

Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ejercicio Profesional Supervisado

**Diagnóstico y ejecución del plan de comunicación interna para fortalecer el  
área administrativa del Centro Hospitalario Inmaculada Virgen de Fátima**

Mélany María Lemus Oliva

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Guatemala, octubre 2022

Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ejercicio Profesional Supervisado



**Diagnóstico y ejecución del plan de comunicación interna para fortalecer el  
área administrativa del Centro Hospitalario Inmaculada Virgen de Fátima**

Mélany María Lemus Oliva

**Comunicación**

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

*creando futuro*

Asesor:

Lic. Luis Fernando Lucero

Guatemala, octubre 2022

**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

Dr. Marco Julio Ochoa España

**Representantes Estudiantiles**

José Guillermo Herrera López

**Representante de Egresados**

M.Sc. Ana Cecilia del Rosario Andrade de Fuentes

**Secretario**

M.A. Héctor Arnoldo Salvatierra

**Comisión de EPS de Licenciatura**

**Coordinador**

M.A. Luis Arturo Pedroza Gaytán

**Supervisoras**

M.A. Evelin Morazán Gaitán

M.A. Evelin Hernández

Lcda. Krista María Ramírez

Lcda. Brenda Yanira Chacón

**Supervisores**

M.A. Marvin Sarmientos Yuman

M.A. Edgar Martínez García

M.A. Allan López

Lic. Mynor René Martínez y

Lic. Luis Fernando Lucero



Guatemala, 21 de octubre de 2022

Estudiante de EPS de Licenciatura  
**Melany María Lemus Oliva**  
Carné 201122469  
Presente.

Para su conocimiento y efectos se hace constar que:

Luego de evaluado su trabajo académico impreso y de manera virtual titulado: **“Diagnóstico y ejecución del plan de comunicación interna para fortalecer el área administrativa del Centro Hospitalario Inmaculada Virgen de Fátima”**, y 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 y su entrega de forma digital en un total de (6) ejemplares en CD's con el documento incluido en formato PDF, los cuales deberá entregar una copia a la Institución o Empresa donde realizó su EPS, un CD a la Biblioteca Central, una copia para su trámite de colegiado y el resto a la coordinación de EPS de Licenciatura para posteriormente ser entregados, Biblioteca Flavio Herrera y Secretaría de la ECC.

Sin más que hacer constar:

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”



M.A Luis Arturo Pedroza Gaytán  
Coordinador

Lic. Luis Fernando Lucero Vielman  
Supervisor

Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Edificio M2, Ciudad Universitaria USAC  
Zona 12, Ciudad de Guatemala, C.A.  
[www.comunicacion.usac.edu.gt](http://www.comunicacion.usac.edu.gt)

(502) 2418-8920





Guatemala, 8 de febrero 2022

EPSL-2022

**Francy Rodríguez**  
**Centro Hospitalario Inmaculada Virgen de Fátima**  
**Presente.**

Reciba un cordial saludo por parte de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

A través de la presente se extiende la solicitud para autorizar el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación del/la estudiante: **Melany María Lemus Oliva** con número de registro académico **201122469** y Carné **2150070850101** quién manifestó el deseo de realizar su práctica profesional en su prestigiosa institución y para tal efecto se requiere lo siguiente:

- Extender una carta de aceptación en papel membretado, firmado y sellado.
- Proporcionar apoyo al/la estudiante en lo referente a proveer información y autorización para actividades propias del programa.
- Asignar a un representante que labore en la empresa/institución como responsable directo del/la estudiante practicante.
- Brindar al estudiante la apertura que le permita desarrollar cada una de las fases del EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación (Diagnóstico, Plan y Ejecución de un proyecto de comunicación).
- Autorizar que el/la estudiante incluya toda la información que se derive del presente Ejercicio Profesional Supervisado a través de un documento de informe final (IFEPS) el cual será publicado en las instancias que corresponde (Bibliotecas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Biblioteca de la Escuela de Ciencias de la Comunicación "Flavio Herrera", colegio de Humanidades, así como una copia interna en la Coordinación del EPS de Licenciatura).
- Autorizar que se supervise la práctica profesional por parte de los docentes supervisores.
- Garantizar, para el resguardo del/la estudiante, el cumplimiento de las normas sanitarias correspondientes a la actual pandemia covid-19.

Atentamente

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



**M.A. Luis Pedroza**  
Coordinador EPS de Licenciatura  
Cel. 42178224 / 55028866

Copia estudiante / supervisor

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

[www.comunicacion.usac.edu.gt](http://www.comunicacion.usac.edu.gt)

(502) 2418-8920





Centro Hospitalario  
**Inmaculada Virgen  
de Fatima**

Guatemala 28 de abril 2022

**M.A. Luis Pedroza**  
**Coordinador EPS licenciatura**  
**Escuela de Ciencias de la Comunicación**  
**Universidad de San Carlos de Guatemala**

Estimado Coordinador:

El Centro Hospitalario Inmaculada Virgen de Fátima Certifica que:  
La estudiante Melany Maria Lemus Oliva, con número de DPI 2150070850101 ha sido aceptada dentro de nuestra institución para que realice sus prácticas de la carrera de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

Dando oportunidad a realizar la implementación y ejecución de propuesta de plan y estrategia de mejoramiento dentro de nuestra institución. Para fines y usos que el interesado convenga, se extiende la presente en la ciudad de Guatemala, a los veintiocho días del mes de abril del 2022.

**Atentamente,**

**FRANCY DE ESCOBEDO**  
**MEDICO Y CIRUJANO**  
**GINECOLOGIA Y OBSTETRICIA**  
**COL. 9,678**



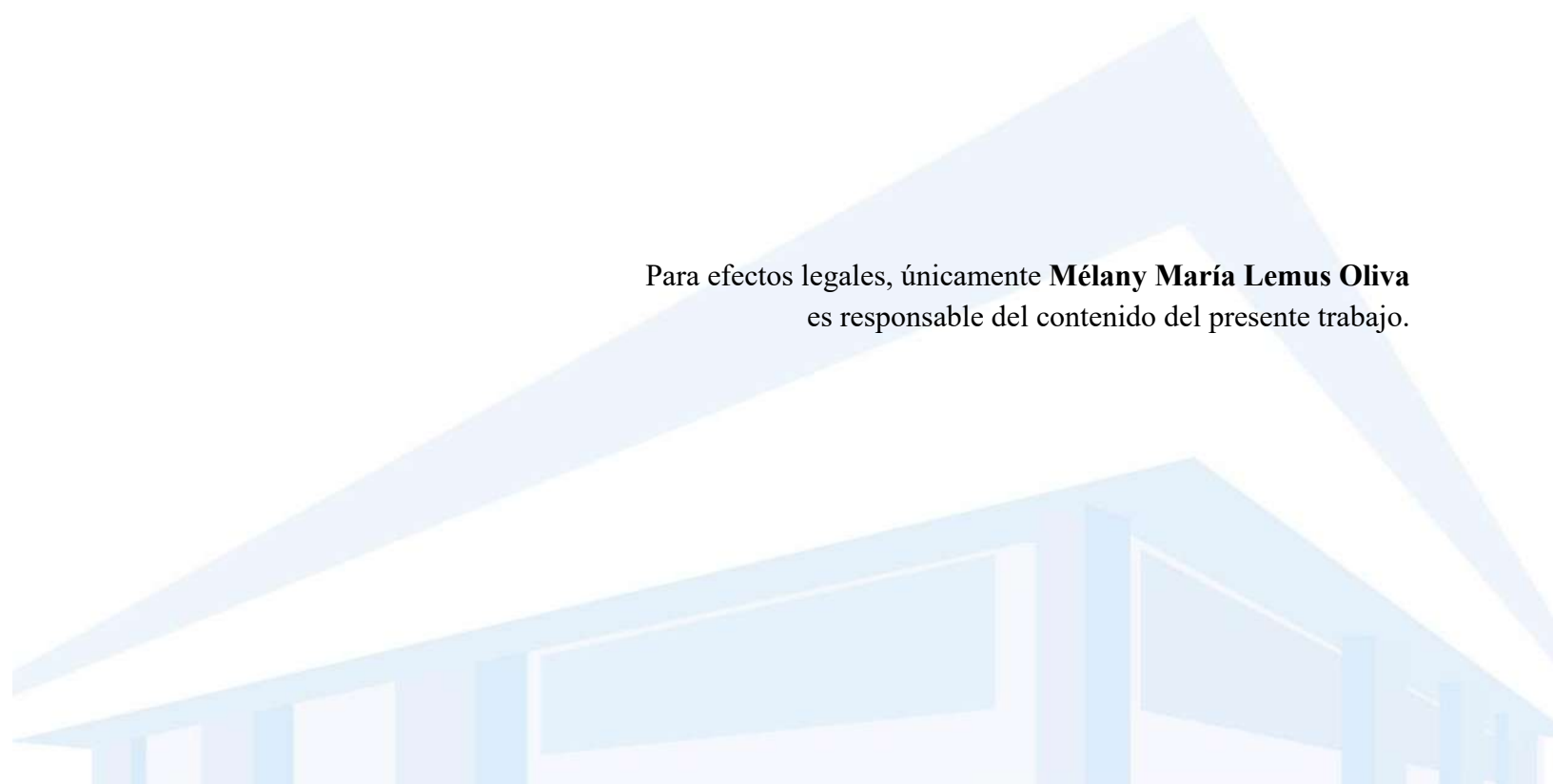
**Dra. Francy Rodriguez**  
**Dirección Médica**

**FRANCY DE ESCOBEDO**  
**MEDICO Y CIRUJANO**  
**GINECOLOGIA Y OBSTETRICIA**  
**COL. 9,678**



Escaneado con CamScanner

1ra avenida 2-59 Zona 2, Frente a Estadio



Para efectos legales, únicamente **Mélany María Lemus Oliva**  
es responsable del contenido del presente trabajo.



## **Dedicatoria**

### **Dedicado a Dios**

Por la vida, por su gracia en cada paso de mi vida, por las aptitudes que me regalo y por su misericordia divina.

### **Dedicado a mi esposo**

Edgar Castellanos por su apoyo y motivación durante el tiempo que realice este proyecto, por alegrarse conmigo por el triunfo que obtuve.

### **Dedicado a mis padres:**

Mauricio Lemus y Adelina Oliva, por su dedicación y sacrificio, por educarme para ser la mujer que soy, por ser un pilar fundamental en mi vida y por la dicha de tener unos padres como ellos.

### **Dedicado a mis hermanos:**

Karen, Hansell, Gaby y Edy, que de una forma u otra me inspiraron y apoyaron a seguir adelante, por ayudar a mis padres.

### **Dedicado a las mujeres que me rodean:**

Por levantarme cuando lo necesité, por ser mi red de apoyo y mi rescate en los momentos más difíciles y alegrarse conmigo sinceramente por este logro alcanzado en mi vida.





## **Agradecimientos**

### **A la Universidad De San Carlos De Guatemala**

Por darme la oportunidad de la educación superior y convertirme en una profesional.

### **A la Escuela De Ciencias De La Comunicación**

Por recibirme en sus aulas, llenarme de conocimiento a travez de cada catedratico. La escuela fue el lugar en donde construi vida académica.

### **Mi Asesor Licenciado Luis Fernando Lucero**

Quien me apoyó durante todo el proceso con sugerencias, revisiones y motivación para no desistir.

### **A la Doctora Francy Odette Rodriguez**

Quien me permitió desarrollar el presente proyecto en el Centro Hospitalario Inmaculada Virgen de Fátima y me brindo la oportunidad de trabajar con su equipo de colaboradores.

### **Especial agradecimiento al M.A. Luis Pedroza**

Coordinador del programa de EPS nos guió y respaldó durante todo el proyecto, a pesar de las adversidades.



## Índice

Índice de tablas.....	I
Índice de figuras.....	III
Introducción.....	VI
Justificación.....	VII
Antecedentes.....	VIII
Capítulo 1.....	1
1. Diagnóstico de Comunicación.....	1
1.1 Nombre de la Institución:.....	1
1.2 Perfil Institucional.....	1
1.3 Ubicación geográfica.....	1
1.4 Origen e Historia.....	2
1.5 Integración y Alianzas Estratégicas.....	2
1.6 Departamentos o dependencias de la institución.....	2
1.7 Organigrama de la empresa.....	3
1.8 Misión.....	3
1.9 Visión.....	3
1.10 Objetivos institucionales.....	4
1.11 Público objetivo.....	4
1.12 Diagnóstico.....	4
1.13 Metodología.....	6
1.13.4 FODA comunicacional.....	52



1.13.5 Problemas Detectados.....	53
1.13.6 Planteamiento del problema Comunicacional.....	55
1.13.7 Indicadores de Éxito .....	55
1.13.8 Límites y Alcances de la investigación .....	56
1.13.9 Cronograma del diagnóstico .....	57
1.13.10 Proyecto a Desarrollar .....	58
Capítulo 2.....	59
2. Plan estratégico de comunicación .....	59
2.1 Plan de comunicación.....	59
2.2 Elementos comunicacionales.....	60
2.2.1 Comunicación organizacional .....	61
2.2.2 Comunicación externa .....	62
2.2.3 Comunicación interna.....	62
2.3 Objetivos del plan de Comunicación (General y específicos) .....	63
2.3.1 Objetivo general .....	63
2.3.2 Objetivos específicos .....	64
2.4 Estrategia.....	64
2.5 Actividades o Acciones de la estrategia.....	65
2.6 Público objetivo.....	68
2.7 Mensaje Clave.....	68
2.8 Indicadores de las acciones.....	68
2.9 Recurso Humano .....	70
2.10 Financiamiento y presupuesto .....	71



2.11	Beneficiarios .....	72
2.12	Áreas Geográficas de Acción .....	72
2.13	Cuadro operativo de la estrategia .....	73
2.14	Cronograma de Plan de comunicación .....	74
Capítulo 3 .....		75
Ejecución del plan de Comunicación .....		75
3.	Informe de ejecución .....	75
3.1	Difundir nueva imagen institucional .....	75
3.2	Creación de Perfil My Bussiness.....	77
3.3	Capacitación al personal.....	79
3.4	Semana de apreciación al colaborador .....	81
3.5	Sitio web para comunicación interna .....	82
3.6	Rótulos institucionales .....	84
3.7	Encargado de cultura institucional .....	86
3.8	Protocolo de uso grupos de WhatsApp .....	87
3.9	Manual de inducción: .....	90
3.10	Cronograma general .....	91
Conclusiones .....		92
Recomendaciones.....		94
Referencias Bibliográficas .....		95
Anexos.....		97



## Índice de tablas

Tabla 1 Bitácora de observación No. 1 .....	10
Tabla 2 Bitácora de observación No. 2 .....	11
Tabla 3 Bitácora de observación No. 3 .....	12
Tabla 4 Bitácora de observación No. 4 .....	13
Tabla 5 Cronograma del diagnóstico .....	57
Tabla 6 Actividad 1 .....	65
Tabla 7 Actividad 2 .....	65
Tabla 8 Actividad 3 .....	66
Tabla 9 Actividad 4 .....	66
Tabla 10 Actividad 5 .....	66
Tabla 11 Actividad 6 .....	67
Tabla 12 Actividad 7 .....	67
Tabla 13 Actividad 8 .....	67
Tabla 14 Actividad 9 .....	68
Tabla 15 Indicadores de acciones.....	69
Tabla 16 Recurso humano de apoyo al estudiante con la estrategia .....	70
Tabla 17 Presupuesto .....	71
Tabla 18 Beneficiarios del proyecto.....	72
Tabla 19 Cuadro Operativo de la estrategia.....	73
Tabla 20 Cronograma de Plan de comunicación.....	74



Tabla 21 Presupuesto para Facebook, Instagram, materiales digitales y audiovisual.....	75
Tabla 22 Presupuesto para capacitar al personal.....	79
Tabla 23 Presupuesto para cartelera digital.....	82
Tabla 24 Presupuesto para crear rótulos. ....	84
Tabla 25 Presupuesto para diseño protocolo WhatsApp.....	88
Tabla 26 Presupuesto para diseño de manual de inducción.....	90
Tabla 27 Cronograma.....	91



## Índice de figuras

Figura 1 Fachada del Centro Hospitalario antes de su cambio de nombre. ....	1
Figura 2 Organigrama de Centro Hospitalario Inmaculada Virgen de Fátima .....	3
Figura 3 Edad de las personas encuestadas.....	17
Figura 4 Recuento de genero de las personas encuestadas .....	18
Figura 5 Tiempo de laborar en el Centro Hospitalario.....	19
Figura 6 Área a la que pertenecen las personas encuestadas .....	20
Figura 7 Medios informativos utilizados en la comunicación interna del Centro Hospitalario.....	21
Figura 8 ¿Se realizan reuniones para comunicar información importante? .....	22
Figura 9 ¿Qué medios informales se utiliza para comunicarse con sus compañeros?.....	23
Figura 10 ¿Qué medios formales utiliza para comunicación en el Centro?.....	24
Figura 11 ¿Cuáles de las siguientes actividades se realiza con el fin de motivar la formación profesional? .....	25
Figura 12 ¿Realizan reuniones para dar seguimiento de proyectos u objetivos institucionales?...	26
Figura 13 ¿Cómo evalúa el clima laboral dentro del Centro?.....	27
Figura 14 ¿Cómo calificaría la comunicación interna en el Centro? .....	28
Figura 15 ¿Cómo evalúa la comunicación con los miembros de su departamento?.....	29
Figura 16 ¿Cómo evalúa su comunicación con los otros departamentos?.....	30
Figura 17 ¿Cada cuanto se programan reuniones con los miembros de su equipo de trabajo? ...	31
Figura 18 ¿Se realizan reuniones interdepartamentales? .....	32
Figura 19 ¿Toma iniciativa para comunicarse con otros departamentos? .....	33



Figura 20 ¿Considera que usted forma parte activa de un proceso de comunicación efectivo? ....	34
Figura 21 ¿Considera que su departamento necesita mejorar? .....	35
Figura 22 ¿Considera que su comunicación es eficaz con los medios tecnológicos actuales? .....	36
Figura 23 ¿Utiliza la tecnología para tener una comunicación eficaz? .....	37
Figura 24 ¿Considera que el hospital promueve el uso de la tecnología para la comunicación? ..	38
Figura 25 ¿Está dispuesto a hacer uso de nuevas tecnológicas para mejorar la comunicación? ...	39
Figura 26 ¿Cuenta con un sistema de rastreos para avances de sus tareas asignadas? .....	40
Figura 27 ¿Es evaluado periódicamente para conocer sus niveles de productividad y mejora?....	41
Figura 28 ¿Considera que la comunicación entre colaboradores es eficaz? .....	42
Figura 29 ¿Cómo evaluaría la calidad de trabajo en equipo? .....	43
Figura 30 ¿Se siente identificada(o) con el hospital?.....	44
Figura 31 ¿Conoce la misión y la visión del hospital .....	45
Figura 32¿Conoce los objetivos del hospital y el departamento al que pertenece? .....	46
Figura 33 Actividades que se realizan en el Centro Hospitalario para la integración. ....	47
Figura 34 ¿Cuándo ingresó al hospital recibió inducción de su puesto? .....	48
Figura 35 ¿Cuándo ingreso al hospital recibió manual de inducción?.....	49
Figura 36 ¿Considera que el uso de WhatsApp se e manera respetuosa y efectiva? .....	50
Figura 37 ¿Cómo considera usted que los clientes conocen el Centro?.....	51
Figura 38 Elementos de comunicación .....	60
Figura 39 Video de pantalla para TV .....	76
Figura 40 Perfiles <i>Social Media</i> .....	76
Figura 41 Planificación de contenido para el mes de septiembre: .....	77
Figura 42 Proceso de reclamo de Negocio en <i>Google Maps</i> .....	78





Figura 43 Google entrega el Negocio .....	78
Figura 44 Alcances luego de optimizar el negocio .....	79
Figura 45 Video pregrabado.....	80
Figura 46 Evaluación .....	80
Figura 47 Sorteo de nombres para establecer orden semanal .....	81
Figura 48 Página de actividad en sitio <i>web</i> interno.....	82
Figura 49 Sitio web interno.....	83
Figura 50 Rótulo Misión .....	84
Figura 51 Rótulo Visión.....	85
Figura 52 Organigrama .....	85
Figura 53 Rótulos colocados.....	86
Figura 54 Flyer para motivar a la postulación.....	87
Figura 55 Creación de grupos de <i>WhatsApp</i> .....	88
Figura 56 Protocolo de uso de grupos en <i>WhatsApp</i> .....	89
Figura 57 Manual de inducción.....	90



## Introducción

La comunicación interna presenta problemas comunes que impiden un desarrollo adecuado y repercuten en la imagen corporativa de instituciones, empresas y organizaciones, la detección de estos problemas comunicacionales permite la resolución y mejora en todas las áreas.

Los problemas de comunicación detectados en el Centro Hospitalario Inmaculada Virgen de Fátima fueron evidenciados a través de herramientas metodológicas que mostraron la situación actual de la comunicación, es importante mencionar que no existen antecedentes de una estrategia comunicacional en la institución, el hospital está en crecimiento y hace aproximadamente un año cambió de administración.

Según el análisis de las dificultades en el Centro Hospitalario Inmaculada Virgen de Fátima, se concluyó en la ausencia de comunicación interna positiva y desarrollada, situación que repercutía en el funcionamiento adecuado. Por tal razón, este proyecto implementa una estrategia comunicacional interna para mejorar la solidez institucional e imagen corporativa.

En el primer capítulo se presentan: antecedentes, diagnóstico, método y técnica utilizada, el problema de investigación encontrado y las necesidades, que posteriormente en el segundo capítulo apoyan en la realización del plan de comunicación que marca paso a paso las tareas a ejecutar y finalmente en el tercer capítulo se da solución de forma adecuada a los problemas encontrados, a través de la ejecución de la estrategia comunicacional.

Este ejercicio profesional es realizado en el Centro Hospitalario Inmaculada Virgen de Fátima que carecía de comunicación institucional, debido que en el día a día se dejó en segundo plano ya se convirtió en un problema por solucionar.



## Justificación

En la sociedad la comunicación es una pieza clave que permite el desarrollo y crecimiento en instituciones y organizaciones. La comunicación interna y externa de las entidades construye y proyecta credibilidad, eficacia, claridad y solidez, para los colaboradores y para los clientes. Actualmente las empresas presentan grandes retos con sus competidores y representa una fortaleza y ventaja tener una estructurada comunicación institucional.

El Centro Hospitalario Inmaculada Virgen de Fátima asiste a personas de Mazatenango y sus alrededores, atiende a más de quince pacientes cada día, el Centro está comprometido con la salud de sus pacientes es por ello necesario que cuente con solidez en su comunicación interna e imagen institucional, que transmita responsabilidad, compromiso y credibilidad en la prestación de sus servicios.

El diagnóstico de comunicación evidenció distintos problemas internos que impiden una comunicación saludable y efectiva, tales como: discrepancia entre lo que se sabe y se ejecuta, desorden, falta de actualización técnica, ausencia de tecnología y rastreo de asignaciones, carencia de evaluación de desempeño laboral en el área comunicacional y efecto silo entre departamentos.

Se tubo como fin la mejora de comunicación interna del Centro Hospitalario a través de un plan de acción que responde en la ejecución a los objetivos planteados. A través del Ejercicio profesional supervisado, con la guía de Lic. Fernando Lucero y la Escuela de Ciencias de la Comunicación se han mostrado el avance de cada etapa y cumplimiento de objetivos, que dio inicio en el diagnóstico, plan de comunicación y posteriormente en su ejecución.



## Antecedentes

Centro Hospitalario Inmaculada Virgen de Fátima ubicado en de Mazatenango cabecera del departamento de Suchitepéquez no cuenta con un diagnóstico previo de comunicación, un plan de acción o una estrategia implementada, así mismo no se encontró ningún trabajo universitario previo enfocado en la comunicación del Centro, por lo que el presente proyecto es el primero que se realiza.

Se utilizó la investigación para estudiar los procesos, sistemas y canales de comunicación interna y externa empleada, con la finalidad de crear un plan e implementar una estrategia que permitiera mejorar la comunicación interna. El estudio es parte de la investigación de campo en el área descriptiva, concentrándose la parte de diagnóstico, plan y estrategia en la comunicación interna, en donde se evaluó la situación actual de la institución, aspectos positivos, negativos, amenazas y oportunidades, así como las posibles soluciones y ejecución de ellas.

El presente proyecto propone e implementa un nuevo sistema de comunicación encontrado débil en la institución, que manifiesto problemáticas por la falta de una estructura comunicacional evidenciada, que originó nuevas oportunidades de mejora tomadas en cuenta en el plan de comunicación y ejecución de nueve acciones que cubren en gran parte el ecosistema comunicacional de la institución.



## Capítulo 1

### 1. Diagnóstico de Comunicación

#### 1.1 Nombre de la Institución:

Centro Hospitalario Inmaculada Virgen de Fátima

#### 1.2 Perfil Institucional

Centro Hospitalario Inmaculada Virgen de Fátima, es una entidad privada, comprometida con brindar atención médica a sus pacientes, siendo su principal objetivo restablecer su salud con atención médica especializada, personal calificado, por medio de la mejora, fortalecimiento y humanización de sus colaboradores.

#### 1.3 Ubicación geográfica

Figura 1

Fachada del Centro Hospitalario antes de su cambio de nombre



Fuente: *Google Maps*

El Centro Hospitalario Inmaculada Virgen de Fátima está ubicado en 1ra avenida 2-59 Zona 2, Frente a Estadio. Mazatenango, Suchitepéquez Guatemala.



## **1.4 Origen e Historia**

En 2003 el Hospital fue fundado por un equipo de médicos amigos, iniciaron operaciones en el corazón de Suchitepéquez y rápidamente ganaron popularidad entre las personas del área rural de Mazatenango y zonas aledañas. Gracias a la céntrica ubicación, excelente servicio y precios justos llegaron a más personas. A través de los años el hospital ha sido reconocido por tener buen servicio y calidad en atención médica, recomendado entre el gremio.

En 2021 cambió de administración fallecieron los socios fundadores y dejaron el legado a sus esposas, doctora Francy Rodríguez y doctora Geovana Méndez quienes desde su posesión han trabajado incansablemente por la mejora y crecimiento del Centro Hospitalario en todos los ámbitos. Actualmente la mayoría de sus pacientes son recomendados por otros médicos o por otros pacientes que han quedado satisfechos. En el Centro se tratan enfermedades leves con rapidez y enfermedades graves que requieran hospitalización. Disponen del mejor equipo médico especializado para tratar cada caso según sea necesario.

## **1.5 Integración y Alianzas Estratégicas**

Actualmente el Centro Hospitalario Inmaculada Virgen de Fátima no cuenta con alianzas estratégicas con ninguna entidad de apoyo.

