

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**PROPUESTA DE
COMUNICACIÓN EXTERNA PARA EL
HOSPITAL INFANTIL JUAN PABLO II**

GLORIA MARINA CIFUENTES NORIEGA

Guatemala, octubre de 2009

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**PROPUESTA DE
COMUNICACIÓN EXTERNA PARA EL
HOSPITAL INFANTIL JUAN PABLO II**

Trabajo de tesis presentado por

GLORIA MARINA CIFUENTES NORIEGA

Previo a optar al título de

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Asesor

Lic. Carlos Antonio Melgar

Guatemala, octubre de 2009

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

CONSEJO DIRECTIVO

DIRECTOR

M.A. Gustavo Bracamonte

REPRESENTANTE DE DOCENTES

Lic. Julio Moreno
M.A. Fredy Morales

REPRESENTANTES DE PROFESORES EGRESADOS

Lic. Ramiro McDonald Blanco

REPRESENTANTES ESTUDIANTILES

Adriana Leticia Morataya Castañeda
Milton Giovanni Lobo Barrera

SECRETARIO

Lic. Axel Santizo

TRIBUNAL EXAMINADOR

Lic. Carlos Antonio Melgar, Presidente
Dr. Rudy Cabrera, Revisor
Lic. Marco Julio Ochoa, Revisor
Ing. Rodolfo Molina, Examinador
M.A. Donaldo Vásquez, Examinador
M.A. María del Rosario Estrada, Suplente

ASESOR

Lic. Carlos Antonio Melgar



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

Guatemala, 28 de noviembre de 2008
Dictamen aprobación 103-08
Comisión de Tesis

Estudiante
Gloria Marina Cifuentes Noriega
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala


Estimada estudiante Cifuentes:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo que acordó la comisión de tesis en el inciso 1.20 del punto 1 del acta 06-2008 de sesión celebrada el 28 de noviembre de 2008.

1.20. Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar a la estudiante Gloria Marina Cifuentes Noriega, carné 9619598, proyecto de tesis *PROPUESTA DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA EL HOSPITAL INFANTIL JUAN PABLO II.* B) Nombrar como asesor a: licenciado Carlos Antonio Melgar.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis
AM/Eunice S.



136-09

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

Guatemala, 17 de julio de 2009
Comité Revisor
Ref. CT-Akmg 20-2009

Estudiante
Gloria Marina Cifuentes Noriega
Carné **9619598**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimada estudiante Cifuentes:

De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta Comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su trabajo: "*Propuesta de comunicación externa para el hospital infantil Juan Pablo II*", previo a optar al GRADO DE LICENCIADO(A) EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:


Lic. Carlos Antonio Melgar, presidente
Dr. Rudy Cabrera, revisor
Lic. Marco Julio Ochoa, revisor

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Gustavo Bracamonte Cerón
Director ECC




M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Adjunto: fotocopia del informe final de tesis
Copia: archivo.
AM/GB/Ingrid c.



Autorización informe final de tesis por Terna Revisora

M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora,
Comisión de Tesis,
Escuela de Ciencias de la Comunicación,
Edificio de Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel
Ciudad Universitaria, zona 12

Distinguida M.A. Aracelly Mérida

Atentamente informamos a ustedes que la estudiante GLORIA MARINA CIFUENTES NORIEGA, Carné 9619598. Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su tesis, cuyo título final es PROPUESTA DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA EL HOSPITAL INFANTIL JUAN PABLO II.

En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Dr. Rudy Cabrera
Miembro Comisión Revisora

Lic. Marco Julio Ochoa
Miembro Comisión Revisora

Lic. Carlos Antonio Melgar
Presidente Comisión Revisora



246-09

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 08 de octubre de 2009
Tribunal examinador de tesis y
orden de impresión
Ref. CT-Akmg- No. 42-2009

Estudiante
Gloria Marina Cifuentes Noriega
Carné **9619598**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante Cifuentes:

Por este medio nos dirigimos a usted para informarle que se autorizó la impresión de su trabajo de investigación con el título *Propuesta de comunicación externa para el hospital Infantil Juan Pablo II*.

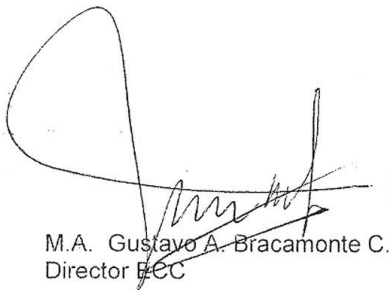
El tribunal examinador está integrado por:

Lic. Carlos Antonio Melgar, presidente
Dr. Rudy Cabrera, revisor
Lic. Marco Julio Ochoa, revisor
Ing. Rodolfo Molina, examinador
M.A. Donaldo Vásquez, examinador
M.A. María del Rosario Estrada, suplente


Diez tesis impresas deberá entregarlas en la Secretaría de la Escuela para que se fije la fecha del examen privado de graduación; seis tesis y dos cds en formato PDF en la Biblioteca Flavio Herrera; dos tesis y un cd en formato PDF en la biblioteca central de esta universidad.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Gustavo A. Bracamonte C.
Director ECC




M.A. Aracely Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: archivo
AM/GABC/Eunice S.

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfonos: (502) 2476-9926
(502) 2443-9500 extensión 1478
Fax: (502) 2476-9938
www.comunicacionusac.com.gt

“Para los efectos legales, la autora es la única responsable de este trabajo”

ACTO QUE DEDICO

A Dios: Por darme la oportunidad de cumplir esta meta profesional.

A mis padres: Por ser mi guía y ejemplo para seguir adelante en cada momento de mi vida.

A mi esposo: Por apoyarme, alentarme, comprenderme y acompañarme durante mis años de preparación profesional.

A mis hijos Sebastián y Alejandro: Por ser mi inspiración y motivación para continuar superándome cada día.

A mis hermanos: Por ser ejemplo y motivación para lograr mis metas.

A mi familia: Por darme ánimo y apoyo para seguir adelante, y por su cariño.

A mis amigos: por apoyarme y darme ánimo para continuar hasta el final, en especial a J. Francisco Rubio.

A mi Asesor, Lic. Carlos Antonio Melgar: Por su guía, tiempo y apoyo para realizar esta tesis.

A las autoridades y profesionales de Cáritas Arquidiocesana – Hospital Infantil Juan Pablo II: Por su apoyo para la realización de esta tesis.

A la M.A. Aracelly Mérida: Por sus consejos y apoyo brindado.

A todos los que de alguna forma han contribuido para la realización de esta tesis.

Muchas gracias

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| Resumen | 1 |
| Introducción | 3 |
| | |
| Capítulo I | |
| MARCO CONCEPTUAL | |
| | |
| 1. Tema | 4 |
| 2. Antecedentes | 4 |
| 3. Justificación | 5 |
| 4. Planteamiento del Problema | 6 |
| 5. Alcances y límites | 7 |
| 5.1 Limitación geográfica | 7 |
| 5.2 Limitación temporal | 8 |
| | |
| Capítulo II | |
| MARCO TEÓRICO | |
| | |
| 1. Historia del Hospital Infantil Juan Pablo II | 8 |
| 2. Descripción del Grupo Objetivo | 10 |
| 3. Proyección de crecimiento del Hospital | 11 |
| 4. Situación de la comunicación externa en el Hospital | 11 |
| 4.1 Medios de comunicación más accesibles | 13 |
| 4.2 Actividades especiales que realiza el Hospital | 14 |
| 5. Necesidades de Comunicación Externa del Hospital | 16 |
| 5.1 Conocimiento de las personas sobre las actividades que realiza | 17 |
| 5.2 Presencia del Hospital en los medios de comunicación | 18 |
| 6. Fortalezas a promover del Hospital | 20 |
| | |
| Capítulo III | |
| | |
| 1. Propuesta de Comunicación Externa | 22 |
| 1.1 Mensajes a transmitir | 23 |
| 1.2 Descripción de los medios de comunicación a utilizar | 23 |
| 1.3 Presupuesto necesario | 30 |
| 1.4 Resultados de encuestas y entrevistas | 32 |

Capítulo IV

MARCO METODOLÓGICO

| | |
|----------------------------|----|
| 1. Metodología | 45 |
| 2. Variable | 45 |
| 3. Objetivos | 46 |
| 3.1 Objetivo General | 46 |
| 3.2 Objetivos Específicos | 46 |
| 4. Técnicas e instrumentos | 46 |
| 5. Población | 47 |
| 6. Muestra | 47 |
| 7. Procedimiento | 47 |
| | |
| Conclusiones | 48 |
| Recomendaciones | 49 |
| Bibliografía | 50 |
| Anexos | 52 |

RESUMEN

La presente tesis está titulada: Propuesta de Comunicación Externa para el Hospital Infantil Juan Pablo II y es un trabajo, que tiene como objetivo general, realizar una propuesta de Comunicación externa para el Hospital Infantil Juan Pablo II.

Considerando que el Hospital no ha contado con una Estrategia de Comunicación que le permita dar a conocer sus servicios y crecimiento actual, se hace necesario plantear la presente Propuesta de Comunicación, según sus necesidades.

Para realizar dicha investigación, se utilizó la entrevista a directivos de la Institución y la encuesta a los padres de familia de pacientes actuales; instrumentos que sirvieron para poder recabar la información necesaria para realizar la Propuesta de Comunicación Externa.

En el primer capítulo encontramos el marco conceptual de la investigación, que incluye el tema, sus antecedentes, el planteamiento del problema, ¿Cuál es la estrategia de Comunicación Externa necesaria para promover los servicios del Hospital Infantil Juan Pablo II?; los alcances y límites.

El segundo capítulo nos presenta el marco teórico que sustenta la investigación, como la Historia del Hospital, el grupo objetivo al que van dirigidos sus servicios, la situación actual de Comunicación Externa, los medios que son más accesibles para darlo a conocer, entre otros temas, que permiten tener una base para la realización de la Propuesta de Comunicación.

Como resultado de la investigación, se pudo concluir que existe una necesidad de realizar la Propuesta de Comunicación Externa, la cual se describe en el tercer capítulo e incluye actividades propuestas, mensajes a transmitir, medios sugeridos y presupuesto necesario para llevarla a cabo.

En el cuarto capítulo se describe la metodología que fue necesaria para realizar la presente investigación. Y finalmente se presentan las conclusiones, recomendaciones y bibliografía correspondientes.

INTRODUCCIÓN

El Hospital Infantil Juan Pablo II, es parte de la Pastoral de Salud de Cáritas Arquidiocesana, Institución de la Iglesia Católica de Guatemala. La primera piedra de la construcción del Hospital fue colocada el 07 de marzo de 1984, y un año más tarde inició la atención hospitalaria.

Conforme el paso de los años, los servicios se han ido ampliando. Actualmente, cuenta con el servicio de Consulta Externa, más de 20 especialidades, Laboratorio, Farmacia y Rayos X (para todo público), y próximamente tendrá a disposición, el servicio de Maternidad.

Durante los años de servicio del Hospital, no ha existido una Estrategia de Comunicación Externa, que le permita dar a conocer su labor y los servicios que presta.

