzales exactos) de los cuales el 25% fue designado para la elaboración de la estrategia propuesta.

1.22 Proyecto a desarrollar

“Diagnóstico y Estrategia de Comunicación interna y externa para La Clínica Médica Familia Bio-Medic.”

Capítulo 2

Plan estratégico de comunicación

2.1 Plan comunicacional

“La planificación comunicacional, es una herramienta básica, para alcanzar los objetivos de una institución, ya que establece las necesidades, propone y ejecuta procedimientos que satisfagan las mismas” (Hermosilla, 2005)

(Perez, 2014) Nos indica en su tesis que el “El Plan de comunicación es un documento que recoge las políticas, estratégicas recursos, objetivos y acciones de comunicación, tanto interna como externa que propone realizar una organización”, con esto se puede direccionar a una acción por medio de diferentes herramientas que nos llevan a lograr los objetivos propuestos.

De acuerdo a lo anterior expuesto, la planificación comunicacional es un instrumento de actuación en base al diagnóstico, se presenta una propuesta del plan a ejecutar; el cual consta de: un programa de acción en un tiempo estipulado que recoge estrategias, mensajes básicos, acciones, cronograma, presupuesto y métodos de evaluación.

Por el problema actual que se afronta debido a la Pandemia y realizado el diagnóstico de estudio en la Clínica Médica Familiar Bio-Medic, se plantea lo siguiente: diagnóstico, estrategia de comunicación interna y manejo de redes sociales.

El plan estratégico de comunicación interna es importante porque fortalece las relaciones de los colaboradores, los hace protagonistas de las situaciones; logrando que ellos se sientan parte de la organización. Por otra parte, la motivación laboral es clave para que los colaboradores puedan expresarse, proponer ideas y sentirse valorados en su lugar de trabajo. (Maldonado, 2018)

Esta estrategia estará dirigida a los colaboradores de la Clínica Médica Familiar Bio-Medic.

El manejo de redes sociales es una herramienta que se puede utilizar para hacer negocios, las redes aumentan la visibilidad de la marca, logran posicionamiento, crean comunicación directa entre el cliente y la empresa. Para alcanzar los objetivos de la plataforma digital, se necesita: atender a los clientes en tiempo adecuado, resolver dudas, resolver reclamos con amabilidad y profesionalismo con el objetivo de crear vínculos emocionales para encontrar la fidelidad de los clientes. (Perrusquía, 2019)

2.2 Misión del plan

Fortalecer la comunicación interna y reforzar el uso de las redes sociales para posicionarse como líderes en medicina natural y fidelizar clientes.

2.3 Visión del plan

Posicionar a Bio-Medic como líder en medicina alternativa e impactar en las redes sociales para promover la salud.

2.4 Elementos Comunicacionales

2.4.1 Comunicación

William Bortot, (1965: p115), dice “La comunicación, es un fenómeno que establece una relación entre dos o más individuos, basada en el intercambio de mensajes o ideas, medio a través del cual se desarrollan todas las relaciones humanas. Pero en una interpretación más general, se puede definir como la incitación de una respuesta”.

Según (Berlo, 1969) la comunicación tiene alguna fuente, es decir una persona grupo de personas con un objeto y una razón para ponerse en comunicación; al desarrollar comunicación de una a más personas, los sentidos pueden ser considerados como descifradores de códigos y a continuación se listan los componentes que se deben incluir en un modelo de proceso de comunicación.

2.4.2 Elementos de comunicación

Fuente o emisor de la comunicación: Es el creador del mensaje

Mensaje: Lo que se desea dar a conocer

Canal: El medio que se utiliza para transmitir el mensaje.

Receptor o decodificador de la comunicación: Es el que reacciona conforme al mensaje.

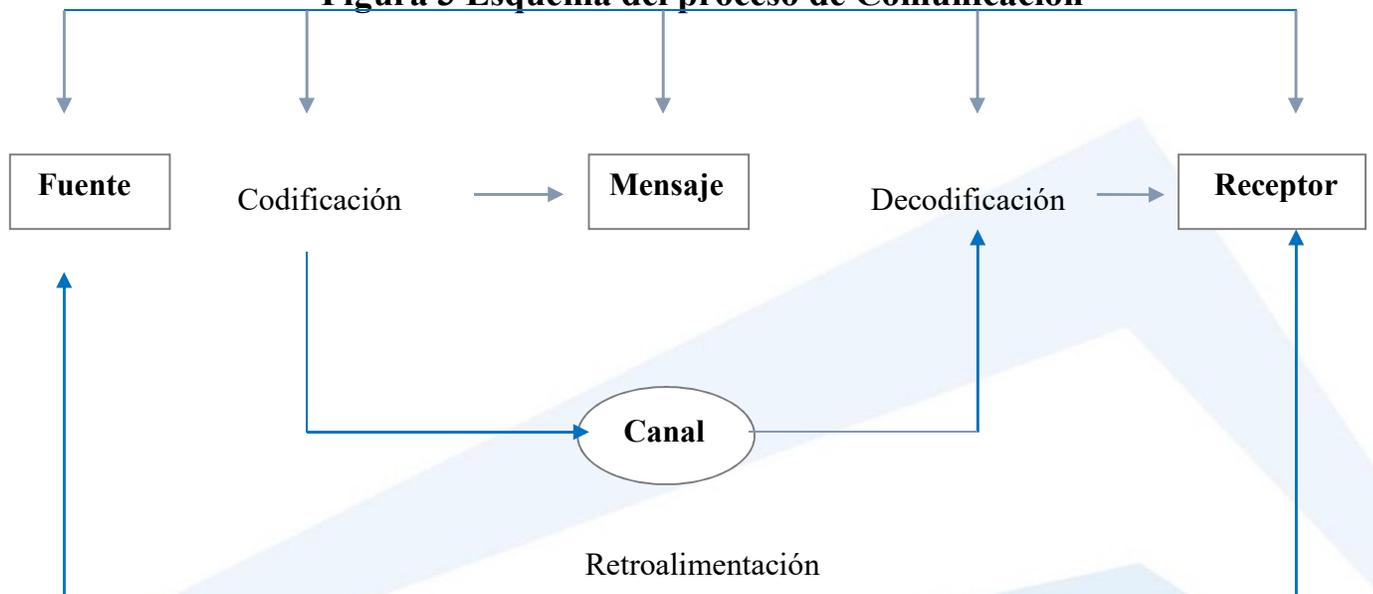
Ruido: Distorsión del mensaje

El Pensamiento: Herramienta crucial para entender el mensaje

- Crea comunicación al hablar, escribir, escuchar y leer.
- Se relaciona a sus experiencias.
- Influye en la manera de expresarse.

Retroalimentación: Es la información de retorno que se transmite en respuesta al mensaje inicial.

Figura 3 Esquema del proceso de Comunicación



Fuente: www.know.net

2.4.3 Comunicación Organizacional

Conocida también, como comunicación corporativa o comunicación institucional, consiste en el proceso de emisión y recepción de mensajes dentro de una empresa.

Este tipo de comunicación, es más que un intercambio de datos, ya que contempla el establecimiento de las dinámicas de cooperación, coordinación y de avance conjunto hacia los objetivos; sirve para la gestión de la organización e integración de sus distintos elementos, creando un impacto en su productividad.

La comunicación organizacional se divide en externa e interna.

Comunicación externa: Acciones y eventos de comunicación, creados para estrechar las buenas relaciones con los diferentes públicos de la organización y así dar a conocer la información que la empresa desee.

Comunicación interna: Es un conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización o empresa para la creación y el manejo de nuevas relaciones con los miembros de dicha institución. Esto se realiza usando diferentes medios de comunicación, los cuales mantendrán informados, motivados e integrados a los miembros para un mejor desempeño en cuanto a lo laboral y humano. Esta comunicación permitirá conocer las necesidades comunicativas del personal, facilitando la creación de sistemas de comunicación eficaz en la cual se puedan transmitir la cultura y los objetivos de la empresa.

2.5 Alcances y límites de la estrategia

2.5.1 Alcances de la Estrategia

Para realizar la estrategia de comunicación interna y el buen manejo de redes sociales, la empresa Bio-Medic proporcionará lo siguiente:

Área e insumos para realizar desayunos y capacitaciones para implementar dirección de comunicación, sobre valores, comunicación asertiva, clima laboral, talento humano, identidad empresarial y trabajo en equipo.

La Clínica Médica Familia Bio-Medic cuenta con un presupuesto para el año 2021 de Q 15,000.00 (Quince mil quetzales exactos) de los cuales el 25% fue designado para la elaboración de la estrategia propuesta.

Se determina la viabilidad realizar 3 desayunos de convivencia como estrategia de comunicación interna, por su rentabilidad actual y sus ventajas de lograr identidad corporativa para poder proyectarse ante sus clientes, fomentar el trabajo en equipo y así saber a dónde se dirigen, gestionar el talento humano para utilizar al máximo el potencial de cada colaborador. Este conjunto de actividades motiva a los colaboradores y crea un ambiente laboral agradable.