## **1.6 Departamentos o dependencias de la institución**

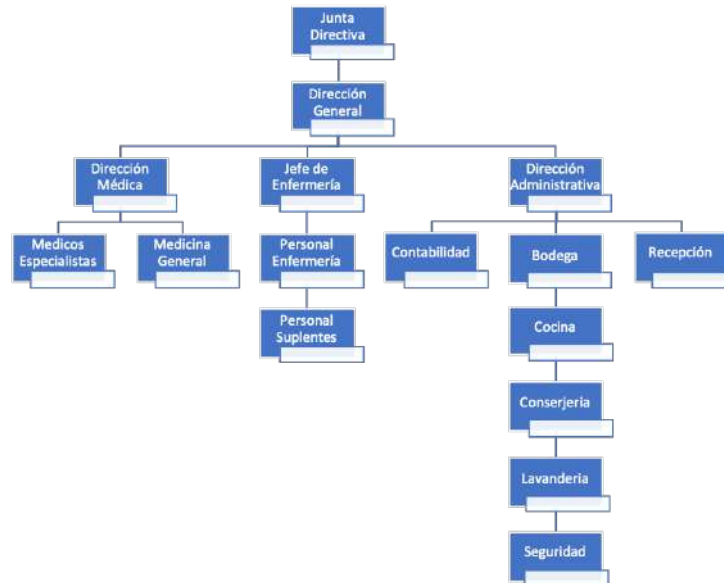
La institución está enfocada al servicio privado de salud, no depende de otra institución, tiene como fin primordial brindar atención en salud integral de calidad, confiable, oportuna y de óptima calidad, que garantice una adecuada atención humana. Cuenta con diferentes departamentos, Junta directiva, Dirección General, Médicos, Enfermeras y Administración, que trabajan en conjunto brindando cuidados en la salud, al servicio de la población de Mazatenango y áreas aledañas.



## 1.7 Organigrama de la empresa

Figura 2

Organigrama de Centro Hospitalario Inmaculada Virgen de Fátima



Fuente: Centro Hospitalario Inmaculada Virgen de Fátima

## 1.8 Misión

Nuestra misión es estar a tu servicio. Ofrecer a nuestros pacientes, el mejor tratamiento disponible en el mercado. Pueden dejar con toda tranquilidad a sus seres queridos, o a ellos mismos, en nuestras manos, porque ofrecemos la mejor atención posible. Cada uno de nuestros pacientes es nuestra primera prioridad. Garantizamos un trato correcto, respetuoso y honesto. Disponemos del mejor equipo médico especializado.

## 1.9 Visión

Ofrecer a nuestros pacientes, los mejores tratamientos médicos. Ser un centro hospitalario para todas las personas, sin elegir ni discriminar a ningún paciente. Garantizar un trato correcto, respetuoso y honesto. Generar mayor contribución a la mejora de la salud de nuestros pacientes y ser reconocidos por nuestro compromiso.



## 1.10 Objetivos institucionales

### Generales

- Brindar servicios de salud confiables, oportunos y de óptima calidad, que garanticen una adecuada atención humana.
- Restablecer la salud de nuestros pacientes con la mejor atención médica y personal calificado con la finalidad de satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros pacientes.

### Específicos

- Prestar un servicio médico oportuno de alta calidad.
- Garantizar una grata atención al paciente.
- Garantizar calidad en el tratamiento.

## 1.11 Público objetivo

La institución está enfocada en la población de Mazatenango y áreas aledañas, pacientes que requieran atención medica leve, grave o tratamiento médico y hospitalización. Debido a su noble labor no cuenta con segmentación específica puesto que está abierta a todo público, es importante mencionar que la mayoría de los pacientes viene del área rural y son de origen maya, posee un nivel socioeconómico C, C-, D y E.

## 1.12 Diagnóstico

Se define como la acción y efecto de diagnosticar. El diagnóstico permite detectar las necesidades de mejoras y cambios, diagnosticar es el primer paso para perfeccionar el funcionamiento acerca de algo específico. Para realizar un diagnóstico acertado es necesario obtener datos acertados debidamente ordenados para conocer la situación actual, se puede efectuar a través de diferentes herramientas.

No es solo describir, es analizar e interpretar. A continuación, se propone una matriz que permite realizar un diagnóstico integrado basándose en cuatro dimensiones:





- Perfil organizacional: esta dimensión define la situación de las empresas. En esta fase se recopila información básica.
- Diseño ambiental: engloba elementos que identifican a la organización y que comunican de forma silenciosa.
- Sistema relacional: su fin es facilitar un mapa de comunicación por medio de un sociograma.
- Canales y Soportes: se evalúan las modalidades de los canales que utiliza la empresa y organización, se optimiza la calidad, funcionalidad de las herramientas de comunicación actuales.

Definidas las cuatro dimensiones anteriores, se identifican los problemas comunicacionales, que plantean una a una las soluciones. Es importante realizar sondeos complementarios para facilitar nuevas conclusiones durante la etapa de cambios. Finalmente, se establecerán conclusiones con propuestas concretas que justificarán la intervención realizada.

Para llevar a cabo un diagnóstico comunicacional es importante ampliar la visión y el objetivo de análisis. El diagnóstico comunicacional no solo se basa en evaluar los canales de comunicación presentes, entendiendo conductas, creencias y formas de actuar de los colaboradores, se vuelve un diagnóstico más enriquecedor. Es imposible separar la cultura de una organización de la comunicación. La forma de pensar de la masa se vuelve en una cultura. Cada colaborador es un portavoz de la empresa.

La combinación de herramientas cuantitativas y cualitativas dará un panorama amplio, permite explorar la empresa evita tener una opción parcial. Es recomendable realizar un análisis documental que se base en herramientas de investigación como entrevistas, encuestas y/o *focus group*. Es importante evitar divagar y una herramienta vital para no hacerlo es la preparación de hojas de ruta. La práctica permite al profesional distinguir el momento necesario en el que necesita un cuestionario o si deja fluir una conversación con naturalidad. De acuerdo con a (Hernández, 2021)



propone los siguientes pasos para realizar un diagnóstico: Establecer objetivos, Métodos y técnicas de Investigación, Recopilación de información, Interpretación de datos y Presentación de resultados.

### **1.12.1 Pregunta de investigación**

¿Cómo se gestiona la información y la comunicación interna en los diferentes departamentos del Centro Hospitalario Inmaculada Virgen de Fátima?

### **1.12.2 Objetivo General**

Evaluar el proceso de la comunicación interna del Centro Hospitalario Inmaculada Virgen de Fátima durante febrero y marzo de 2022.

### **1.12.3 Objetivos específicos**

- Establecer los canales de comunicación existentes en los departamentos del Centro Hospitalario Inmaculada Virgen de Fátima
- Analizar los procesos de comunicación interna actuales
- Examinar el medio más adecuado para transmitir la información.

## **1.13 Metodología**

La metodología de la investigación ayuda a orientar la manera en la que se enfocará una investigación y la forma en la que se recolecta, analiza y clasifican los datos. Su objetivo es que los resultados sean válidos y pertinentes, cumpliendo estándares de exigencia científica. En este sentido, la metodología de la investigación es parte de presente diagnóstico en donde se expone y describe razonadamente los criterios que han sido adaptados en la elección de la metodología mixta, cuantitativa y cualitativa.



### 1.13.1 Descripción del método

La metodología cuantitativa es la técnica de investigación que aborda aspectos de manera lógica y científica basada en el método científico. Identifica y describe de manera sistemática y objetiva la muestra poblacional, obtiene conclusiones de aspectos objetivos de las personas.

Se utiliza este método de análisis a partir de abordamiento de los datos obtenidos mediante los instrumentos previamente implementados. Y así formar conclusiones objetivas y lógicas mediante las tendencias que se exponga en cada uno de los instrumentos y del análisis respectivo de cada condición observada. (Roldán, 2015)

La encuesta es uno de los instrumentos de este método, permite elaborar y obtener datos de modo eficaz y rápido. Cuando se realiza una encuesta, implica seguir todo un proceso de investigación donde cada uno de los aspectos mencionados están estrechamente ligados a la encuesta y deben integrarse de forma coherente con el objetivo de producir información científica de calidad. (Roldán, 2015)

Por otra parte, la metodología cualitativa, es la técnica de investigación que permite extraer conclusiones de datos y significados provenientes de varias fuentes. Este tipo de análisis desarrolla hipótesis durante o después de la recolección de datos. Este enfoque descubre las preguntas de investigación más importantes y revela nuevas interrogantes por medio de recolección y análisis de datos.

También busca explicar las razones de los diferentes aspectos de tal comportamiento, en otras palabras, investigar el por qué y el cómo. Se basa en la toma de muestras pequeñas. (Álvarez, 2011)  
En investigación cualitativa la entrevista no se basa en cuestionarios cerrados y altamente estructurados, aunque se puede utilizar, sino en entrevistas más abiertas cuya máxima expresión es la entrevista cualitativa en profundidad. (Sampieri, 2014)



Por lo tanto, la investigación mixta utiliza ambos métodos, es un estudio más completo, detallado, versátil y proporciona un amplio panorama de análisis, por ello se ha seleccionada para realizar esta investigación debido.

La investigación mixta permite encontrar problemas complejos, inicia con un análisis cuantitativo y luego enfocado en una muestra pequeña de forma cualitativa. A partir de lo anterior, se ha seleccionado la investigación de tipo mixto que tendrá como objetivo identificar los problemas de comunicación internos del Centro Hospitalario Inmaculada Virgen de Fátima que puedan causar inconvenientes en el desarrollo administrativo de la institución a nivel comunicacional; sobre la base de una investigación cuantitativa y posteriormente avanzar en el área cualitativa para determinar las causantes del problema.

### **1.13.2 Técnicas e instrumentos de recolección**

Es el conjunto de actividades, herramientas y procedimientos que permiten al investigador, cumplir con el objetivo de la investigación por medio de información necesaria. Las técnicas de recolección de datos se dividen en dos categorías: primarios y secundarios.

Según (Torres, 2010) las fuentes primarias son todas aquellas de las cuales se obtiene información directa, es decir, de donde se origina la información, en consecuencia, para enriquecer el análisis y presentar un diagnóstico objetivo se utilizaron herramientas tal cómo encuestas.

Las fuentes secundarias son todas aquellas que ofrecen información sobre el tema por investigar. (Torres, 2010) este tipo de fuente brindó información detallada de la institución por medio de la observación y entrevistas.

#### **1.13.2.1 Observación**

La observación es la acción de observar. Es una técnica que recoge información se utiliza para realizar investigación o evaluación. Tiene la capacidad de describir y explicar el comportamiento,



al haber obtenido datos adecuados y fiables correspondientes a conductas, eventos y /o situaciones perfectamente identificadas e insertas en un contexto teórico. (Universidad de Granada, s.f.)

Por otra parte, la observación constituye un método de toma de datos destinados a representar lo más fielmente posible lo que ocurre, la realidad. (Piéron, 1998)

La observación permite captar lo externo por medio de los sentidos quienes internalizan la información observada para luego ser decodificada.

### **1.13.2.1.1 Tipos de observación**

Según su función en recolección de datos, la observación puede ser cualitativa o cuantitativa, la observación cualitativa caracterizada por tener menor control y sistematización en la recolección de información. La observación cuantitativa es sistemática y se refleja de forma numérica, arroja datos medibles y objetivos.

Dependiendo de la implicación física de quien observa puede ser directa o indirecta, la observación directa basada en la técnica de recogida de datos en donde el observador está en contacto directo y personal con el fenómeno a investigar. Por el contrario, la observación indirecta recolecta datos por otros sujetos. Según el rol que adopta el observador puede ser participante o no participante, consiste en observar mientras se participa en actividades de la organización que se investiga, algunos instrumentos de registro pueden ser fotografías o videos.

En función al nivel de sistematización se puede clasificar entre observación sistemática o no sistemática. Basada en el lugar donde se produce, será de campo o laboratorio y por número de observadores se divide en individual o colectiva. (Piéron, 1998)



### 1.13.2.1.2 Bitácora de observación

A continuación, se detalla por medio de una bitácora de observación datos e información importante para el desarrollo de este diagnóstico. Se recolectó información más honesta por medio de la observación que por medio de encuestas y entrevistas.

Tabla 1  
Bitácora de observación No. 1

Bitácora de observación No. 1				
<b>Fecha</b>	<b>Mes:</b> febrero	<b>Día:</b> 17	<b>Año:</b> 2022	<b>Ciudad:</b> Guatemala
<b>Entidad:</b> Centro Hospitalario Inmaculada Virgen de Fátima		<b>Dirección:</b> 1ra avenida 2-59 Zona 2, Frente a Estadio. Mazatenango, Suchitepéquez Guatemala.		
<b>Nombre del observador:</b>		Mélany María Lemus Oliva		
<b>Hora de Inicio:</b> 17:00hrs		<b>Hora de Finalización:</b> 20:00hrs.		
<b>Proyecto:</b> Diagnóstico de comunicación interna del Centro Hospitalario Inmaculada Virgen de Fátima				
<b>Objetivo de la observación:</b> Evaluar de canales de comunicación interno y externo y alianzas estratégicas del Centro Hospitalario.				
<b>Descripción</b> (Anotaciones de observación directa, sin emisión de juicios y opiniones)	<b>Argumentación</b> (Anotaciones temáticas, relacionadas con la teoría, hipótesis, etc.)		<b>Interpretación</b> (Anotaciones interpretativas, relación descripción-argumentación.)	
a) Búsqueda del Centro Hospitalario Inmaculada Virgen de Fátima en plataformas digitales Facebook, <i>Instagram</i> , <i>Twitter</i> , <i>YouTube</i> , <i>Maps</i> y páginas web.	a) No se encontraron datos de manejo de plataformas digitales. En <i>Google Maps</i> se encontró la ubicación del Centro Hospitalario bajo su nombre anterior, Hospital Privado Fátima. Ver anexos.		a) En el Centro hospitalario no se cuenta con el manejo plataformas digitales y página web como medio de comunicación externa.	
b) Búsqueda de alianzas estratégicas para su desarrollo.	b) Se realizó una busque por medio de internet bajo el nombre del hospital en conjunto con otra institución, no se obtuvieron resultados.		b) El Centro no cuenta con alianzas estratégicas para su desarrollo debido a la falta de un departamento de comunicación.	

Fuente, elaboración propia.



Tabla 2  
Bitácora de observación No. 2

Bitácora de observación No. 2				
<b>Fecha</b>	<b>Mes:</b> Marzo	<b>Día:</b> 4	<b>Año:</b> 2022	<b>Ciudad:</b> Mazatenango, Suchitepéquez
<b>Entidad:</b> Centro Hospitalario Inmaculada Virgen de Fátima			<b>Dirección:</b> 1ra avenida 2-59 Zona 2, Frente a Estadio. Mazatenango, Suchitepéquez Guatemala.	
<b>Nombre del observador:</b>		Mélany María Lemus Oliva		
<b>Hora de Inicio:</b> 8:00hrs		<b>Hora de Finalización:</b> 12:00hrs.		
<b>Proyecto:</b> Diagnóstico de comunicación interna del Centro Hospitalario Inmaculada Virgen de Fátima				
<b>Objetivo de la observación:</b> Identificar problemáticas en procesos administrativos actuales que impiden la fluidez la comunicación interna.				
<b>Descripción</b> (Anotaciones de observación directa, sin emisión de juicios y opiniones)	<b>Argumentación</b> (Anotaciones temáticas, relacionadas con la teoría, hipótesis, etc.)		<b>Interpretación</b> (Anotaciones interpretativas, relación descripción-argumentación.)	
<p>a) Uso de tecnología y registros, observación en el área de enfermería y administración, todos utilizan medios físicos en libros.</p> <p>b) Comunicación entre colaboradores cada uno en su área, desempeñando sus roles, poca comunicación entre sí, todo silencioso.</p> <p>c) Enfermeras realizan el registro del paciente en sus respectivos libros según sea la situación, se encargan de hacer citas médicas, dar ingreso o egreso a pacientes que requieren hospitalización.</p>	<p>a) No se cuenta con una cartelera informativa general y el uso de la tecnología es básico, teléfono de planta y sus celulares personales, en el área de registro al paciente no se cuenta con computadora, todo el registro es llenado a mano en diferentes libros y su comunicación se da por medios informales como <i>WhatsApp</i>.</p> <p>b) El cambio de turnos entre enfermeras es un momento clave debido al cumplimiento de responsabilidades que deben trasladar entre enfermeras. El administrador en más de 4 horas salió una vez por los pasillos. Bodeguera a fin con turno de enfermeras, comunicación sigilosa.</p> <p>c) No hay recepción, una enfermera de turno suplente esta posición.</p>		<p>a) Tener un de un medio de vista general para los colaboradores sería de provecho. El personal no tiene acceso a tecnología avanzada y su capacidad es esta aptitud es baja.</p> <p>Los registros de pacientes se dan de manera escrita en papelería física que requiere mejor orden y cuidado, se encontraron libros de registro en mal estado y desordenados que ocasionan molestia entre los colaboradores.</p> <p>b) La comunicación entre colaboradores es la necesaria, tratan de no relacionarse de más, para evitar inconvenientes, a causa de ello se percibe una comunicación tajante, como se mencionó anteriormente poseen efecto silo entre los departamentos y turnos laborales, encerrándose en sus funciones únicamente y no a los procesos en conjunto para satisfacer al cliente. El conserje es llamado a realizar una tarea, pero al encontrarse lejos es llamado a gritos al igual que entre enfermeras.</p> <p>c) Surge un poco de disgusto por ejecutar este rol, debido al tareismo manual, no comprenden en su totalidad porque realizan algunos procedimientos.</p>	

Fuente, elaboración propia.



Tabla 3  
Bitácora de observación No. 3

<b>Bitácora de observación No. 3</b>				
<b>Fecha</b>	<b>Mes:</b> Marzo	<b>Día:</b> 4	<b>Año:</b> 2022	<b>Ciudad:</b> Mazatenango, Suchitepéquez
<b>Entidad:</b> Centro Hospitalario Inmaculada Virgen de Fátima			<b>Dirección:</b> 1ra avenida 2-59 Zona 2, Frente a Estadio. Mazatenango, Suchitepéquez Guatemala.	
<b>Nombre del observador:</b>		Mélany María Lemus Oliva		
<b>Hora de Inicio:</b> 12:00			<b>Hora de Finalización:</b> 13:00hrs.	
<b>Proyecto:</b> Diagnóstico de comunicación interna del Centro Hospitalario Inmaculada Virgen de Fátima				
<b>Objetivo de la observación:</b> Reconocimiento de área e infraestructura.				
<b>Descripción</b> (Anotaciones de observación directa, sin emisión de juicios y opiniones)	<b>Argumentación</b> (Anotaciones temáticas, relacionadas con la teoría, hipótesis, etc.)	<b>Interpretación</b> (Anotaciones interpretativas, relación descripción-argumentación.)		
<p>a) El hospital se encuentra en un área de alto tránsito por su ubicación céntrica. La infraestructura del hospital es de un piso, construido de concreto y terraza, cuenta con seis habitaciones con sanitario integrado, once camas, área de emergencia, sala de operaciones, estación de enfermería, central de equipo, cocina, área administrativa y sala de espera que cuenta con una televisión de entretenimiento para el paciente. No hay área de Recepción.</p> <p>b) Manejo de algunos desechos médicos en áreas de alto tránsito sin tapadera.</p>	<p>a) El hospital tiene 19 años y su construcción es antigua.</p> <p>b) La sala de emergencia y estación de enfermería queda cerca.</p>	<p>a) Actualmente están en proceso de renovación que esta ayudando mucho a la imagen, es importante mejorar instalaciones eléctricas e higiene del lugar, no se cuenta con lavadora y secadora para lavado masivo, hay una persona encargada de esta labor que realiza en la terraza.</p> <p>La iluminación es tenue y hay pasillos oscuros. Se cuenta con una pantalla de televisión que por el momento esta apagada, el personal indica que esta así porque sino se distraen, pero este medio puede servir para transmitir mensajes a los pacientes como por ejemplo uso de mascarilla.</p> <p>b) La estación de enfermería a su vez es recepción, por otra parte, al encontrarse cerca de emergencias y habitaciones el uso del basurero es bastante y no da un aspecto adecuado.</p>		

Fuente, elaboración propia.





Tabla 4  
Bitácora de observación No. 4

Bitácora de observación No. 4				
Fecha	Mes: Marzo	Día: 4	Año: 2022	Ciudad: Mazatenango, Suchitepéquez
<b>Entidad:</b> Centro Hospitalario Inmaculada Virgen de Fátima		<b>Dirección:</b> 1ra avenida 2-59 Zona 2, Frente a Estadio. Mazatenango, Suchitepéquez Guatemala.		
<b>Nombre del observador:</b>		Mélany María Lemus Oliva		
<b>Hora de Inicio:</b> 14:00 hrs		<b>Hora de Finalización:</b> 17:00hrs		
<b>Proyecto:</b> Diagnóstico de comunicación interna del Centro Hospitalario Inmaculada Virgen de Fátima				
<b>Objetivo de la observación:</b> Observar funcionamiento del hospital en un día normal.				
Descripción (Anotaciones de observación directa, sin emisión de juicios y opiniones)	Argumentación (Anotaciones temáticas, relacionadas con la teoría, hipótesis, etc.)	Interpretación (Anotaciones interpretativas, relación descripción-argumentación.)		
<p>a) Durante esta observación se evidenciaron varios procesos, limpieza, lavandería, bodega y emergencias.</p> <p>b) Estando en el lugar se presentó una emergencia médica de dos atropellados uno fuertemente herido y el otro de menor impacto. Se corrió a dar atención al caso más grave y se dejó en espera al segundo caso.</p> <p>c) Revisión de libros de registro manejados y área de almacenamiento.</p>	<p>a) Es necesario establecer y comunicar procesos para desempeño de estas labores.</p> <p>b) En turno es encontraba un médico y dos 3 enfermeras.</p> <p>c) Cuentan con varios libros para registro que les sirve para respaldar información de citas, pacientes, medicamentos y notas médicas. Así como también agenda de contactos importantes.</p>	<p>a) Es importante generar protocolos con instrucciones precisas de limpieza semanal para poder cubrir todas las áreas del hospital, esta recomendación aplica también para el área de lavandería y cocina.</p> <p>b) Mientras se atendía al paciente gravemente herido se pudo avanzar con el segundo paciente tomando signos vitales para monitorear su estabilidad hasta que fuera atendido, pero nadie le prestó atención.</p> <p>c) Los libros se encontraron en mal estado y debajo del mueble en una caja de cartón. Es importante que se ordenen y se reparen para evitar el desgaste y problemas para encontrarlos con facilidad.</p>		

Fuente, elaboración propia.



### 1.13.2.2 Entrevistas de profundidad

Hernández, Fernández y Baptista (2003), describe una entrevista como una reunión para intercambiar información entre el entrevistador y el entrevistado o entrevistados. Esta debe ser flexible, íntima y abierta.

Se entrevistó a la doctora Francy Odette Rodríguez, accionista y Directora Médica, y al doctor Ramos, accionista y Médico General, quienes compartieron información importante acerca del Centro y su funcionamiento, ambos manifestaron la necesidad de mejorar la comunicación interna, hicieron énfasis en la implementación de un sistema de comunicación interno que permita un clima laboral saludable y efectivo, expresan la idea de un manual que describa las funciones de cada uno de los colaboradores para ayudar a mejorar la comunicación puesto que cada uno tendrá definidos sus roles y círculos de influencia.

En consecuencia, por la falta de un sistema de comunicación establecido se pierde la oportunidad de un mejor desarrollo laboral que repercute en identidad institucional y se anula la posibilidad de vivir los valores institucionales en la ejecución de roles y el enfoque en los objetivos del Centro, ambos acuerdan que un sistema de comunicación efectivo permitirá empoderar a los empleados y por ende se transmitiría una imagen corporativa honesta fundamentada en la credibilidad que la nueva Junta Directiva en el 2021 ha promovido hasta la fecha.

Se efectuaron entrevistas informales a la enfermera Nancy Aracely Raymundo quien detalló procedimientos internos, cómo registro de paciente, ingreso y egreso de hospitalización, control de hospitalización y natalidad, citas médicas, entrega de turnos por cambio de horario entre enfermeras, atención en recepción y libros de registro que evidentemente necesitan ser ordenados para evitar confusiones entre enfermeras que tienen esta misma asignación. La enfermera Raymundo expresa que al ingreso de una nueva colaboradora en su área se le hace saber por palabra que los procedimientos que debe realizar, pero no se le entrega nada por escrito y entre todas las colaboradoras se le informa según sea la necesidad.



Con las entrevistas efectuadas a los doctores Rodríguez, Ramos y a la Enfermera Raymundo se recopiló información importante para el sustento de este informe

### **1.13.2.3 Grupos focales**

Técnica de investigación cualitativa que trabaja con grupo de 6-10 personas, los miembros comparten comentarios, opiniones y conocimientos acerca de productos, tecnologías, servicios o cualquier otro tema que sea objeto de investigación. Esta técnica es guiada por un facilitador que ayuda a conducir la sesión y enfoca la discusión. Las sesiones son observadas y grabadas para posteriormente evaluar las reacciones de los participantes.

En este diagnóstico no fueron realizados grupos focales debido a la naturaleza de la institución y a la problemática encontrada en las encuestas en las cuales se evidenció la discrepancia entre las respuestas, lo observado y las entrevistas.

### **1.13.2.4 Encuestas**

Herramienta cuantitativa que proporciona datos por medio de formulación de preguntas en un orden específico y dirigido a un grupo determinado. La encuesta permite generar conclusiones relacionadas y correspondientes a los datos recogidos.

Se determinó que la encuesta cerrada y abierta era adecuada para conocer la opinión de los colaboradores en el Centro Hospitalario, se ofreció un espacio de confidencialidad a través de la expresión anónima acerca de la efectividad y problemática de comunicación interna. Se utilizó la herramienta *Google Forms*, perteneciente a la plataforma *Google Suite* de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, la cual permitió generar un archivo de impresión que posteriormente fue transcrito a la plataforma digital.

La encuesta se distribuyó a las y los colaboradores del Centro Hospitalario por grupos separados, porque debían cubrir turnos simultáneos. Se determinó que la cantidad de encuestas a realizar



basado en la población objetivo. El total de colaboradores es de doce y la encuesta se ejecutó en siete puestos, gerencial y operativos. Las encuestas fueron completadas en su totalidad.