La presente investigación se desarrolló con la finalidad de realizar una Propuesta de Comunicación Externa adaptada a las necesidades del Hospital, utilizando como instrumentos, la encuesta a una muestra de padres de familia de pacientes del Hospital, y entrevista a directivos de la Institución, que según su experiencia y conocimientos, dieron sus opiniones acerca de las necesidades comunicacionales del Hospital, lo cual permitió conocer la situación actual y realizar la actual propuesta.

Asimismo, se pudo concluir que es necesaria la implementación de una Estrategia de Comunicación Externa que les permita mantener a los pacientes actuales y dar a conocer sus servicios a otras personas que aún no los conocen.

CAPÍTULO I

MARCO CONCEPTUAL

1. TEMA

Propuesta de comunicación externa para el Hospital Infantil Juan Pablo II

2. ANTECEDENTES

El tema de la presente tesis es la Propuesta de Comunicación Externa para el Hospital Infantil Juan Pablo II. Dentro de esta investigación, se pudo observar diversos enfoques y propuestas relacionadas con este tema, adaptadas a diferentes organizaciones y situaciones específicas.

Entre la bibliografía se consultó varias fuentes para tener una referencia al respecto del tema. En la tesis titulada Diagnóstico y Propuesta de Comunicación / Relaciones Públicas del Centro Cultural Miguel Ángel Asturias, de Bianka Adriana Cabrera Maldonado (2001), se realiza una propuesta adaptada a esta Institución, para dar a conocer su imagen tanto a nivel interno como externo, haciendo énfasis en la importancia de impulsar las relaciones públicas, dar a conocer las diversas actividades que realizan y promover el apoyo hacia la Institución.

Por otro lado, la tesis de Gloria Maritza Tejada Díaz, cuyo título es Diagnóstico y Propuesta de Comunicación para la Salud Preventiva de los Pacientes que asisten al Hospital Infantil Juan Pablo II (noviembre 2003), tiene como resultado la propuesta de acciones y actividades concretas, a través de diversos medios, con la finalidad de capacitar a padres de familia de los pacientes del Hospital, acerca de medicina preventiva y también hacia el personal de dicha institución para prestar una mejor atención.

La tesis de, Ramón Gustavo Velásquez Valladares; Las relaciones públicas en las instituciones de beneficencia dedicadas a la niñez guatemalteca (1997), es una investigación sobre diversas organizaciones y el manejo que cada una de ellas realiza en cuanto a las relaciones públicas y concluye sobre la importancia que éstas tienen, ya que a través de ellas, las instituciones pueden proyectarse mejor y tener mayor credibilidad en la sociedad.

Es de esta forma como vemos distintos enfoques que permiten enriquecer la presente investigación y asimismo, observamos que en todas las organizaciones la comunicación tiene vital importancia, y se puede realizar de diferentes formas, adaptando cada propuesta a las necesidades de la institución a la cual va dirigida. En este caso, la presente tesis se adapta específicamente a las necesidades de comunicación externa Hospital Infantil Juan Pablo II.

3. JUSTIFICACIÓN

El Hospital Infantil Juan Pablo II, inició sus servicios en el año 1985, como una inquietud de Cáritas Arquidiocesana, ante la necesidad de tantas personas por asistencia en salud infantil, ya que los hospitales estatales no tienen la capacidad de atender a toda la población y muchas personas no tienen la posibilidad de pagar los servicios de un Hospital Privado.

Por lo tanto, desde que se inició, el Hospital ha prestado un servicio a todas las personas que lo han requerido; y quienes lo visitan, generalmente han sido referidos por otros pacientes que lo utilizaron.

Sin embargo, como parte del proceso natural de crecimiento institucional y ante el aumento acelerado de la población, es muy importante poder atender a un mayor número de personas; y para lograr este objetivo es indispensable contar con una

estrategia de comunicación externa, que permitirá mantener el promedio de los pacientes que actualmente utilizan sus servicios y, al mismo tiempo, dar a conocer los servicios del Hospital a quienes aún no lo conocen.

Por medio de este trabajo, se pretende presentar una propuesta de comunicación externa, que, con base en los datos investigados, pueda aportar los elementos necesarios y que respondan mejor a las necesidades y proyecciones del Hospital, para lograr una promoción efectiva de sus servicios.

4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la página www.microsoft.com/spain/empresas/rrpp/comunicacion_exterior.msp?pf=true (10/12/2008), indican que la comunicación externa comprende las actividades que facilitan la creación y difusión de mensajes que permitan crear, mantener y mejorar la relación de una entidad u organización con el público a quien va dirigido el producto o servicio. Permite que su público tenga una imagen favorable de ella, y promueve actividades, productos y servicios.

La implementación de la comunicación externa permite que una organización se dé a conocer; y, por lo tanto, esto implica que un número creciente de personas soliciten y utilicen sus servicios.

El Hospital Infantil Juan Pablo II es una institución de servicio social, no lucrativa, que presta asistencia en salud a niños de 0 a 17 años de edad, a precios muy accesibles para toda la población. Dirige especialmente su atención a las personas de escasos recursos. El Hospital, que pertenece a la Pastoral de Salud de Cáritas Arquidiocesana, forma parte del trabajo de asistencia social que realiza la Iglesia Católica en Guatemala.

El Hospital Infantil Juan Pablo II, presta sus servicios desde hace 25 años, sin embargo, ante el aumento de la población ve la necesidad de ampliar sus instalaciones y servicios, para poder atender a un mayor número de personas que las que actualmente atiende. Por esas razones es muy importante que promocióne sus servicios y que más personas puedan conocerlos y beneficiarse de ellos.

Actualmente, el Hospital no cuenta con una Estrategia de Comunicación que apoye el crecimiento del número pacientes que atiende, así como que se mantenga la cantidad de pacientes que actualmente utilizan sus servicios.

Por lo tanto, y debido a la importancia del servicio social que presta el Hospital, se considera muy importante realizar una investigación que pueda aportar los datos necesarios para determinar ¿Cuál es la estrategia de Comunicación Externa necesaria para promover los servicios del Hospital Infantil Juan Pablo II?

5. ALCANCES Y LÍMITES

La presente investigación pretende, a través de las entrevistas y encuestas realizadas, obtener los datos necesarios que serán la base de la Propuesta de Comunicación externa para el Hospital Infantil Juan Pablo II, misma que permitirá dar a conocer la labor que realiza el Hospital, y promover los servicios que presta y que de esta forma más personas sean beneficiadas con los mismos.

5.1 Limitación Geográfica

- Hospital Infantil Juan Pablo II, Mixco, Guatemala.

5.2 Limitación Temporal

- Para la presente investigación tomó en cuenta un período de seis meses, a partir de noviembre 2008. Como resultado de esta investigación se realizó una propuesta de comunicación externa para el Hospital.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

1. HISTORIA DEL HOSPITAL INFANTIL JUAN PABLO II

Cáritas Arquidiocesana es el brazo social de la Iglesia Católica, en la Arquidiócesis de Guatemala. Cáritas Arquidiocesana, cuenta con distintos proyectos de desarrollo en varias comunidades, así como Programas en distintas áreas, entre ellas, el área de salud. El Hospital Infantil Juan Pablo II, es uno de estos programas. Fue fundado por el Padre José Antonio Márquez, como parte de la necesidad de hacer vida la Palabra de Dios, a través del servicio a los niños y adolescentes.

En la página www.hospitalinfantiljuanpabloii.org.gt (20/11/2008), se indica que el Hospital Infantil Juan Pablo II, surgió como parte de la acción social desarrollada por Cáritas Arquidiocesana, que es una institución que pertenece a la Iglesia Católica de Guatemala, y realiza proyectos de desarrollo en distintos sectores de nuestro país, dirigidos a las personas más necesitadas.

El nombre del Hospital, surgió luego de la primera visita del Papa Juan Pablo II a Guatemala, en 1983. El 07 de marzo de 1984, se colocó la primera piedra de la construcción del Hospital, e inició su atención un año después, con la inauguración de la Consulta Externa. En 1989 se inició la atención hospitalaria, con 25 camas y el

servicio de emergencia. Las instalaciones del Hospital están siendo ampliadas, con el objetivo de aumentar y mejorar la atención en Consulta externa y Especialidades y, próximamente, poder prestar el servicio de maternidad.

Según lo expresa el Dr. Roberto Hernández Pineda, en el libro *Vivir el Evangelio del Pobre*, a partir de octubre de 1996 se inició el Programa de Post-grado de Pediatría, con el aval de la Universidad Francisco Marroquín. A partir del 2004, se estableció el vínculo académico con la Universidad Rafael Landívar, la cual avala el Post-grado de Pediatría, con énfasis en Proyección Social; asimismo, una atención especial a la formación ético-católica de los profesionales médicos.

Asimismo, el Hospital cuenta con la Escuela de Auxiliares de Enfermería Monseñor Arnold Poll, la cual, actualmente cuenta con el aval del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social. Esto le permite a la Escuela formar auxiliares de enfermería, que tienen la oportunidad de desempeñarse en cualquiera de los hospitales, tanto públicos, como privados, de forma eficiente.

Debido a la importancia del servicio que presta y que hasta la fecha no ha contado con una Estrategia de Comunicación, es importante plantear una propuesta de acciones que le permitan mantener la afluencia de los pacientes que actualmente atiende y poder captar un número mayor de pacientes que puedan hacer uso de sus servicios.

Esta propuesta permitirá, en su realización, que el Hospital sea más conocido por el público al cual van dirigidos sus servicios; y, por lo tanto, que las personas puedan tenerlo en cuenta ante la necesidad de atención para los pacientes que están comprendidos en las edades de 0 a 17 años.

Los servicios que actualmente presta el Hospital Infantil Juan Pablo II son los siguientes: Consulta Externa, Especialidades pediátricas: Alergología, Cirugía, Infectología, Urología, Neumología, Neurología, Cardiología, Reumatología, Cirugía Plástica y Reconstructiva, Otorrinolaringología, Traumatología y Ortopedia, Gastroenterología, Dermatología, Hematología, Endocrinología, Odontología, Nefrología, Neonatología, Nutrición, Psicología, Terapia del Habla y Estimulación Temprana, Fisioterapia y Oftalmología. Además, los servicios de Emergencia las 24 horas y Hospitalización. Farmacia, Laboratorio y Rayos X, son servicios en los cuales se atiende a todo público, a toda hora, todos los días.

El objetivo principal del Hospital es prestar servicios en el área de salud, especialmente centrando sus esfuerzos y recursos en las familias de escasos recursos.

2. DESCRIPCIÓN DEL GRUPO OBJETIVO

La atención del Hospital Infantil Juan Pablo II, está dirigida a niños de 0 a 17 años, ésta será ampliada también a las madres, para la atención durante el embarazo y la resolución de los mismos.

El Hospital está ubicado en Mixco, en el Departamento de Guatemala, por lo que su servicio está dirigido especialmente a los municipios de Guatemala, Mixco, Santa Catarina Pinula, San José Pinula, Villa Nueva, Villa Canales y Petapa. Sin embargo, también atiende pacientes de otros sectores de la ciudad capital y también del área rural del país.