Se definirá un plan estratégico de manejo de redes sociales, para el que proyecto se realice en tiempo y espacio.

Se logrará tener una buena identidad empresarial con personal que proyecte los valores de la empresa.

2.5.2 Límites de la estrategia

- Que estén dispuestos a realizar las actividades en el pico de la pandemia.
- Disponibilidad de los colaboradores para recibir las charlas en las fechas establecidas.
- Que quede en propuesta y no llegue a ejecutarse.

2.6 Metodología para la aplicación de la estrategia comunicacional

(Sampieri, 2014) Afirma que para realizar una buena investigación se requiere plantear correctamente el problema y también tener un rigor metodológico, es decir, incluir todos los pasos del proceso.

Para (Bastis Consultores, 2020) existen 3 tipos de metodologías que son: metodología cuantitativa, cualitativa y de triangulación; pero para este trabajo se utilizará una.

Metodología Cualitativa:

Es una herramienta que se sirve principalmente de los discursos, las percepciones, las vivencias y experiencias de los involucrados. Esta se enfoca en todos aquellos aspectos que no pueden ser cuantificados, es decir; sus resultados no son trasladables a las matemáticas. Su método de razonamiento es inductivo y va de lo particular a lo universal.

Esta metodología permite entender como los participantes de una organización perciben los acontecimientos (Sampieri, 2014)

Tipo de investigación y enfoque:

El enfoque de la investigación es la forma en la que el investigador se apoya al objetivo de estudio, es el método que utiliza para recolectar datos en búsqueda de resolver un problema.

Algunas características del enfoque cualitativo de investigación:

1. Este enfoque también se guía por temas o áreas de investigación.
2. Reúne y analiza datos para afinar las preguntas a investigar o revelar nuevas interrogantes.
3. Interpreta resultados.
4. En la mayoría de estudios cualitativos no se prueban hipótesis, estas se generan durante el proceso y se perfeccionan conforme se reúnen más datos obtenidos de resultado de estudio.

El proceso de investigación es más flexible y varía entre las respuestas y el desarrollo de la teoría. Su propósito es reconstruir la realidad, tal como la observan los actores de un sistema social definido. (Sampieri, 2014)

El tipo de investigación que se utilizó para el presente diagnóstico fue: cualitativo, debido a que se realizó por medio de la observación, esto permitió obtener datos sobre el objeto de estudio;

también se puede decir que se enmarca en la descripción ya que por medio de ella se obtuvo información sobre el proceso de comunicación externo, documentación, entrevista y FODA; con el fin de recabar, información y estudiarla para detectar problemas o necesidades.

Las técnicas utilizadas fueron: observación, FODA comunicacional, entrevistas, encuestas a todos los colaboradores de la empresa sin importar cargo.

La observación

Esta fue la primera herramienta utilizada para conocer todo tipo de detalles, comportamientos y resultados que estaba obteniendo Bio-Medic, esta información fue de utilidad para generar el diagnóstico y el FODA comunicacional, esta herramienta también se utilizó para estudiar las redes sociales de la empresa.

FODA: Esta es una herramienta principal, que proporcione los insumos necesarios para el proceso de planeación estratégica, aportando la información necesaria para el desarrollo de acciones y productos comunicacionales.

La entrevista: Esta técnica se aplicó por medio de una guía de preguntas estructuradas a todas las áreas de la empresa sin excepción alguna.

2.6.1 Objetivos del plan estratégico

Fortalecer el proceso de comunicación interna y externa de la Clínica Médica Familiar Bio-Medic.

Objetivos Específicos:

Reforzar la comunicación corporativa por medio de un conjunto de acciones que faciliten su desarrollo.

Gestionar la comunicación dentro y fuera de la empresa.

2.6.2 Acciones para conseguir los objetivos.

La asociación del análisis y el diagnóstico, lograron identificar las necesidades de Bio-Medic y por medio de la estrategia y acciones se buscan mejorar los procesos comunicacionales.

Para el objetivo específico de reforzar la comunicación corporativa se realizaron estas acciones:

Acción 1: Convivencia

Acción 2: Capacitación

Para el objetivo específico de gestionar la comunicación dentro y fuera de la organización se utilizaron estas acciones:

Acción 3: Plan de actividades

Acción 4: Estrategia en redes sociales.

2.6.3 Los indicadores para medir el cumplimiento:

Los objetivos deben evaluarse correctamente para determinar su funcionalidad y éxito, para medir el cumplimiento de ellos se utilizará:

Fotos, videos y las 2 guías vía digital para el seguimiento de cada estrategia sugerida.

2.6.4 Los Instrumentos

Para realizar el plan estratégico de comunicación en La Clínica Médica Familia Bio-Medic fue necesario utilizar instrumentos básicos para reunir información, también es importante determinar plazos para asegurar la correcta operatividad de la misma.

En los instrumentos se pueden mencionar: Computadora, libros, paginas informativas de internet, tesis y reuniones con supervisor del Ejercicio profesional supervisado.

Plazos en tiempo para aplicar las actividades de la estrategia:

- Observación del comportamiento y reacción de los colaboradores en el primer desayuno programado en Bio-Medic. (julio – semana 3).
- Observación del comportamiento de los colaboradores en el segundo desayuno sobre programado en Bio-Medic. (julio – semana 4).
- Observación del manejo de redes sociales para detectar si se está implementado la estrategia propuesta. (agosto – semana 2).
- Observación general al comportamiento de los colaboradores en el manejo de comunicación interna. (agosto – semana 4).
- Observación a las redes sociales de la Clínica Médica Familia Bio-Medic. (agosto – semana 4).

2.6.5 Actividades para la operatividad de la estrategia

Con el fin de renovar los procesos comunicacionales en la Clínica Médica Familiar Bio-Medic, se plantea un conjunto de acciones a llevar a cabo, dentro de ellas se propone capacitar a los colaboradores para integrar las comunicaciones adecuadas que se desarrollan dentro de la empresa, esto permitirá generar mayor claridad alcanzar la proyección de la imagen deseada según los objetivos planteados dentro de la organización.

El conjunto de acciones a emprender tales como: desayunos de convivencia, desayunos de capacitación, también se proporcionará una guía de actividades sobre comunicación y clima laboral y una guía con la estrategia de redes sociales para la organización.

2.6.5.1 Propuesta 1: Desayuno de convivencia

Tabla 3 Desayuno de convivencia

Desayuno de Convivencia				
Estrategia: Convivencia entre los colaboradores.				
Objetivo. Crear un ambiente de convivencia que permita mejorar las relaciones interpersonales y fortalecer la identidad corporativa.				
Audiencia	Acción	Medio-Canal	Fecha	Costo aproximado.
<p>Público Objetivo</p> <p>Colaboradores de la Clínica Médica Familiar Bio-Medic.</p>	<p>Desayuno corporativo para fomentar la convivencia y gestión de talento humano.</p> <p>También se recordó la Misión y Visión de Bio-Medic.</p> <p>Para esta reunión se utilizó Laptop, presentación previamente preparada e internet.</p> <p>Para los alimentos se compraron empanadas de pollo, pan tostado café y jugo de naranja.</p>	<p>Estudiante: Nirsa Pelén</p> <p>Charla vía zoom</p>	<p>Miércoles 14 de julio de 2021.</p>	<p>Q.500.00</p>

Fuente: Elaboración propia.

2.6.5.2 Propuesta 2: Desayuno de capacitación

Tabla 4 Desayuno de Capacitación

Desayuno de Capacitación				
Objetivo: Informar sobre la importancia de capacitar al personal.				
Audiencia	Acción	Medio- Canal	Fecha	Costo aproximado
<p>Público Objetivo</p> <p>Colaboradores de la Clínica Médica Familiar Bio-Medic</p>	<p>Informar sobre la importancia de capacitar al personal continuamente.</p> <p>Se preparó una presentación sobre la comunicación Asertiva y la importancia del clima laboral.</p> <p>Se utilizaron tesis, libros, laptop, internet y para los alimentos se compraron empanadas de res, pan dulce, coctel de frutas, café y jugo de naranja.</p>	<p>Estudiante Nirsa Pelén.</p> <p>Capacitación vía Zoom.</p> <p>Antes de presentar dicha capacitación a los colaboradores, se envió al Gerente General para recibir aprobación de la misma.</p>	<p>Miércoles 21 de julio de 2021.</p>	<p>Q. 400.00</p>

Fuente: Elaboración propia.

2.6.5.3 Propuesta 3: Guía de estrategia de redes sociales

Tabla 5 Entrega de guía para estrategia de redes sociales

Entrega del Plan de manejo de redes sociales				
Estrategia: Informar sobre el manejo adecuado de redes sociales.				
Objetivo: Implementar un plan para manejo de cuentas en redes sociales que permita comunicar los mensajes de forma clara y concisa, alineados a los objetivos de la organización.				
Audiencia	Acción	Medio- Canal	Fecha	Costo aproximado
Público Objetivo Área encargada de redes sociales de la Clínica Médica Familiar Bio-Medic	Capacitar al colaborador encargado sobre el uso de las redes sociales y entregar la guía con la estrategia para poder implementarla. Para preparar la guía se utilizó laptop, internet, una aplicación para editar, links sobre estrategias de redes sociales y tesis.	Reunión vía Zoom. Por: Nirsa Pelén Creadora de contenido para redes sociales. Trabajando actualmente con más de 5 empresas en Guatemala.	Miércoles 04 de agosto de 2021.	Q. 500.00

Fuente: Elaboración propia.