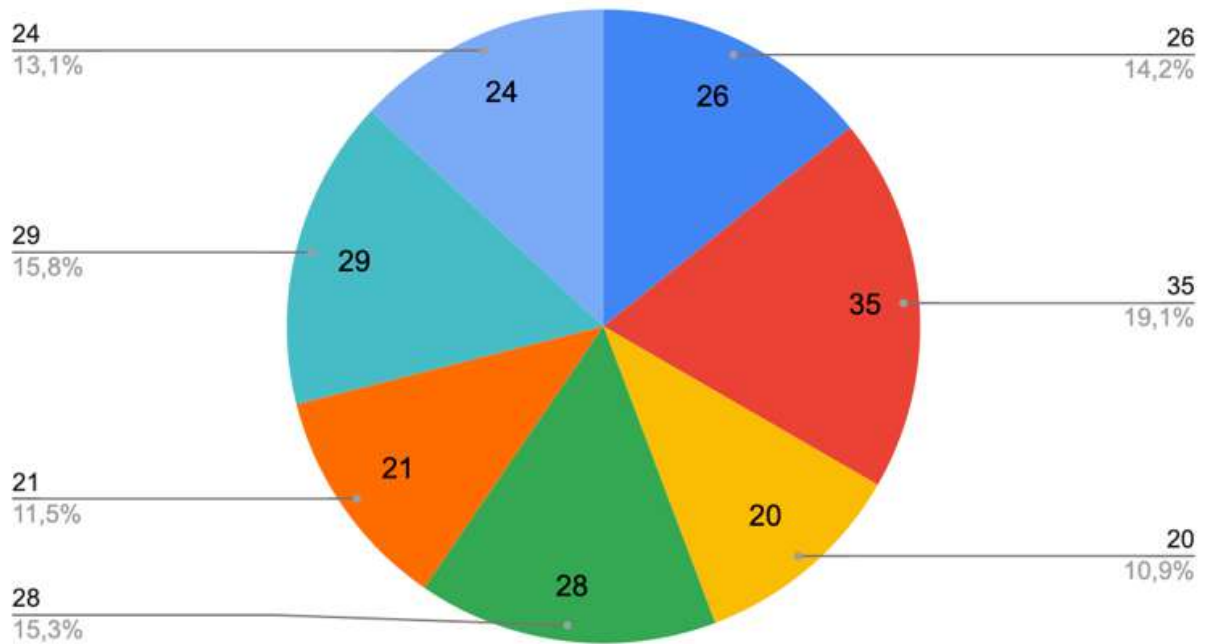
La población total es finita y reducida 11 a personas, Se estableció aplicar la encuesta a nivel gerencial y operativo, siendo siete los principales actores en el diagnóstico, de las once personas, cuatro fueron entrevistadas por diversas razones entre ellas: poseen roles como Accionistas y Directivos o por dificultad de comprensión, dando en total 7 personas encuestadas en su totalidad por lo que la representación de la muestra es el 100% de la población objeto de estudio.



### 1.13.3 Interpretación de los resultados

Figura 3

Edad de las personas encuestadas



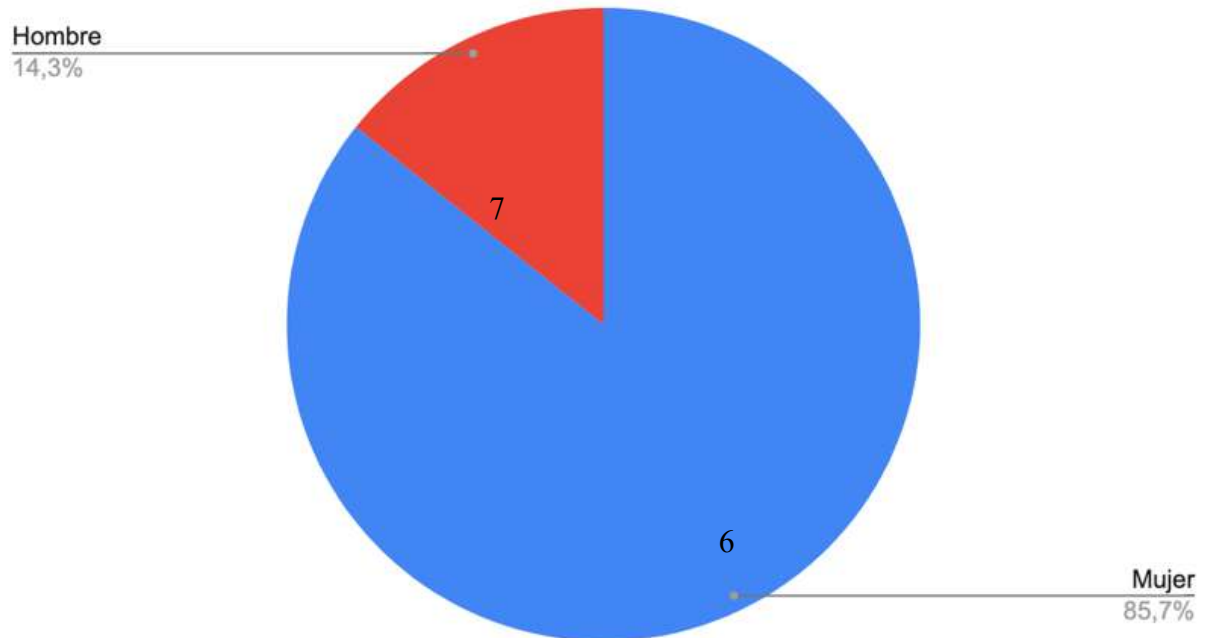
Fuente: elaboración propia.

Interpretación: los resultados obtenidos representan a 7 colaboradores entre los 20 y 35 años, el 80.9% tiene edades comprendidas entre los 20 y 29 años y el 19.1 representa a 1 colaborador de 35 años.



Figura 4

Recuento de genero de las personas encuestadas



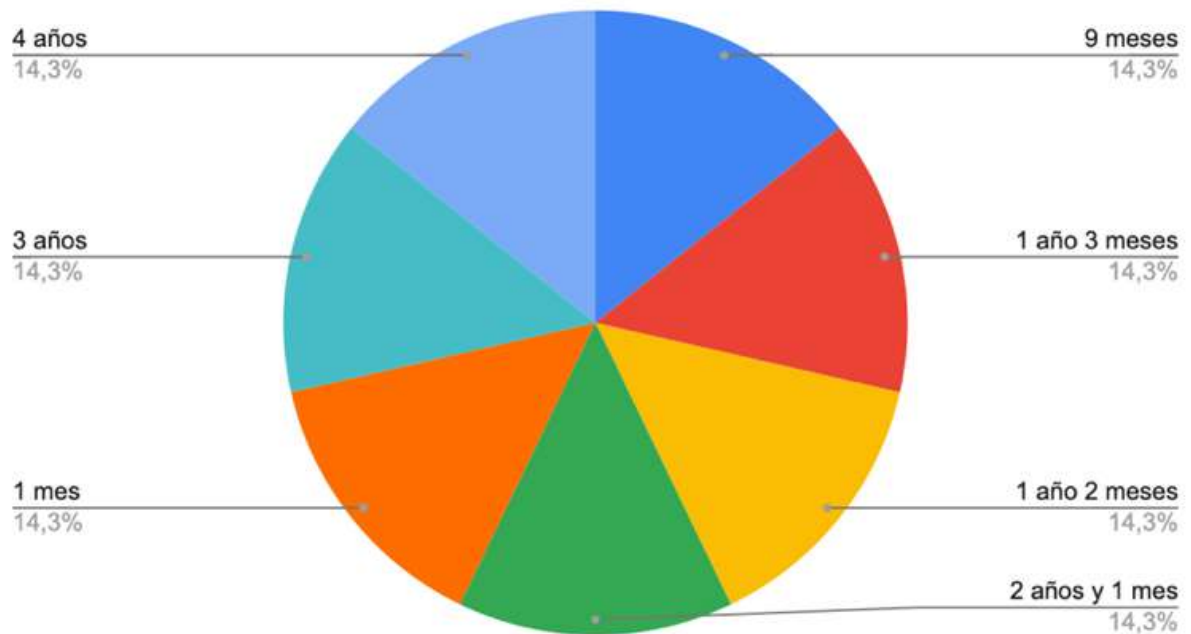
Fuente: elaboración propia.

Interpretación: los resultados obtenidos son 7 colaboradores de los cuales 6 pertenecen al género femenino representados por el 85.7% y el 14.3% es del único hombre. El equipo de trabajo del Centro Hospitalario tiene en su mayoría mujeres.



Figura 5

### Tiempo de laborar en el Centro Hospitalario



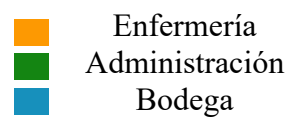
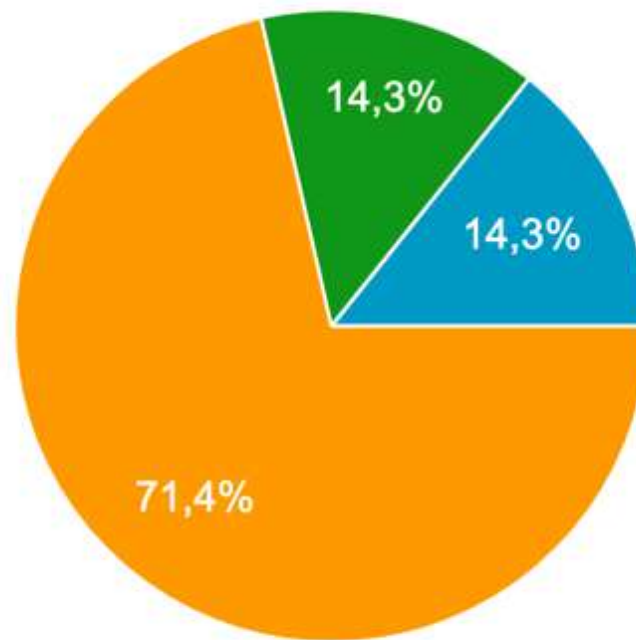
Fuente: elaboración propia.

Interpretación: el 71.5% de colaboradores equivalente a 5 personas, tiene un tiempo de laborar en el centro de 1 a 4 años. Mientras que el 28.5% tiene de 1 mes a 10 meses de laborar equivalente a 2 colaboradores. La mayoría del personal conoce la institución y su forma de operar, la rotación es baja.



Figura 6

Área a la que pertenecen las personas encuestadas



Fuente: elaboración propia.

Interpretación: el 71.4% de individuos encuestados pertenece al departamento de enfermería que cuenta con 5 colaboradoras, el 14.3% al departamento de bodega y 14.3% al área administrativa al que corresponde un colaborador por cada una de las últimas dos áreas mencionadas. El área con más colaboradores es Enfermería.





Figura 7

### Medios informativos utilizados en la comunicación interna del Centro Hospitalario



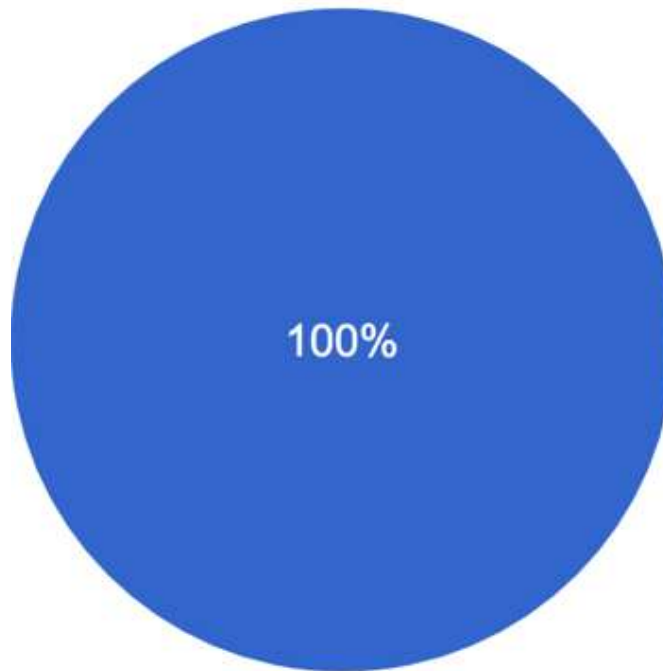
Fuente: elaboración propia.

Interpretación: en respuesta a ¿Cuáles de los siguientes medios informativos considera que son utilizados en la comunicación interna del hospital?, el 100% de la población respondió que usan únicamente el teléfono celular y 1 persona considera que usan cartelera y correo electrónico. El medio más adecuado para informar al personal es por medio de su celular.



Figura 8

¿Se realizan reuniones para comunicar información importante?



- Sí
- No

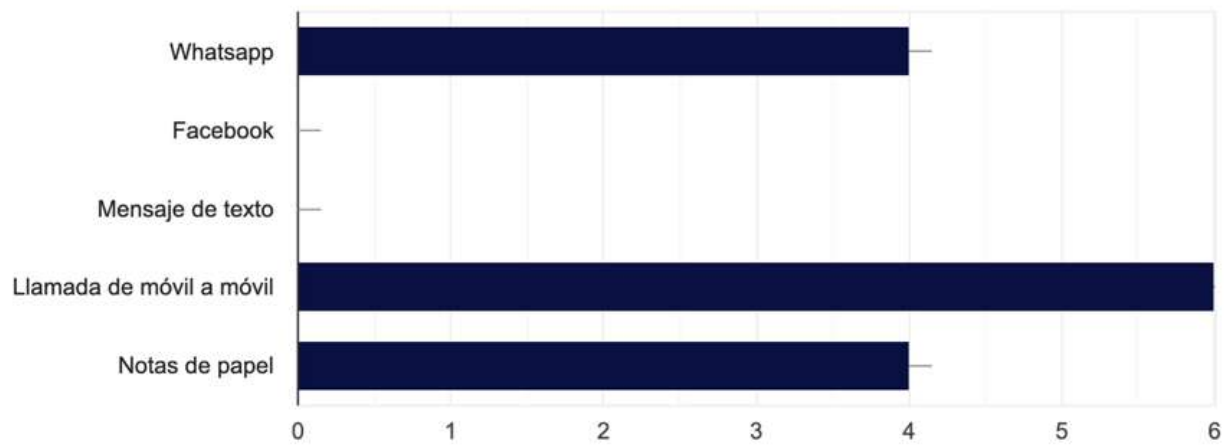
Fuente: elaboración propia.

Interpretación: el 100% de los encuestados indica que se realizan reuniones en donde se comunica información importante para los colaboradores. Los colaboradores tienen cultura de reuniones semanales.



Figura 9

¿Qué medios informales se utiliza para comunicarse con sus compañeros?



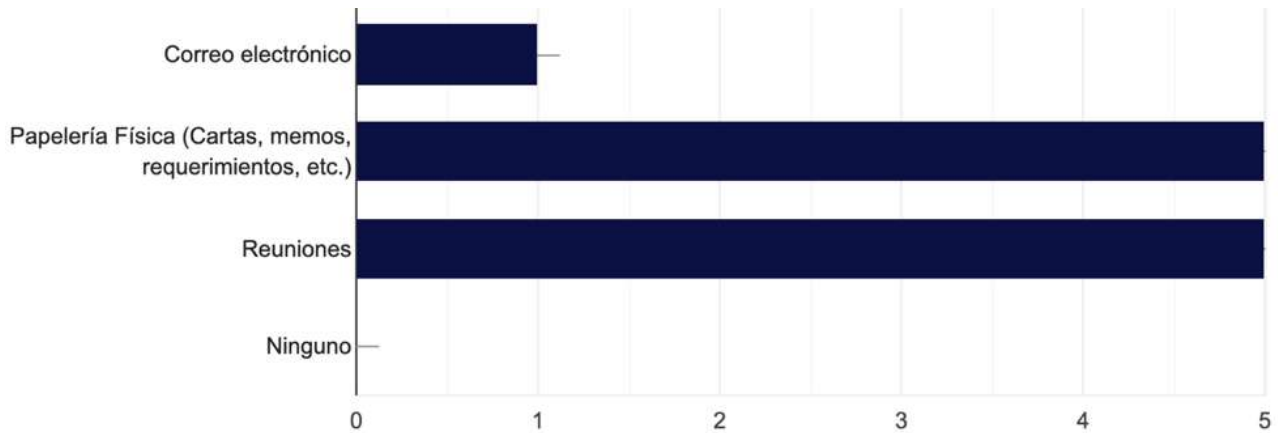
Fuente: elaboración propia.

Interpretación: 6 de 7 colaboradores indican que utilizan llamadas para comunicarse en el hospital, 4 de 7 colaboradores indican que utilizan *WhatsApp* y 4 de 7 indican que utilizan las notas de papel. Aunque el uso de llamada de móvil a móvil es inmediato no es el medio adecuado porque no genera registro de comunicación de respaldo.



Figura 10

¿ Qué medios formales utiliza para comunicación en el Centro?



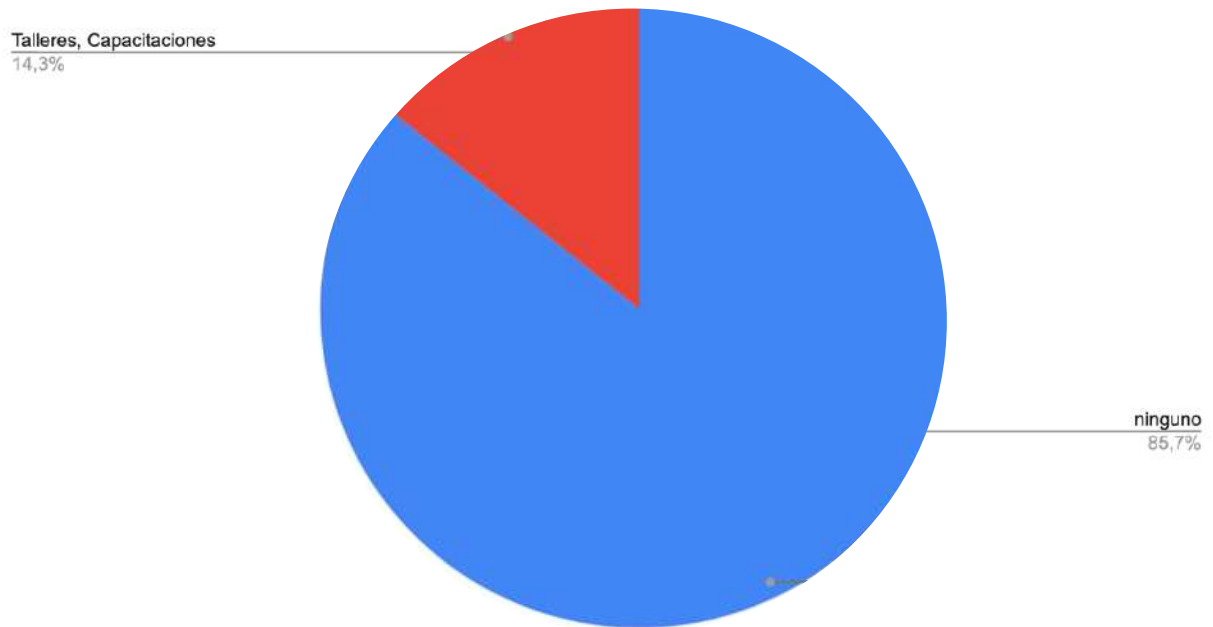
Fuente: elaboración propia.

Interpretación: de la población encuestada 2 de 7 individuos están de acuerdo que uno de los medios formales utilizados son las reuniones y la papelería física, 2 de 7 dice que solamente son reuniones, 2 de 7 apunta que solamente es papelería física y 1 de 7 indica que es correo electrónico, papelería física y reuniones.



Figura 11

¿Cuáles de las siguientes actividades se realiza con el fin de motivar la formación profesional?



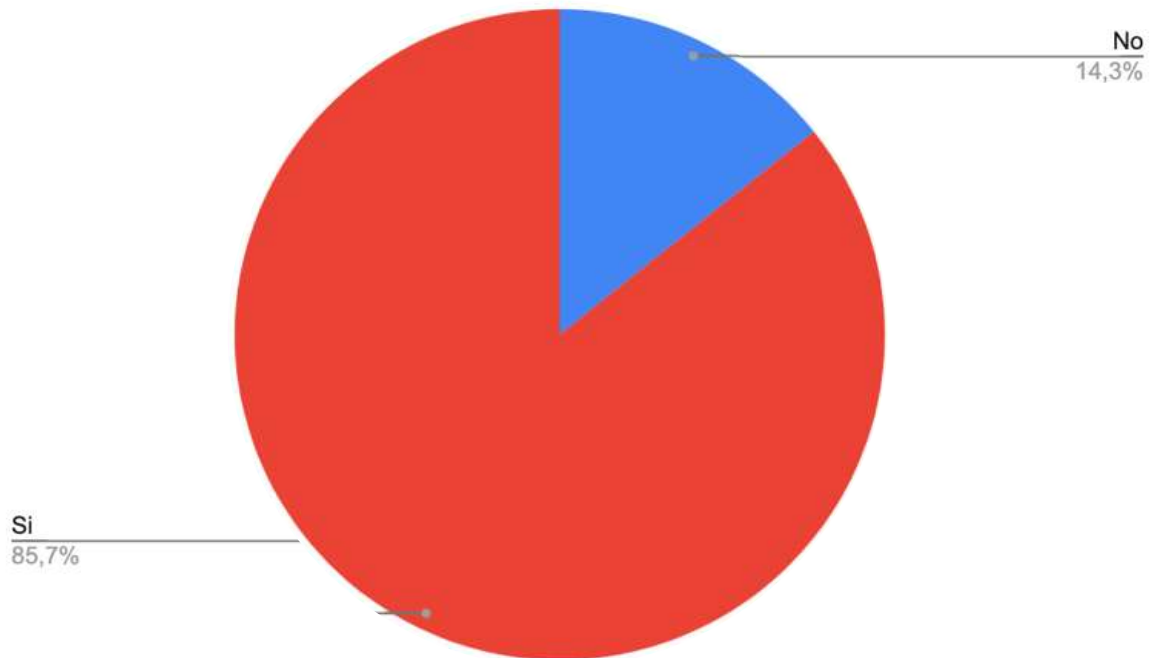
Fuente: elaboración propia.

Interpretación: el 85.7% representado por 6 de 7 individuos encuestados indican que no se realizan actividades de formación profesional, 1 persona indica que si. La comunidad no cuenta con formación profesional motivada por la institución.



Figura 12

¿Realizan reuniones para dar seguimiento de proyectos u objetivos institucionales?



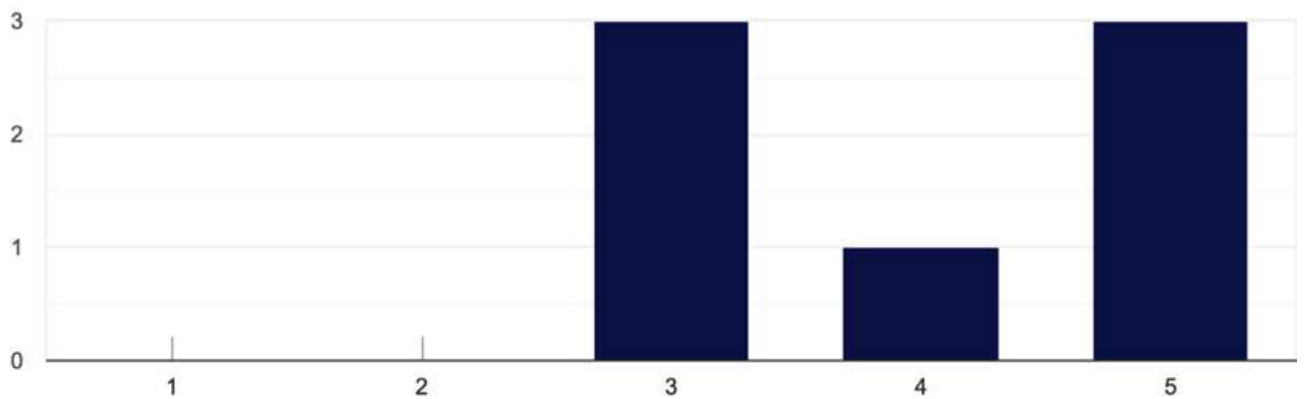
Fuente: elaboración propia.

Interpretación: 6 de 7 individuos encuestados indican que si se realizan reuniones de seguimientos de proyectos y objetivos institucionales.



Figura 13

¿Cómo evalúa el clima laboral dentro del Centro?



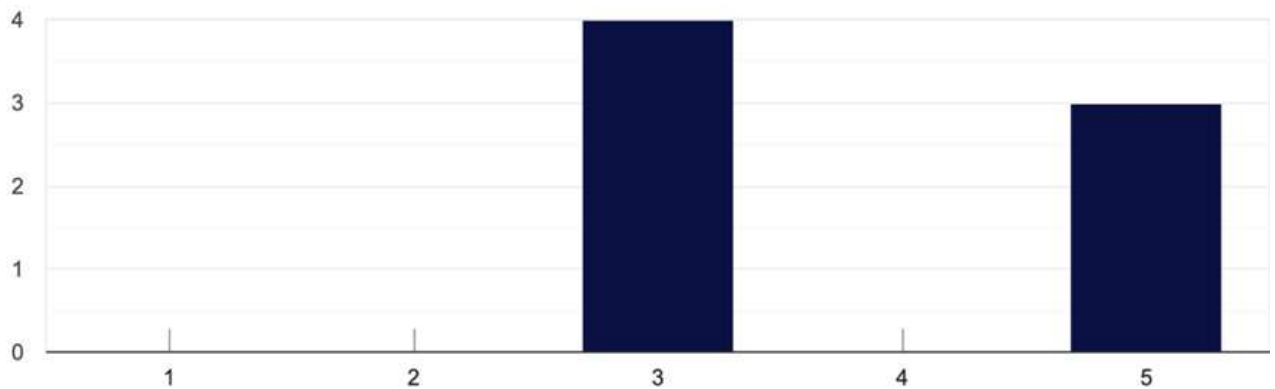
Fuente: elaboración propia.

Interpretación: a la cuestiónante ¿Cómo evalúa el clima laboral en el Centro? En donde 1 es muy malo y 5 es excelente, 3 de 7 individuos consideran que aceptable, 1 de 7 individuos indican que es bueno y 3 de 7 encuestados informan que poseen un excelente clima laboral.



Figura 14

¿Cómo calificaría la comunicación interna en el Centro?



Fuente: elaboración propia.

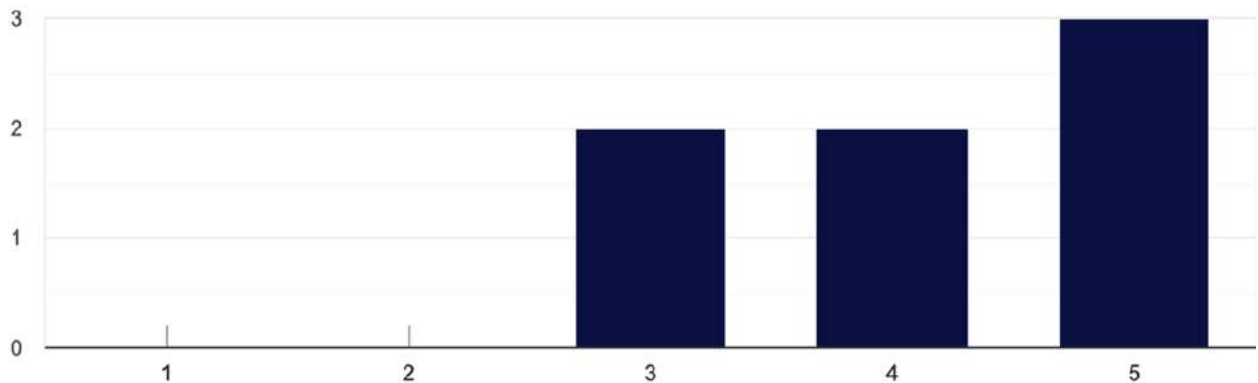
Interpretación: en respuesta a la cuestionante: ¿Cómo calificaría la comunicación interna en el hospital? en donde 1 es muy malo y 5 es excelente, la población encuestada, 4 de 7 individuos indican que la comunicación es aceptable y 3 de 7 encuestados informan que la comunicación interna en el hospital es excelente.