3. PROYECCIÓN DE CRECIMIENTO DEL HOSPITAL

Considerando el crecimiento poblacional, tanto del país en general, como del área de influencia del Hospital, las autoridades del mismo, han considerado la necesidad de crecimiento de las instalaciones y de los servicios con los que actualmente cuenta.

Este crecimiento consiste en ampliación de las instalaciones para consulta externa y área de especialidades, así como la construcción de un nuevo módulo de tres niveles, en los cuales se contará con el nuevo servicio de maternidad, ampliación del área de hospitalización (pediatría), semi-privado y nuevas instalaciones para el Post-grado de Pediatría y Escuela de Auxiliares de Enfermería.

Esto le permitirá al Hospital Infantil Juan Pablo II, atender a un mayor número de personas con mayor eficiencia, y además ampliar sus servicios con la atención de maternidad.

4. SITUACIÓN DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA EN EL HOSPITAL

Como lo expresa Cees B.M. van Riel, “la comunicación corporativa es un instrumento que nos hace posible combinar y utilizar de una forma adecuada, conscientemente, todas las formas de comunicación interna y externa, y esto nos permite crear un ambiente favorable para las relaciones con los públicos de los que depende la empresa”.

En www.miespacio.org/cont/gi/artes.htm, (América Anguiano S., 2004), encontramos que la Comunicación Corporativa tiene que ser dinámica, planificada y concreta, constituyéndose en una herramienta de dirección u orientación sinérgica, basada en una retroalimentación constante.

Para una organización, la comunicación corporativa se refiere a todos aquellos mensajes que se transmiten entre quienes la conforman. Asimismo, los mensajes o información que se transmiten entre la organización y su entorno.

Una estrategia de comunicación adecuada nos permite planear y ejecutar actividades de acuerdo a la realidad de la misma, manteniendo la armonía tanto con las personas que laboran en ella, como quienes utilizan y adquieren sus productos o servicios.

Durante los 25 años de funcionamiento, el Hospital Infantil Juan Pablo II no ha contado con una estrategia de comunicación externa. Han existido algunas acciones específicas; sin embargo, no es algo constante.

Algunas de las actividades que se han realizado son:

1. Publicidad a través de Radio Estrella y Radio María: Un spot que se ha transmitido en algunas temporadas.
2. Una valla publicitaria, que se hizo hace algunos años, del lado de la Calzada San Juan.
3. Algunas hojas que se pegan en las carteleras sobre actividades del Hospital.
4. Mantas digitales sobre actividades, como jornadas, entre otras.
5. Publicación de un anuncio en la Revista de Naciones (aproximadamente cada dos meses)

Es importante hacer notar que actualmente no existe relación permanente con los medios de comunicación, para dar a conocer la labor del Hospital y tampoco para poder informar de las actividades que realiza el Hospital y el crecimiento del mismo, entre otros.

4.1 MEDIOS DE COMUNICACIÓN MÁS ACCESIBLES

El Hospital Infantil Juan Pablo II, es un hospital que pertenece a Cáritas Arquidiocesana, de la Iglesia Católica. Es por esta razón, que se pudo determinar, según la investigación realizada y la información proporcionada por las autoridades de la Institución, que existen algunos espacios católicos que pueden aprovecharse para dar a conocerlo mejor.

Entre los que podrían ser más accesibles, cabe mencionar:

Radios Católicas

En cuanto a las Radios Católicas, es importante buscar espacios en los que se pueda tener presencia, como entrevistas en temas de salud, con participación de los Médicos del Hospital y otros espacios; y también tomarlos en cuenta para la promoción a través de spots, ya que muchas de las personas escuchan estas radios. Entre las personas encuestadas especialmente, prefieren Radio Estrella, Radio Kyrios y Radio María.

Revista de Naciones

Ya existe el contacto con esta Revista, por lo que es un medio que puede ser de apoyo para dar a conocer las actividades realizadas en el Hospital y poder tener una mejor presencia en este medio.

Periódico La Misión

Este periódico también está en la disponibilidad de dar a conocer las actividades que realice el Hospital, por lo que debe aprovecharse este espacio.

Televisión Arquidiocesana

El Canal Televisión Arquidiocesana pertenece a la Arquidiócesis de Guatemala. Dentro de su programación, aparte de los programas de contenido religioso, caricaturas infantiles y otros, transmite un Programa al que se le ha denominado Hablemos de Salud Infantil, del Hospital Infantil Juan Pablo II. Este programa inició su transmisión a mediados del año 2008, en este canal; su contenido es muy interesante, ya que aborda temas relacionados a la salud infantil, las distintas enfermedades que afectan más a los niños, síntomas, tratamiento, etc. Todos los temas son tratados por expertos en cada uno de estos temas, lo cual, representa un aporte del Hospital a la Salud Preventiva y al conocimiento de los padres de familia sobre distintos temas de salud de sus hijos (as).

Sin embargo, no se ha promocionado adecuadamente el canal, por lo que muy pocas personas lo conocen. Es de vital importancia aprovechar este espacio que el Hospital tiene y es necesario promoverlo más.

4.2 ACTIVIDADES ESPECIALES QUE REALIZA EL HOSPITAL

Como parte de las actividades que realiza el Hospital, existen especialmente dos que las autoridades del Hospital; según las entrevistas realizadas, consideran importante dar a conocer a través de algunos medios. Estas son:

Celebración del día del niño

Esta actividad se realiza con el objetivo de festejar a quienes son la razón de ser del Hospital, los niños. A esta actividad normalmente asisten, tanto pacientes del Hospital, como niños que no utilizan los servicios del mismo, pero que de alguna forma, quizá por referencia de alguna persona conocida, se han enterado de esta

actividad en la que se realizan juegos, se les dan sorpresas y se trata de que pasen un momento agradable.

Actualmente, para que las personas se enteren de dicha actividad y asistan a la misma se elaboran unos carteles, tamaño carta, los cuales dan a conocer el día y la hora en que se realiza la actividad. Sin embargo, es muy importante que los medios también tengan conocimiento de la misma, ya que puede ser una buena forma en la que el Hospital, además de continuar con esta tradición, pueda darse a conocer.

Convivio Infantil

Esta actividad es muy parecida a la anterior, sin embargo, el objetivo de ésta, también, es que quienes asisten pasen un momento agradable, compartan y recuerden el sentido de estas fechas.

También se considera muy importante poder invitar a los diferentes medios de comunicación, lo cual, no sólo ayuda a poder dar a conocer al Hospital, sino también mantener la relación con los medios de comunicación y tener presencia en los mismos.

Jornadas médicas

En el Hospital se realizan Jornadas, como las de Oftalmología, entre otras, las cuales deben también darse a conocer a través de los distintos medios. Todas estas actividades ayudarán a que las personas se enteren de todos los servicios que el Hospital presta; y tenerlo en mente, al necesitar los servicios médicos que ofrece.

Otras actividades

También se considera importante dar a conocer las actividades de crecimiento y mejoramiento del Hospital, ya que es indispensable que las personas conozcan los nuevos servicios y beneficios que puede ofrecer el Hospital. Para esto se debe mantener contacto con distintos medios.

Actualmente, conforme a los resultados de las encuestas realizadas, se pudo observar que sólo el 12% se habían enterado de algunas de las actividades que realiza el Hospital, mientras que el 88% no.

5. NECESIDADES DE COMUNICACIÓN EXTERNA DEL HOSPITAL

Según www.5campus.com/leccion/comui, (Puyal Esther, 2001), la comunicación exterior con clientes, intermediarios, proveedores, competencia, medios de comunicación y público en general, es tan vital para la organización como la comunicación interna. Entre ellas además debe existir una alta integración.

Conforme a las entrevistas realizadas a los altos mandos del Hospital, se concluye que las necesidades primordiales de Comunicación Externa en el Hospital Infantil Juan Pablo II son:

Promoción de los distintos servicios del Hospital

El Hospital Infantil Juan Pablo II, es, actualmente, el único Hospital Pediátrico de Guatemala, y tiene una amplia cobertura de servicios. Sin embargo, la mayoría de personas que utilizan los servicios del mismo han sido referidas por familiares o conocidos. Esto implica que muchas personas que pudieran necesitar de los servicios del Hospital, acudan a otro lugar por desconocimiento de la existencia del Hospital o de toda la variedad de servicios que presta.

Algunos de los servicios que necesitan mayor promoción son:

1. Especialidades pediátricas
2. Laboratorio, Farmacia y Rayos X, con servicio las 24 horas, todos los días
3. Ultrasonidos y Encefalogramas
4. Servicios Odontológicos

En la promoción debe enfatizarse los siguientes beneficios:

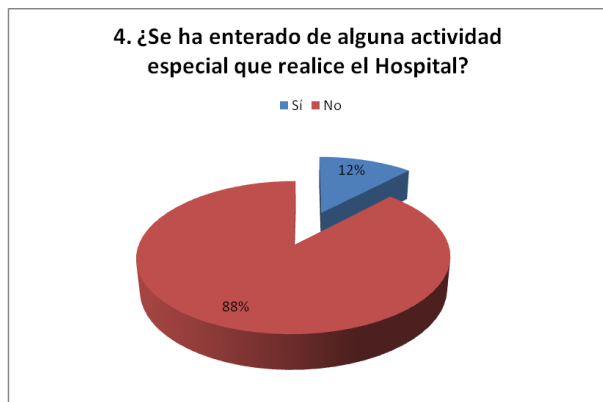
1. Calidad de los servicios
2. Bajo costo de los mismos
3. Variedad de servicios

Dar a conocer las actividades que el Hospital realiza

A través de una relación constante con los medios y, especialmente, aprovechando los medios disponibles o más accesibles para el Hospital, se debe dar a conocer actividades importantes que el Hospital realice. Esto permitirá que las personas que no lo conozcan puedan tenerlo en cuenta, y mantenerse en la mente de quienes ya utilizan sus servicios.

5.1 CONOCIMIENTO DE LAS PERSONAS SOBRE LAS ACTIVIDADES QUE REALIZA

Actualmente, el Hospital realiza varias actividades que anteriormente fueron mencionadas, entre las cuales podemos mencionar: celebración del día del niño, convivio infantil, jornadas médicas, actividades relacionadas al crecimiento del Hospital.



Como se puede observar en la gráfica de la encuesta realizada a los padres de familia, el 88% de personas no conocen las actividades que realiza el Hospital; sólo 12% sí las conoce.

A través de esta respuesta podemos observar que no se ha promocionado las actividades especiales que realiza el Hospital, como Celebración del Día del Niño, Convivio Infantil, Jornadas, etc.

5.2 PRESENCIA DEL HOSPITAL EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Conforme la investigación realizada, se pudo comprobar que actualmente el Hospital no tiene presencia suficiente en los medios de comunicación.

Esto puede ser una debilidad para el Hospital; ya que a través de la presencia en los distintos medios, las personas que no conocen de los servicios del Hospital, podrían enterarse de su existencia y esto ayudaría a prestar el servicio a más personas. También es importante para poder contar con apoyo de organizaciones y personas particulares, que, sabiendo la labor que el Hospital realiza podrían estar interesados en apoyarlo y colaborar en su crecimiento.