2.6.5.4 Propuesta 4: Guía de comunicación interna

Tabla 6 Entrega de guía para comunicación interna

Entrega del Plan de actividades				
Estrategia: Taller informativo sobre estrategias de comunicación establecidas para Bio-Medic.				
Objetivo. Entregar el Plan de actividades.				
Audiencia	Acción	Medio-Canal	Fecha	Costo aproximado
<p>Público Objetivo</p> <p>Colaboradores del área administrativa de la Clínica Médica Familiar Bio-Medic.</p>	<p>Desayuno corporativo para informar sobre los cambios propuestos.</p> <p>Se brindará una guía con sugerencias de continuidad de desayunos para que se hagan mesas redondas, donde todos puedan aportar sus ideas y expresar como se sienten en la empresa.</p> <p>También se pretende fomentar que el encargado de los desayunos pueda preparar talleres de motivación para los colaboradores.</p>	<p>Vía Zoom</p> <p>Estudiante: Nirsa Pelén</p>	<p>Miércoles 18 de agosto 2021.</p>	<p>Q.300.00</p>

Fuente: Elaboración propia.

2.7 Financiamiento

El financiamiento de los productos comunicacionales estará a cargo en el 60% por parte de la Clínica Médica Familiar Bio-Medic y el 40% estará a cargo de la estudiante Nirsa Pelén.

2.8 Presupuesto

Tabla 7 Presupuesto

Cantidad	Descripción	Total
1	Desayuno corporativo/Convivencia	Q500.00
1	Desayuno corporativo/Capacitación	Q800.00
1	Manual digital de comunicación interna.	Q500.00
1	Plan de Manejo de Redes Sociales/ Manual digital	Q300.00
	Total	2,100.00

Fuente: Elaboración propia.

2.9 Beneficiarios

Se establece una cantidad de 17 beneficiarios que es la totalidad de personal que forma parte la organización Bio-Medic.

2.10 Recursos Humanos

Tabla 8 Recursos humanos

Puesto Funcional	Gerente Operativo
Puesto Nominal	Gerente Operativo
Descripción de puesto	El trabajo, consiste en organizar, planificar, coordinar y controlar todas las actividades de la empresa y supervisar la comunicación.
Responsabilidades	<ol style="list-style-type: none"> 1. Planificar, coordinar y controlar todo lo referente al desarrollo de los procesos de las estrategias de comunicación. 2. Supervisar todas las actividades que se realicen para mejorar la comunicación de la empresa. 3. Resaltar la misión, visión y valores de la institución
Requisitos	<p>Poseer el título en Licenciatura en administración de empresas.</p> <p>Poseer mínimo dos años de experiencia en puesto similar.</p>

Fuente: Elaboración propia.

Puesto Funcional	Estudiante
Puesto Nominal	Estudiante Nirsa Pelén
Descripción de puesto	Ser el encargado de diseñar, dirigir y coordinar la propuesta de comunicación y estrategia de redes sociales en la Clínica Médica Familiar Bio-Medic.
Responsabilidades	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crear una estrategia de comunicación adecuada según debilidades en el diagnóstico. 2. Definir y concretar las políticas de comunicación de la organización. 3. Difundir y divulgar la información sobre lo que será la propuesta de la estrategia propuesta. 4. Colaborar en todo el proceso para implementar de manera correcta la estrategia propuesta. 5. Resaltar la misión, visión y valores de la Institución.
Requisitos	<p>Pensum Cerrado de Licenciatura de Comunicación Influenciadora en redes sociales. Creadora de contenido para empresas de Guatemala. Secretaria</p>

Fuente: Elaboración propia.

2.11 Áreas geográficas de acción

37 calle 12-46 zona12 Colonia Villa Sol, Ciudad de Guatemala C.A.

2.12 Cuadro comparativo de la estrategia

Tabla 9 Comparación de estrategia

Actividad o Producto Comunicacional	Objetivos específicos	Presupuesto	Recurso Humano	Área geográfica de impacto	Beneficiarios	Fecha de ejecución
Desayuno Corporativo/ Convivencia	Crear un ambiente de convivencia que permita mejorar las relaciones interpersonales y fortalecer la identidad corporativa	Q500.00	Estudiante Nirsa Pelén y Gerente Operativo	Ciudad de Guatemala y en todo lo que se dé a su alcance.	Área administrativa y colaboradores de Bio-Medic.	Miércoles 14 de julio de 2021.
Conferencia de Medios de Comunicación Interna. /capacitación	Proporcionar conocimiento y las herramientas adecuadas para comunicarse de manera asertiva en la empresa.	Q800.00	Estudiante Nirsa Pelén y Gerente Operativo	Ciudad de Guatemala y en todo lo que se dé a su alcance.	Área administrativa y colaboradores de Bio-Medic	Miércoles 28 de julio de 2021.

Plan de Manejo de Redes Sociales/ Manual digital.	Implementar un plan para manejo de Facebook que permita comunicar los mensajes de forma clara y concisa, alineados a los objetivos de la organización.	Q500.00	Estudiante Nirsa Pelén y Gerente Operativo	País de Guatemala	Población en general que esté interesada en medicina alternativa y en salud preventiva.	Miércoles 04 de agosto de 2021.
Manual digital de comunicación interna.	Dejar políticas establecidas para realizar desayunos de convivencia una vez por mes para mantener la comunicación asertiva.	Q300.00	Estudiante Nirsa Pelén y Gerente Operativo	Ciudad de Guatemala y en todo lo que se dé a su alcance.	Área administrativa y colaboradores de Bio-Medicina	Miércoles 18 de agosto 2021.

Fuente: Guía de trabajo Plan Estratégico de Comunicación USAC.

2.13 Cronograma del plan de comunicación

Tabla 10 de plan de comunicación

Actividad	Julio				Agosto			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Propuesta de estrategia de Comunicación interna y Plan de manejo de Redes Sociales								
Desayuno Corporativo/Convivencia								
Plan de actividades / Manual digital de comunicación interna								
Desayuno Corporativo/Capacitación								
Plan de Manejo de Redes Sociales/ Manual digital.								

Fuente: Elaboración propia.

Capítulo 3

Ejecución del plan de comunicación

3. Informe de la ejecución

3.1 Estrategia 1: Desayuno corporativo de convivencia.

Objetivo: Crear un ambiente de convivencia que permita mejorar las relaciones interpersonales y fortalecer la identidad corporativa.

Informar sobre la importancia de Comunicación organizacional y explicar la guía de Comunicación Asertiva realizada para Bio-Medic.

Medio Utilizado: Meet.google.com

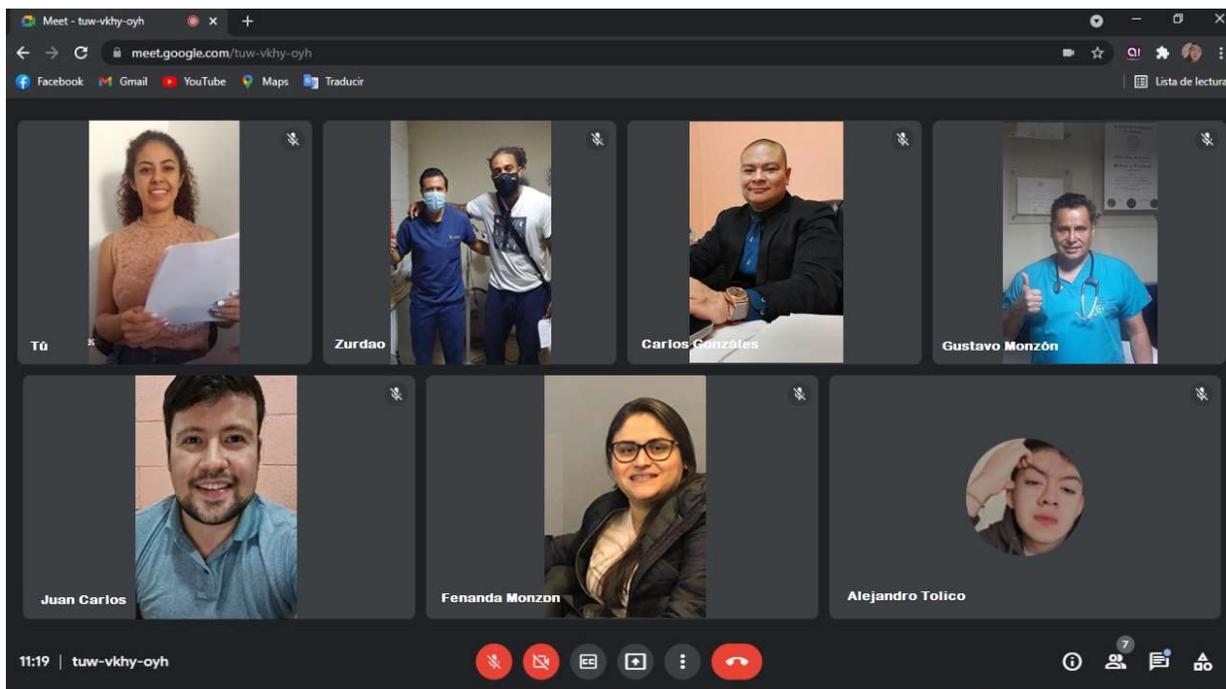
Área Geográfica de Impacto: La Clínica Médica Familia Bio-Medic

Presupuesto invertido en esta acción:

La elaboración del producto comunicacional fue de Q500.00

Comprobación del Material:

Figura 4 Primer desayuno corporativo



Fuente: elaboración propia

3.2 Estrategia 2: Guía de comunicación asertiva

Objetivo Establecer un producto comunicacional que sea viable para orientar al área administrativa a fomentar procesos comunicacionales con los colaboradores de la empresa Bio-Medic.