Figura 15

¿Cómo evalúa la comunicación con los miembros de su departamento?



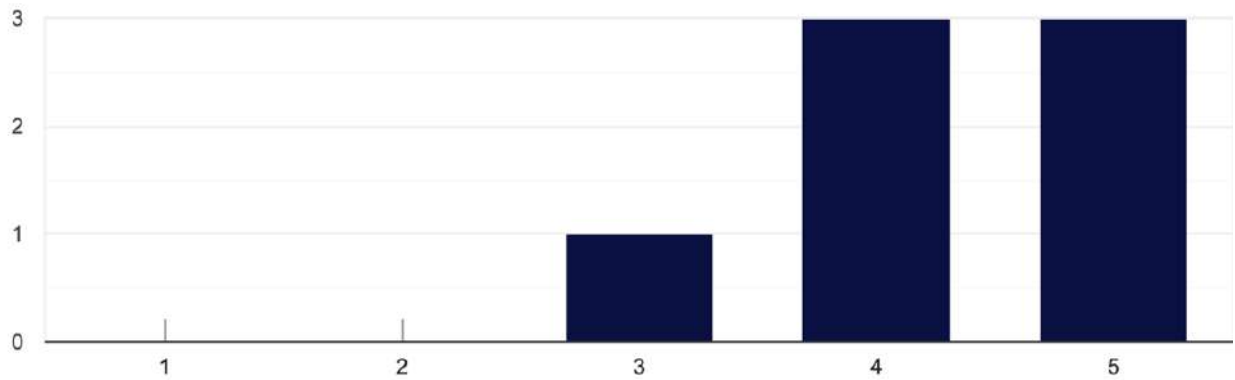
Fuente: elaboración propia.

Interpretación: en la anterior cuestionante en donde 1 es muy malo y 5 es excelente, 3 de 7 individuos indican que la comunicación entre los miembros de su departamento es aceptable, 2 de 7 personas encuestadas indican que es buena y 3 de 7 están de acuerdo con que es excelente. La mayoría valora positivamente la calidad de comunicación.



Figura 16

¿Cómo evalúa su comunicación con los otros departamentos?



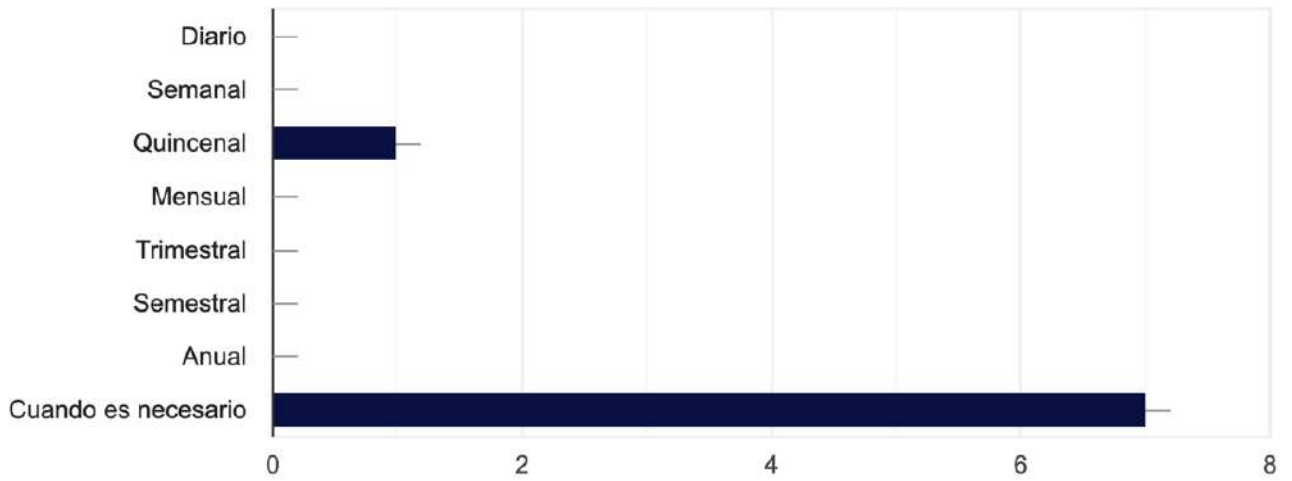
Fuente: elaboración propia.

Interpretación: en la anterior cuestionante en donde 1 es muy malo y 5 es excelente, 1 individuo de 7 indica que es aceptable, 3 de 7 indican que es buena y los otros 3 individuos afirman que la comunicación con otros departamentos es excelente. La mayoría afirma que hay buena comunicación interdepartamental.



Figura 17

¿Cada cuanto se programan reuniones con los miembros de su equipo de trabajo?



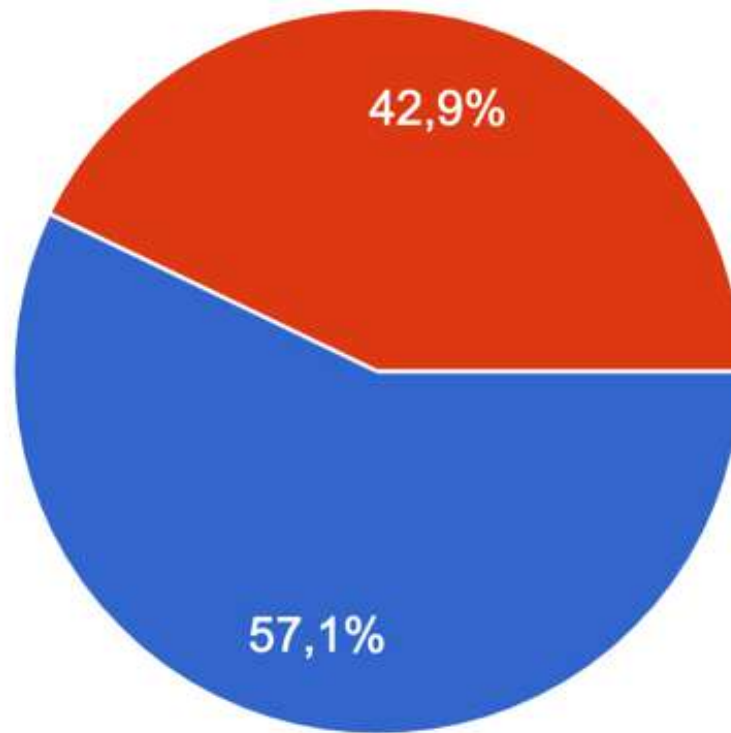
Fuente: elaboración propia.

Interpretación: de la población encuestada 6 individuos indican que tienen reuniones cuando es necesario y 1 de 7 indica que se programan reuniones quincenales y cuando es necesario. Las reuniones no son a corto plazo.



Figura 18

¿Se realizan reuniones interdepartamentales?



- Sí
- No

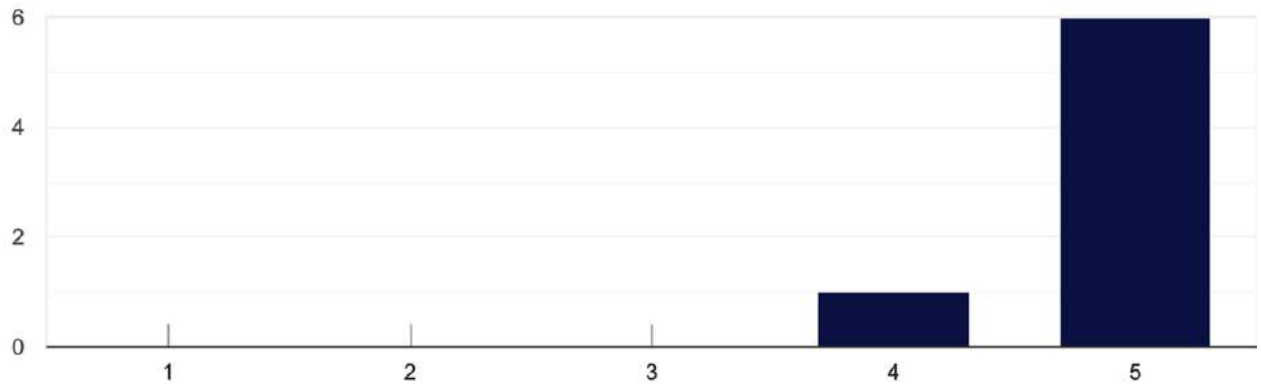
Fuente: elaboración propia.

Interpretación: el 57.1% de los encuestados que representa a 4 colaboradores que si se realizan reuniones con otros departamentos y el 42.9% indica que no.



Figura 19

¿Toma iniciativa para comunicarse con otros departamentos?



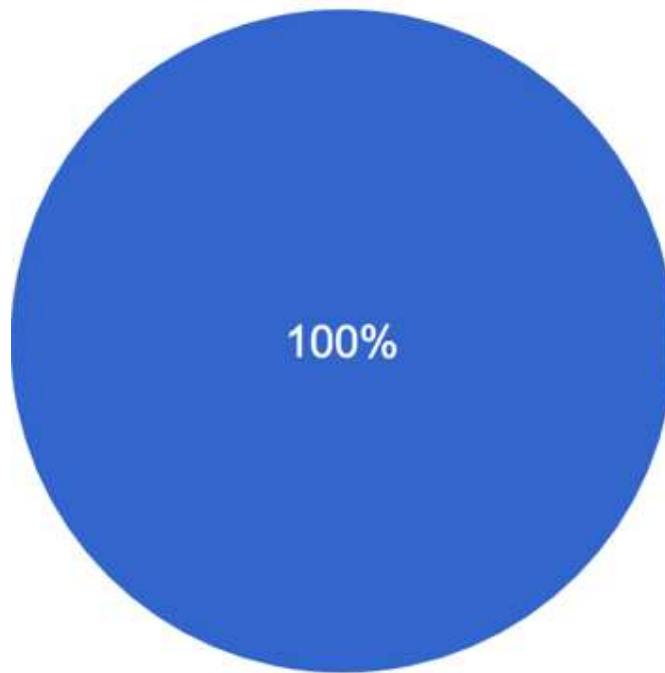
Fuente: elaboración propia.

Interpretación: en respuesta a esta cuestionante en donde 1 está totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo, 1 de 7 individuos está de acuerdo y 6 de 7 indican que está totalmente de acuerdo en toma iniciativa para establecer comunicación con otros departamentos.



Figura 20

¿Considera que usted forma parte activa de un proceso de comunicación efectivo?



- Sí
- No

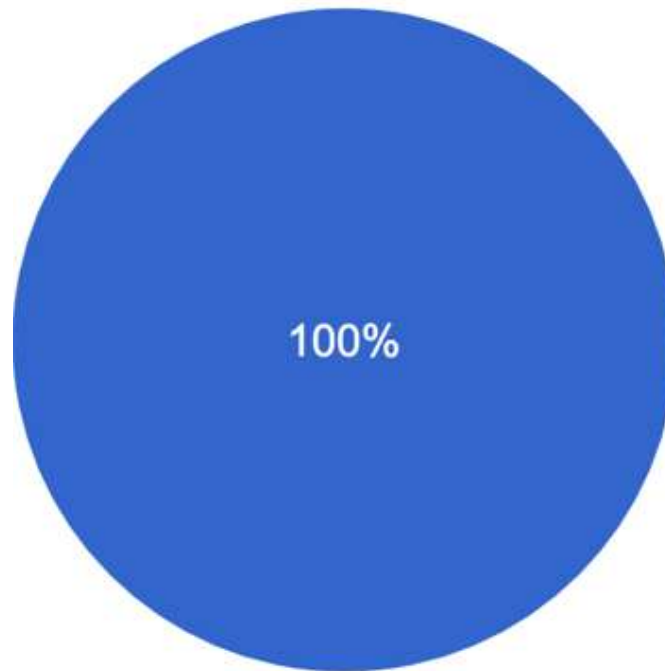
Fuente: elaboración propia.

Interpretación: el 100% de los encuestados indica que forma parte activa de un proceso de comunicación efectivo.



Figura 21

¿Considera que su departamento necesita mejorar?



- Sí
- No

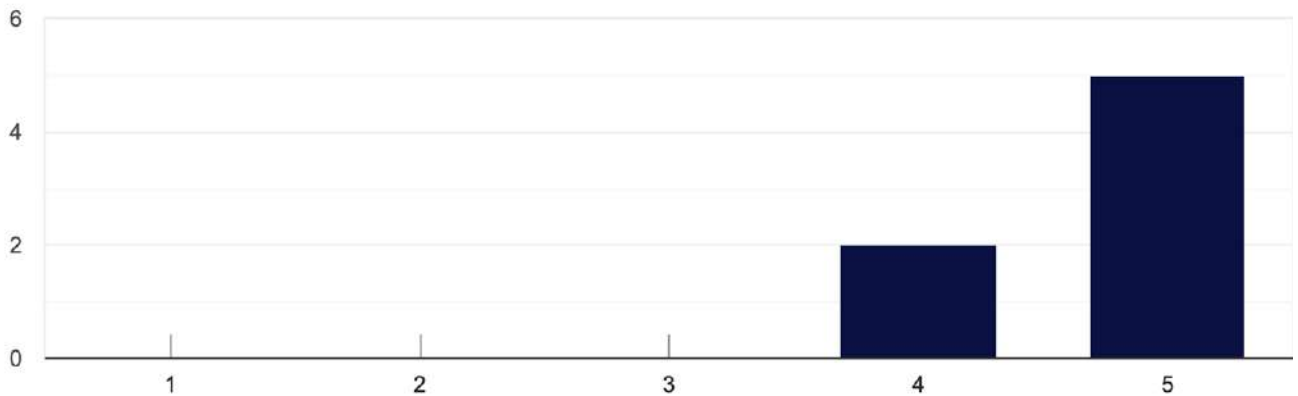
Fuente: elaboración propia.

Interpretación: el 100% de los encuestados indica que su departamento necesita mejorar y establecer comunicación otros departamentos.



Figura 22

¿Considera que su comunicación es eficaz con los medios tecnológicos actuales?



Fuente: elaboración propia.

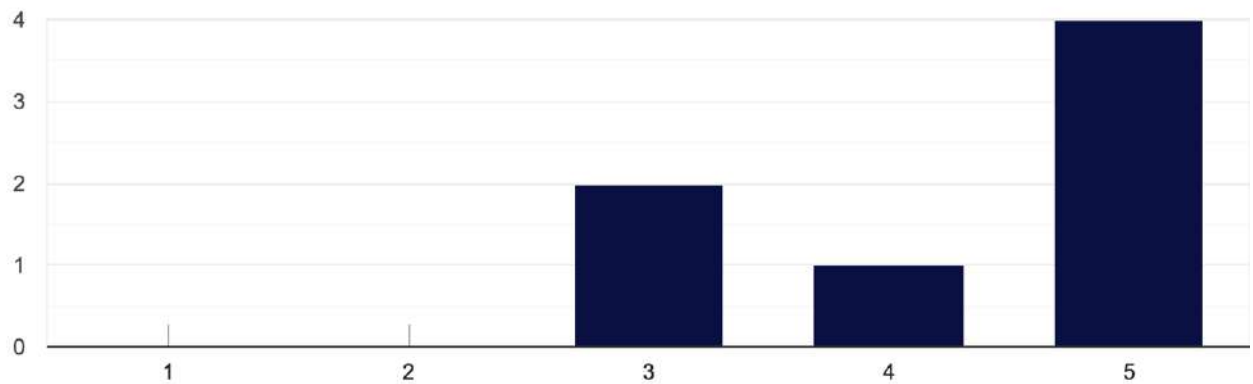
Interpretación: en respuesta a esta cuestionante en donde 1 persona está totalmente en desacuerdo y 5 personas totalmente de acuerdo, 2 de 7 individuos están de acuerdo y 5 de 7 personas indican que está totalmente de acuerdo.





Figura 23

Utiliza la tecnología para tener una comunicación eficaz?



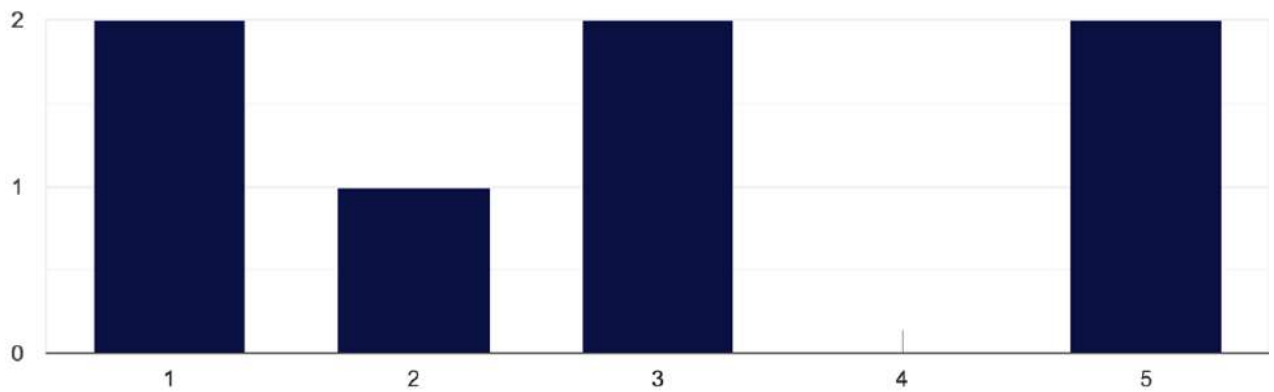
Fuente: elaboración propia.

Interpretación: en respuesta a esta cuestionante en donde 1 está totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo, 2 de 7 individuos considera que utilizan de forma aceptable la tecnología para una comunicación eficaz, 1 de 7 indica que está totalmente de acuerdo y 4 individuos de 7 están totalmente de acuerdo.



Figura 24

¿Considera que el hospital promueve el uso de la tecnología para la comunicación?



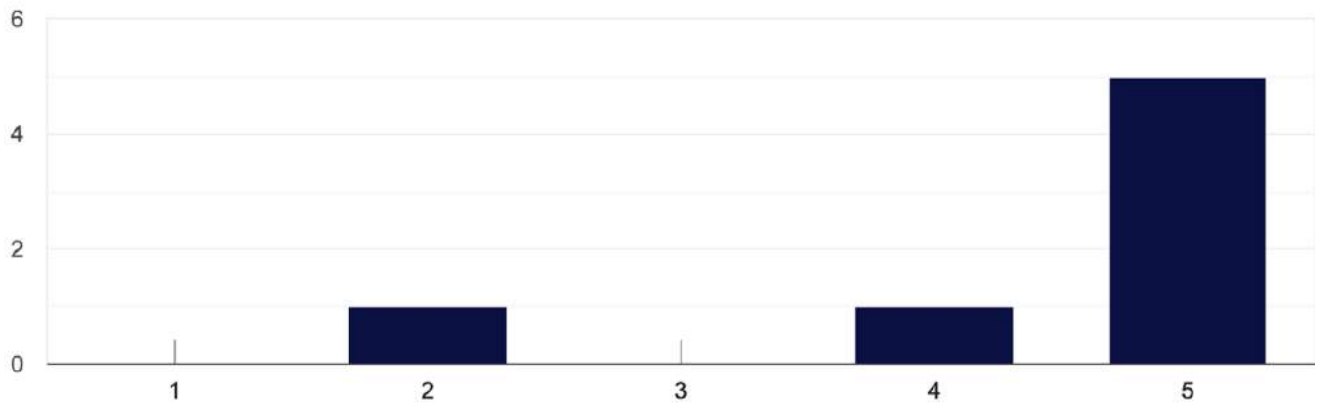
Fuente: elaboración propia.

Interpretación: la cuestionante en donde 1 está totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo, 2 de 7 indican que rotundamente no se utiliza, 1 de 7 indica que no se utiliza, 2 de 7 acuerdan con que el uso es aceptable y 2 del total de la población informa que si se utiliza.



Figura 25

¿Está dispuesto a hacer uso de nuevas tecnológicas para mejorar la comunicación?



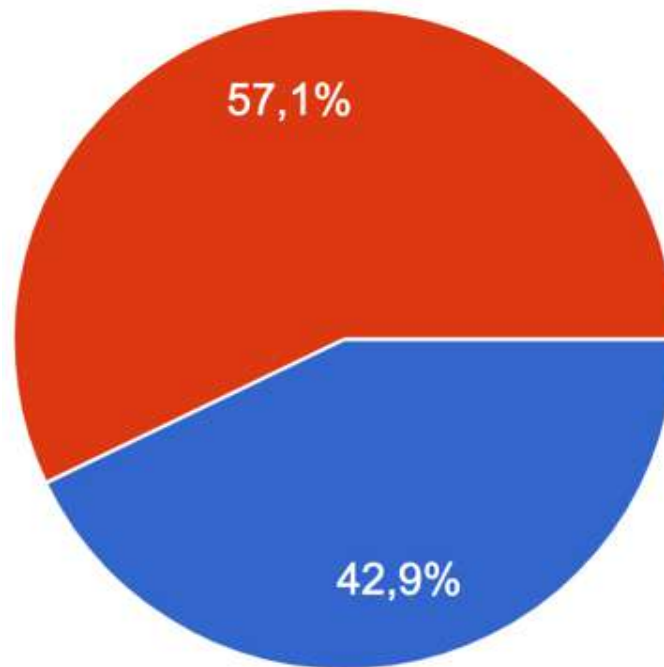
Fuente: elaboración propia.

Interpretación: en respuesta a esta cuestionante en donde 1 está totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo, 1 personas no está de acuerdo, 1 persona está de acuerdo y 5 están totalmente de acuerdo.



Figura 26

¿Cuenta con un sistema de rastreos para avances de sus tareas asignadas?



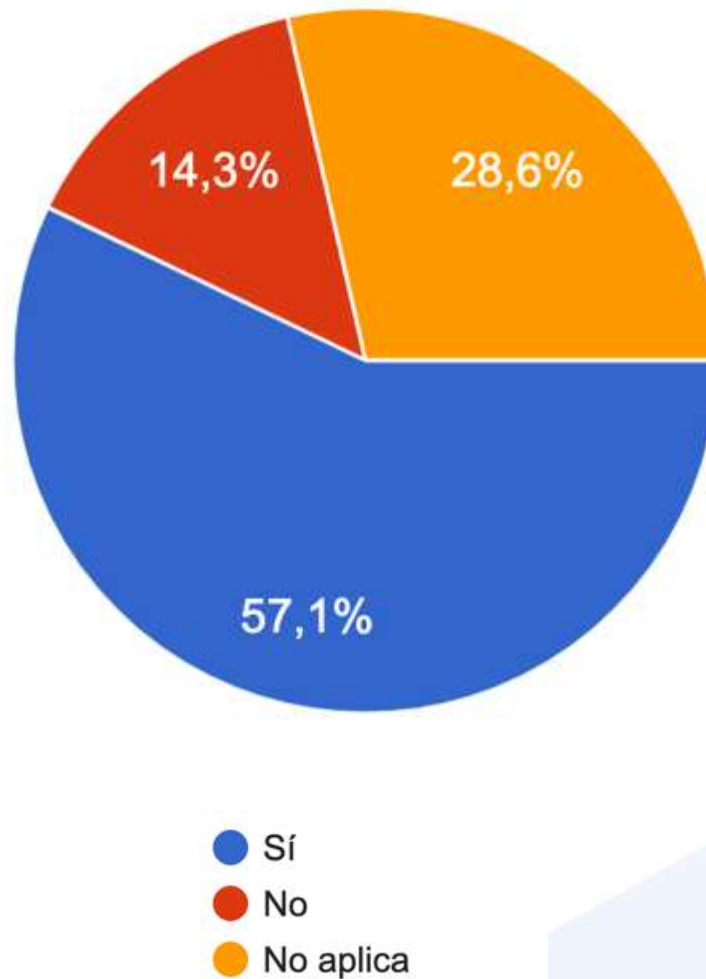
Fuente: elaboración propia.

Interpretación: el 57.1% de los encuestados que representa a 4 colaboradores que no utiliza sistema de rastreo con su equipo o de forma individual para observar avances de tareas asignadas y el 42.9% indica que si utilizan sistemas de rastreo.



Figura 27

¿Es evaluado periódicamente para conocer sus niveles de productividad y mejora?



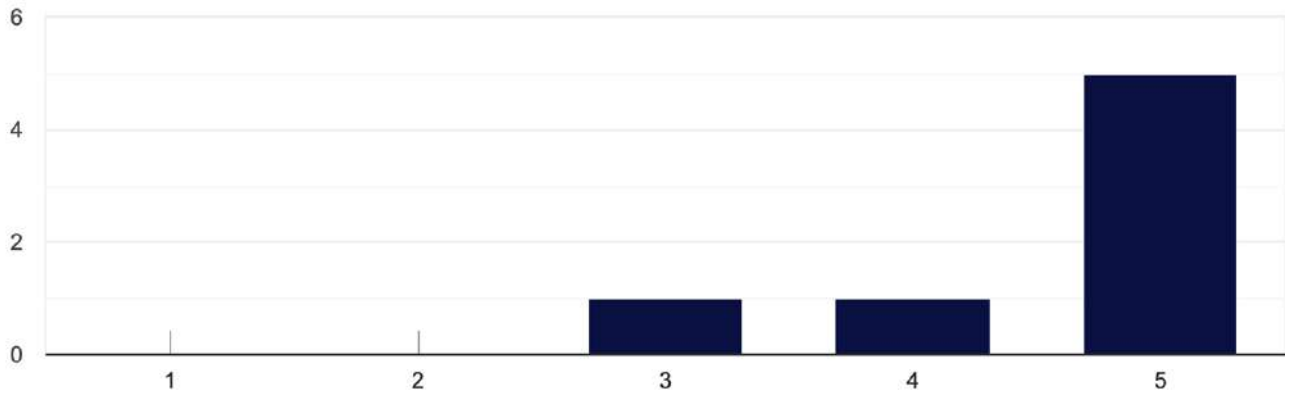
Fuente: elaboración propia.

Interpretación: el 57.1% de los encuestados que representa a 4 colaboradores indica que, si es evaluado, el otro 28.6% indica que la acción no aplica a su puesto y el 14.3% indica que no es evaluado.



Figura 28

¿Considera que la comunicación entre colaboradores es eficaz?