Es importante realizar una Estrategia de Comunicación Externa que incluya espacios publicitarios que son pagados, combinados con la presencia en distintos medios a través del mejoramiento de las Relaciones Públicas.

Sobre los medios de comunicación, Greener, en el libro Imagen y Relaciones Públicas, menciona lo siguiente:

Periódico: Es el medio por el que naturalmente se inicia, y puede ser local o nacional. En los periódicos nacionales, generalmente las noticias deben tener un impacto o importancia a nivel nacional; nos pueden ser útiles para llamar la atención de un gran número de lectores.

Los periódicos locales son de mucha importancia, especialmente para las pequeñas empresas, porque la gente que los lee, generalmente se familiariza fácilmente con la información publicada, ya que conoce de lo que se está hablando y esto también permite que lea con mayor interés. Además, es más fácil que allí se interesen por nuestra historia que en un periódico nacional.

Publicaciones periódicas: dentro de esta clasificación podemos mencionar las revistas para consumidores, que tratan un tema especializado o se refieren a determinado estilo de vida. Algunas de estas revistas son muy valiosas por la credibilidad con la que cuentan y, además, tienen larga vida, ya que permanecen en las oficinas, clínicas y otros lugares, durante mucho tiempo.

También están las revistas profesionales o técnicas que nos pueden ser útiles para que el Hospital tenga un nivel de cobertura en sus páginas y así llamar la atención de empresas, proveedores, empleados, etc. Estas revistas pueden estar interesadas en información sobre las especialidades, por lo que pueden ser un buen medio para publicar información sobre nuestros servicios médicos.

Televisión y radio: la importancia que estos medios han adquirido a través de los años, los hace que tener presencia en ellos sea una poco más difícil, debido a que es más complicado tener acceso a ellos y que los costos son bastante elevados. Para lograrlo, nuestra historia debe tener un gran atractivo, vida, imagen y sonido.

La radio, es un poco más accesible que la televisión, y es muy importante debido a que llega a un gran número de personas, en el vehículo, en casa, oficina, etc.

Se considera importante tomar en cuenta estos medios, ya que los medios de comunicación en general, son una herramienta indispensable para cualquier organización o empresa, para dar a conocer sus servicios o actividades, productos,

para proyectar una imagen positiva, para presentar innovaciones, el crecimiento organizacional, etc. Las entidades no lucrativas no son la excepción, por esta razón, es muy importante conocer qué medios son los preferidos por su grupo objetivo; y poder tomar en cuenta, tanto estas preferencias como el presupuesto con el que se cuenta para ejecutar la Estrategia de Comunicación, así como aquellos medios que, sin tener costo, también pueden ser útiles.

El 42% de personas encuestadas mostraron su preferencia por la televisión, en segundo lugar, con 32%, por la radio, en tercero, con el 24%, la prensa y en cuarto los volantes, con un 2%.

6. FORTALEZAS A PROMOVER DEL HOSPITAL

El Hospital cuenta con varias fortalezas que deben ser promovidas, para que quienes aún no han utilizado sus servicios, conozcan la variedad y calidad de los mismos.

Las personas consultadas, en su mayoría, manifestaron que, en general, el servicio del Hospital es muy bueno.

El 48% de personas encuestadas consideran que lo mejor del Hospital es la *atención que los médicos prestan*, lo cual es muy importante, ya que muestra que se les ha atendido de una forma adecuada y se ha llenado las expectativas de la atención a los pacientes. Por otra parte, un 17% de los encuestados también consideran que la *atención del personal administrativo* es muy buena, por lo que es otra de las fortalezas que se debe tomar en cuenta, ya que desde las personas encargadas de orientar a las personas que visitan el Hospital, atender sus dudas, etc., en general, también están prestando un servicio eficiente, lo cual permite que las personas se sientan bien, dentro del ambiente hospitalario.

El 14% de los encuestados manifestaron que lo que más les gusta es la *variedad de servicios* que se prestan en el Hospital; lo cual, nos indica que para las personas es importante tener la disponibilidad de especialistas, servicio de consulta externa, laboratorio, farmacia, rayos X, etc.

El 18% de las personas encuestadas consideran que *el costo* de los servicios es lo que más les favorece, y éste es un factor que influye mucho en seleccionar la atención del Hospital, ya que los costos son muy accesibles para la mayor parte de la población.

Es conveniente hacer notar que todas las personas encuestadas consideraron que la calidad de los servicios prestados por el Hospital es muy buena; sin embargo, siempre es fundamental tratar de mantener un buen nivel de servicio en todas las áreas e ir mejorando en los aspectos que sean necesarios.

Asimismo, según las entrevistas realizadas a los Directores y miembro de junta directiva del Hospital, las fortalezas que deben ser promovidas son:

- Calidad de los servicios
- Bajo costo
- Especialistas pediátricos
- Laboratorio, Farmacia y Rayos X, servicio las 24 horas, todos los días
- Ultrasonidos y Encefalogramas
- Servicios Odontológicos
- Variedad de Servicios en Salud Infantil
- Servicio todos los días, a toda hora

CAPÍTULO III

1. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA EL HOSPITAL INFANTIL JUAN PABLO II

En este capítulo se desarrolla una propuesta de comunicación externa para el Hospital Infantil Juan Pablo II. Esta propuesta se elaboró, con base en los resultados de las encuestas realizadas a padres de familia, así como las entrevistas a las autoridades del Hospital. Estos datos contribuyeron a conocer la opinión y preferencias de quienes utilizan el servicio del Hospital, así como información importante proporcionada por los Directivos del Hospital.

La información obtenida, demostró que el Hospital Infantil Juan Pablo II necesita una estrategia de Comunicación Externa, que le permita darse a conocer más, para poder ampliar su proyección de atención, lo cual le permitirá, cumplir sus objetivos.

El paso siguiente fue realizar la propuesta adecuada a las necesidades y posibilidades del Hospital, la cual le permitirá que más gente conozca todos los servicios que presta actualmente y por ende que la cantidad de pacientes vaya aumentando, especialmente debido a que las Instalaciones de esta Institución están ampliándose y esto les permitirá tener el espacio y condiciones necesarias para prestar sus servicios a un mayor número de personas.

MENSAJES A TRANSMITIR

Con base en los resultados de la investigación realizada, los mensajes que serán la base de la Propuesta de Comunicación son los siguientes:

- La calidad de nuestros servicios para cuidar la salud de sus hijos, desde antes de nacer.
- Cuidamos la salud de sus hijos, al costo más accesible y con el mejor servicio.
- Los mejores especialistas pediátricos para cuidar la salud de sus hijos, los encuentra en el Hospital Infantil Juan Pablo II.
- Nuestros servicios de Laboratorio, Farmacia y Rayos X, para todo público, todos los días, a toda hora.

1.2 DESCRIPCIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN A UTILIZAR

Se considera importante la promoción del Hospital a través de distintos medios, para poder abarcar un número mayor de personas de diferentes sectores.

Por lo tanto, se propone lo siguiente:

Medios Impresos

Prensa / Revistas

1. Periódico La Misión, es un periódico católico con una distribución bastante amplia, por lo que se propone mantener un contacto directo con ellos, invitándolos a las actividades importantes que se realizan, lo cual permitirá tener presencia en este medio. (Jornadas, celebración del día del niño, celebración navideña, graduaciones de la Escuela de Enfermería, actividades relacionadas al crecimiento del Hospital y otros)

2. Periódico El Metropolitano (Mixco), éste periódico va dirigido específicamente para nuestro grupo objetivo primario, ya que se distribuye en Mixco, por lo que puede ser un medio muy útil para que las personas que viven en éste sector puedan conocer sobre el Hospital y los servicios que presta, por lo que es importante mantener contacto también con ellos para las actividades que se realizan.

3. Revista de Naciones, la cual es distribuida en Mixco y otros sectores de la ciudad. Actualmente existe la publicación de un pequeño anuncio del Hospital, éste se podría modificar con la información actualizada del Hospital, y además se tiene el ofrecimiento de publicar actividades del Hospital sin costo.

4. Prensa Libre, es uno de los periódicos que tiene mayor circulación a nivel nacional, además de poseer segmentos atractivos para quienes lo adquieren. Uno de éstos es el segmento Buena Vida. Se propone iniciar el contacto con este medio, tanto para actividades, como para la posible publicación de notas, que puedan contar con el apoyo de profesionales médicos del Hospital, lo cual, ayudará a tener presencia en este importante medio.

5. Actualmente, el Hospital Infantil Juan Pablo II, no aparece en las páginas amarillas de Publicar, lo cual, se considera de mucha importancia, ya que muchas personas de todas las zonas, tanto de la ciudad capital, como de los departamentos, consultan la guía telefónica para buscar posibilidades de atención.

6. Se propone la publicación de 1 anuncio mensual en el Segmento de Salud del Periódico Al Día / Siglo XXI, lo cual, le permitirá al Hospital promover sus servicios a nivel nacional, a través de dos medios que tienen gran circulación de ejemplares. Este segmento tiene la ventaja de no ser muy costoso, ya que dependiendo del tamaño, el precio oscila entre Q.480 a Q.1,400 por anuncio.

Volantes

7. Volantes con información importante del Hospital, como servicios que presta, horarios de atención, costo y ubicación, además, a través de ellos se puede informar y promover el uso del laboratorio, farmacia y rayos X, para todas las edades, ya que por ser un hospital infantil, se tiene la idea de que estos servicios también se prestan sólo para niños.

Se propone repartir estos volantes inicialmente en los Colegios y Escuelas del sector de Mixco y se considera muy importante posteriormente contactar a los colegios católicos de la capital, con los que se puede tener más facilidad de que apoyen al Hospital, enviando a cada alumno a través de su agenda estos volantes. Esto ayudará a que personas de distintas zonas de la ciudad conozcan los servicios que presta el Hospital y puedan utilizarlos.

Trifoliar

8. Actualización de los trifoliales informativos del Hospital. Estos trifoliales pueden ser entregados a quienes llegan a solicitar información al Hospital o a utilizar sus servicios, para que conozcan todas las especialidades que actualmente posee. Por lo tanto, servirían tanto para el mantenimiento de los pacientes actuales, como para captar nuevos.

Afiches

9. Se propone la producción de uno o varios afiches informativos de los servicios del hospital; podría contener información de medicina preventiva. Este afiche puede ser distribuido, con el apoyo de Cáritas Arquidiocesana, a las diferentes

parroquias de la ciudad, lo cual, podrá también ayudar al conocimiento del Hospital y que quienes asisten a la celebración de la Eucaristía o pertenecen a las pastorales o comunidades, puedan saber de los servicios que se prestan e incrementar la afluencia de pacientes de distintos sectores de la ciudad.

Estos mismos afiches pueden ser distribuidos a las clínicas parroquiales, ya que los médicos que atienden las clínicas, generalmente brindan atención general. Luego de ser atendidos en las clínicas parroquiales, pueden ser referidos a las especialidades y servicios como Rayos X, Laboratorio, Farmacia, Maternidad y otros que ofrece el Hospital.