Medio Utilizado: digital.

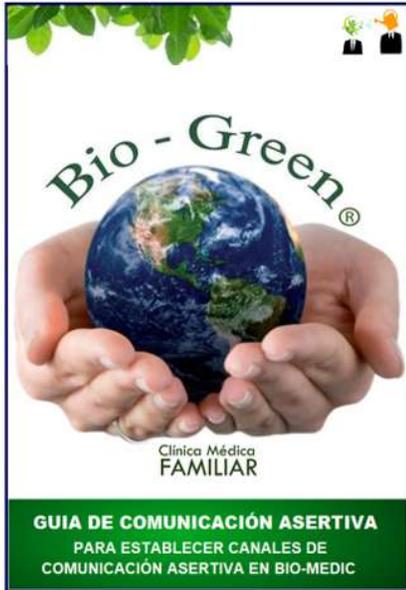
Áreas Geográficas de Impacto: La Clínica Médica Familia Bio-Medic

Presupuesto invertido en esta acción: La elaboración del producto comunicacional fue de Q300.00.

Figura 5 Portada de la guía de Comunicación interna



Fuente: elaboración propia



0



Introducción

La comunicación asertiva y el clima organizacional forman dos elementos de primordial importancia para la productividad laboral. El clima laboral es un conjunto básico del proceso de comunicación dentro de la entidad, esencial para alcanzar el éxito.

El asertividad en la comunicación, logra un contacto a través del cual las personas pueden conservarse en una posición dependiente o interdependiente, expresándose tranquila, estableciendo contacto visual con su oyente y conversando en un tono tranquilo y seguro.

Por lo anterior, si las personas que pertenecen a la organización tienen estas capacidades les será más fácil identificar las necesidades y exponerlas de una manera clara y tranquila con esto lograr ser correspondido con ideas puntuales.

El objetivo de la presente guía, es establecer una serie de pasos y recomendaciones con el propósito de optimizar la eficacia de las relaciones personales, modificar los comportamientos positivamente y desarrollar expresiones adecuadas en los temas que permiten que la corporación crezca y se mantenga firme en los objetivos trazados.

Esta guía permitirá que Bio-Medic consolide recomendaciones que se indican para aumentar la eficacia de la organización y así mismo se pueda generar un fortalecimiento tanto interno como externo.

1



Objetivos

General

Orientar al área administrativa a fomentar procesos comunicacionales con los colaboradores de la empresa Bio-Medic.

Específicos

1. Fomentar Comunicación Asertiva en Bio-Medic.
2. Promover técnicas, estrategias y toma de decisiones como determinantes en la solución de conflictos o cambios en la organización.
3. Disponer de la guía como consulta para el área administrativa al momento de realizar actividades o reuniones con los colaboradores.

2



1. Términos y definiciones

Para fines de este documento, se aplican los siguientes términos y definiciones:

Término	Definición
Comunicación Asertiva	La comunicación asertiva es determinante en el clima organizacional y su incidencia en el éxito de objetivos de la empresa.
Área Administrativa	Debe determinar el grado de importancia de la comunicación asertiva para el buen funcionamiento de la organización.
Colaborador	Se adapta con facilidad a la organización y ejerce mayor respeto, relaciones profundas y desempeño laboral.
Ventaja	La comunicación sin dudas alguna influye en el rendimiento y sostenibilidad de la organización, el capital humano es tan determinante para el éxito de objetivos.

3



2. Definiciones

2.1 La Comunicación Asertiva.

Es la habilidad que el ser humano tiene para expresar sus ideas y emociones a otras personas de forma abierta, directa, honesta y con respeto.

En el caso de las empresas refiere a la forma en que los líderes se dirigen y comportan para lograr mejorar la comunicación interna entre sus empleados y viceversa.

La Comunicación Asertiva se puede relacionar con otros conceptos tales como: resolución de conflictos, liderazgo, trabajo en equipo etc.

La comunicación es algo muy importante dentro de las empresas, ya que esto influye de forma directa la productividad de los colaboradores, por lo tanto, parte de mejorar esta es siendo asertivos.

2.2 Comunicación Asertiva y Liderazgo:

Los líderes por lo general carecen de información sobre comunicarse asertivamente, por lo tanto, hay mayor probabilidad de que no se defiendan así mismos y a su organización.

Existen maneras de dirigirse a las personas de forma respetuosa para comunicar necesidades, es aquí cuando la Comunicación Asertiva debe aplicarse, cuando parte del objetivo es generar relaciones auténticas que hagan que el colaborador trabaje con mayor motivación.

4



Favorece la adaptación social entre los miembros de la empresa, así como la existencia de un mayor respeto y relaciones profundas.

Se expresan las opiniones y sentimientos eficazmente, evitando las contradicciones en la comunicación.

Aumenta la confianza para transmitir el mensaje correcto y ser congruente con las expectativas a alcanzar.

Existe una notable aceptación a las críticas pues se les ven como una oportunidad para crecer.

Mejora la autoimagen y el control de las emociones, lo que conlleva a una mejor inteligencia emocional.

Los resultados de la comunicación asertiva permiten el diseño de una estrategia efectiva en la que la conexión con la audiencia es más afable y consciente. Cuando se mantiene, se podrá garantizar que las empresas tengan un excelente desarrollo y organización entre todos sus departamentos.

2.5 Puntos para una comunicación asertiva

- Expresarse de forma clara y concreta
- No te quedarse con dudas
- Ser firme en las decisiones
- Conservar la calma al negociar
- Guiar a los colaboradores de manera sencilla
- Tener una visión clara de lo que se quiere conseguir
- Escuchar y respetar siempre la opinión del colaborador.

5



2.3 Comunicación Asertiva para resolución de conflictos:

En las empresas los conflictos ocurren desde diferentes ángulos, pero probablemente los más comunes sean el mal clima de trabajo, la poca empatía por parte de los líderes o inconformidades de los empleados.

En esta situación la Comunicación Asertiva tiene diferentes enfoques para la resolución de problemas, se puede aplicar la negociación, conciliaciones, meditaciones, conferencias de conciliación, arbitraje, consenso y conferencia comunitaria.

2.4 Ventajas de la Comunicación Asertiva

2.4.1 Trabajo en Equipo:

El trabajo en equipo es un tema crucial ya que es aquí cuando expresamos lo que sentimos y pensamos a otros sobre alguna tarea o proyecto en especial.

El tema es complicado porque en una situación de trabajo en equipo debemos aprender a escuchar a otros y respetar el punto de vista de cada quien.

En ocasiones podemos toparnos con comentarios que no van a ser del agrado del grupo, aquí es importante conocer los roles de cada miembro del equipo para poder mantener una Comunicación Asertiva.

La esencia de la comunicación asertiva es el respeto a la hora de transmitir un mensaje al interlocutor. Se valora no sólo la propia opinión, sino la de las demás personas; de manera que es posible una retroalimentación constructiva.

5



3. Requisitos para la gestión

Requisitos generales:

La organización debe asumir el compromiso firme con la gestión comunicativa y motivacional para sus colaboradores, implementándola y que forme parte de todos los procesos necesarios para la organización.

La organización es la responsable del desarrollo, implementación y mejora continua de las siguientes actuaciones.

4. Aplicación de gestión comunicacional

Para conseguir comunicación asertiva y motivar a los colaboradores en la empresa, se deben considerar los siguientes puntos:

1. Realizar 2 reuniones mensuales con los colaboradores para motivar a la convivencia y el buen ambiente laboral y también se proporcionen herramientas para que los empleados identifiquen y expresen claramente sus necesidades dentro de la organización, de esta manera se puedan establecer las prioridades de ellos y fomentar los objetivos de la organización.
2. Capacitar a los colaboradores sobre la comunicación organizacional para que identifiquen el proceso dentro de la empresa e intercambien mensajes de forma asertiva con los diferentes miembros de la organización.