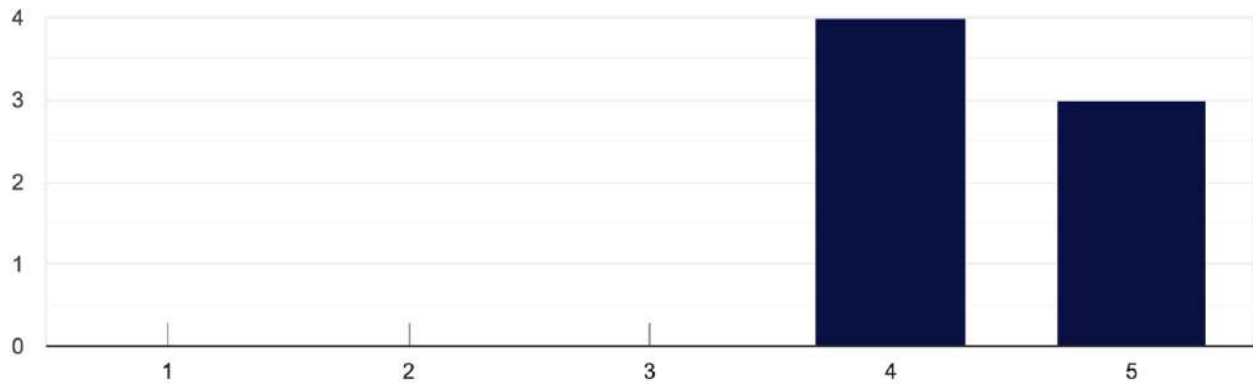
Fuente: elaboración propia.

Interpretación: en respuesta a esta cuestionante en donde 1 está totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo, 1 individuo de 7 indica que es aceptable, 1 de 7 comparte que está de acuerdo 5 encuestados está totalmente de acuerdo con que la comunicación entre colaboradores es eficaz.



Figura 29

¿Cómo evaluaría la calidad de trabajo en equipo?



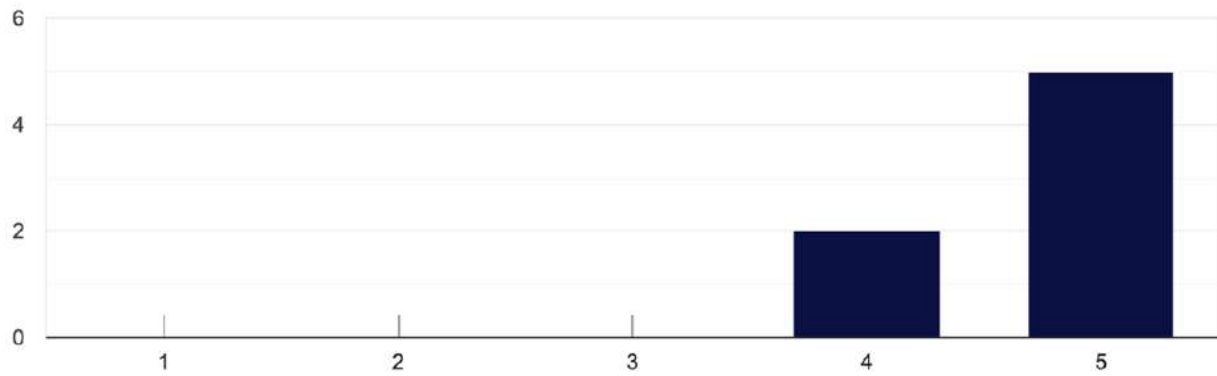
Fuente: elaboración propia.

Interpretación: en respuesta a esta cuestionante en donde 1 está muy malo y 5 excelente, 4 de 7 encuestados informan que es bueno y 3 indican que es excelente. Todos los colaboradores tienen una percepción positiva acerca de la calidad de trabajo en equipo/



Figura 30

¿Se siente identificada(o) con el hospital?



Fuente: elaboración propia.

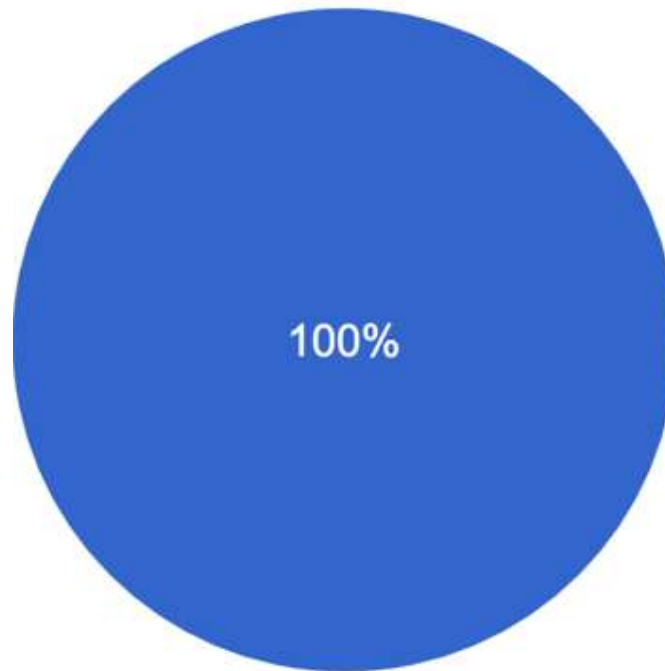
Interpretación: el total de la población asciende a 7 individuos de los cuales 4 de ellos manifiestan estar de acuerdo con que si se sienten identificados con el hospital y 3 de ellos indican estar totalmente de acuerdo con la interrogante.





Figura 31

Conoce la misión y la visión del hospital



- Sí
- No

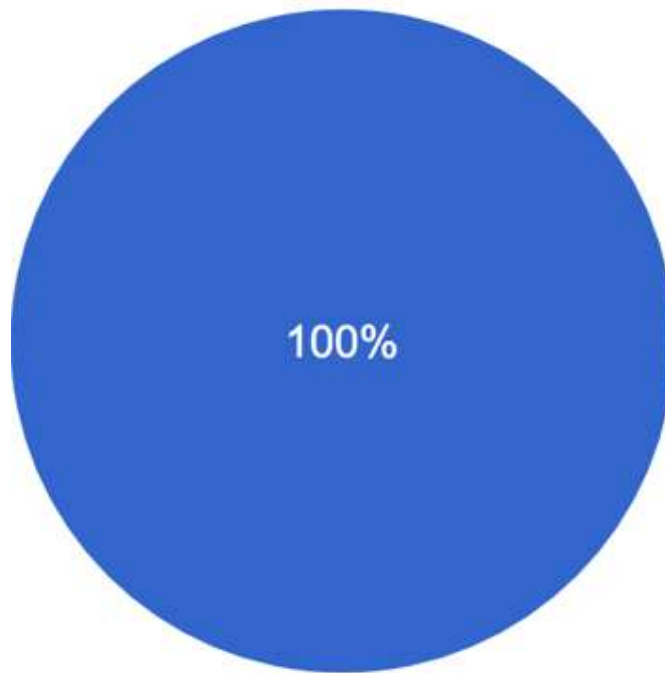
Fuente: elaboración propia.

Interpretación: el 100% de los encuestados indica que si conoce la misión y visión del hospital



Figura 32

¿Conoce los objetivos del hospital y el departamento al que pertenece?



- Sí
- No

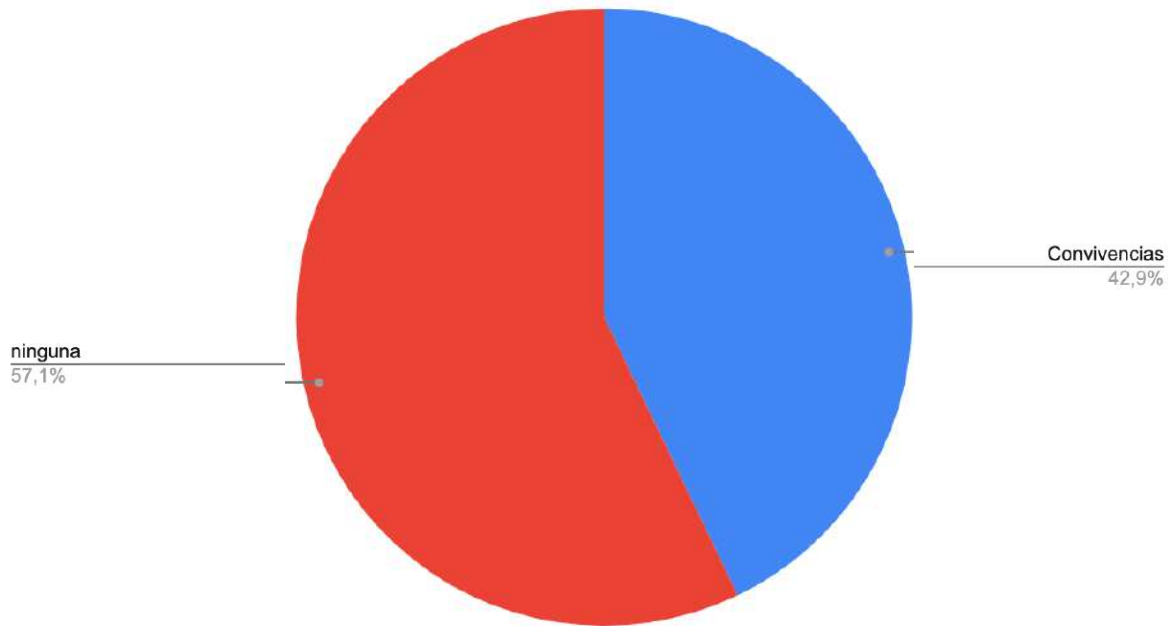
Fuente: elaboración propia.

Interpretación: el 100% de los encuestados indica que si conoce los objetivos del hospital.



Figura 33

¿Qué actividades que se realizan en el Centro Hospitalario para la integración?



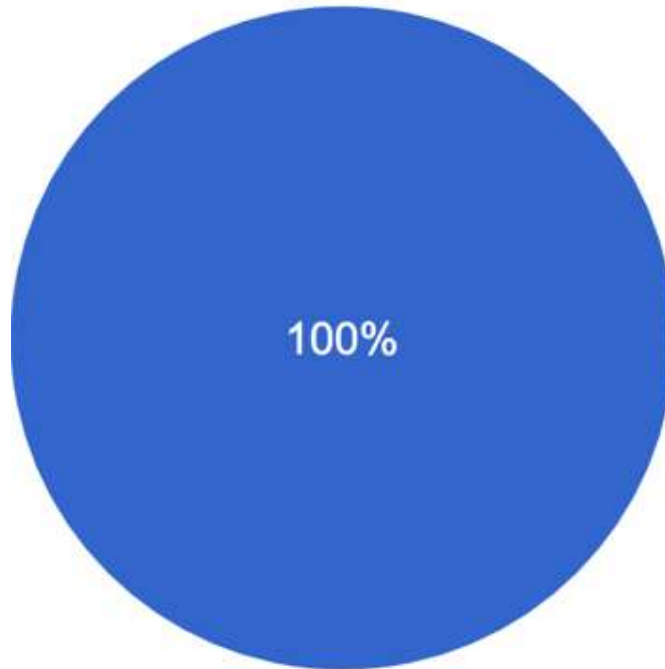
Fuente: elaboración propia.

Interpretación: 4 de los individuos representados por el 57.1% indica que no se realizan actividades de integración y el 42.9% indica que si se realizan convivencias.



Figura 34

Cuándo ingresó al hospital recibió inducción de su puesto?



- Sí
- No

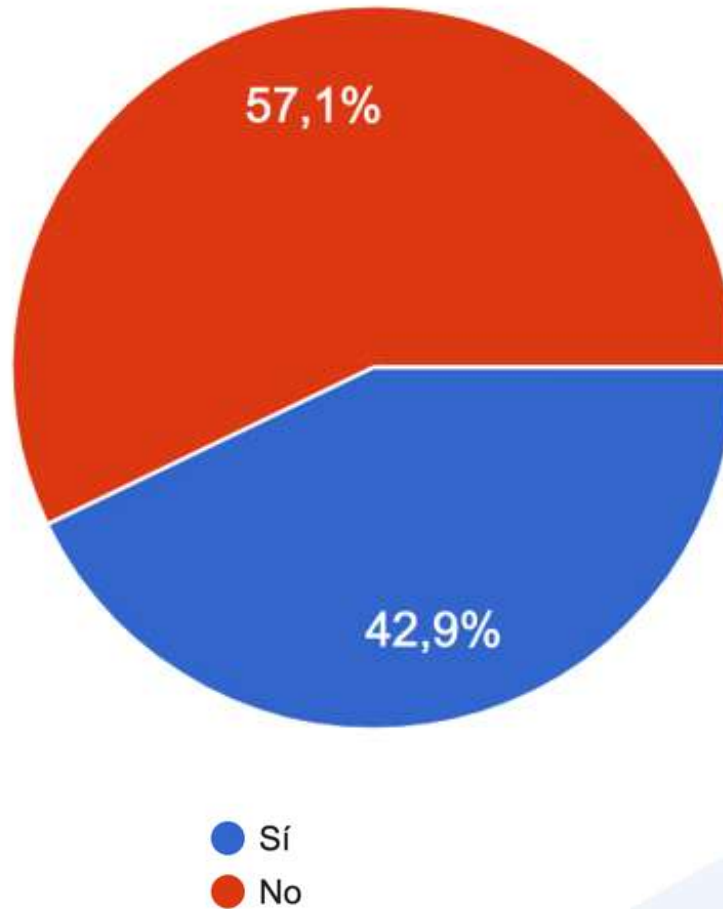
Fuente: elaboración propia.

Interpretación: el 100% de los encuestados indica que, si recibieron inducción de su puesto, por medio de la observación se determinó que no fue escrita sino verbal.



Figura 35

¿Cuándo ingresó al hospital recibió manual de inducción?



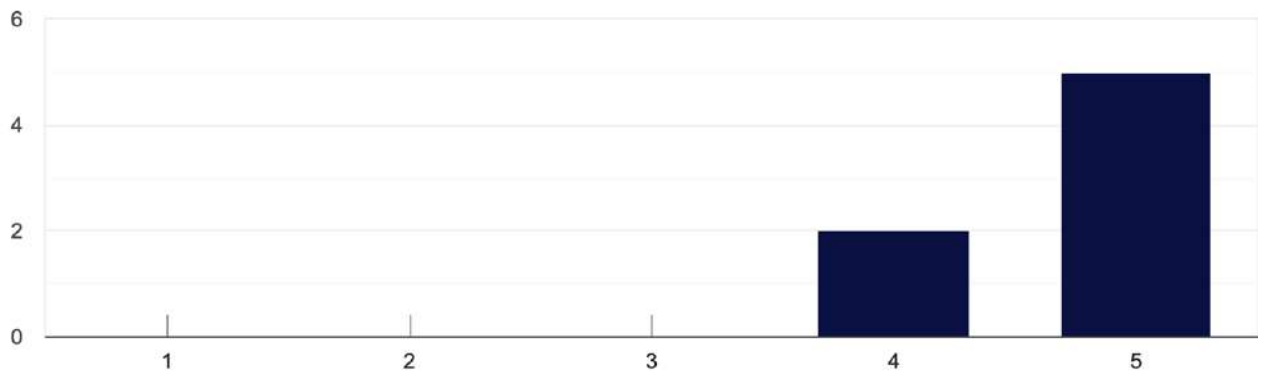
Fuente: elaboración propia.

Interpretación: el 57.1% de los individuos encuestados que representa a 4 personas indica que no recibió manual o instrucción de protocolos institucionales, 3 de los encuestados representados por el 42.9% indica que si recibieron.



Figura 36

¿Considera que el uso de *WhatsApp* se e manera respetuosa y efectiva?



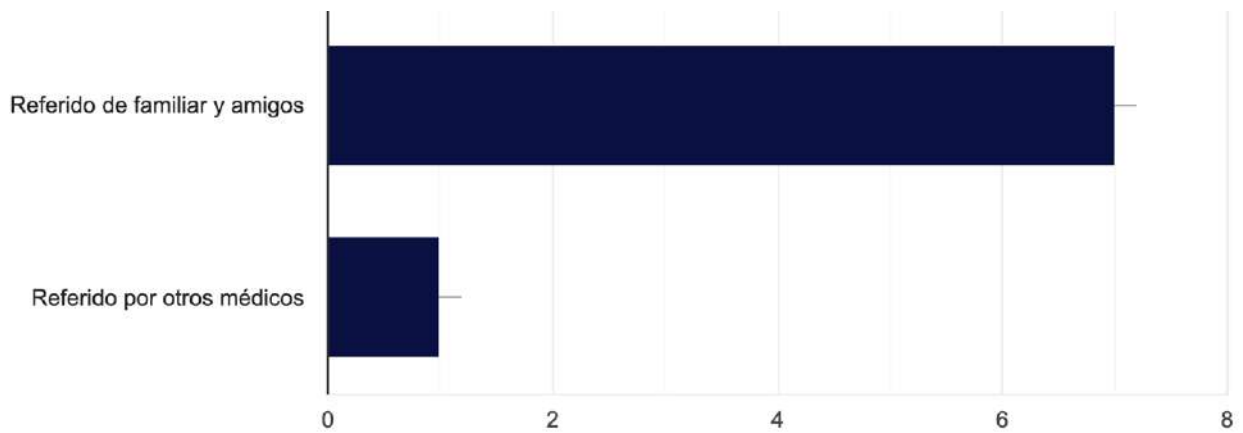
Fuente: elaboración propia.

Interpretación: en respuesta a esta cuestionante en donde 1 está totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo, 2 de los 7 individuos encuestados están de acuerdo con que la comunicación es respetuosa y efectiva y 5 de 7 están totalmente de acuerdo.



Figura 37

¿Cómo considera usted que los clientes conocen el Centro?



Fuente: elaboración propia.

Interpretación: el 85.7% de la población indica que los pacientes son referidos por familiares y amigos, y el 14.29% indica que son referidos por familiares, amigos y médicos.



### 1.13.4 FODA comunicacional

El análisis FODA es una herramienta que permite visualizar un cuadro de la situación actual de una empresa u organización. Permite realizar un diagnóstico preciso para tomar decisiones alineadas a los objetivos y políticas institucionales. FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (en inglés *TOWS: Threats, Opportunities, Weakness, Streanghts*) (Orosco, 2019)

A continuación, se presenta el FODA del Centro Hospitalario Inmaculada Virgen de Fátima.

Fortalezas:

- Talento humano con experiencia en área de atención médica y enfermería
- El hospital es recomendado de paciente a paciente
- Satisfacción en el servicio
- Personal comprometido con la institución
- Precios justos
- Personas dispuestas a aprender y expertos dispuestos a enseñar

Oportunidades:

- Creación de manual para mejoramiento de procesos administrativos
- Creación e implementación de campaña comunicacional
- Estructuración de un sistema de comunicación interna que abarque todos los medios disponibles.
- Uso de tecnología para mejorar la comunicación interna
- Habilitación de perfiles en plataformas digitales para darse a conocer

Debilidades:

- Comunicación interna débil
- Falta de presupuesto
- Falta de cobertura de puestos
- Desorganización en procesos administrativos
- Falta de tecnología





- Desconocimiento de la importancia de la comunicación interna
- Falta de iniciativa de algunos miembros.

Amenazas:

- Si los problemas no se atienden de inmediato, con el paso del tiempo serán una bola de nieve.
- Ausencia de seguimiento y evaluación de roles y tareas asignadas.
- Falta de deseo para salir de su zona de confort
- Capacitación nula en temas profesionales y de comunicación.
- Este problema interno se reflejará a nivel externo y aunque sean los más recomendados puede decaer.
- El crecimiento exponencial requiere nuevos retos y estructuras a los que se debe arriesgar.

## **1.13.5 Problemas Detectados**

### **1.13.5.1 Plataformas digitales y página web**

El Centro Hospitalario no cuenta con perfiles digitales que le permitan darse a conocer en las redes sociales y página web.

### **1.13.5.2 Conocimiento en sus funciones y tableros de rastreo**

El principal problema en el proceso de comunicación interna es la falta de conocimiento de sus funciones con claridad, es necesario establecer y comunicar sus funciones a los colaboradores.

En los departamentos se necesitan implementar tableros de rastreo para tareas asignadas, para que el encargado evidencie avances y áreas de mejora en tareas recurrentes.

### **1.13.5.3 Discrepancia entre lo que se sabe y se ejecuta**

El hospital hasta hace un mes detalló su misión, visión y objetivos institucionales, el personal admite conocerlos, debido que a grandes rasgos se sabe que el hospital esta para dar atención al paciente y en ello se basa su misión, visión y objetivos, pero no están comunicados oficialmente



en el Centro. No cuentan con claridad de a dónde ir y qué hacer, porque cada uno construye su propio concepto de lo que es el Centro Hospitalario, por ende, desempeñan sus roles sin fundamentos institucionales.

#### **1.13.5.4 Protocolos Institucionales de comunicación**

La institución no cuenta con protocolos de comunicación basados en sus valores institucionales.

#### **1.13.5.5 Efecto silo en los departamentos**

Cada departamento se encierra en sí mismo y no convive uno con otro, ello impide un buen trabajo en equipo para lograr un fin mayor, atender al paciente.

#### **1.13.5.6 Desorden en archivo de libros de registro**

Cuentan con varios libros para registro que les sirve para respaldar información de citas, pacientes, medicamentos y notas médicas, así como también agenda de contactos importantes, no están ordenados para facilitar el uso de todos los involucrados y están en mal estado. Una enfermera de turno sule esta posición, por tal razón no es óptima la ejecución administrativa ordenada.

#### **1.13.5.7 Falta de Tecnología**

Los registros de los pacientes son llevados a mano porque no se cuenta con una computadora y un encargado que realice esta labor específicamente, actualmente quien lleva los registros es la enfermera de turno.

#### **1.13.5.8 Ausencia de comunicación institucional interna**

No se cuenta con una cartelera informativa general que promueva la comunicación formal y en las reuniones realizadas no se redacta una minuta de conclusiones para reforzar decisiones tomadas. La comunicación se da por medios informales como *WhatsApp*.

#### **1.13.5.9 Talleres y capacitaciones**

No se promueve la actualización constante por medio de talleres y capacitaciones que permitan un mejoramiento profesional y a nivel comunicacional.



### 1.13.6 Planteamiento del problema Comunicacional

Este estudio pretende determinar el siguiente planteamiento ¿El Centro Hospitalario Inmaculada Virgen de Fátima desarrolla una comunicación institucional interna que contribuya a su fortalecimiento e imagen corporativa?

Para el Centro Hospitalario Inmaculada Virgen de Fátima la estructuración de la comunicación interna representa un reto, debido a la comodidad actual y procesos que han mantenido a flote la institución, sin duda en el crecimiento del Centro requiere readaptaciones que generan una gran oportunidad para realizar cambios de mejora internos que repercuten en la imagen corporativa.

### 1.13.7 Indicadores de Éxito

- El Centro Hospitalario se incorporará en el mundo cibernético al estar presente en plataformas digitales como *Facebook, Instagram, YouTube* y *Google* estará más cerca del consumidor, puesto que los hábitos de los clientes en este caso pacientes, han cambiado.
- Cada colaborador conocerá su círculo de influencia, áreas de enfoque y comunicación efectiva por medio de un manual de funciones para cada departamento.
- La comunicación interdepartamental será más objetiva por medio de tableros de rastreo para tareas asignadas.
- Los colaboradores estarán alineados a la misión, visión, valores y objetivos institucionales, por medio de una estrategia de comunicación interna.
- Se contará con recurso humano empoderado en la forma de actuar, a través de la presentación de protocolos de comunicación alineados con los valores institucionales.
- El efecto silo desaparecerá cuando se enfoque al equipo en procesos orientados siempre hacia el paciente.



- No habrá disgustos innecesarios en el ambiente laboral por la falta de orden y reparación de libros de registros y archivos rápidos, puesto que se contará con facilidad y orden para el uso de todos los involucrados.
- Todos estarán comunicados acerca de las tareas más grandes o información importante por medio de una cartelera informativa general que promoverá la comunicación formal, y realizar minutas de reuniones, reforzará la comunicación entre colaboradores acerca de las decisiones tomadas y se erradicará el efecto del “yo creo que”.
- Los colaboradores mejorarán su comunicación a través de convivencias grupales y adquirirán nuevas competencias por medio de talleres y capacitaciones.

### 1.13.8 Límites y Alcances de la investigación

#### Alcances

- La investigación se llevará a cabo en el Centro Hospitalario Inmaculada Virgen de Fátima en Mazatenango cabecera del departamento de Suchitepéquez, Guatemala.
- Se entrevistarán únicamente los puestos Directivos y personas con dificultad de comprensión.
- Se encuestará al personal con roles operativos del hospital quienes son los principales actores del presente diagnóstico, se validará su conocimiento en la institución, clima laboral, comunicación interna y uso de medios de comunicación
- Se realizará una descripción de la situación actual a nivel de comunicación interna en donde se recolecte información para analizar el desempeño de los colaboradores en esta área.
- Se analizará las posibles deficiencias y afecciones en el sistema de comunicación interno que repercutan posteriormente en un mal clima laboral e imagen corporativa.
- Se propondrán métodos que permitan se utilizados a largo plazo.



Limitaciones:

- La investigación se enfocará únicamente en el área comunicacional del Centro Hospitalario Inmaculada Virgen de Fátima.
- Debido a la falta de presupuesto, capacidades técnicas del personal y cobertura de puestos no se propondrá implementación de tecnología.
- Se optimizarán recursos actuales para la comunicación y se le dará un uso mejorado.

### 1.13.9 Cronograma del diagnóstico

Tabla 5

Cronograma del diagnóstico

Actividades	Tiempo de duración							
	Febrero				Marzo			
Semana de trabajo	1	2	3	4	1	2	3	
Presentación en la institución								
Preparación de material para observación								
Proceso de observación								
Recopilación de encuestas y entrevistas								
Tabulación y vaciado de la información								
Redacción Documento Final								

Fuente, elaboración propia.



### **1.13.10 Proyecto a Desarrollar**

Plan de comunicación para mejorar comunicación interna del Centro Hospitalario Inmaculada Virgen de Fátima a través herramientas, manuales, campañas internas y capacitaciones.

Conocer con claridad la misión, visión, objetivos institucionales y valores, empoderarán al colaborador y mejorará la cultura organizacional que afectará positivamente en la motivación y la productividad, así mismo tener herramientas de trabajo que les permita una mejor comunicación les despejará sus formas de actuar y proceder.

Desarrollar manuales institucionales de comunicación y que cada colaborador conozca sus funciones, brindará coherencia y objetividad, con ello se inicia por construir en solidez y desarrollo con buenas bases. Es imprescindible crear estrategias de comunicación interna para acompañar este proceso de cambio y mejora invite a los colaboradores a ser participantes activos en este diagnóstico.



## Capítulo 2

### 2. Plan estratégico de comunicación

#### 2.1 Plan de comunicación

La comunicación es uno de los aspectos más importantes de un proyecto exitoso. Puede ser una tarea difícil mantener a todos en sintonía, pero es necesario para que el proyecto se desarrolle sin problemas.

Es importante contar con un plan de comunicación antes de iniciar cualquier proyecto. Este plan debe incluir quién debe ser informado sobre qué y cuándo debe ser informado. El plan también debe incluir la frecuencia con la que se enviarán las actualizaciones y qué información se incluirá en esas actualizaciones.

La comunicación no se trata solo de enviar correos electrónicos o dar informes de estado; se trata de desarrollar relaciones con otras personas en el proyecto y generar confianza con ellas para que sea más probable que tomen sus mensajes en serio. “El plan estratégico de comunicación integral será el documento que recoja la estrategia general a nivel de comunicación, el mensaje y estilo a difundir con la finalidad de lograr una política de comunicación en la empresa coherente y eficaz.” (Galicia, 2008, pág. 61).