Medios Alternativos

Mantas digitales

10.Elaboración de mantas digitales que sirvan para informar a las personas de los servicios que se prestan o actividades que se realizan. Se debe reforzar con la colocación de hojas informativas en las carteleras del Hospital, de esta forma se promoverá internamente, a quienes ya utilizan el servicio del Hospital.

Vallas

11.Para poder captar una mayor cantidad de pacientes, se propone la utilización de vallas publicitarias. Los beneficios de este medio son:

La duración y facilidad de que muchas personas puedan verlas repetidamente.

Rótulo de Identificación del Hospital

12.Se observó que en la parte de afuera del Hospital no existe un rótulo que lo identifique como tal, por lo que puede ser que mucha gente pase frente al mismo

sin darse cuenta de su existencia. Por lo tanto, se sugiere que se considere lo más pronto posible, la implementación de un Rótulo en la entrada del mismo, este ayudará a que quienes pasen por allí puedan ver que el Hospital existe y utilicen sus servicios y para las personas que llegan a buscarlo, sea más fácil encontrarlo.

Rótulos de acceso o ubicación del Hospital

13. Se propone la implementación de algunos rótulos para que los pacientes puedan ubicar con facilidad el Hospital y, además, para que al verlos quienes transitan por esos lugares también se enteren de que allí hay un Hospital en el que pueden atender a sus hijos. Actualmente hay tres, los cuales podrían renovarse e implementar otros para el acceso de quienes vienen de la Calzada San Juan y la Calzada Roosevelt.

Radio

14. Anteriormente se ha promovido el Hospital a través de Radio Estrella y Radio María. Se sugiere continuar esta promoción, a través de Radio Estrella, Radio María y Radio Kyrios, y buscar espacios, como entrevistas con los médicos para poder tener presencia en esos medios de forma gratuita.

15. También se propone realizar, promoción a través de 1 radio comercial, que puede ser: FM Joya o Radio Mía, lo cual permitirá que las personas estén enteradas de que el Hospital está creciendo y los servicios que presta.

Televisión

16. Mantener contacto con distintos medios de comunicación televisivos, para la realización de reportajes, notas de salud, entrevistas, notas sobre las actividades del Hospital. Tomando en cuenta que la televisión es un medio muy importante,

pero bastante costoso, se sugiere que se mantenga un contacto constante, que permita al Hospital tener presencia en distintos medios.

17. Se sugiere promover el Programa *Hablemos de Salud Infantil*, transmitido a través del Canal Televisión Arquidiocesana, tanto a través de volantes, como carteles internos que permitan a las personas enterarse del mismo y así aprovechar este recurso con que el Hospital cuenta, tanto para informar sobre aspectos importantes de salud de niños y adolescentes, como también para promocionar el Hospital.

Internet

Página Web

18. Una herramienta que será de utilidad y que el Hospital ya posee es la página Web, la cual debe ser actualizada y aprovechada para darse a conocer tanto al público en general que tiene acceso a internet, como para que los donantes actuales, personas o instituciones puedan, a través de ella, consultar el trabajo que está realizando el Hospital y de esta forma también puede haber más personas interesadas en apoyarlo.

Actualmente, esta página contiene información sobre historia y servicios prestados por el Hospital, sin embargo, ha habido algunos cambios e implementación de algunos nuevos servicios que deben darse a conocer, así como poder ir ingresando información de actividades que se realice el Hospital.

Correo Electrónico

19. Aprovechar los medios, como correos electrónicos, comunicación telefónica, cartas de agradecimiento y otros, para poder mantener la relación con los

colaboradores con los que actualmente cuenta el Hospital, con el objetivo de propiciar la continuidad de su valioso apoyo.

Buzón de sugerencias

20. La opinión de los pacientes actuales es de mucha importancia, por lo que se sugiere que se ponga en uso el buzón de sugerencias (identificarlo y tener hojas para que la gente pueda dar su opinión fácilmente) que pueda ayudarnos a conocer nuestras fortalezas y debilidades y poder prestar así un mejor servicio. Los pacientes que se sientan satisfechos con el servicio, seguramente serán nuestra mejor carta de presentación.

1.3 PRESUPUESTO PARA EJECUCIÓN ANUAL

| Medio | Descripción | Costo | Total |
|---|---|--------------|--------------|
| Periódico La Misión | Envío de notas, sobre sucesos relevantes del Hospital e invitación a actividades realizadas por el Hospital | Q - | Q - |
| Periódico El Metropolitano | Envío de notas, sobre sucesos relevantes del Hospital e invitación a actividades realizadas por el Hospital | Q - | Q - |
| Revista de Naciones | Envío de notas, sobre sucesos relevantes del Hospital e invitación a actividades realizadas por el Hospital. Asimismo, actualización del anuncio actual que sale en la revista. | Q 100,00 | Q 100,00 |
| Prensa Libre | Invitación a actividades importantes del Hospital, así como contacto para ver posibilidad de apoyo para artículos médicos. | Q - | Q - |
| Páginas Amarillas de Publicar | Anuncio en color negro 3.75 cm. * 4.8 cm. | Q 7.800,00 | Q 7.800,00 |
| Siglo XXI y Al Día | Anuncio a color, de 2*4 pulgadas, una vez al mes | Q 480,00 | Q 5.760,00 |
| Volantes | 20,000 volantes a dos colores, 1/2 carta, para repartir en colegios del sector y luego en los católicos de la capital | Q 0,13 | Q 2.500,00 |
| Trifoliar | 1,000 trifoliales a full color, para información de clientes actuales o los que llegan a pedir información al Hospital | Q 0,83 | Q 1.660,00 |
| Afiches | 1,000 afiches 17*22" a full color | Q 2,40 | Q 2.400,00 |
| Mantas Digitales | 20 mantas digitales, para distintas actividades que se realicen en el Hospital | Q 150,00 | Q 3.000,00 |
| Vallas | 2 vallas anuales 10*4 | Q 9.800,00 | Q 19.600,00 |
| Rótulo para el Hospital | 1 Rótulo con letras resaltadas * costo aproximado (dependerá del tamaño) | Q 5.000,00 | Q 5.000,00 |
| Rótulos de acceso y ubicación del Hospital | 4 rótulos adicionales a los que actualmente se encuentran | Q 700,00 | Q 2.800,00 |
| Radio Kyrios | A través del contacto que se tiene con esa radio, lograr espacios, a través de entrevistas, etc. | Q - | Q - |
| Radio María | A través del contacto que se tiene con esa radio, lograr espacios de promoción del Hospital | Q - | Q - |
| Radio Estrella | Publicidad durante 6 meses, los cuales pueden ser alternados | Q 2.750,00 | Q 16.500,00 |
| Radio FM Joya / Radio Mía | Publicidad durante 1 mes | Q 16.000,00 | Q 16.000,00 |

| Medio | Descripción | Costo | Total |
|---|---|--------------|--------------------|
| Página Web | Se propone actualizar y darle mantenimiento constante a la página Web, para poder mantener contacto con las personas que así lo requieran a través de este medio. | Q 800,00 | Q 800,00 |
| Guatevisión, Telediario, Telecentro, Notisiete, etc. | Mantener contacto con los medios para las distintas actividades, así como propiciar la realización de reportajes y notas sobre el Hospital. | Q - | Q - |
| Televisión Arquidiocesana | Impresión de 1,000 volantes de 1/4 de carta y rótulos internos, que se pueden imprimir allí mismo. | 0,0375 | Q 37,50 |
| Correo Electrónico | El servicio ya está contratado actualmente, por lo que no implica un gasto adicional | Q - | Q - |
| Buzón de sugerencias | Éste ya existe, sólo habría que colocarlo en un lugar más adecuado y darle seguimiento a los comentarios recibidos. | Q - | Q - |
| TOTAL DE INVERSIÓN | | | Q 83.957,50 |

1.4 ANÁLISIS DE RESULTADOS

Encuesta

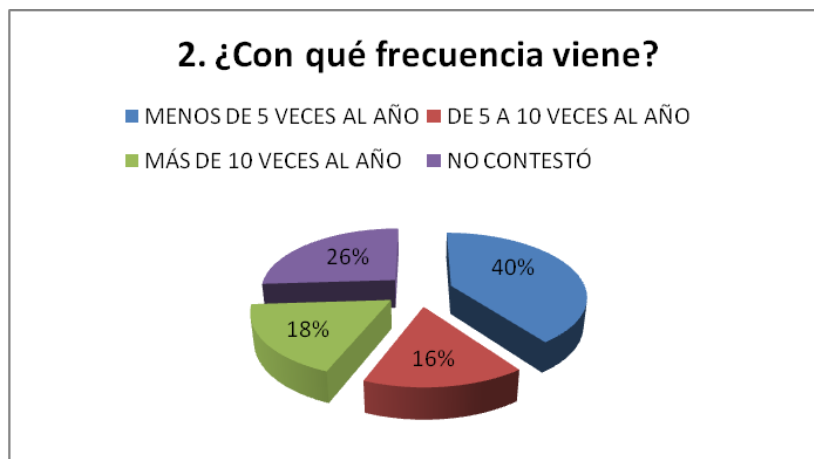
Se entrevistó a un total de 50 padres de familia, quienes proporcionaron la información descrita a continuación:

GRÁFICA No. 1 TIEMPO DE UTILIZACIÓN DE SERVICIOS DEL HOSPITAL



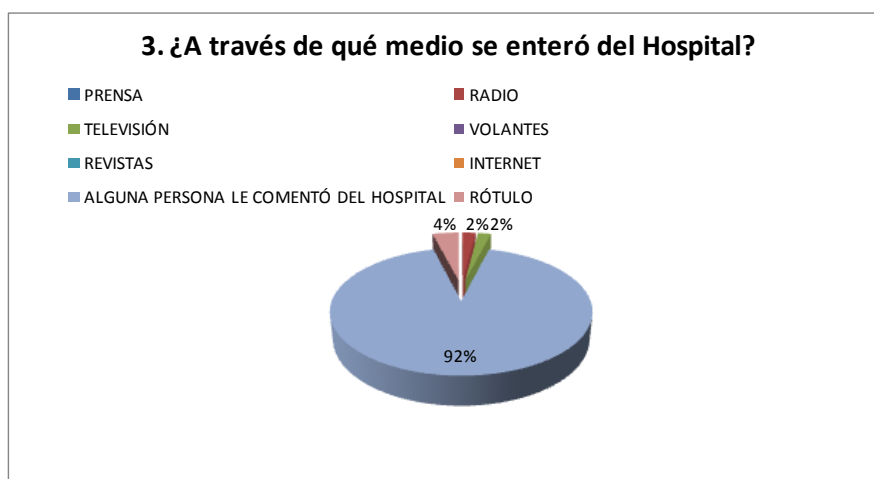
RESULTADO: Este resultado nos indica que la mayoría de personas encuestadas son pacientes que ya habían asistido con anterioridad a utilizar los servicios del Hospital. El porcentaje de pacientes nuevos es bastante bajo. Esto fortalece la idea de la necesidad de implementar la Propuesta de Comunicación Externa, que les permitirá captar un mayor número de pacientes nuevos y mantener los actuales, informando de sus servicios, actividades relevantes, crecimiento del Hospital, etc.