7



3. Capacitar al personal sobre las herramientas para identificar los diferentes tipos de comunicación dentro y fuera del entorno laboral.
4. Proporcionar talleres con técnicas para autocontrol a través de la autoconciencia, del conocimiento de los comportamientos pasivos y agresivos en el ámbito laboral para que ellos puedan desarrollar habilidades de Comunicación Aseriva.
5. Festejar cumpleaños de los colaboradores, realizar una bitácora de los cumpleaños; esto se puede publicar en un mural en el área de comida y cuando llegue el cumpleaños se promueve compra de pastel para tener convivencia y si es posible se otorga $\frac{1}{4}$ de vacaciones.
6. Felicitar públicamente cada mes el desempeño del mejor colaborador, se exhorta a proporcionar certificados de regalo o incentivos económicos.

8



E-grafía

Fajardo, Valencia Gloria Consuelo. (2016). Ejes de la Comunicación, "Guía de concepto de soberes". Bogotá, Colombia: Fundación, Jorge Tadeo Lozano.

Motorysa. (11 de 02 de 2019). Motorysa. Obtenido de Motorysa: <https://mitsubishi-motors.com.co/blog/2019/02/11/como-establecer-canales-de-comunicacion-asertiva-en-una-empresa/>

Omerio, R. (24 de 05 de 2017). Cero grados celsius. Obtenido de Cero grados celsius : <https://0grados.com.mx/comunicacion-asertiva-las-empresas/>

9

Figura 6 Contraportada de la guía de comunicación



Fuente: elaboración propia

3.3 Estrategia 3: Desayuno corporativo

Objetivo: Implementar un plan para manejo de cuentas en redes sociales que permita comunicar los mensajes de forma clara y concisa, alineados a los objetivos de la organización.

Entregar un guía digital con la estrategia de Redes Sociales.

Medio Utilizado: Meet.google.com

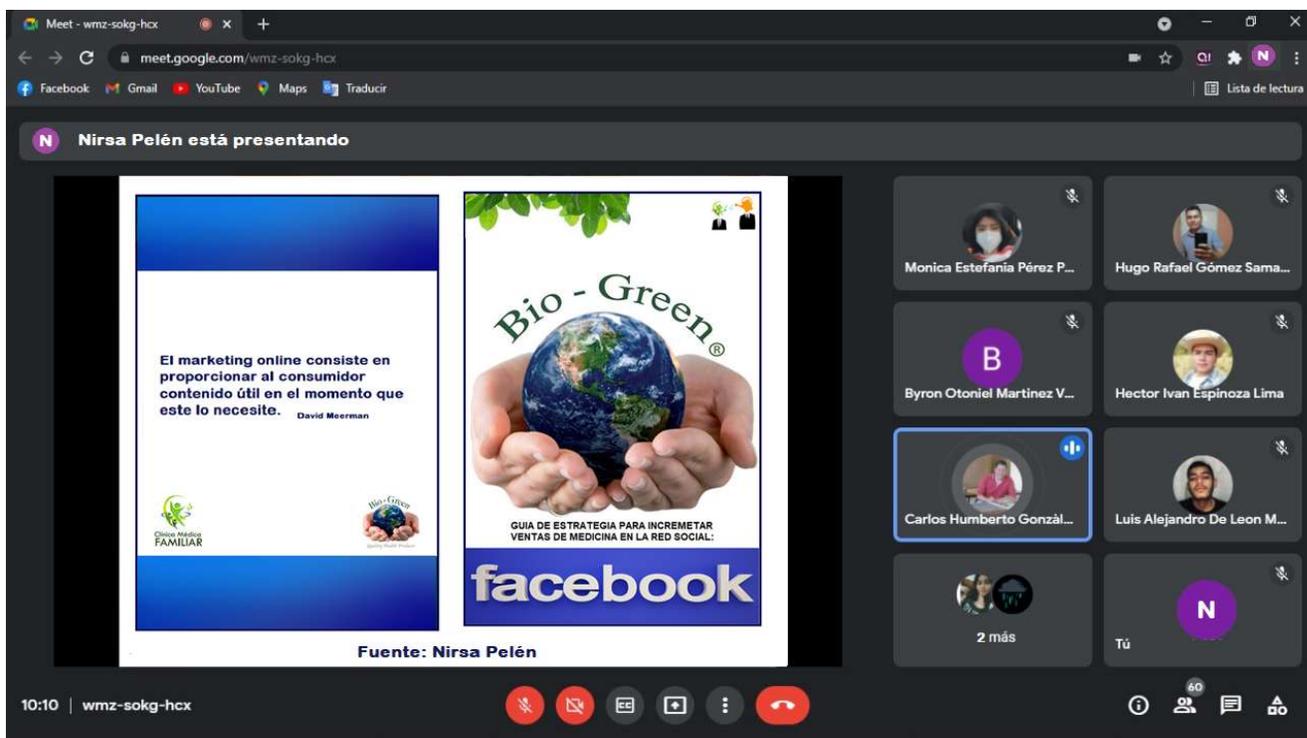
Área Geográfica de Impacto: La Clínica Médica Familia Bio-Medic

Presupuesto invertido en esta acción:

La elaboración del producto comunicacional fue de Q 400.00

Comprobación del material:

Figura 7 Segundo desayuno corporativo



Fuente: elaboración propia

3.4 Estrategia 4: Guía para redes sociales

Objetivo: Generar contenido de calidad y valor para enganchar a los consumidores y volverlos clientes

Medio Utilizado: digital.

Áreas Geográficas de Impacto: La Clínica Médica Familia Bio-Medic

Presupuesto invertido en esta acción:

La elaboración del producto comunicacional fue de Q300.00

Figura 8 Portada de la guía de estrategia de redes sociales



Fuente: elaboración propia



Introducción

Facebook es la plataforma de redes sociales más utilizada para adquirir diversidad de productos, para la empresa Bio-Green este canal es indispensable para aumentar la venta de medicina por medio del internet.

Una estrategia orientada de Facebook puede posicionar la marca y aumentar la visibilidad a través de piezas de contenido, promociones que generen comunicación con posibles clientes y al mismo tiempo crear una comunidad interactiva.

Implementar una estrategia en Facebook para la empresa ayudará a mejorar el servicio de atención al cliente, puesto que otros canales permiten la interacción con los usuarios vía chat o comentarios en las publicaciones.

Por lo anterior, si Bio-Green implementa los cambios sugeridos para el traslado de su página en Facebook, la organización podrá expandirse y conectar con nuevos usuarios con una inversión mínima, implicando un ahorro importante, es decir, con menor inversión se podría obtener mayores resultados.



Objetivo

General

Incrementar las ventas y lograr una ventaja competitiva y sostenible.

Específicos

1. Tomarse el uso creativo de Facebook como herramienta principal ventas en línea.
2. Promover técnicas y estrategias digitales para posicionarse en el mercado.
3. Disponer de la guía como consulto al momento de tomar dichas del manejo de la red social Facebook.



1. Términos y definiciones

Para fines de este documento, se aplican los siguientes términos y definiciones:

Término	Definición
Estrategia de ventas para Facebook	Creación de acciones o tácticas que tienen el objetivo fundamental de incrementar las ventas y su rentabilidad en el ámbito de objetivos de la empresa.
Área Mercado	Debe determinar el grado de importancia de implementar cambios en el uso de Facebook para lograr mayor alcance de clientes.
Ventaja	Vender más, vender mejor, ofrecer a los clientes o fidelizarlos.



1. Definición

2.1 Estrategia de Marketing en Facebook

Una estrategia de redes sociales se fundamenta en generar contenido de calidad y de gran valor para los consumidores, con el objetivo principal de crear engagement (compromiso) con un público objetivo.

Un punto fundamental es apostar por el contenido generado por los propios consumidores, contenido atractivo para la mente humana porque es curioso y creíble, lo que hace que genere un gran impacto visual en la mente humana.

También establecer vínculos emocionales entre marca y consumidor, esto genera acciones que ayudan a la fidelización de los consumidores.

La planificación de redes sociales es la base de cualquier acción digital y de ella depende que una campaña cumpla con los objetivos que se propone la empresa.

2.2 Objetivos de una estrategia en Facebook

- Generar una marca y aumentar la visibilidad, por medio de la creación de contenido y promociones que generen interacción con el público para convertirlos en clientes.
- Aumentar el engagement real de los consumidores con acciones digitales atractivas.
- Generar contenido de valor llegando a conseguir campañas virales lo que se traduce en un aumento de la seriedad de marca.



- Establecer vínculos emocionales entre marca y consumidor para lograr acciones y comportamientos que ayuden a la fidelización de los consumidores.

2.3 Implementación de nuevas tendencias para Redes Sociales en este caso Facebook

- Influencers: estos pueden ser grandes aliados para llegar a más público y tener credibilidad en la calidad de los productos.

Un influencer es una persona que tenga más de 10k seguidores y con él se puede generar contenido, promociones y eventos para que la empresa gane confianza y número de seguidores.