“Un buen Plan de Comunicación debe comenzar estudiando la situación actual del mercado y de nuestra empresa. Quizás uno de los aspectos más importantes será la definición de los objetivos de este Plan, ya que la estrategia que definirá las acciones que saldrán del Plan estarán enfocadas estratégicamente para conseguir los objetivos marcados. Debemos tener en cuenta que estos objetivos deben ser lo más concretos posible, y deben estar condensados con la empresa. Lo siguiente que debemos saber es a quién nos vamos a dirigir, nuestro target o público objetivo; cuánto más definido y mayor información tengamos, más fácil será llegar hasta él con los mensajes que desea escuchar. Estos *insights* o mensajes serán claves en la comunicación con nuestro público objetivo. Seguidamente, debemos definir los canales o plataformas a utilizar, tanto offline como online, y las acciones concretas que deben estar definidas en el tiempo y en base a un presupuesto establecido previamente. Finalmente, debemos establecer las *kpi*'s o indicadores clave que nos servirán para medir



los resultados objetivos a partir de estas acciones y así poder evaluarlos y tomar decisiones en base a dichos resultados.” (be brand, n.d.)

## 2.2 Elementos comunicacionales

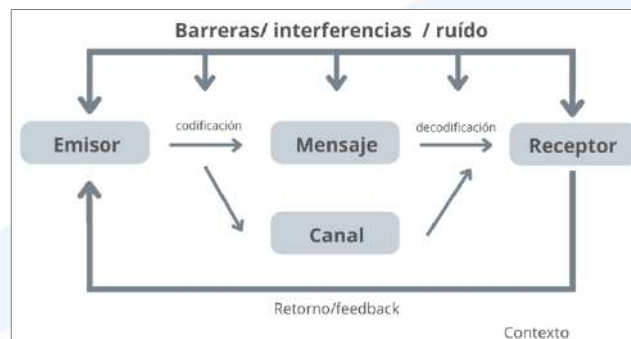
Para que exista la comunicación primero debe existir la información como primer elemento. Posteriormente en su generalidad se puede decir que la comunicación es un proceso entre humanos que comprenden el mismo código e intercambian mensajes. Según el modelo de Shannon y Weaver los elementos básicos que intervienen en un proceso de comunicación son:

- Emisor o fuente: es aquella persona que tiene capacidad para emitir un mensaje y lo transmite por medio de un canal a un receptor. Es la persona que se encuentra al inicio de la emisión.
- Receptor: es aquella persona o grupo que recibe el mensaje.
- Código: es la forma en la que se transmite la información. La existencia de un código implica que se ha de descifrar o descodificar el paquete de información que se transmite.
- Mensaje: es el contenido informativo que se traslada.

Canales: es el medio físico a través del cual se transmite la información. Ejemplo: departamentos, mensajeros, internet, salas de juntas, etc.

Figura 38

### Elementos de comunicación



Fuente: elaboración propia.





### **2.2.1 Comunicación organizacional**

La comunicación organizacional es el proceso mediante el cual las personas asociadas con una organización comparten información e ideas. Esto puede ocurrir internamente, como en el caso de un gerente que se comunica con los empleados, o externamente, como en el caso de un profesional de relaciones públicas que se comunica con las partes interesadas.

Es clave para mantener informados a los empleados y partes interesadas sobre lo que está sucediendo. Desde los nuevos empleados hasta los ejecutivos de alto nivel, cada persona debe saber exactamente qué se espera de ellos y cómo contribuyen al éxito de la empresa. La comunicación también garantiza que todos comprendan los valores de la empresa y estén alineados con ellos.

Consta de tres componentes: comunicación interna (una forma de comunicación bidireccional entre los miembros de una organización), comunicación externa (forma de comunicación bidireccional entre una organización y sus partes interesadas) y relaciones públicas.

La comunicación dentro de las organizaciones se puede realizar en persona o a distancia a través de métodos electrónicos. La comunicación salva las brechas en la comprensión entre diferentes individuos con diferentes preocupaciones, suposiciones, valores y motivos.

Su importancia radica en su consecuencia en el éxito o el fracaso de cualquier negocio al conectar la estrategia de una empresa con sus acciones, lo que finalmente afecta la satisfacción del cliente. Las comunicaciones organizacionales efectivas contribuyen a la satisfacción del cliente al ayudarlos a comprender mejor los productos o servicios, así como los valores y objetivos de la empresa.



### **2.2.2 Comunicación externa**

La comunicación externa se refiere a la comunicación con las partes interesadas externas. Dentro del contexto organizacional, la comunicación externa se define como la comunicación con partes externas que no forman parte del sistema organizacional compartido.

Las comunicaciones externas abarcan la publicidad, las relaciones públicas, las relaciones con los inversores y las relaciones con los medios. Los comunicadores externos trabajan en estrecha colaboración con los especialistas en marketing para lograr los objetivos de marketing de una empresa.

Existen varios canales que se pueden utilizar para llegar a las audiencias, como sitios web de empresas, publicaciones de blogs, correos electrónicos personales, cuentas de redes sociales como Facebook o Twitter, panfletos y folletos en conferencias.

### **2.2.3 Comunicación interna**

La comunicación interna es el proceso de intercambio de información dentro de una organización. Se refiere principalmente a la comunicación organizacional y no a la comunicación interpersonal o intercultural. Los mensajes internos generalmente se utilizan para informar, persuadir o actualizar a los empleados sobre diversos desarrollos dentro de la empresa.

Se clasifica en unidireccional, bidireccional y multidireccional.

Las comunicaciones internas unidireccionales son los mensajes que se envían desde un nivel superior de gestión a los niveles inferiores sin que se requiera retroalimentación de quienes los reciben. Un ejemplo son los boletines de la empresa que se envían a todos los empleados sin esperar comentarios.



Los multimedia se pueden utilizar de una manera en las comunicaciones internas en las que es más probable obtener más atención de los empleados y facilitarles la comprensión de lo que se transmite y cómo se sienten al respecto.

Las comunicaciones internas bidireccionales ocurren cuando existe una solicitud de retroalimentación u opinión de las personas que reciben el mensaje mientras que también pueden dar su punto de vista sobre los temas discutidos de forma bidireccional.

Trata de comunicaciones tanto formales como informales. La comunicación formal es el conjunto de métodos utilizados para transmitir políticas, procedimientos u otra información relacionada de la organización que requiere un grado de formalidad, mientras que las comunicaciones informales suelen ser conversaciones con colegas.

Involucra varios canales: rumores de oficina (charlas), canales de medios masivos (TV/Radio), canales de redes sociales (*Facebook, Twitter*) y comunicación en persona como reuniones/reuniones de negocios o presentaciones.

El tipo más común de comunicación interna es el correo electrónico y las redes sociales, que se consideran métodos formales, ya que a menudo requieren que las personas proporcionen su nombre real al comunicarse con su mensaje, lo que puede exponerlos al ridículo público si resulta impopular.

## **2.3 Objetivos del plan de Comunicación (General y específicos)**

### **2.3.1 Objetivo general**

Fortalecer la comunicación interna del área administrativa del Centro Hospitalario Inmaculada Virgen de Fátima.



### 2.3.2 Objetivos específicos

Difundir nueva imagen institucional

Mejorar la comunicación interna para la formación del equipo.

Crear un canal de comunicación digital.

Integrar al personal a la nueva cultura organizacional y comunicacional del Centro Hospitalario.

### 2.4 Estrategia.

En respuesta al resultado obtenido de encuestas y entrevistas implementadas a los colaboradores del Centro: mejorar la comunicación interna y la imagen corporativa es lo más importante. El objetivo de esta estrategia comunicacional está enfocado en reforzar la comunicación interna del área administrativa y operativa, para alcanzar este objetivo se llevarán a cabo cuatro acciones que incluyen: creación de un canal digital para comunicación oficial con el personal, implementar plataformas digitales para dar a conocer la marca, capacitaciones al personal, creación de material digital de inducción y divulgación de información oficial y de acceso libre.

Se incluirá una herramienta digital para promover comunicación oficial que deberá ser actualizada periódicamente con acontecimientos próximos, horarios y rutinas.

Se realizará trabajo de *community manager* para administrar las redes sociales del centro con el objetivo de implementar este medio y divulgar la nueva imagen, las plataformas a utilizar son *Facebook, Instagram* y parte de *Google My Bussiness*. Posicionando al hospital como un lugar confiable y profesional, comprometido al servicio de la comunidad y la salud. Asimismo, se hará un video institucional para compartirlo en pantalla tv del hospital

Se capacitará virtualmente al personal con el tema comunicación asertiva y se dividirá en dos para distribuir el contenido de manera equilibrada, las capacitaciones serán medidas por los logros obtenidos en el aspecto de comprensión y ejecución.



Para mejorar el funcionamiento del personal se creará un manual de inducción general que transmita valores, misión y visión e identidad de marca que integrará al nuevo personal y al actual a la nueva cultura del Centro, será indispensable colocar misión y visión en área visible y comunicar a todos el organigrama del Centro para esclarecer roles.

## 2.5 Actividades o Acciones de la estrategia

A continuación, se proponen diferentes actividades como objetivos específicos que unificadas se encaminan al logro del objetivo general.

### 2.5.1 Actividad 1: Difundir nueva imagen institucional

Tabla 6

Actividad 1

Problema	No cuentan con plataformas de comunicación digitales y no se utiliza el recurso audiovisual actual.
Objetivo	Dar a conocer el hospital, los distintos servicios que presta y divulgar información importante sobre horarios de atención y demás, a través de perfiles en redes sociales y pantalla institucional en sala de espera.
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear perfiles en <i>Facebook, Instagram</i>.</li> <li>• Crear matriz de contenido mensual para etapa lanzamiento.</li> <li>• Crear video institucional para pantalla de TV</li> </ul>
Producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perfil de <i>Instagram</i></li> <li>• Perfil de <i>Facebook</i></li> <li>• Dar a conocer el Centro</li> </ul>

Fuente: elaboración propia.

### 2.5.2 Actividad: Creación de Perfil *My Bussiness*

Tabla 7

Actividad 2

Problema	Negocio en Google maps no está actualizado.
Objetivo	Registrar y reclamar el negocio en Google debido a que la institución se encontró registrada bajo el nombre Hospital privado Fátima.
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear cuenta de <i>Google</i> del Centro Hospitalario Inmaculada Virgen de Fátima</li> <li>• Gestionarlo con Google maps.</li> </ul>
Producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ubicación del Centro en <i>Google Maps</i>.</li> </ul>

Fuente: elaboración propia.



### 2.5.3 Actividad 3: Capacitación al personal

Tabla 8  
Actividad 3

Problema	Problemáticas en procesos administrativos actuales que impiden la fluidez de la comunicación interna.
Objetivo	Capacitar al personal acerca del tema comunicación asertiva y tecnología.
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitar al personal acerca del tema Comunicación Asertiva.</li> <li>• Recopilar testimoniales de conciencia acerca del tema</li> <li>• Se establecerá cada 4 meses</li> </ul>
Producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitador</li> <li>• 1 capacitación</li> <li>• Encuesta de evaluación de resultados.</li> </ul>

Fuente: elaboración propia.

### 2.5.4 Actividad 4: Semana de apreciación al colaborador

Tabla 9  
Actividad 4

Problema	Hay poca apreciación al trabajo en equipo.
Objetivo	Permitir un espacio de valoración para el colaborador
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reunión c/ 4 meses</li> <li>• Video explicativo,</li> <li>• Protocolo de la actividad,</li> <li>• Cartelera digital.</li> </ul>
Producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actividad y clima positivo</li> </ul>

Fuente: elaboración propia.

### 2.5.5 Actividad 5: Sitio web para comunicación interna

Tabla 10  
Actividad 5

Problema	La comunicación interna es un reto y cada uno hace lo que puede a su manera.
Objetivo	Encaminar a todos los colaboradores con una misma visión a través de un espacio que los una y les provea información oficial.
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear sitio en <i>Google Sites</i></li> </ul>
Producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medio de difusión formal citable en cualquier momento</li> </ul>

Fuente: elaboración propia.



### 2.5.6 Actividad 6: Rótulos institucionales

Tabla 11

#### Actividad 6

Problema	No todos están encaminados a la misma visión y misión
Objetivo	Fortalecer la identidad institucional de los colaboradores
Acciones	<ul style="list-style-type: none"><li>• Diseñar e imprimir rótulos.</li></ul>
Producto	<ul style="list-style-type: none"><li>• Rótulos</li></ul>

Fuente: elaboración propia.

### 2.5.7 Actividad 7: Encargado de cultura institucional

Tabla 12

#### Actividad 7

Problema	Hay poca identificación con la institución.
Objetivo	Fortalecer la identidad institucional de los colaboradores por medio de un encargado que vele por la cultura institucional de los actuales y futuros colaboradores.
Acciones	<ul style="list-style-type: none"><li>• Organizar actividad</li><li>• Establecer un Encargado.</li></ul>
Producto	<ul style="list-style-type: none"><li>• Agente encargado de cultura, mejora del clima e identidad.</li></ul>

Fuente: elaboración propia.

### 2.5.8 Actividad 8: Grupos de *WhatsApp*

Tabla 13

#### Actividad 8

Problema	El medio más usado por ellos es <i>WhatsApp</i> . Pero no hay un protocolo de comportamiento y comunicación efectiva. Hay poca identificación y apreciación al trabajo en equipo.
Objetivo	Establecer reglas y protocolos de comunicación en <i>WhatsApp</i> .
Acciones	<ul style="list-style-type: none"><li>• Se establecerán reglas y protocolos de comunicación en <i>WhatsApp</i> para hacerlo de manera formal y encausada.</li><li>• Se crearán diferentes grupos uno de emergencias y otro de uso administrativo.</li></ul>
Producto	<ul style="list-style-type: none"><li>• Protocolo de comunicación en <i>WhatsApp</i></li><li>• Grupos identificados.</li></ul>

Fuente: elaboración propia.



## 2.5.9 Actividad 9: Manual

Tabla 14

### Actividad 9

Problema	El personal no tiene una cultura de identificación con la institución.
Objetivo	Transmitir valores y cultura organizacional para integrar al nuevo personal y al actual.
Acciones	<ul style="list-style-type: none"><li>• Se creará un manual de inducción general que transmita valores, misión y visión e identidad de marca que integrará al nuevo personal y al actual a la nueva cultura del centro, será indispensable colocar misión y visión en área visible y comunicar a todos el organigrama del centro para esclarecer roles.</li><li>• Se asignará una encargada de velar por la cultura laboral del Centro por medio de la misión, visión y valores. Dará la bienvenida al nuevo personal y compartirá buenas prácticas.</li></ul>
Producto	<ul style="list-style-type: none"><li>• Manual de inducción General.</li><li>• Rotulo de misión, visión y organigrama.</li></ul>

Fuente: elaboración propia.

## 2.6 Público objetivo

Este proyecto está dirigido al personal del Centro Hospitalario Inmaculada Virgen de Fátima.

## 2.7 Mensaje Clave

Se busca que el personal se empodere y que actúen de forma integral como los profesionales que son sin olvidar la parte humanitaria.

El mensaje clave de la campaña será: “Somos profesionales y nuestra pasión es el servicio a los demás”.

## 2.8 Indicadores de las acciones

Parte importante al finalizar el plan en la cual se proyecta el cumplimiento y resultados de la estrategia. Estos indicadores deben responder al cumplimiento de los objetivos planteados.





Tabla 15

Indicadores de acciones

Objetivos específicos	Acción	Indicador	Métodos de verificación
Difundir nueva imagen institucional por medio de la creación de páginas en las plataformas digitales y pantalla del hospital	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear perfiles en <i>Facebook</i>, <i>Instagram</i> y <i>Google My Bussiness</i></li> <li>• Crear matriz de contenido mensual para etapa lanzamiento.</li> <li>• Crear Video institucional para compartirlo en pantalla de TV</li> </ul>	Verificar que se estén realizando las campañas de comunicación en las plataformas y que los perfiles estén creados.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Observación</li> <li>• Informe</li> </ul>
Mejorar la comunicación interna mediante la formación del equipo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitar al personal acerca del tema Comunicación Asertiva.</li> <li>• Crear contenido para esta capacitación.</li> <li>• Recopilar testimoniales de conciencia acerca del tema y se promoverán acciones inmediatas para mostrar mejoras a corto plazo.</li> <li>• Se establecerá cada 4 meses la semana de apreciación al personal en donde todos aportarán algo positivo de sus compañeros. Será un día para cada uno.</li> <li>• Se implementará una cartelera digital que contendrá horarios e información importante sujeta a modificaciones a largo plazo</li> </ul>	<p>Realizar un conteo en porcentaje de personas asistentes.</p> <p>Recopilar testimoniales de conciencia acerca del tema.</p> <p>Evidencia de acciones inmediatas promovidas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrevista</li> <li>• Encuesta</li> <li>• Observación</li> <li>• Informe</li> </ul>
Crear un canal de comunicación digital	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El medio más usado por ellos es <i>WhatsApp</i>. Se establecerán reglas y protocolos de comunicación por este medio para hacerlo de manera formal y encausada.</li> </ul>	Verificar que los grupos sean creados y dar a conocer a los colaboradores el protocolo de comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informe</li> <li>• Entrevistar a los cargos de coordinación.</li> </ul>
Integrar al personal a la nueva cultura organizacional y comunicacional del Centro Hospitalario	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se creará un manual de inducción general que transmita valores, misión y visión e identidad de marca que integrará al nuevo personal y al actual a la nueva cultura del centro, será indispensable colocar misión y visión en área visible y comunicar a todos el organigrama del centro para esclarecer roles.</li> <li>• Se asignará una encargada de velar por la cultura laboral del Centro por medio de la misión, visión y valores. Dará la bienvenida al nuevo personal y compartirá buenas prácticas.</li> </ul>	Presentar el manual a todo el personal.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Observación.</li> <li>• Informe</li> </ul>

Fuente: elaboración propia



## 2.9 Recurso Humano

Tabla 16

### Recurso humano de apoyo al estudiante con la estrategia

Personal	Cargo	Actividad
Dra. Francy Rodríguez	Directora	Autorización de colocación de Misión y Visión en la institución, gestión para creación de presupuesto de comunicación.  Supervisar la implementación de este plan.
Nancy Aracely Raimundo	Coordinadora de Enfermería AM	Otorgar información importante, encargada del nuevo personal y de fomentar la cultura del Centro Hospitalario, encargada de velar por la continuidad al finalizar el EPS
Aracely Chitic	Coordinadora de Enfermería PM	Promoverá entre sus compañeras la cultura del Centro bajo la misión, visión y valores.
Andrea Donis	Encargada de Bodega (Con grandes habilidades tecnológicas)	Será encargada de la cartelera digital para realizar los cambios.
Mario López	Encargado de Mantenimiento	Colocación de rótulos
Lic. Fernando Lucero	Asesor EPSL 2022	Supervisión de etapas del ejercicio profesional supervisado.
Melany Lemus	Estudiante de Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura 2022	Elaboración de estrategia de comunicación, ejecución de material y acciones. Capacitación del personal, colocación de rótulos, material digital y manejo de redes sociales.

Fuente: elaboración propia



## 2.10 Financiamiento y presupuesto

Los gastos incurridos en esta ejecución serán asumidos por la estudiante del Ejercicio Profesional Supervisado (EPS). A continuación, se detalla el presupuesto que se necesita para ejecutar este plan.

Tabla 17

### Presupuesto

Cantidad	Descripción	Costo	Financiamiento
3 meses	Creación de contenido para redes sociales en <i>Facebook, Instagram y Google My Bussiness</i>	Q11,500.00 u Total Q34,500.00	Agencia On Point Donación
1	Servicio mensual de <i>Community Manager</i>	Q1,500.00 u Total Q4500.00	Estudiante de ejercicio profesional supervisado
1	Creación de video institucional para pantallas de TV, (este video se puede utilizar para redes también)	Q1,800.00	Agencia On Point Donación
1	Capacitación comunicación asertiva y tecnología básica.	Q800.00	Estudiante de ejercicio profesional supervisado
1	Creación de material digital (Contenido para cartelera digital, diseño de protocolos para <i>WhatsApp</i> , creación de fotos de perfil, Diseño de manual digital de inducción general) Edición de video de capacitación virtual	Q4,500.00	Agencia <i>On Point</i> Donación
3	Rótulos de misión, visión y organigrama	Q950.00	Estudiante de ejercicio profesional supervisado
1	Servicios profesionales prestados a la institución.	Q8,000.00	Estudiante de ejercicio profesional supervisado
<b>Total</b>		<b>Q50,500.00</b>	

Fuente: elaboración propia



## 2.11 Beneficiarios

Tabla 18

### Beneficiarios del proyecto

	Beneficiario	Beneficio
Primarios	Trabajadores del Centro Hospitalario Inmaculada Virgen de Fátima en Mazatenango.	Mejora de comunicación interna del centro por medio de capacitación al personal en el tema comunicación asertiva.  Contarán con medios oficiales y formales de comunicación que no solo se enfocarán en la parte estricta sino también en la valoración de los colaboradores.
Secundarios	Dirección del Centro Hospitalario	Obtendrán herramientas y estructura organizacional con su personal, a corto, mediano y largo plazo.
Terciarios	Quienes se convertirá en usuario del centro hospitalario, población en general.	La población del municipio de Mazatenango conocerá el hospital y se informará sobre los servicios que brinda, días de consulta, emergencias y áreas de especialidad. Estudiantes universitarios Escuela de Ciencias de la comunicación y Universidad de San Carlos de Guatemala.

Fuente: elaboración propia

## 2.12 Áreas Geográficas de Acción

Centro Hospitalario Inmaculada Virgen de Fátima, 1ra. avenida 2-59 Zona 2 Mazatenango Frente a Estadio. La población a nivel interno es de 15 colaboradores y a nivel externo la población del municipio de Mazatenango con 77,431 habitantes.



## 2.13 Cuadro operativo de la estrategia

Tabla 19

Cuadro Operativo de la estrategia

Actividad o producto comunicacional	Objetivo específico al cual obedece	Presupuesto	Recurso Humano	Área geográfica de impacto	Beneficiarios	Fecha de ejecución
<ul style="list-style-type: none"> <li>Creación de contenido para redes sociales, servicio de <i>community Manager</i> en <i>Facebook</i>, <i>Instagram</i> y <i>Google My Bussiness</i></li> <li>Video institucional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Difundir nueva imagen institucional por medio de la creación de páginas en las plataformas digitales y pantalla del hospital</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>3 meses Fee de servicios con agencia Q34,500.00</li> <li>Video institucional Q1,800.00</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>Community Manager</i>, Diseñador gráfico,</li> <li>Agencia de publicidad</li> <li>estudiante EPS</li> </ul>	Centro Hospitalario Inmaculada Virgen de Fátima	<ul style="list-style-type: none"> <li>Colaboradores</li> <li>Clientes</li> <li>Población del municipio</li> </ul>	Del 1 al 31 de agosto.
<ul style="list-style-type: none"> <li>Capacitación</li> <li>Cartelera digital que contendrá horarios e información importante sujeta a modificaciones a largo plazo</li> </ul>	Mejorar la comunicación interna mediante la formación del equipo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Capacitación Q800.00</li> <li>Diseño y creación de cartelera digital Q1000.00</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Capacitador</li> <li>Diseño</li> <li>programador</li> </ul>	Centro Hospitalario Inmaculada Virgen de Fátima	<ul style="list-style-type: none"> <li>Colaboradores</li> </ul>	Del 5 al 30 de septiembre 2022
<ul style="list-style-type: none"> <li>Protocolo para <i>WhatsApp</i></li> </ul>	Crear un canal de comunicación digital	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diseño de protocolo digitales Q500.00</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diseñador</li> <li>Estudiante EPS</li> </ul>	Centro Hospitalario Inmaculada Virgen de Fátima	<ul style="list-style-type: none"> <li>Colaboradores</li> </ul>	3 de octubre 2022
<ul style="list-style-type: none"> <li>Manual de inducción general</li> <li>Rótulos Misión y visión</li> </ul>	Integrar al personal a la nueva cultura organizacional y comunicacional del Centro Hospitalario	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diseño de manual de inducción Q3,000.00</li> <li>Rótulos de misión y Visión Q950.00</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diseñador</li> <li>MegaGraphic</li> </ul>	Centro Hospitalario Inmaculada Virgen de Fátima	<ul style="list-style-type: none"> <li>Colaboradores</li> <li>Clientes</li> </ul>	3 al 31 de octubre 2022

Fuente: elaboración propia



## 2.14 Cronograma de Plan de comunicación

Tabla 20

Cronograma de Plan de comunicación

Actividad	jun-22				jul-22				ago-22				sep-22				oct-22			
	Semana				Semana				Semana				Semana				Semana			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Reunión de presentación de plan	■																			
Creación de perfiles en redes sociales Agencia <i>On Point</i> y creación de estrategia de comunicación lanzamiento para digital mes de agosto		■	■	■																
Agencia trabaja en el contenido de agosto					■	■	■	■												
Programación de todo el contenido en redes de agosto									■	■	■	■								
Creación de estrategia de comunicación lanzamiento para digital mes de septiembre									■	■	■	■								
Agencia trabaja en el contenido septiembre													■	■	■	■				
Programación de todo el contenido en redes mes de septiembre													■	■	■	■				
Creación de estrategia de comunicación lanzamiento para digital mes de Octubre									■	■	■	■								
Agencia trabaja en el contenido octubre									■	■	■	■								
Programación de todo el contenido en redes mes de Octubre													■	■	■	■				
Creación de video institucional					■	■														
Solicitud y creación de Diseño de manual									■	■	■	■								
Colocación de video en pantallas													■							
Capacitación													■							
Reunión de organización con el recurso humano de apoyo													■							
Creación, diseño y entrega de cartelera digital									■	■	■	■								
Creación y difusión de protocolo de <i>WhatsApp</i>													■							
Entrega de manual de inducción																			■	
Entrega de Rótulos de Misión y visión													■							

Fuente: elaboración propia



## Capítulo 3

### Ejecución del plan de Comunicación

#### 3 Informe de ejecución

El presente informe explica paso a paso las acciones implementadas para dar solución a las problemáticas comunicacionales encontradas en el Centro Hospitalario Inmaculada Virgen de Fátima. Las nueve acciones son parte de la planificación estratégica estudiada para esta institución, con fundamento en el diagnóstico previo, que brindó un panorama completo del estado actual de la comunicación organizacional en esta institución.

Por lo tanto, la ejecución del plan de comunicación fue diseñado especialmente para responder a las necesidades del Centro Hospitalario y tiene como objetivo general: Fortalecer la comunicación interna del área administrativa del Centro Hospitalario Inmaculada Virgen de Fátima.