GRÁFICA No. 2 FRECUENCIA DE UTILIZACIÓN DE SERVICIOS DEL HOSPITAL



RESULTADO: Con este resultado podemos concluir que la mayor parte de personas utilizan los servicios del Hospital menos de 5 veces al año. Esto nos permite tener un parámetro en cuanto a la frecuencia con la que las personas tienen necesidad de utilizar los servicios del mismo.

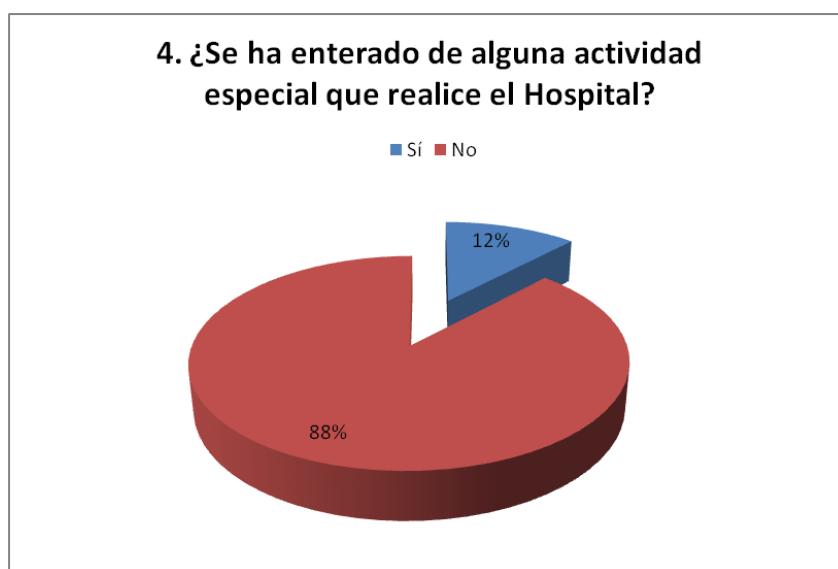
GRÁFICA No. 3 MEDIOS DE REFERENCIA



RESULTADO: El 92% contestó que alguna persona les comentó del hospital. Y el 8% restante está distribuido en otros medios. Con este resultado, podemos determinar que el Hospital actualmente se conoce más por la referencia de personas que por la promoción del mismo. Este aspecto puede ser positivo, en el

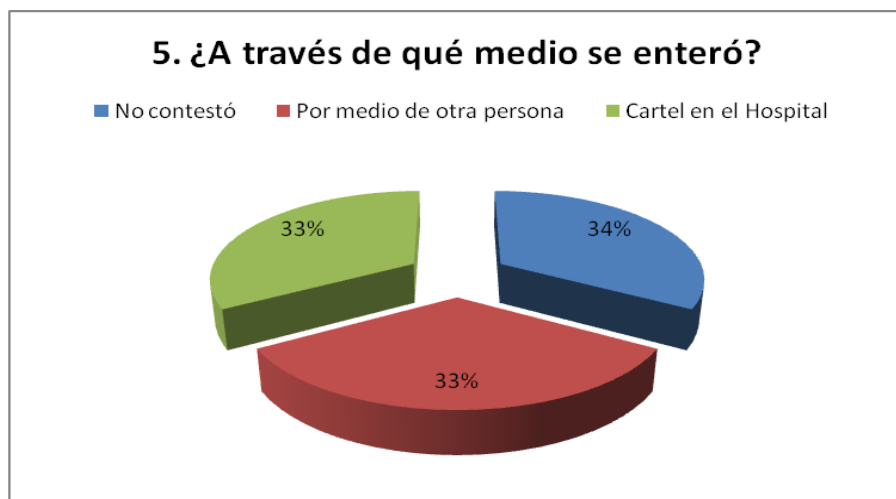
sentido de que las personas que han utilizado los servicios han tenido buena experiencia y por esa razón lo recomiendan. Sin embargo, también nos permite establecer que existe necesidad de promocionar sus servicios para que más personas utilicen los servicios, especialmente ahora que existe un crecimiento del Hospital.

GRÁFICA No. 4 CONOCIMIENTO DE LAS ACTIVIDADES DEL HOSPITAL



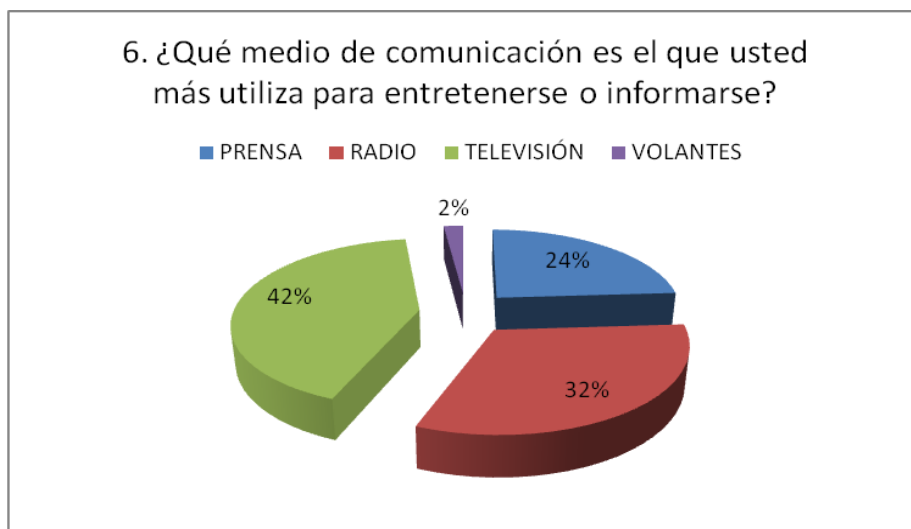
RESULTADO: El 88% de personas encuestadas manifestaron no conocer las actividades que realiza el Hospital, como Celebración del Día del Niño, Celebración de Convivio Infantil, Jornadas, etc. A través de esta respuesta podemos observar que no se ha realizado promoción de las mismas. Lo cual nos permite establecer que es necesario el fortalecimiento de las relaciones públicas del Hospital, que le permitirá dar a conocer estas actividades y que más personas, se enteren de los servicios con los que cuentan y puedan hacer uso de ellos.

GRÁFICA No. 5 MEDIOS POR LOS QUE SE HAN ENTERADO



RESULTADO: Podemos observar que las personas que se han enterado de las actividades, lo han hecho en su mayoría a través de otras personas y carteles internos. Con esto comprobamos que no existe algún medio de comunicación externa que de a conocer estas actividades y nos permite establecer la necesidad de incluir la promoción de estas actividades dentro de la Propuesta de Comunicación.

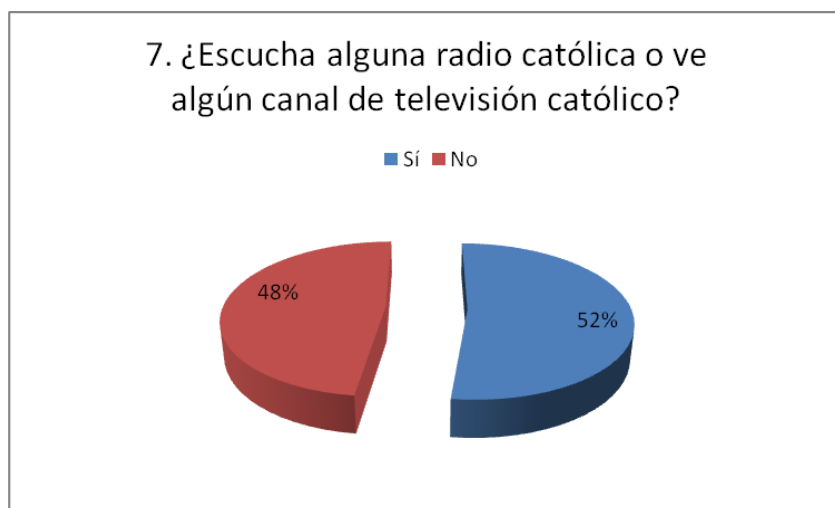
GRÁFICA No. 6 MEDIOS MÁS UTILIZADOS



RESULTADO: Según las respuestas de las personas encuestadas, el 42% prefiere entretenerse o informarse a través de la televisión, el 32 % la radio, el 24 % prensa y

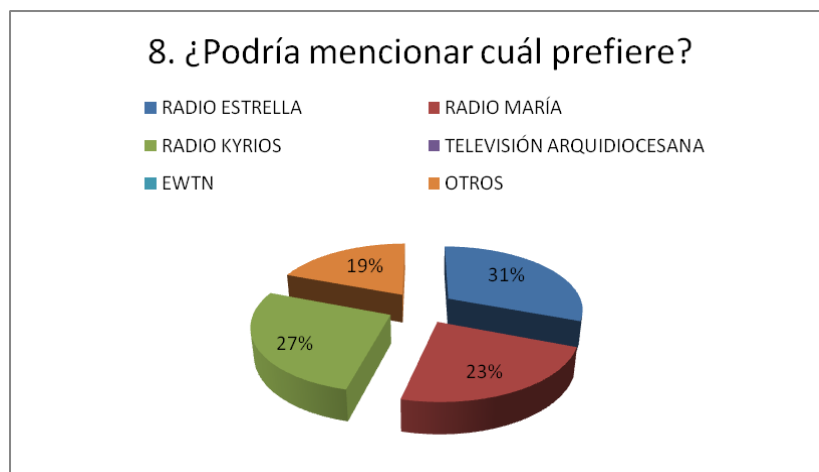
el 2% volantes. Estas preferencias nos proporcionan una base para sustentar la Propuesta de Comunicación, incluyendo especialmente estos cuatro medios, no dejando de lado otros que pueden complementar y fortalecer la misma, así como llegar a un mayor número de personas.

GRÁFICA No. 7 MEDIOS CATÓLICOS



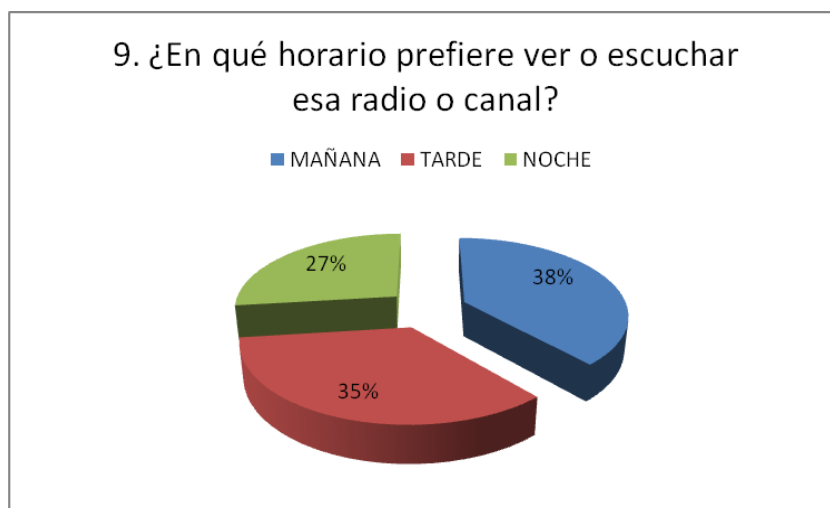
RESULTADO: 52% de los encuestados sí escucha alguna radio católica o ve algún canal de televisión católico, el otro 48% no. Este dato es muy importante, ya que, si bien es cierto, el Hospital está disponible para todo público, muchas de las personas que utilizan los servicios prefieren estos medios, los cuales, pueden ser más accesibles que las radios comerciales. Esto no significa que deba limitarse, debido a la necesidad de darse a conocer al público que no escucha o ve estos medios.