- Contenido Audiovisual: El video se ha convertido en la forma más efectiva y atractiva de atraer la atención de las audiencias en las redes sociales.

Por medio de un video, puedes transmitir un mensaje poderoso y efectivo para enganchar a los futuros clientes.

- De video: Esas personas que los seguidores reconocen a la empresa, atraen otro voto de confianza que se gana con los nuevos seguidores y usuarios interesados en la empresa y el contenido que publica.



2.4 Ventajas de una estrategia de ventas en Facebook

- Te es canal amplio para encontrar clientes e interactuar con ellos.
- Implementar el uso de las redes sociales en la empresa ayudará a mejorar el servicio de atención al cliente debido a que la comunicación debe ser inmediata y directa.
- Posicionamiento de marca.
- Fidelización de clientes.
- Es rentable.

2.5 Pasos para la estrategia de Facebook

- **Definir objetivos:** Definir y desarrollar los objetivos que se quieren cumplir para alcanzar a futuros clientes, entre sus algunos ejemplos de posibles objetivos.

De a conocer tu marca en el mundo digital.

Mejorar la respuesta digital.

Continuar una atención al cliente rápida y eficaz.

Aumentar la base de datos gracias a la captación de leads.

Aumentar las interacciones en redes sociales.



Definir el objetivo SMART: Este tiene que cumplir con los iniciales de esta abreviatura.

Ser específicos.

Que pueda medirse.

Alcanzable (ser realista).

Relevante (para la evolución la organización).

Este definido en el tiempo (esto plantearse a medio plazo, por ejemplo, en los próximos 15 meses).

Para la medición de los avances en las redes sociales debes medir:

Crecimiento de seguidores en comparación con el mismo periodo del año anterior.

Alcance de los posts y stories.

Interacción.



Ejemplo de plantilla de cuadros de mando para la medición de BSC online.

FALCÓN											
Objetivo											
Indicador											
Alcance											
Indicador											

Plan de contenidos y calendario:

- El siguiente paso es desarrollar un plan de contenidos mediante el que definir qué se va publicar a lo largo de un tiempo determinado.
- Planearla estructura de publicaciones.
- Tipo de contenido que publicará: externo o interno, informativo o formativo, para incentivar los productos y servicios, crear interés sobre una temática con la que se identifica la empresa, etc.
- El lenguaje y los formatos que empleará.
- La estrategia de marketing que la competencia está llevando a cabo en redes sociales.



Ofrecer un contenido interesante en redes sociales

Para que tu contenido sea atractivo de cara a tus usuarios debes ser capaz de anticiparte a sus propias necesidades, resolver dudas y ofrecer contenido de valor, así como generar conversaciones y mejorar las interacciones de los usuarios.

La idea es que el usuario tenga una buena razón para seguirte en redes. Si tu contenido habla en el lenguaje de los usuarios que es la identidad corporativa de tu marca o de lo bien que funcioa tu producto, no estarás aportando un valor real. En cambio, si ofrezco consejos, truco cuentas, o ese tipo de contenido que responde a búsquedas reales en internet, estaré ofreciendo soluciones que serán de agradecer.

Desarrollar una guía de estilo

La guía ayudará a definir todo aquello que se va a diferenciar en sus redes sociales como marca. Temáticas que representen los valores e ingredientes del mejor producto, el tono y los formatos a emplear, la gama de colores y el estilo gráfico (imagen corporativa), identificando todos los recursos y elementos a emplear por la marca (imágenes, videos, uso de hashtag y emojis...). Una, el uso de hashtag puede ser clave para mejorar el engagement en redes sociales y funcionar muy bien como elemento identificativo de tu marca.

Definir tu propuesta de valor

¿Quién es tu comprador? Las personas caracterizadas por grupos en el paso 2. Para cada grupo debería responder las preguntas orientadas a continuación.

¿Cuál es el problema que te supone resolver? Desde la perspectiva del comprador, la idea es definir qué necesidad personal están resolviendo para ti. Aquí se vincula la propuesta de valor.



¿Qué beneficios derivados ofrece tu negocio? Define de tres a cinco beneficios que el comprador obtiene de escoger tus productos o servicios, en vez de escoger a la competencia.

¿Cuál es tu propuesta de valor? Toma última pregunta de la sección de las respuestas anteriores. Plantea la necesidad y aquello que lo hace único para resolverla.

Análisis la competencia:

La competencia no es solamente aquella que ofrece el mismo portafolio de productos o servicios. La estrategia de marketing digital existen tipos de competencia:

- Competidores directos: Aquellos que ofrecen exactamente lo mismo que tú.
- Competidores indirectos: Ofrecen diferentes productos o servicios, pero compiten por el mismo espacio o presupuesto que tú.

En cualquiera de los casos mencionados, el análisis de la competencia implica actividades como: Visitar la competencia, analizar sus precios, calidad de clientes, perfil de clientes, reputación, satisfacción, antigüedad, número de empleados, presencia de los canales, presencia y más dependiendo del sector del negocio.

Si nos enfocamos en el análisis de competencia a nivel digital, será útil determinar cómo es su sitio web y sus redes sociales. Así mismo, analizar los líderes del mercado respecto a que productos ofrecen y que perfil tienen sus clientes. Por último y después de observar minuciosamente visitará la para establecer sus fortalezas y debilidades.

El análisis de la competencia es un procedimiento muy intuitivo. Al descubrir a la competencia se tiene una visión más clara de lo que bien falta por ofrecer en el mercado y de lo que está a la vanguardia.



Email Marketing

"Email marketing fideliza a tus clientes y logra que compren con más frecuencia".

Email Marketing es la técnica que más se emplea para mejorar la relación con clientes actuales. Aunque la herramienta de marketing está en desarrollo al respecto, algunos de ellos opinan que esta técnica debe tenerse a cabo de forma no intrusiva. Si lo piensas, los email mensajes terminan en Spam y se consideran que no es el objetivo.

A través del email marketing la estrategia marketing digital busca mantener la fidelidad al cliente a los productos o servicios a través de correo electrónico personalizado.

Contratar Influencers

El "Influencer Marketing" es un término que se relaciona asociando cada día más. Según algunos estudios, las marcas que adoptan este tipo de marketing aumentaron un 36%.

El influencer por lo general tiene un público bastante amplio, el cual se identifica con los temas de los que habla y los productos a los que hace referencia o recomendación porque hace uso de los recursos.

Cada día más personas siguen a influencers, más oportunidades tendrán de que tu negocio se dé a conocer y, por lo tanto, mayores serán las oportunidades de alcanzar el éxito.



Servicio de tecnología para fortalecer los centros de familias en Facebook



E-grafía

<https://dadidigital.com/cuarenta-cinco-comercios-que-compran-su-producto-via-digital-2-0/>

<https://www.tandem.com/ta/que-es-el-marketing-digital-y-cuales-son-sus-ventajas/>

<https://brainiac.com.co/marketing-digital-7-beneficios-del-marketing-digital/>

<https://blog.marketing.com/blog/cual-es-la-importancia-de-las-redes-sociales-para-una-empresa>

<https://www.gomovida.com/blog/marketing-en-facebook-01-Cuando-objetivos-de-Facebook-se-atacan-directamente-a-los-negocios-que-ventas>



Figura 9 Contraportada de la guía de estrategia de redes sociales



Fuente: elaboración propia

3.5 Calendarización

Figura 11 de Calendarización

No.	Actividad	Meses																								
		Febrero					Marzo					Abril					Mayo					Junio				
		S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5
1	Conferencias propedéutico																									
2	Entrega guía trabajo propedéutico																									
3	Asignación de grupos																									
4	Conferencias propedéutico																									
5	Entrega informe propedéutico																									
6	Recopilación de información																									
7	Entrega del perfil de la institución																									
8	Reunión virtual fase diagnóstico																									
9	Entrega de papelería de Eps para completar inscripción																									
10	Redacción e investigación fase diagnóstico																									
11	Segunda conferencia de diagnóstico																									
12	Elaboración y plan estratégico de comunicación																									
13	Investigación sobre estrategias de comunicación																									
14	Investigación sobre implementación de Estrategias																									
15	Redacción sobre plan estratégico																									

No.	Actividad	Meses																								
		Julio					Agosto					Septiembre					Octubre					Noviembre				
		S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5
16	Entrega plan estratégico																									
17	Iniciar ejecución del plan estratégico																									
18	Desayuno Corporativo																									
19	Redacción y entrega de Guía de Comunicación Asertiva.																									
20	Seguimiento de ejecución del plan estratégico																									
21	Entrega de la Ejecución del plan																									
22	Desayuno Corporativo																									
23	Redacción y entrega de Guía con Estrategia de Redes Sociales																									
24	Elaboración de informe final																									
25	Exámenes Privados																									
26	Entrega del informe final a autoridades universitarias																									
27	Graduación																									

Fuente: elaboración propia

Conclusiones

- Se concluye a través de las entrevistas realizadas a los administradores, la necesidad de convivencia y capacitación sobre temas de comunicación.
- Por medio de las entrevistas realizadas a los colaboradores, se identificaron las necesidades de comunicación sobre los procesos de la empresa y el manejo de la red social Facebook.
- Se realizaron desayunos corporativos donde se mejoraron los procesos de la comunicación interna.
- Se entregó de manera digital una guía sobre comunicación asertiva y clima organizacional, la cual cuenta con los procesos que se deben seguir dentro de la empresa.
- Se elaboró un manual digital con estrategia para el uso adecuado de Facebook, en el cual indica la importancia sobre las publicaciones, interacciones, pagos de publicidad.
- Se puede decir que esta investigación y la implementación de la estrategia, es un aporte positivo para la Clínica Médica Bio-Medic, actualmente en la comunicación interna ya existen cambios favorables en el comportamiento de los colaboradores y con ello se logrará mayor crecimiento de la institución.
- Se desarrolló una estrategia de redes sociales, la cual queda implementada permanentemente.
- Como resultado del ejercicio del EPS, la empresa Bio-Medic decidió abrir una oficina de comunicación para atender al público interno y externo.