#### 3.1 Difundir nueva imagen institucional

- Objetivo: dar a conocer el hospital, sus servicios y divulgar información importante sobre horarios de atención y demás, a través de perfiles en redes sociales y pantalla institucional en sala de espera
- Medio utilizado: contenido digital, video, plataforma Facebook meta y pantalla institucional en sala de espera.
- Presupuesto utilizado

Tabla 21

#### Presupuesto para Facebook, Instagram, materiales digitales y audiovisual

Cantidad	Descripción	Costo	Financiamiento
1 mes	Creación de contenido para redes sociales en <i>Facebook, Instagram y Google My Bussiness</i>	Q11,500.00	Agencia On Point Donación
1	Servicio mensual de <i>Community Manager</i>	Q1,500.00	Estudiante de Ejercicio Profesional Supervisado
1	Creación de video institucional para pantallas de TV, (este video se puede utilizar para redes también)	Q1,800.00	Agencia On Point Donación
Total			Q14,800.00

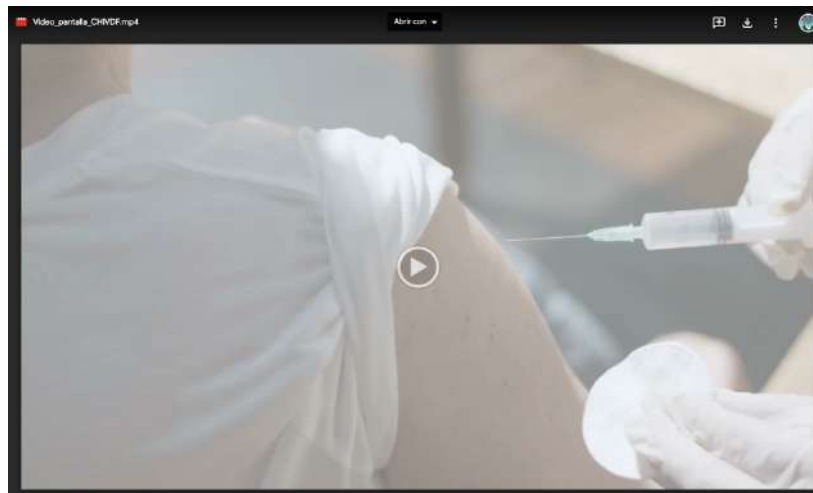
Fuente: elaboración propia.



- Resultados obtenidos: canales de comunicación digital creados para implementar comunicación a través de redes sociales. Comunicación en pantalla de televisión en sala de espera.
- Evidencia del material: se crearon perfiles de Instagram y Facebook, que cuentan con su matriz de contenido, redacción de copias, se brindó el servicio de *community manager* para programar contenido y atender mensajería. Se creó video institucional para pantalla de TV en sala de espera.

Figura 39

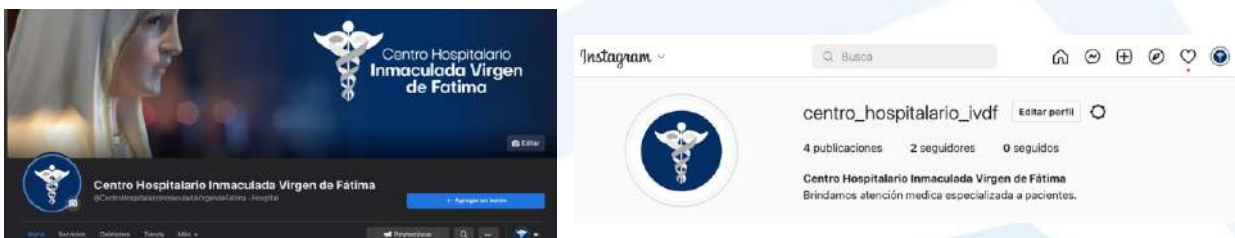
### Video de pantalla para TV



Captura de pantalla Fuente: elaboración propia.

Figura 40

### Perfiles *Social Media*




Captura de pantalla de perfiles activos Fuente: elaboración propia.





Figura 41

Planificación de contenido para el mes de septiembre:

	DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
SEMANA 1					1 	2	3
SEMANA 2	4	5 Nuestros servicios	6	7 Nuestros horarios	8	9 Cuándo acudir a la emergencia	10
SEMANA 3	11	12	13 Pasos para donar Sangre	14	15 Día de la independencia	16	17
SEMANA 4	18	19 24/7 365 días del año	20	21 Beneficios de la lactancia	22	23 Devoción de la virgen	24
SEMANA 5	25	26	27 Prose inspiradora	28	29	30	
SEMANA 6							

Septiembre  
Orgánico y pautable

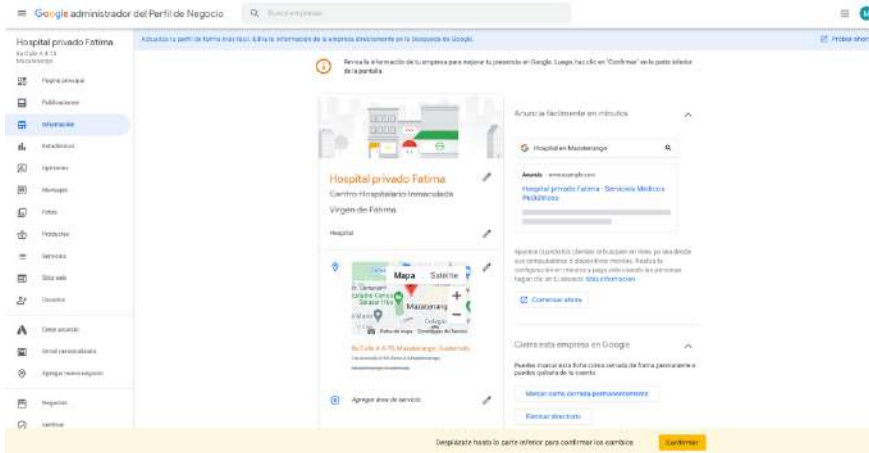
Fuente: elaboración propia.

### 3.2 Creación de Perfil *My Bussiness*

- Objetivo: registrar y reclamar en negocio en *Google* debido a que la institución se encontró bajo el nombre Hospital privado Fátima.
- Medio utilizado: cuenta de *Google* del Centro Hospitalario Inmaculada Virgen de Fátima.
- Presupuesto: Incluido en la tabla anterior.
- Resultados obtenidos: reclamo del negocio, ubicación del Centro en *Google Maps*.
- Evidencia del material: Se reclamo el negocio en la plataforma y se tomaron fotografías para optimizar el perfil.

Figura 42

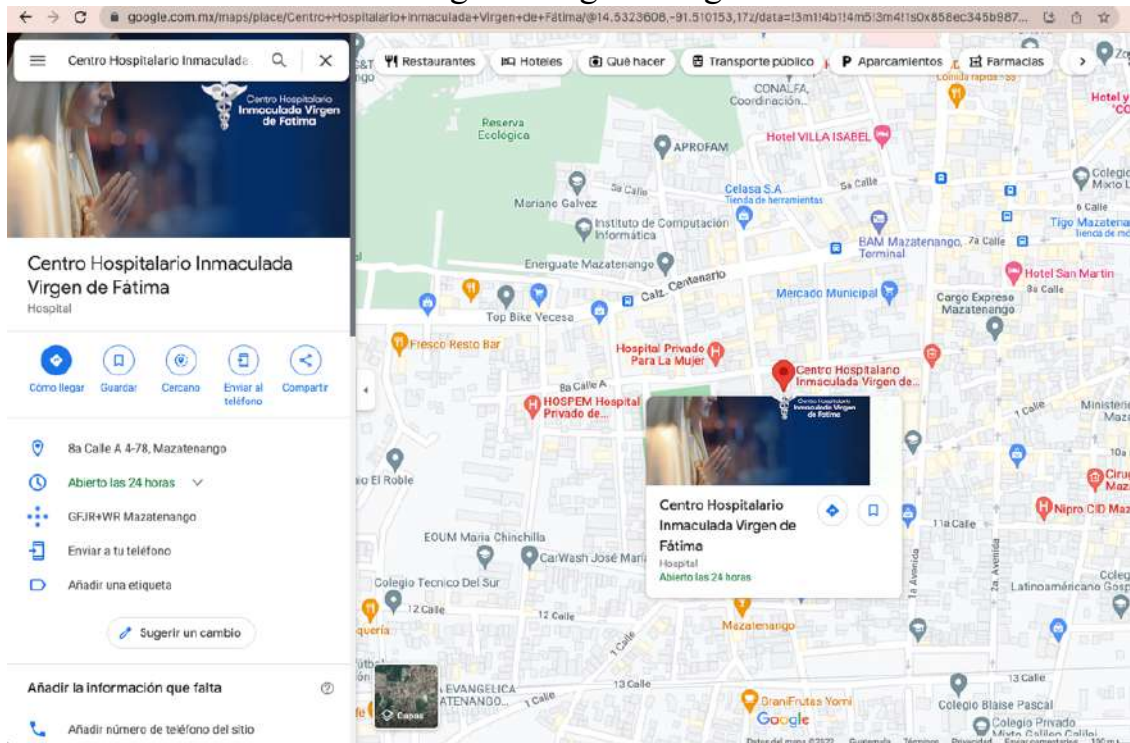
### Proceso de reclamo de Negocio en *Google Maps*



Captura de pantalla. Fuente: elaboración propia.

Figura 43

### Google entrega el Negocio



Captura de pantalla. Fuente: elaboración propia.



Figura 44  
Alcances luego de optimizar el negocio



Captura de pantalla. Fuente: elaboración propia.

### 3.3 Capacitación al personal

- Objetivo: capacitar al personal acerca del tema comunicación asertiva y tecnología.
- Medio utilizado: video pregrabado, enviado por *WhatsApp* a cada uno de los colaboradores, video pregrabado para evaluar la conciencia acerca del tema, preguntas a responder por medio de nota de voz de *WhatsApp* y evaluación en *forms*.
- Presupuesto utilizado:

Tabla 22

Presupuesto para capacitar al personal

Cantidad	Descripción	Costo	Financiamiento
1	Capacitación comunicación asertiva y tecnología básica.	Q800.00	Estudiante de Ejercicio Profesional Supervisado

Fuente: elaboración propia.

- Resultados obtenidos: el personal define el concepto que es comunicación asertiva, como lo puede aplicar en sus labores diarias dentro de la empresa y conoce acerca de tecnología básica (uso de *WhatsApp*, formularios, impresiones etc.)
- Evidencia del material: Se creó material audiovisual, encuesta en *Google forms*.



Figura 45

## Video pregrabado



Fuente: elaboración propia.

Figura 46

## Evaluación

### Evaluación de comunicación asertiva

1. ¿Cuándo estoy de mal humor, logro comunicar mis ideas de forma amable con los demás?  
Marca solo un óvalo.  
 Sí  
 No
2. ¿Cuándo pido un favor, me entienden bien o debo explicar varias veces?  
Marca solo un óvalo.  
 Sí  
 No
3. ¿Respeto a los demás y busco ser respetada al comunicar mis ideas o pedir favores?  
Marca solo un óvalo.  
 Sí  
 No
4. ¿Juzgo o descalifico a otras personas?  
Marca solo un óvalo.  
 Sí  
 No
5. ¿Soy consciente del impacto que mi comunicación produce en mis compañeros de trabajo?  
Marca solo un óvalo.  
 Sí  
 No

6. ¿Digo "No" de forma amable?

Marca solo un óvalo.

- Sí  
 No

7. ¿Coloco límites que me permitan cuidar de mí mismo y apoyar a los demás?

Marca solo un óvalo.

- Sí  
 No

8. ¿Soy empática con los demás y respeto sus derechos?

Marca solo un óvalo.

- Sí  
 No

9. ¿Soy coherente entre mis palabras, mis gestos, las expresiones de mi cara y mi tono de voz?

Marca solo un óvalo.

- Sí  
 No

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google

Google Formularios

Fuente: Google Forms, elaboración propia.



### 3.4 Semana de apreciación al colaborador

- Objetivo: permitir un espacio de valoración para el colaborador y mejorar el clima laboral desde lo positivo.
- Medio utilizado: reunión cada 4 meses, *WhatsApp*, Protocolo de la actividad, Cartelera digital.
- Presupuesto utilizado: no se utilizó. Sitio creado por la estudiante.
- Resultados obtenidos: por medio de esta actividad, los colaboradores sienten aprecio por sus compañeros y se establece un clima laboral positivo. Los mensajes serán publicados en la cartelera digital, esto promoverá la honestidad entre los compañeros.
- Evidencia del material: Se creó página Apreciación en del sitio web interno creado para la institución y explicar la dinámica. El sorteo fue realizado por medio de una ruleta virtual proporcionada por *app-sorteos.com*. La creación de material digital para comunicar esta dinámica fue indispensable.

Figura 47

Sorteo de nombres para establecer orden semanal

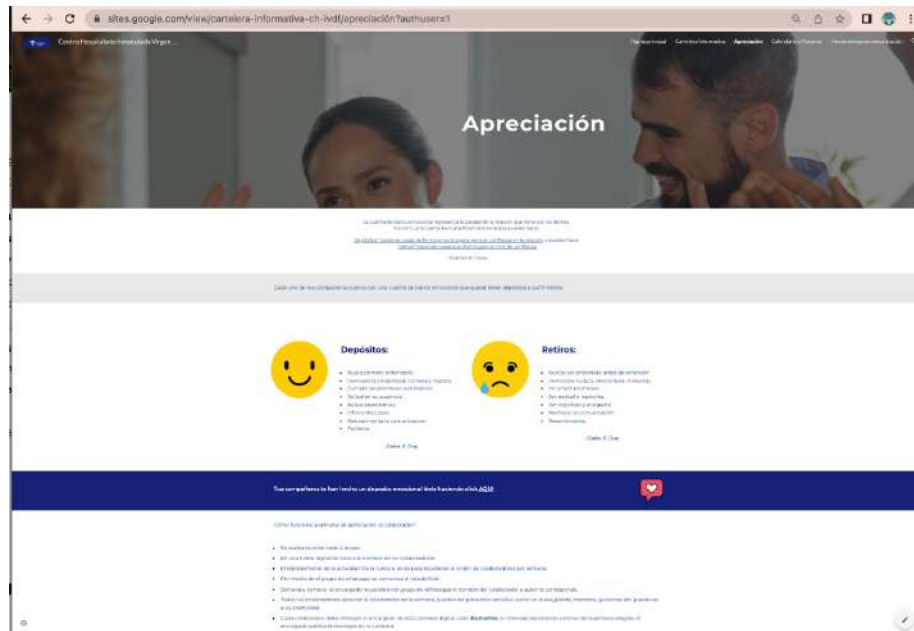


1. Reyna 2. Jhonatan 3. Susana 4. Mizral

Fuente: *app-sorteos.com*

Link de protocolo: <https://sites.google.com/view/cartelera-informativa-chivdf/apreciaci%C3%B3n?authuser=1>

Figura 48  
Página de actividad en sitio web interno



Captura de pantalla Fuente: elaboración propia

### 3.5 Sitio web para comunicación interna

- Objetivo: encaminar a todos los colaboradores a una misma visión a través de un espacio que los una y les provea información oficial.
- Resultados obtenidos: sitio *web* interno para uso de los colaboradores.
- Medios utilizados: *Google Site* y diseños
- Presupuesto utilizado:

Tabla 23

Presupuesto para cartelera digital.

Cantidad	Descripción	Costo	Financiamiento
1	Diseño y creación de cartelera digital	Q1,000.00	Estudiante de Ejercicio Profesional Supervisado y On point.

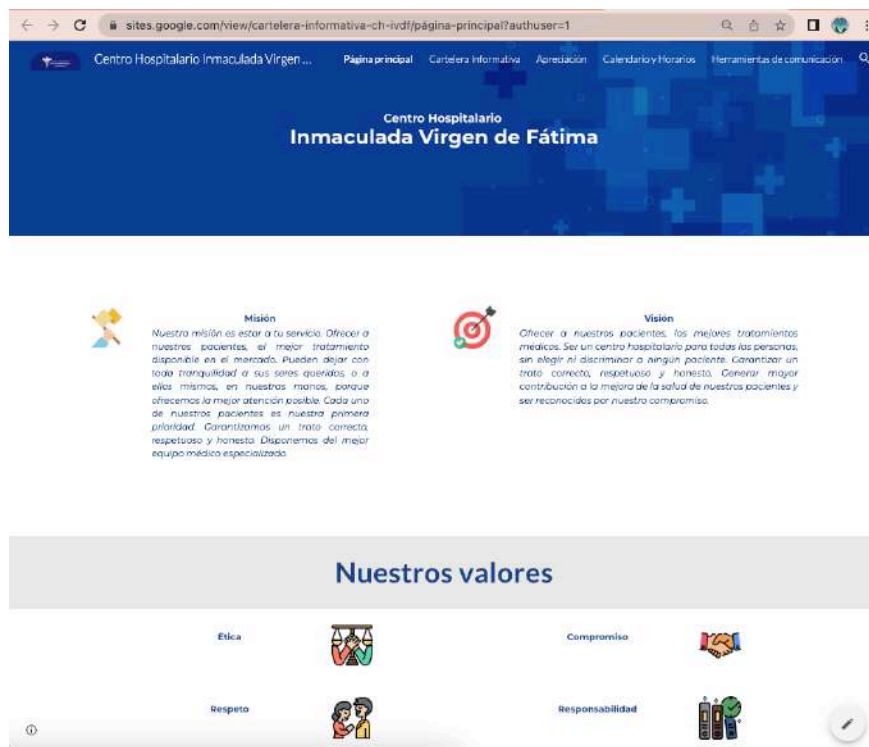
Fuente: elaboración propia



- Evidencia del material: Se creó sitio en *Google Site* con espacios de ayuda para que los colaboradores encontrarán un lugar de consulta 24/7, el sitio cuenta con: cartelera informativa, protocolo de apreciación, calendario y horarios y herramientas de comunicación.

Link de sitio: <https://sites.google.com/view/cartelera-informativa-ch-ivdf/p%C3%A1gina-principal?authuser=1>

Figura 49  
Sitio web interno



Captura de pantalla Fuente: elaboración propia



### 3.6 Rótulos institucionales

- Objetivo: fortalecer la identidad institucional de los colaboradores
- Resultados obtenidos: se tienen a la vista misión y visión en rotulo, a modo de recordar la cultura. cada uno de los colaboradores obtendrá manual de inducción digital.
- Medios utilizados: Diseño, rótulos PVC y mensajería. Diseño de Manual.
- Presupuesto utilizado:

Tabla 24

Presupuesto para crear rótulos.

Cantidad	Descripción	Costo	Financiamiento
3	Rótulos de misión, visión y organigrama	Q950.00	Estudiante de escuela de Ciencias de la Comunicación

Fuente: elaboración propia.

- Evidencia del material: Se diseñaron rótulos y se imprimieron en material PVC.

Figura 50  
Rótulo Misión



Fuente: Agencia On Point





Figura 51

## 51 Rótulo Visión

# VISIÓN

Ofrecer a nuestros pacientes, los mejores tratamientos médicos. Ser un centro hospitalario para todas las personas, sin elegir ni discriminar a ninguno. Garantizar un trato correcto, respetuoso y honesto. Generar mayor contribución a la mejora de la salud de nuestra comunidad, ser reconocidos por nuestro compromiso y servicio al cliente.

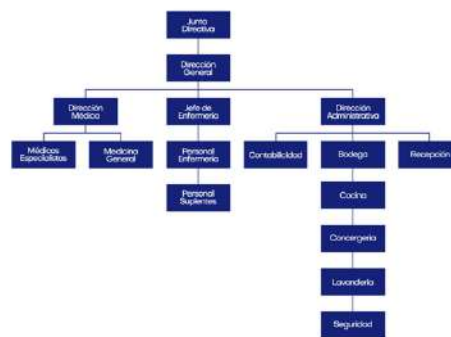


Fuente: Agencia On Point

Figura 52

## Organigrama

# ORGANIGRAMA



Fuente: Agencia On Point



Figura 53  
Rótulos colocados



Fuente: elaboración propia.

### 3.7 Encargado de cultura institucional

- Objetivo: fortalecer la identidad institucional de los colaboradores por medio de un encargado que vele por la cultura institucional de los actuales y futuros colaboradores.
- Resultados obtenidos: vivencia de cultura en el mismo círculo laboral, mejoras en el clima laboral. Conexión institucional con el personal.
- Medios utilizados: reunión de organización con dirección administrativa, *flyer* para motivar a la postulación, formulario de postulación *Google Forms*.
- Presupuesto utilizado: no se utilizó presupuesto.
- Evidencia del material: se creó material digital para difundirlo por *WhatsApp* y se realizó formulario de postulación: [https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSedBKP-qwo6RxiCMukkuCqErOGdot5jt2WylBe3aNLILdYDDQ/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSedBKP-qwo6RxiCMukkuCqErOGdot5jt2WylBe3aNLILdYDDQ/viewform?usp=sf_link)



Figura 54  
Flyer para motivar a la postulación



Fuente: agencia On Point

### 3.8 Protocolo de uso grupos de *WhatsApp*

- Objetivo: establecer reglas y protocolos de comunicación en *WhatsApp*.
- Resultados obtenidos: grupos por área y nivel de involucramiento. Comunicación efectiva y asertiva por esta plataforma. Respeto al momento de comunicarse.
- Medios utilizados: *flyer* digital de protocolo de comunicación, aplicación *WhatsApp*, iconos de cada Grupo.
- Presupuesto utilizado:



Tabla 25

### Presupuesto para diseño protocolo WhatsApp

Cantidad	Descripción	Costo	Financiamiento
1	Diseño de protocolo digital	Q200.00	On point

Fuente: elaboración propia.

- Evidencia del material: estudiante creo grupos de *WhatsApp* y formulo reglas para la buena comunicación en esta red. Se trabajo material digital para difundirlo en los grupos.

Figura 55

### Creación de grupos de WhatsApp



Captura de pantalla. Fuente: elaboración propia.



Figura 56  
Protocolo de uso de grupos en WhatsApp

## Reglas para la buena comunicación en WhatsApp

- 1 Cada grupo tiene una razón de ser. Los temas a tratar deben ser del interés grupal.
- 2 En el grupo no se tratan temas personales o particulares.
- 3 Si desea tener una conversación directamente con alguien del grupo, escríbele en privado a menos que sea útil informar a todos.
- 4 No es necesario responder a TODO con emoticones o frases repetidas, puedes hacer uso de las reacciones en whatsapp.
- 5 Las conversaciones no deben atentar contra la moral o creencias de los participantes. Si por alguna razón se da una discusión no la alimentes.
- 6 No envíes publicidad no deseada o no solicitada.
- 7 Se breve con sus mensajes. Siempre debes ser respetuosa, viviendo los valores institucionales.

Centro Hospitalario  
Inmaculada Virgen  
de Fatima

Fuente: elaboración propia



### 3.9 Manual de inducción:

- Objetivo: transmitir valores y cultura organizacional para integrar al nuevo personal y al actual.
- Resultados obtenidos: cada uno de los colaboradores posee un manual de inducción digital para tener presente la cultura del centro e identificarse con la institución.
- Medios utilizados diseño de manual institucional digital PDF, difusión por WhatsApp.
- Presupuesto utilizado:

Tabla 26

Presupuesto para diseño de manual de inducción

Cantidad	Descripción	Costo	Financiamiento
1	Diseño de manual de inducción	Q3000.00	On point

Fuente: elaboración propia.

- Evidencia del material:

Figura 57

Manual de inducción



Fuente: elaboración propia





## Conclusiones

Actualmente a causa de múltiples situaciones, entre ellas el Covid-19 brindó la oportunidad de implementar nuevas formas de comunicación que incluyen implícitamente a la tecnología, tener un perfil digital de las empresas ayuda hoy a estar más cerca de los clientes que han cambiado sus hábitos de compra y adquisición de servicios, por otra parte la mayoría de las personas cuentan con teléfono inteligente que les permite comunicarse de manera rápida en su organización, pero en algunos casos de manera informal.

En el Centro Hospitalario se diagnosticó la falta de tecnología para desarrollar labores diarias y no se contaba con presupuesto para compra, por lo que no se propusieron soluciones que requieran su implementación. En general las empresas no designan un presupuesto para el área de comunicación puesto que lo ven como un gusto innecesario, y con el avance de la tecnología, a pesar de lo anteriormente mencionado se pudieron encontrar recursos de bajo costo que brindan soluciones considerables para los colaboradores.

Los colaboradores de la institución diagnosticada desconocían la importancia de una buena comunicación, descuidando detalles en esa área que repercutían en su clima laboral e imagen corporativa; con ello se refuerza que las empresas deben trabajar en la comunicación interna de su organización para mejorar la productividad y motivación en el desempeño de sus roles.

Por otra parte, cabe mencionar que los colaboradores no contaban con talleres y capacitación constante que les permitiera mejora continua en el área profesional y comunicacional, esto faculto al presente Ejercicio Profesional, la oportunidad de realizar propuestas que abarcan ese espacio. Finalmente se eligieron los problemas más fuertes que presento el diagnóstico comunicacional para dar pie a la mejora a corto y mediano plazo.

Se contó con diversas actividades para ejecutar el plan de comunicación presentado, que unidas conformaron un ecosistema estratégico. Fue de suma importancia ejecutar el plan de comunicación tomando como base los objetivos y lo que es mejor para la empresa.





Como bien se sabe la ejecución del plan de comunicación es una parte importante de cualquier estrategia, puesto que ayuda a una empresa a transmitir su mensaje a los clientes o como en el caso del Centro Hospitalario Inmaculada Virgen de Fátima sirvió para ayudar a los empleados a comprender cómo se supone que deben comportarse en ciertas situaciones y como representar la marca por medio de la cultura institucional.

Fue evidente que la clave para ejecutar este plan de comunicación es la honestidad con el público objetivo y asegurarse de no engañarlos, porque muy fácil se puede perder la confianza en este nuevo cambio y mejoras. También fue vital que los miembros tuvieran conciencia clara de lo que se desea que realicen después de recibir todos estos mensajes preparados en el plan y que los efectos trasciendan en la institución.

Sin duda este es el mejor momento para ejecutar el plan de comunicación porque estaba ocurriendo el cambio de nombre y de administración. Por otra parte, se buscó la sostenibilidad de esta ejecución para que continúe al finalizar el Ejercicio Profesional Supervisado.



## Recomendaciones

El Centro pasa por cambios drásticos positivos y trascendentales, lo que puede ser motivo de inseguridad e incertidumbre para los colaboradores. Es importante transmitir en cada acción: tranquilidad y seguridad de lo que se realiza para beneficiarse de este desbalance, que saca a muchas personas de su zona de confort.

Acoplar a todos los colaboradores a una nueva cultura será un proceso que requerirá de mucha paciencia, pero no es algo imposible, en los momentos en los que se pierda la dirección del actuar ante las situaciones se debe acudir a la misión, visión y valores institucionales, esto permitirá actuar con fundamento.

En la medida que sea posible se debe promover el uso de tecnologías para el manejo administrativo que permita la facilidad del tareismo que absorbe gran cantidad de tiempo.

El plan estratégico presentado y su ejecución está contemplada para su uso a largo plazo, puesto que los canales han quedado abiertos y la oportunidad del cambio e implementación son un buen beneficio para la marca.