GRÁFICA No. 8 MEDIOS CATÓLICOS DE PREFERENCIA



RESULTADO: Vemos que según los resultados la mayor parte de personas encuestadas prefieren Radio Estrella, seguida por Radio Kyrios y en tercer lugar Radio María. Estos datos nos permiten establecer que existe diversidad en las preferencias entre las personas que escuchan o ven medios católicos, lo cual, justifica, dentro de la Propuesta de Comunicación, incluir varios medios de comunicación católicos, para llegar a un mayor número de personas.

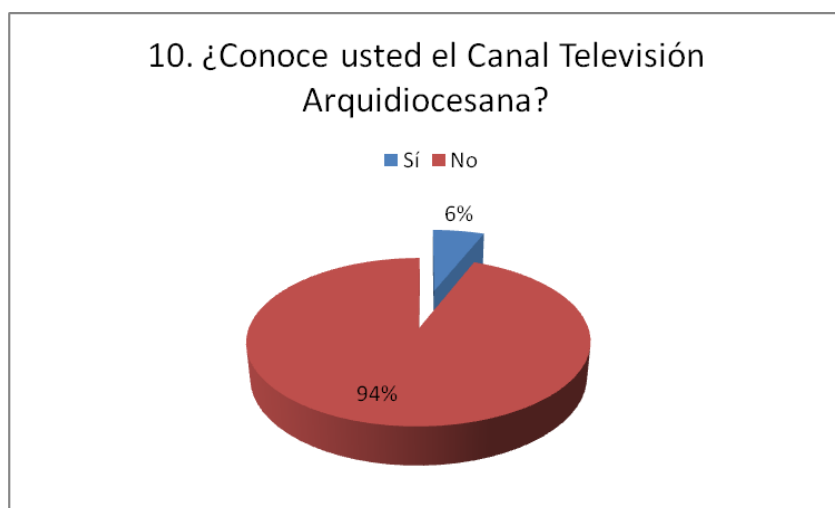
GRÁFICA No. 9 HORARIO DE PREFERENCIA



RESULTADO: Estos resultados nos indican que la preferencia de las personas encuestadas para escuchar estos medios católicos, se concentran en la mayor parte

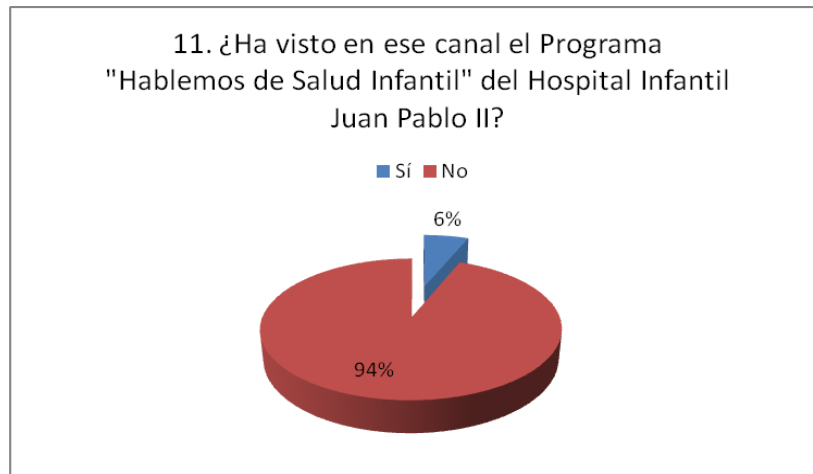
el horario del día, seguido por horario de la tarde y por último el de la noche. Estos datos nos permiten determinar que la mayor audiencia se encuentra en horarios de mañana y tarde, por lo que es importante que los espacios que se contraten tengan mayor presencia en estos horarios, ya que muchas madres o padres de familia escuchan música mientras realizan sus labores o mientras se digiren a algún lugar, en automóvil. Asimismo, no dejar a un lado el horario nocturno, para poder llegar a las personas que por tener otros compromisos, ven televisión o escuchan la radio por la noche.

GRÁFICA No. 10 CONOCIMIENTO DE LAS PERSONAS DEL MEDIO TELEVISIÓN ARQUIDIOCESANA



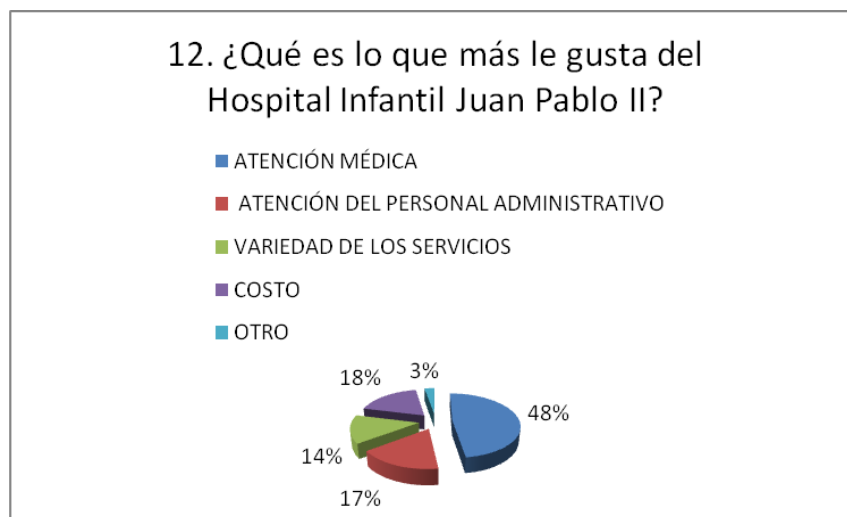
RESULTADO: Se pudo comprobar que la mayoría de las personas encuestadas no conocen el Canal Televisión Arquidiocesana, sólo un 6% contestó que sí lo conoce. Este es un dato importante, ya que a través de este medio se está transmitiendo el Programa Hablemos de Salud Infantil, del Hospital, sin embargo muchas personas aún no lo conocen y es muy necesario promoverlo, ya que se cuenta con el apoyo del mismo para la promoción del Hospital y el Programa es muy interesante y puede ser de mucho beneficio para los padres de familia. Asimismo, para dar a conocer las diferentes especialidades y servicios con los que cuenta el Hospital.

GRÁFICA No. 11 CONOCIMIENTO DE LAS PERSONAS DEL PROGRAMA
HABLEMOS DE SALUD INFANTIL



RESULTADO: Los resultados obtenidos nos confirman que la mayoría de las personas encuestadas no han visto el Programa Hablemos de Salud Infantil. Esto también está relacionado con la falta de conocimiento sobre el Canal Televisión Arquidiocesana. Podemos determinar que es necesario promocionar el Programa, iniciando a nivel de los pacientes actuales, ya que de esta forma se contribuirá a la educación en salud y también a promocionar el Hospital y sus diferentes servicios.

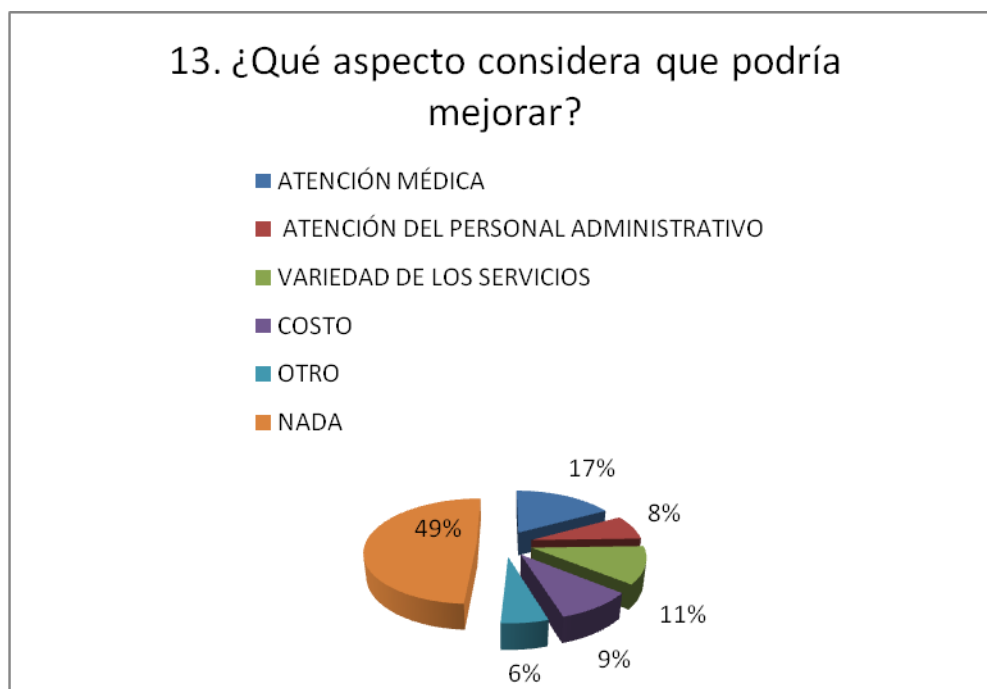
GRÁFICA No. 12 QUÉ ES LO QUE LAS PERSONAS PREFIEREN DEL HOSPITAL



RESULTADO: Vemos que la mayoría, de acuerdo a la experiencia que han tenido, prefieren la atención médica (48%), en segundo lugar, con el 18%, el costo es una

fortaleza muy importante y en tercer lugar, el 17%, la atención del personal administrativo, la variedad de servicios, un 14% y 3% otros aspectos. Estos resultados nos permiten saber cuáles son las principales fortalezas que deben ser promovidas a través de la propuesta de comunicación, ya que éstas determinan la preferencia de la mayoría de personas a utilizar los servicios del Hospital.

GRÁFICA No. 13 ASPECTOS A MEJORAR



RESULTADO: Esta pregunta es muy importante porque por los resultados obtenidos, vemos que la mayoría están muy conformes con el servicio que el Hospital presta, lo cual permite que las personas den buena referencia del Hospital y sean un medio de promoción. Sin embargo, para que la Propuesta de Comunicación Externa sea un éxito, debe ir de la mano con reforzar y mantener la buena atención.

ENTREVISTA

Dr. Luis Arnoldo Zepeda, Director General

Tiempo de laborar en el Hospital: 23 años

1.¿Se ha realizado alguna promoción de los servicios del Hospital?

Sí se ha realizado.

2.¿A través de qué medios?