Recomendaciones

- Se recomienda a la clínica Bio-Medic que se cumplan de manera eficaz y ordenada las estrategias planteadas en este trabajo, para lograr los objetivos del diagnóstico.
- Se exhorta institucionalizar las acciones propuestas en la Guía de Comunicación que evidencia el presente trabajo, como, por ejemplo: organizar desayunos corporativos, realizar talleres de capacitación, celebrar cumpleaños a los colaboradores y brindar incentivos.
- Se incentiva al gerente de operaciones a organizar reuniones quincenales para trasladar información relevante y fortalecer el desempeño de los colaboradores.
- Se exhorta a Bio-Medic a mantener motivación y participación entre las distintas áreas de trabajo.
- Se recomienda a la Escuela de Ciencias de la Comunicación especialmente al área de EPS, seguir motivando y apoyando a los estudiantes que desean crecer profesionalmente a pesar de la Pandemia COVID-19.

Referencias

- Bastis Consultores. (02 de 03 de 2020). *Técnicas de recolección de datos para realizar un trabajo de investigación*. Obtenido de Técnicas de recolección de datos para realizar un trabajo de investigación.: <https://online-tesis.com/tecnicas-de-recoleccion-de-datos-para-realizar-un-trabajo-de-investigacion/>
- Berlo, D. (1969). El Proceso de la Comunicación . En D. Berlo, *El Proceso de la Comunicación* (pág. 173). Argentina : El Ateneo .
- Choquín, S. L. (02 de 2013). Diseño de la investigación en gestión de servicio con el enfoque de calidad total, en una empresa de productos de acero. (*Tesis de Ingeniería*). Facultad de Ingeniería de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala, Guatemala, Guatemala.
- Hermosilla, J. A. (2005). *Aproximación a un marco teorico de comunicación*.
- Hernández, E. (02 de marzo 2021). El Diagnóstico. *El Diagnóstico*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Hernández, W. N. (julio de 2017). Sistema de gestión de la calidad utilizando el modelo Servqual para mejorar el servicio al cliente en el despacho de pedidos a domicilio en un mercado de comida rápida. (*Tesis de Ingeniería*). Facultad de Ingeniería de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala, Guatemala, Guatemala.
- Interiano, C. (2003). *Semiología de la Comunicación*. Guatemala : Sophos.
- Maldonado, J. A. (25 de 02 de 2018). *Comportamiento, desarrollo y cambio organizacional*. Obtenido de https://drive.google.com/file/d/1I_uTUPPQeEQq0MRDxCQBSFe7iLqF1Xzq/view infolibros.org:
- Perez, G. A. (2014). *Diagnostico y Plan de Comunicacion de la Delegacion del Igss de Escuintla*. Guatemala: Escuela de Ciencias de la Comunicación.
- Perrusquía, R. (2019). *Expertos en Marketing Digital*. Obtenido de Expertos en Marketing Digital: <https://funnel.mx/blog/importancia-redes-sociales-empresa/>
- Ramirez, L. K. (03 de 2021). El análisis FODA. *El análisis FODA*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.

Rosales, G. G. (02 de 2009). Calidad en el servicio, como estrategia de diferenciación aplicada a la empresa de acabados en la construcción Tablayeso S.A. (*Tesis de Licenciatura*). Facultad de Ciencia Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala, Guatemala, Guatemala.

Sampieri, D. R. (2014). *Metodología de la Investigación Sexta edición*. México: McGRAW-HILL /Interamericana Editores, S.A. C.V. .

Velayos, M. V. (01 de 2021). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/mision-de-una-empresa.html>

Anexos



Foto propia: Parte del frente de la Clínica Bio-Medic

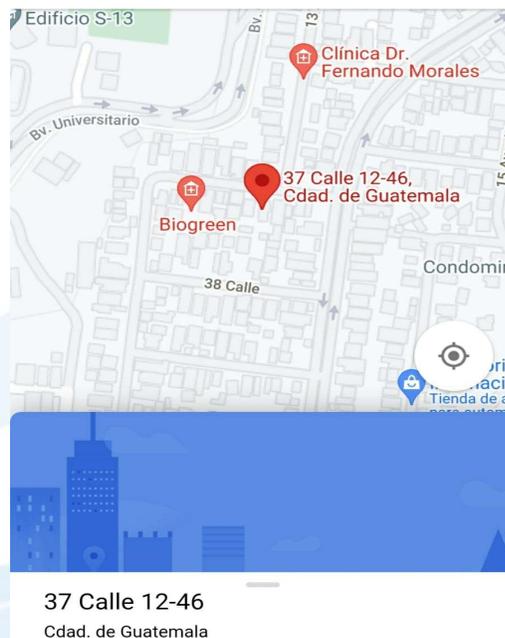


Foto: Mapa de Ubicación

(fuente: <https://www.google.com/maps/>)



Foto propia: Área para medir la temperatura y se aplicar gel.

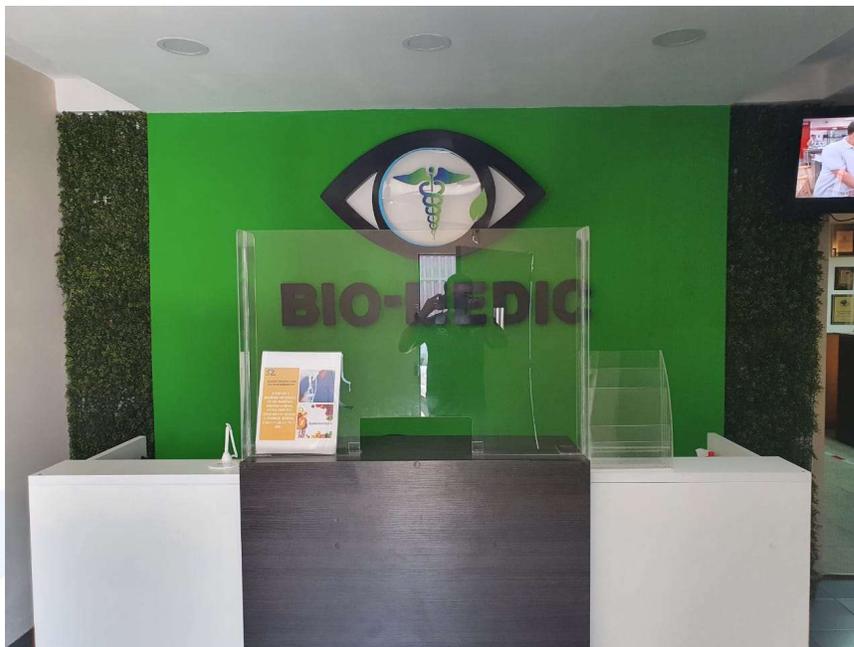


Foto propia: Recepción



Foto propia: Sala de espera

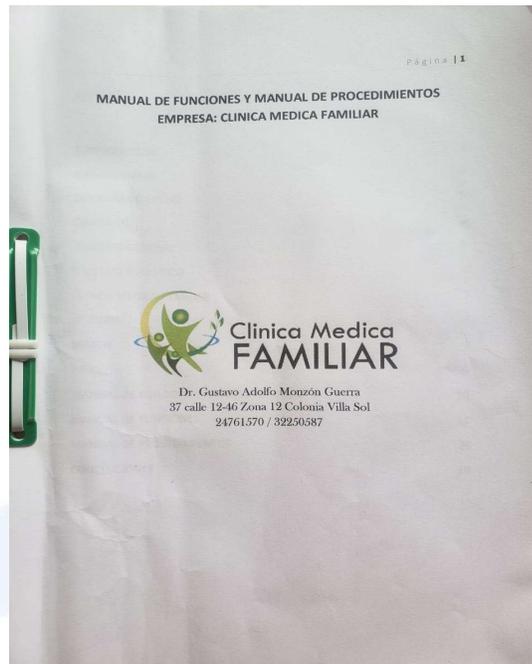


Foto propia: Copia del manual de procedimientos.