## Referencias Bibliográficas

- AB comunicaciones. (s.f.). AB comunicaciones. Obtenido de <https://www.abcomunicaciones.com/wp-content/uploads/2016/08/infograf%C3%ADa-diagnostico-02.png>
- Bastar, S. G. (2012). Metodología de la Investigación. México: RED TERCER MILENIO S.C.
- Bruno, D. (2011). Por un siglo. Obtenido de <https://porunsiglo.files.wordpress.com/2011/02/el-diagnóstico-comunicacional-daniela-bruno.pdf>
- Castán, Y. (s.f.). Gobierno de Aragón. Obtenido de <http://www.ics-aragon.com/cursos/salud-publica/2014/pdf/M2T00.pdf>
- Castillo, D. P. (1990). Diagnóstico de comunicación.
- Consejo Directivo de la Escuela de Trabajo Social. (2012). Manual de Organización de la Escuela de Trabajo Social. Guatemala.
- Española, R. A. (2013). Diccionario. México, D.F: Ultra, S.A.
- Freijeiro, S. D. (2010). Técnicas de comunicación, la comunicación en la empresa, España, Ideas Propias.
- Galicia, X. d. (2008). Cómo elaborar el plan de comunicación. España. Obtenido de
- González, M. J. (s.f.). Tu comunicación poderosa. Obtenido de <https://tucomunicacionpoderosa.com/2018/11/15/estrategia-de-comunicacion-interna/>
- Hernández, M. E. (febrero de 2021). Diagnóstico de comunicación. Guatemala. [http://www.igape.es/images/crear-unhmpresa/ManuaisdeXestion/10\\_planComunicacion\\_cas.pdf](http://www.igape.es/images/crear-unhmpresa/ManuaisdeXestion/10_planComunicacion_cas.pdf)
- <https://rockcontent.com>. (17 de julio de 2020).
- [https://www.ugr.es/~rescate/practicum/el\\_m\\_todo\\_de\\_observaci\\_n.htm](https://www.ugr.es/~rescate/practicum/el_m_todo_de_observaci_n.htm)
- Knól, E. (2018). Titular. Obtenido de <https://www.titular.com/hs-fs/hubfs/Titular%20-%20material%20para%20web/BLOG/ObjetivosSmart.jpg?width=729&height=1042&name=Objetivos-Smart.jpg>
- Moguel, E. A. (2005). Metodología de la investigación. México. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Namakforoosh., M. N. (2005). Metodología de la investigación. México, Limusa
- Normas APA. (s.f.). Obtenido de <http://normasapa.net>



- Orosco, N. G. (2019). Automatización de procesos administrativos. Guatemala: Universidad Galileo.
- Orosco, N. G. (2019). Automatización de procesos administrativos. Guatemala: Universidad Galileo.
- Ortiz, G. A. (2004). Guía práctica sobre métodos y técnicas de investigación documental y de campo.
- Piéron. (1998). Observación e investigación. En P. Maurice, Observación e investigación.
- Pursell, S. (07 de 11 de 2019). hubspot. Obtenido de <https://concepto.de/comunicacion-organizacional/>
- QuestionPro. (28 de 08 de recuperado 2020). Investigación Descriptiva. Recuperado el 28 de 08 de 2020, de <https://www.questionpro.com>
- Raffino, M. E. (17 de Julio de 2020). Concepto. De. Obtenido de <https://concepto.de/comunicacion-organizacional/>
- Sampieri, R. H. (2014). Metodología de la investigación. México DF: Mc. Graw Hill.
- Significados. (28 de 03 de 2014). Obtenido de <https://www.significados.com/observacio>
- Soriano, R. R. (1988). Métodos para la investigación social. México, Plaza y Valdés S.A. de C.V.
- Straus, A. &. (2002). Bases de la investigación cuantitativa. Antioquia, Colombia: Universal.
- Torres, C. (2010). Metodología de la investigación. Colombia: E. Book.
- Tudela, J. B. (noviembre de 2009). Investigación Cualitativa. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.
- Universidad de Granada. (s.f.). Obtenido de
- Universidad Nacional Costa Rica, Relaciones Públicas. (s.f.). Documentos UNA AC CR. Obtenido de <https://documentos.una.ac.cr/bitstream/handle/unadocs/10578/Co%cc%81mo%20elaborar%20un%20diagno%cc%81stico%20de%20comunicacio%cc%81n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Universidad Nacional de Córdoba. (s.f.). Tecnicatura de Gestión Universitaria. Obtenido de <http://patgu.eco.catedras.unc.edu.ar/unidad-3/herramientas/arbol-de-problemas/>
- Vértice, P. (2007). Comunicación Interna. Virtual Vértice



## Anexos

### Anexo1: Encuesta de evaluación

#### Encuesta Situación actual de comunicación interna Centro Hospitalario Inmaculada Virgen de Fátima

Esta encuesta se realiza con el objetivo de evaluar la situación actual de la comunicación interna del Centro Hospitalario. Sienta un espacio de confianza, LAS RESPUESTAS SON ANONIMAS.

**\*Obligatorio**

1. Edad \*

---

2. Genero \*

Marca solo un óvalo.

- Mujer  
 Hombre

3. Cuantos años a trabajado en el hospital: \*

---

4. Elija el área a la que pertenece \*

Marca solo un óvalo.

- Dirección  
 Médico  
 Enfermería  
 Administración  
 Contabilidad  
 Bodega  
 Cocina  
 Conserjería y Seguridad

Evaluación de los sistemas de comunicación



5. ¿Cuáles de los siguientes medios informativos considera que son utilizados en la comunicación interna del hospital? \*

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Telefono  
 Cartelera  
 Correo electrónico  
 Alguien más le cuenta

6. ¿Se realizan reuniones en donde se comunica información importante para los colaboradores? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Sí  
 No

7. ¿Qué medios informales utiliza para comunicación dentro del hospital con sus compañeros? \*

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Whatsapp  
 Facebook  
 Mensaje de texto  
 Llamada de móvil a móvil  
 Notas de papel

Otro:  \_\_\_\_\_

8. ¿Qué medios formales utiliza para comunicación dentro del hospital? \*

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Correo electrónico  
 Papelería Física (Cartas, memos, requerimientos, etc.)  
 Reuniones  
 Ninguno

9. ¿Cuáles de las siguientes actividades se realizan dentro de la institución con el fin de motivar la formación profesional? \*

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Talleres  
 Webinars  
 Capacitaciones

Otro:  \_\_\_\_\_



10. ¿Realizan reuniones para dar seguimiento de proyectos u objetivos institucionales? \*

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Sí  
 No

Evaluación de sistemas y procesos de comunicación a nivel interpersonal, grupal, departamental e interdepartamental.

11. ¿Cómo evalúa el clima laboral dentro del Hospital? \*

Puntee en una escala donde 1 es: Muy malo y 5 es: Excelente

*Marca solo un óvalo.*

	1	2	3	4	5	
Muy malo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Excelente

12. ¿Cómo calificaría la comunicación interna dentro del hospital? \*

Puntee en una escala donde 1 es: Muy malo y 5 es: Excelente

*Marca solo un óvalo.*

	1	2	3	4	5	
Muy malo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Excelente

13. ¿Cómo evalúa la comunicación con los miembros de su departamento? \*

Puntee en una escala donde 1 es: Muy malo y 5 es: Excelente

*Marca solo un óvalo.*

	1	2	3	4	5	
Muy malo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Excelente

14. ¿Cómo evalúa su comunicación con otros departamentos? \*

Puntee en una escala donde 1 es: Muy malo y 5 es: Excelente

*Marca solo un óvalo.*

	1	2	3	4	5	
Muy malo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Excelente



15. ¿Cada cuánto se programa o programan reuniones con los miembros de su equipo de trabajo? \*

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Diario
- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Trimestral
- Semestral
- Anual
- Cuando es necesario

16. ¿Se realizan reuniones interdepartamentales? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No

17. ¿Toma iniciativa para comunicarse con otros departamentos? \*

*Puntee en una escala donde 1 es: Totalmente en desacuerdo y 5 es: Totalmente de acuerdo*

*Marca solo un óvalo.*

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

18. ¿Considera que usted forma parte activa de un proceso de comunicación efectivo? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No

19. ¿Considera que su departamento necesita mejorar o establecer su comunicación con otros departamentos? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No
- Otro: \_\_\_\_\_





Evaluación del papel, la eficiencia y la necesidad de la tecnología de la comunicación organizacional.

20. ¿Considera que su comunicación es eficaz con los medios tecnológicos actuales? \*

Puntee en una escala donde 1 es: Totalmente en desacuerdo y 5 es: Totalmente de acuerdo

Marca solo un óvalo.

1      2      3      4      5

---

Totalmente desacuerdo      Totalmente de acuerdo

21. ¿Utiliza la tecnología para tener una comunicación eficaz? \*

Puntee en una escala donde 1 es: Totalmente en desacuerdo y 5 es: Totalmente de acuerdo

Marca solo un óvalo.

1      2      3      4      5

---

Totalmente en desacuerdo      Totalmente de acuerdo

22. ¿Considera que el hospital promueve el uso de la tecnología para tener una mejor comunicación? \*

Puntee en una escala donde 1 es: Totalmente en desacuerdo y 5 es: Totalmente de acuerdo

Marca solo un óvalo.

1      2      3      4      5

---

Totalmente en desacuerdo      Totalmente de acuerdo

23. ¿Está dispuesto a hacer uso de nuevas herramientas tecnológicas para mejorar la comunicación organizacional? \*

Puntee en una escala donde 1 es: Totalmente en desacuerdo y 5 es: Totalmente de acuerdo

Marca solo un óvalo.

1      2      3      4      5

---

Totalmente en desacuerdo      Totalmente de acuerdo

Evaluación del impacto que tienen los procesos de comunicación en el trabajo, en la productividad, el compromiso organizacional y el trabajo en equipo



24. ¿Cuenta con un sistema de rastreos para avances de sus tareas asignadas? \*

Marca solo un óvalo.

- Sí  
 No

25. ¿Evalúa a los miembros de su equipo para conocer sus niveles de productividad y áreas de mejora?

Marca solo un óvalo.

- Sí  
 No  
 No aplica

26. ¿Es evaluado periódicamente para conocer sus niveles de productividad y áreas de mejora?

Marca solo un óvalo.

- Sí  
 No  
 No aplica

27. ¿Considera que la comunicación entre colaboradores es eficaz? \*

Puntee en una escala donde 1 es: Totalmente en desacuerdo y 5 es: Totalmente de acuerdo

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

28. Con base en su experiencia como colaborador del hospital ¿Cómo evaluaría la calidad de trabajo en equipo? \*

Puntee en una escala donde 1 es: Muy malo y 5 es: Excelente

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Muy malo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Excelente



29. ¿Se siente identificada(o) con el hospital? \*

Puntee en una escala donde 1 es: Totalmente en desacuerdo y 5 es: Totalmente de acuerdo

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

30. ¿Conoce la misión y la visión del hospital? \*

Marca solo un óvalo.

- Sí  
 No

31. ¿Conoce los objetivos del hospital y el departamento al que pertenece? \*

Marca solo un óvalo.

- Sí  
 No

32. Por favor seleccione las siguientes actividades que se realizan en el hospital para la integración de los colaboradores: \*

Selecciona todos los que correspondan.

- Convivencias  
 Celebraciones

Otro:  \_\_\_\_\_

33. ¿Cuándo ingresó al hospital recibió inducción de su puesto? \*

Marca solo un óvalo.

- Sí  
 No



34. ¿Cuándo ingreso al hospital recibí manual o instrucción de protocolos institucionales para conocer la forma adecuada de proceder comunicacionalmente dentro del Centro? \*

Marca solo un óvalo.

- Sí  
 No

Evaluar la reputación en los canales, tanto externos como internos, especialmente los digitales, en tiempos de pandemia

35. ¿Considera que el uso de medios informales como whatsapp se utilicen entre colaboradores de manera respetuosa y efectiva? \*

Puntee en una escala donde 1 es: Totalmente en desacuerdo y 5 es: Totalmente de acuerdo

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

36. ¿Cómo considera usted que los clientes conocen del Hospital Inmaculada Virgen de Fátima? \*

Puntee en una escala donde 1 es: Totalmente en desacuerdo y 5 es: Totalmente de acuerdo

Selecciona todos los que correspondan.

- Referido de familiar y amigos  
 Referido por otros médicos

Otro:  \_\_\_\_\_

37. Por favor compártanos una fortaleza del Hospital Inmaculada Virgen de Fátima: \*

---

---

---

---

---

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios



## Anexo 2: Fachada del Centro Hospitalario antes de su cambio de nombre



Fuente: *Google Maps*

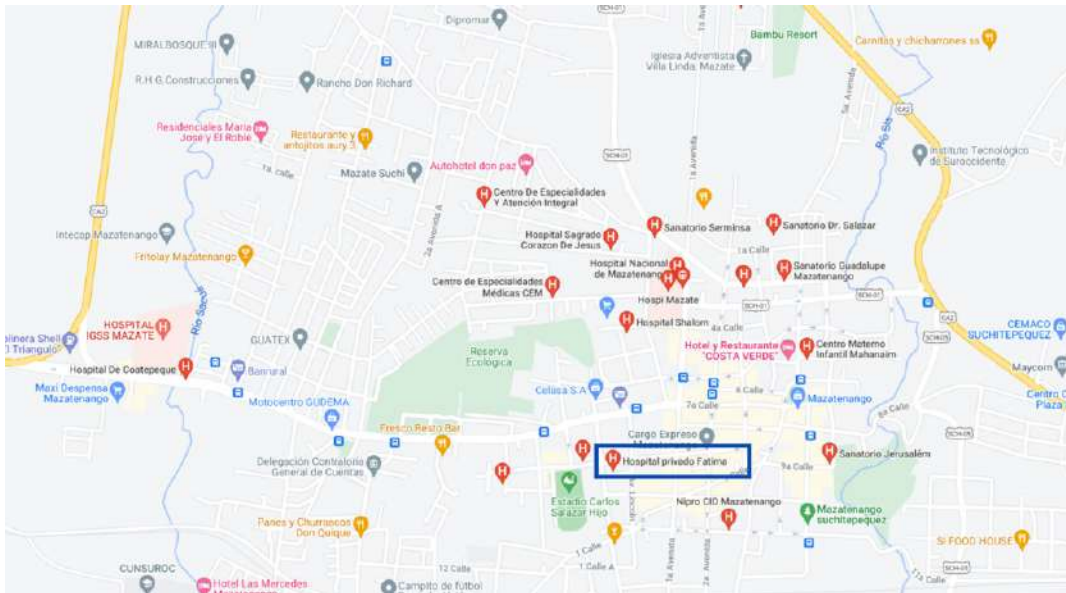
## Anexo 3: Fachada del Centro Hospitalario después de su cambio de nombre e imagen



Fuente: Mélanly María Lemus Oliva, marzo 2022



## Anexo 4: Ubicación geográfica del Centro hospitalario



Fuente: *Google Maps*

## Anexo 5: Realización de encuestas al departamento de enfermería



Fuente: Melany María Lemus Oliva, marzo 2022



## Anexo 6: Observación en el Centro Hospitalario Inmaculada Virgen de Fátima



Fuente: Melany María Lemus Oliva, marzo 2022

## Anexo 7: Cotización de rótulos



2A Avenida 11-44, Cdad. de Guatemala 01001

### COTIZACIÓN

DESCRIPCIÓN	N°	TOTAL
Impresión de dos rótulos en PVC y vinil adhesivo 50 *20	2	Q500.00
1 Rotulo de organigrama	1	Q450.00
<b>Total</b>		<b>Q950.00</b>
<b>IVA incluido</b>		

Guatemala 5 de mayo 2022, precios pueden variar.



## Anexo 8: Cotización de servicios



Guatemala 2 de mayo 2022

### Cotización

Dra. Francy Odette  
Centro Hospitalario Inmaculada Virgen de Fátima  
Presente

Estimada Dra. es un gusto saludarle. Por medio de la presente hacemos de su conocimiento que otorgaremos nuestros servicios a su institución sin ningún costo. Nuestra colaboradora Melany Lemus esta realizando su ejercicio profesional supervisado en su institución y por medio de esta acción la respaldamos con nuestro apoyo en su crecimiento profesional.

A continuación detallamos cotización de prestación de nuestros servicios.

• Fee mensual de manejo de redes sociales, servicio de y creación de contenido.	Q11,500.00 cada mes
• Creación de video institucional	Q1800.00
• Creación de material digital	Q4,500.00
◦ Contenido para cartelera digital,	
◦ diseño de protocolos para Wp,	
◦ Diseño de manual digital de inducción general	
◦ Edición de video de capacitación virtual	
<b>TOTAL .....</b>	<b>Q40,800.00</b>

Sera un gusto poder hacer que su marca sea parte de la vida de sus clientes.

Saludos cordiales,

Edgar Castellanos  
Co-Fundador  
On Point

La Montaña Zona 16  
Guatemala, ciudad  
Tel.: 3556 4182  
myproject@isonpoint.com

Página 1

Fuente: Agencia de Publicidad On Point





### Anexo 9: Calendario editorial para redes mes de agosto

	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	Domingo
SEMANA 1	1 Bienvenido	2	3	4 Difundir un valor del hospital	5	6 Difundir un valor del hospital	7
SEMANA 2	8 Difundir un valor del hospital	9	10 Difundir un valor del hospital	11	12 Servicios	13	14
SEMANA 3	15 Virgen de la asunción post	16	17 Emergencias	18	19	20 Salud	21
SEMANA 4	22	23 Nutrición	24	25 Frase	26	27	28
SEMANA 5	29	30 Despedida de mes					
SEMANA 6							

Ago

Organica

Fuente: agencia de Publicidad On Point

### Anexo 10: Calendario Editorial para redes mes de septiembre

	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	Domingo
SEMANA 1				1 Paciencia	2	3 Paciente el mas importante	4
SEMANA 2	5 Precios justos	6	7	8	9 Nuestra historia	10	11
SEMANA 3	12 Vision	13	14	15 Independencia	16	17 Salud	18
SEMANA 4	22	19	20	21 Frase	22	23	24
SEMANA 5	25	26 mision	27	28	29	30 Despedida de mes	
SEMANA 6							

Sept

Organica

Fuente: Agencia de Publicidad On Point

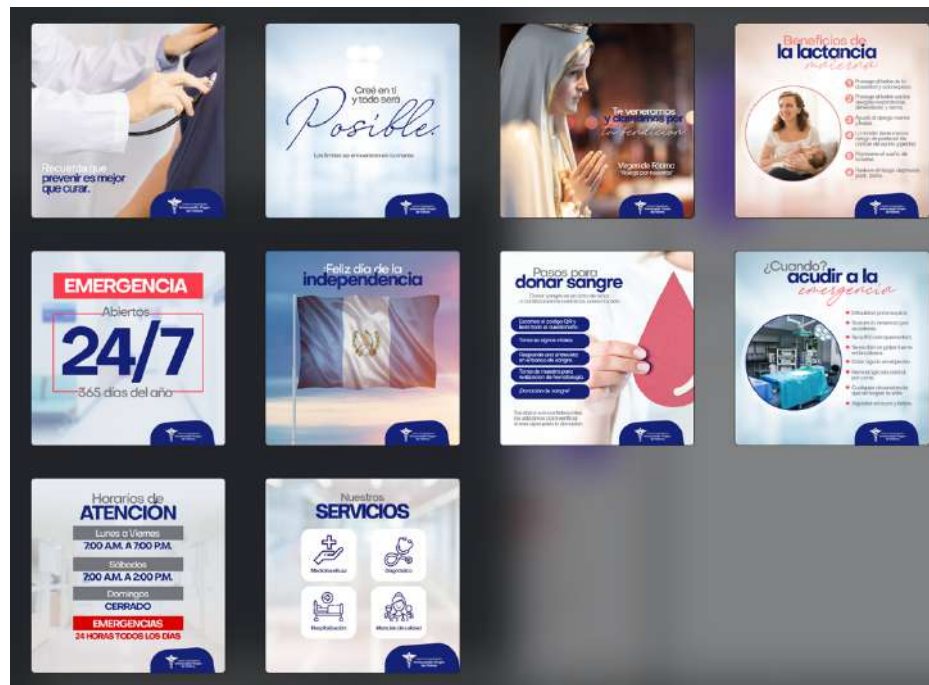


## Anexo 11: Calendario Editorial para redes mes de septiembre

	SABADO	DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
SEMANA 1	1 Bienvenida	2	3	4 Resfriado	5	6 Protección solar	7
SEMANA 2	8 Insolación	9	10 cambio de climas	11	12 agua limpia para consumir	13	14
SEMANA 3	15 cuando acudir al medico	16	17 especialidades	18	19	20 Salud	21
SEMANA 4	22	23 Nutrición	24	25 Frase	26	27	28
SEMANA 5	29	30 Despedida de mes					
SEMANA 6							

Fuente: Agencia de Publicidad On Point

## Anexo 12: Artes para postear durante el mes de septiembre:



Fuente: Agencia On Point



## Anexo 13: Registro de Horas

Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura 2022




### Registro de Horas de práctica

**Nombre del Alumno (a):** Mélangy María Lemus Oliva  
**No. Carné y DPI:** Carné: 201122469 DPI: 2150070850101  
**Jefe o Encargado (a):** Doctora Francy Odette Rodriguez, Dirección General  
**Institución o Empresa:** Centro Hospitalario Inmaculada Virgen de Fátima  
**Supervisor de EPSL:** Licenciado Luis Fernando Lucero

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS DE PRÁCTICA						Total horas en la Semana	Actividades realizadas
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.		
1	Del: 21 Al: 28	Febrero		0:30	5	10			15:30	<ul style="list-style-type: none"> <li>Contacto con la institución</li> <li>Presentación</li> <li>Preparación de material para realizar el diagnóstico</li> </ul>
2	Del: 1 Al: 4	Marzo	12	12					24	<ul style="list-style-type: none"> <li>Visita al Centro</li> <li>Recopilación de encuestas y entrevistas, Tabulación y vaciado de información</li> <li>Preparación de documento de diagnóstico</li> </ul>
3	Del: 7 Al: 11		2	3	6	4	4		24	
4	Del: 14 Al: 18		6	6	4	4	4		24	
5	Del: 21 Al: 25		5	5	5	5			20	
6	Del: 28 Al: 31		3	2	5				10	
7	Del: 4 Al: 8	Abril	4	4	2	2	4		16	<ul style="list-style-type: none"> <li>Asesoría para elaborar el Plan estratégico de comunicación</li> <li>Preparación de Plan Estratégico</li> </ul>
8	Del: 11 Al: 15		1:30	4	4	4			13:30	

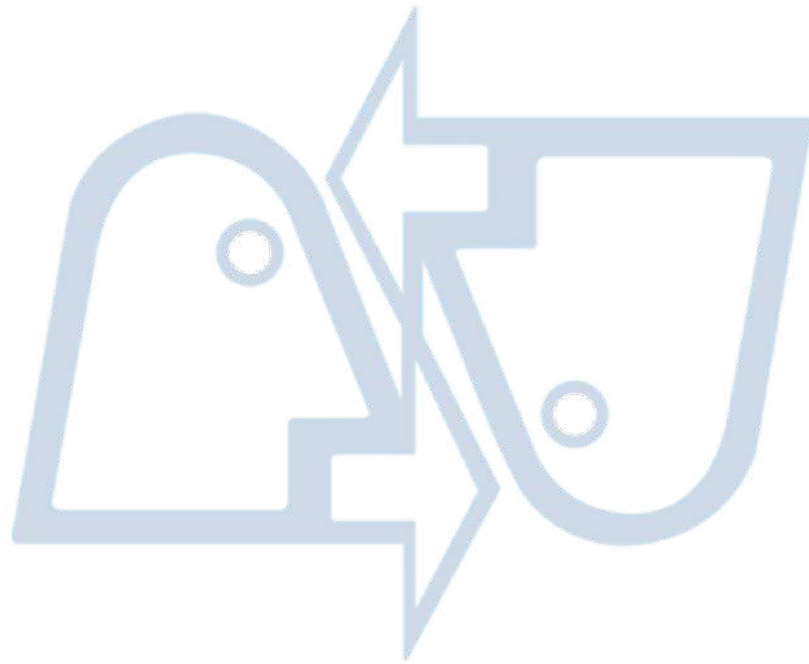
Página 1/2

9	Del: 2 Al: 6	Mayo			2	3			5	<ul style="list-style-type: none"> <li>Entrega de papelería para realizar EPS a ECC</li> <li>Revisión por parte de Asesor Lic. Fernando Lucero</li> <li>Retroalimentación por parte de Asespr Lic. Fernando Licero</li> </ul>
10	Del: 9 Al: 13		6						6	
11	Del: 1 Al: 3	Junio			2	4			6	<ul style="list-style-type: none"> <li>Asesoría de parte de Lic. Fernando Lucero</li> <li>Reunión de presentación de plan a la institución</li> <li>Creación de perfiles en redes sociales Agencia On Point y creación de estrategia de comunicación lanzamiento para digital mes de Septiembre</li> </ul>
12	Del: 13 Al: 17		2	3					5	
13	Del: 4 Al: 8	Julio			3				3	<ul style="list-style-type: none"> <li>Agencia trabaja en el contenido de septiembre</li> <li>Asesoría para Ejecutar el plan estratégico</li> </ul>
14	Del: 18 Al: 22		3						3	
15	Del: 1 Al: 5	Agosto	4	3	3	5	5		20	<ul style="list-style-type: none"> <li>Asesoría de parte de Lic. Fernando Lucero</li> <li>Creación de video institucional</li> <li>Creación, diseño y entrega de cartelera digital</li> <li>Creación y difusión de protocolo de WhatsApp</li> <li>Se presenta a la institución materiales para aprobación</li> <li>Programación contenido en redes de Septiembre</li> </ul>
16	Del: 8 Al: 12		2	3	2	3			10	
17	Del: 15 Al: 19		5	3	2	4			14	
18	Del: 22 Al: 26		5	5					10	
19	Del: 4 Al: 8	Septiembre			5		3		8	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reunión de organización con el recurso humano de apoyo</li> <li>Solicitud y creación de Diseño de manual</li> <li>Entrega de Rótulos de Misión y visión</li> <li>Creación de estrategia de comunicación para digital Octubre</li> <li>Colocación de video en pantallas</li> <li>Capacitación</li> <li>Agencia trabaja en el contenido Octubre</li> </ul>
20	Del: 11 Al: 15				3	3	3		9	
21	Del: 21 Al: 25		4	5					9	
22	Del: 26 Al: 30		5	5	5				15	
23	Del: 4 Al: 8	Octubre	5	5					10	<ul style="list-style-type: none"> <li>Creación de estrategia de comunicación para digital mes de Noviembre</li> <li>Agencia trabaja en el contenido Noviembre</li> <li>Documento Final</li> </ul>
24	Del: 11 Al: 15		5	5	5		5		20	
<b>TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS</b>									300 hrs.	

(f)   
Encargado Dr. Francy Rodriguez  
FRANCY DE ESCOBEDO  
MEDICO Y CIRUJANO  
GINECOLOGIA Y OBSTETRICIA  
COL. 9,878

(f) \_\_\_\_\_  
Licenciado Luis Fernando Lucero – Supervisor EPSL

Página 2/2



**Comunicación**  
*creando futuro*