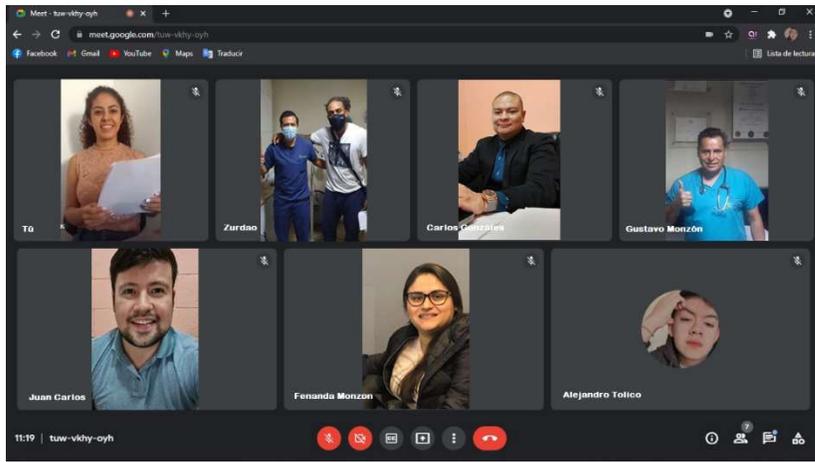


Foto propia: Desayuno corporativo.



Foto propia: Portada y Contraportada de la Guía de Comunicación Asertiva

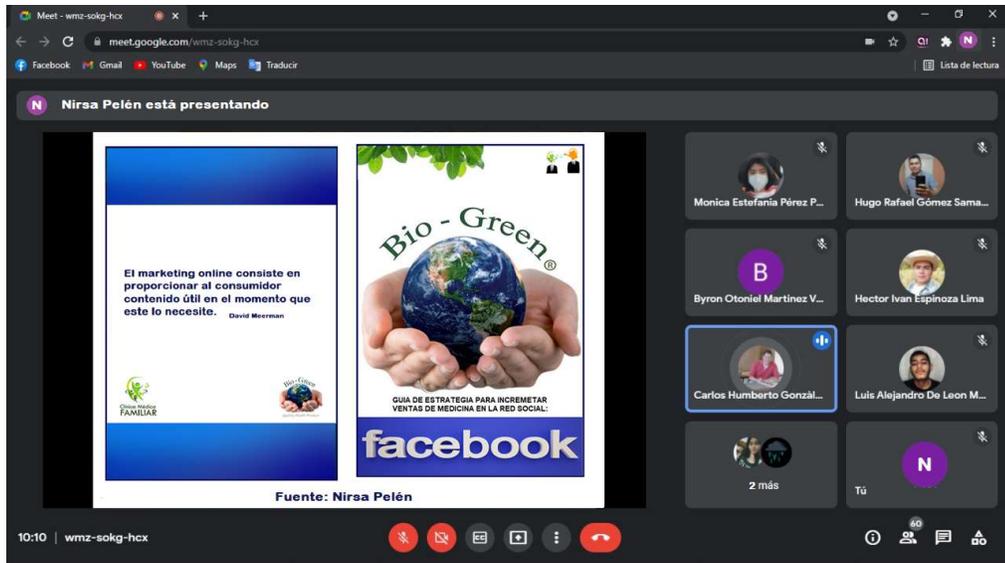


Foto propia: Desayuno corporativo.



Foto propia: Portada y Contraportada de la Guía de Estrategia para Facebook.

Ejemplo de Guía de Observación.

BITACORA DE OBSERVACIÓN			
CLÍNICA MÉDICA FAMILIAR BIO-MEDIC			
Nombre del observador:	Fecha: Hora:	Participante/ no participante	Presencial Virtual
Nirsa Pelén			
a) Identidad Corporativa			
Clinica Bio-Medic			
Historia			
Misión y Visión			
Valores			
Principios			
Públicos objetivos			
Dirección			
Teléfono			
No. De empleados			
Manual de Procedimientos			
Código de conducta			
Plan estratégico institucional			
Organigrama			
Página Web			
Redes Sociales			
Instalaciones propias			
Sello de la empresa Firma del responsable Fecha:			

BITACORA DE OBSERVACIÓN
CLÍNICA MÉDICA FAMILIAR BIO-MEDIC

Nombre del observador:	Fecha: Hora:	Participante/ No participante	Presencial Virtual
Nirsa Pelén			

a) Comunicación Interna

Clínica Bio-Medic	
Correo Institucional	
Pizarra informativa	
Sala de Reuniones	
Planta telefónica o PBX	
Salón de usos múltiples	
Presencial o home office	
RRHH	
Canales formales de comunicación	
Reuniones semanales	
Personal calificado acuerdo al puesto	
Manual de puestos de trabajo	
Incentivo laborales	

Sello de la empresa

Firma del responsable

Fecha:

Ejemplo de entrevista al área administrativa.

	<p>UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA Escuela de Ciencias de la Comunicación Proyecto EPS 2021 Licenciatura en Ciencias de la Comunicación</p>	
<p>Guía de preguntas, dirigida a la administración de la Clínica Médica Familiar Bio-Medic.</p> <p>El objetivo de la entrevista es conocer los procedimientos de comunicación interna y externa que utiliza la empresa.</p> <p>Los datos que proporcione serán utilizados únicamente para la elaboración de un diagnóstico de comunicación y con fines académicos.</p>		
<ol style="list-style-type: none">1. ¿Antes de la existencia de la pandemia en Guatemala por Covid-19, como se manejaba la comunicación interna en la Clínica Médica Familiar, hay algún manual de comunicación o de atención al cliente?2. ¿Se implementó alguna estrategia de comunicación durante la pandemia del Covid-19 para poder atender a sus pacientes?3. ¿Podría contarme, si se imparte alguna capacitación en comunicación, a los colaboradores para atender a los pacientes durante la pandemia del Covid-19?4. ¿Cuántas personas son las encargadas de que se cumpla el plan o estrategia de comunicación durante la Pandemia de Covid-19, en la Clínica Médica Familiar?5. ¿Qué canales de comunicación utiliza la Clínica Médica Familiar, para informar a sus colaboradores sobre algún tema?6. ¿Qué medios de comunicación utiliza la Clínica Médica Familiar, para informar a sus pacientes sobre horarios, protocolos de seguridad, servicios y productos?		

Ejemplo de entrevista realizada a los colaboradores de la Clínica Médica Bio-Medic



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
 Escuela de Ciencias de la Comunicación
 Proyecto EPS 2021
 Licenciatura en Ciencias de la Comunicación



Guía de preguntas, dirigida a los colaboradores de la Clínica Médica Familiar Bio-Medic. El objetivo de la entrevista es, conocer la perspectiva de los colaboradores acerca de la institución. Los datos que proporcionen serán utilizados únicamente, para la elaboración de un diagnóstico de comunicación y con fines académicos.

No	PREGUNTAS	Si	No	Talvez
1	¿Al ingresar a la empresa le fueron informados los objetivos y políticas de la misma?			
2	¿La información que recibe periódicamente sobre los objetivos y políticas de la empresa es suficiente?			
3	¿Encuentra apoyo y confianza para el desarrollo de sus actividades en sus superiores?			
4	¿Recibe retroalimentación constante sobre su desempeño en el cargo?			
5	¿Le brindan las herramientas necesarias para optimizar su trabajo?			
6	¿Tiene claras las obligaciones y labores que debe desempeñar?			
7	¿Recibe información sobre los acontecimientos de la empresa?			
8	¿Cuenta con medios de comunicación adecuados para comunicarse con otras áreas?			
9	¿Puede comunicarse abiertamente con sus jefes y demás áreas?			
10	¿Siempre que se inicia un trabajo se tiene claridad de cómo realizarlo?			
11	¿En la empresa le brindan capacitaciones de atención al cliente?			
12	¿Recibe incentivos?			
13	¿Está satisfecho con su puesto?			
14	¿Se siente orgulloso de pertenecer a la empresa?			

15. ¿Qué canales de información formales utiliza la empresa para brindarle información?

Correo
 WhatsApp
 Facebook
 Boletín

Ejemplo de entrevista realizada a pacientes que visitaron la de la Clínica Médica Bio-Medic.

	UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA Escuela de Ciencias de la Comunicación Proyecto EPS 2021 Licenciatura en Ciencias de la Comunicación	
<p>Guía de preguntas, dirigida a los pacientes de la Clínica Médica Familiar Bio-Medic. El objetivo de la entrevista es, conocer la perspectiva de los pacientes acerca de la atención recibida durante la consulta médica a la institución. Los datos que proporcionen serán utilizados únicamente, para la elaboración de un diagnóstico de comunicación y con fines académicos.</p>		
<ol style="list-style-type: none">1. ¿En su visita a la Clínica Bio-Medic el personal lo atendió con cortesía y respeto?2. ¿El médico que lo atendió, le explicó las cosas de manera que usted pudiera entender?3. ¿El personal que le entregó su medicamento, le explicó cómo tomárselo?4. ¿Cómo considera el servicio de la Clínica Bio-Medic?5. ¿Recomendaría la Clínica a sus amigos y familiares?		