Radio Estrella y Radio María

3.¿Se han promovido las actividades especiales que el Hospital realiza a través de los medios de comunicación? No.

4.De las actividades que realiza el Hospital ¿Cuáles considera usted importante promover?

1. Día del Niño

2. Convivio Infantil

5.¿Qué beneficio o cualidad del Hospital considera usted que debe darse más a conocer?

1. Servicio

2. Calidad

3. Bajo costo

6.¿Qué medios considera más apropiados y factibles por cuestión de presupuesto?

Radios Católicas, Radios Comerciales, Televisión Arquidiocesana, Volantes, Afiches, Parroquias (volantes y afiches) y Vid y Sarmientos.

ENTREVISTA

Dra. Maritza Quex, Directora Médica

Tiempo de laborar en el Hospital: 13 años

1.¿Se ha realizado alguna promoción de los servicios del Hospital?

Sí se ha realizado.

2.¿A través de qué medios?

Vallas y trifoliales.

3.¿Se han promovido las actividades especiales que el Hospital realiza a través de los medios de comunicación? No, sólo se pegan hojas en las carteleras del Hospital.

4.De las actividades que realiza el Hospital ¿Cuáles considera usted importante promover?

1. Día del Niño

2. Convivio Infantil

5.¿Qué beneficio o cualidad del Hospital considera usted que debe darse más a conocer?

1. Especialistas pediátricos

2. Calidad de la Atención

3. Costo muy accesible

6.¿Qué medios considera más apropiados y factibles por cuestión de presupuesto?

Radios Católicas, Radios Comerciales, Prensa, Nuestro Diario y Al Día.

ENTREVISTA

Dr. Roberto Hernández, Médico del Personal y miembro de Junta Directiva de Cáritas Arquidiocesana.

Tiempo de laborar en el Hospital: 6 años

1.¿Se ha realizado alguna promoción de los servicios del Hospital?

Sí se ha realizado, poca.

2.¿A través de qué medios?

Radio Estrella, Revista de Naciones.

3.¿Se han promovido las actividades especiales que el Hospital realiza a través de los medios de comunicación? No.

4.De las actividades que realiza el Hospital ¿Cuáles considera usted importante promover?

1. Día del Niño

5.¿Qué beneficio o cualidad del Hospital considera usted que debe darse más a conocer?

1. Laboratorio, Farmacia y Rayos X, servicio las 24 horas, todos los días

2. Ultrasonidos y Encefalogramas

3. Servicios Odontológicos

6.¿Qué medios considera más apropiados y factibles por cuestión de presupuesto?

Radios Católicas, Radios Comerciales, Volantes, Revistas, Internet y Afiches.

Incrementar los servicios de educación en salud a través de radio y televisión.

ENTREVISTA

Carlos Bautista, Administrador

Tiempo de laborar en el Hospital: 1 año

1.¿Se ha realizado alguna promoción de los servicios del Hospital?

Sí se ha realizado.

2.¿A través de qué medios?

Radio Estrella, mantas.

3.¿Se han promovido las actividades especiales que el Hospital realiza a través de los medios de comunicación? No.

4.De las actividades que realiza el Hospital ¿Cuáles considera usted importante promover?

1. Día del Niño

2. Escuela de Enfermería y Post-grado de Pediatría

5.¿Qué beneficio o cualidad del Hospital considera usted que debe darse más a conocer?

1. Variedad de Servicios en Salud Infantil

2. Servicio todo el tiempo, a toda hora

6.¿Qué medios considera más apropiados y factibles por cuestión de presupuesto?

Radios Comerciales, Prensa Libre o Siglo XXI.

CAPÍTULO IV

MARCO METODOLÓGICO

1. METODOLOGÍA

Para la presente investigación, se utilizó la Investigación Descriptiva, debido a que es la que mejor se adaptaba a la información que necesitaba obtener, ya que ésta procura determinar cuál es la situación, describir cuál es el asunto o condición sobre un asunto o problema. El objetivo de esta investigación fue realizar una Propuesta de Comunicación externa para el Hospital Infantil Juan Pablo II, para lo cual se considera que la metodología descriptiva era la más apropiada, ya que ésta describe situaciones o acontecimientos; no se interesa en comprobar explicaciones o probar alguna hipótesis o realizar predicciones.

En www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/24/7metinv.htm, (Alejandro Jáuregui G, 11/2001), encontramos que, cuando hablamos de investigación descriptiva nos referimos a la que busca claramente un objeto, el cual puede ser un mercado, una industria, una competencia, puntos fuertes o débiles de empresas, algún tipo de medio de publicidad o un problema simple de mercado.

En una investigación descriptiva, el equipo de trabajo buscará establecer el "Qué" y el "Dónde", sin preocuparse por el "Por qué". Es el tipo de investigación que genera datos de primera mano para realizar después un análisis general y presentar un panorama del problema.

2. VARIABLE DE ESTUDIO

Necesidades de comunicación externa con las personas que llegan al Hospital Juan Pablo II.

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Objetivo General

Realizar una propuesta de Comunicación externa para el Hospital Infantil Juan Pablo II

3.2 Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico de comunicación externa del Hospital Infantil Juan Pablo II.
- Detallar las prioridades y necesidades del público externo del Hospital Infantil Juan Pablo II.
- Establecer las acciones de comunicación externa para el Hospital Infantil Juan Pablo II, para presentar la propuesta de mejoramiento de dichas acciones.

4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

- Entrevista: se realizó entrevistas a los mandos altos para poder conocer las acciones de comunicación externa que se han realizado hasta la fecha y así poder tener elementos que apoyen la Propuesta.
- Encuesta con preguntas cerradas: Estas encuestas son la base para conocer la realidad actual del Hospital en cuanto al conocimiento que tienen los pacientes del mismo y cómo es que ellos llegaron a utilizar sus servicios.

Considero que estos fueron los instrumentos más apropiados para la investigación, ya que a través de ellos se obtuvieron los datos necesarios para

plantear una Propuesta de Comunicación Externa para el Hospital, realizando entrevistas a los directivos que conocen el Hospital a nivel interno, como de quienes son pacientes actuales del mismo y lo ven desde una perspectiva diferente y cuya opinión es fundamental para la actual Propuesta.

5. POBLACIÓN

- Mandos Altos del Hospital.
- Padres de familia de los pacientes de Consulta externa, jornada matutina del Hospital Infantil Juan Pablo II

6. MUESTRA

- Mandos altos del Hospital: 1 Director General, 1 Miembro de Junta Directiva, 1 Directora Médica, 1 Administrador
- 50 padres de familia que llevan sus hijos a la consulta externa del Hospital Infantil Juan Pablo II, en la jornada matutina.

7. PROCEDIMIENTO

- Se realizaron encuestas con preguntas cerradas
- Se entrevistó al Director General, Directora Médica, Administrador y 1 Miembro de Junta Directiva del Hospital, con preguntas directas referentes al tema.

CONCLUSIONES

1. El diagnóstico de Comunicación Externa realizado, demostró que es necesaria la implementación de una Estrategia de Comunicación Externa, la cual, les permitirá mantener a los pacientes actuales y que quienes no lo conocen puedan hacer uso de los servicios que presta.
2. Con base en las necesidades de información del público específico externo, se determinó que es importante la promoción del Hospital Infantil Juan Pablo II, sus diversos servicios y actividades que realiza, ya que actualmente no existen suficientes acciones para su promoción y muchas personas los desconocen.
3. La propuesta de comunicación externa, se realizó con base en los resultados obtenidos del diagnóstico, tomando en cuenta los medios de comunicación más adecuados y accesibles y realizando una combinación entre relaciones públicas y publicidad.

RECOMENDACIONES

1. Es importante poner en práctica la Propuesta de Comunicación Externa, lo cual permitirá al Hospital darse a conocer de una forma más efectiva y con esto captar a un mayor número de pacientes y mantener informados a los que actualmente utilizan sus servicios.
2. Se recomienda al Hospital Infantil Juan Pablo II, destinar recursos financieros y humanos para ejecutar la Propuesta de Comunicación Externa que se presenta en esta investigación. Asimismo, mantener y mejorar constantemente el servicio, lo cual le permitirá también que sus usuarios sean parte de la promoción del mismo.
3. Asimismo, se considera muy importante darle seguimiento a estas actividades para poder llegar a muchas más personas que actualmente no lo conocen y por lo tanto no utilizan sus servicios.

BIBLIOGRAFÍA

1. Barrera Valle, Enma Aracely, Creación del departamento de relaciones públicas para la Facultad de Arquitectura en la Universidad de San Carlos de Guatemala, 16 T(580), Guatemala : USAC, 2007, 52 p.
2. Cabrera Maldonado, Bianka Adriana, Diagnóstico y Propuesta de Comunicación/ Relaciones Públicas del Centro Cultural Miguel Ángel Asturias, 16 T(291), Guatemala : USAC, 2001, 90 p.
3. Cees B.M. van Riel, Comunicación Corporativa, España, 264 p.
4. Celis González, Brenda Azucena, Incorporación de un área de relaciones públicas en la Superintendencia de Bancos de Guatemala, 16 T(126), Guatemala : USAC, 1998. 97 p.
5. Diccionario Lid comunicación y marketing / Dir. Antonio Caro y Marcelino Elosúa, Madrid : Lid, 2004, 470 p. Serie: Diccionarios Lid
6. Mijangos Martínez, María Eugenia, Estudio del sistema de comunicación IGSS – trabajadores, 15 T(132), Guatemala : USAC, 1969. 76 p.
7. Morán Ramírez, Nancy Claribel, Diagnóstico de la comunicación organizacional en Corporación Reforma, 16 T(304), Guatemala : USAC, 2003. 121 p.
8. Ramírez Rodríguez, Rosaura Maribel, Propuesta de una estrategia comunicacional interna y externa para crearle una imagen institucional al Museo Nacional de Arqueología y Etnología, 16 T(556), Guatemala : USAC, 2007. 121 p.
9. Tejeda Díaz, Gloria Maritza, Diagnóstico y Propuesta de Comunicación para la salud preventiva de los pacientes que asisten al Hospital Infantil Juan Pablo II, 16 T (358)
10. Tony Greener, Imagen y Relaciones Públicas, Ediciones Pirámide, S. A. Madrid 1995, 165 p.p.

11. Valdez, Myrna Araceli, La importancia de la creación de un departamento de relaciones públicas en el Hospital de Antigua Guatemala, 16 T(113) Guatemala : USAC, 1997, 86 p.
12. Velásquez Valladares, Ramón Gustavo, Las relaciones públicas en las instituciones de beneficencia dedicadas a la niñez guatemalteca, 16 T(98), Guatemala : USAC, 1997, 109 p.
13. Hernández Pineda, José Roberto, Vivir el Evangelio del Pobre, 1era. Edición, 2007, Guatemala, 164 p.p.
14. Puyal Esther (2001) "la comunicación interna y externa en la empresa" en línea, 5campus.com, Sociología, <http://www.5campus.com/leccion/comui>
15. www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/24/7metinv.htm, (Investigación Descriptiva, Autor: Alejandro Jáuregui G. SIM e Investigación de Mercados, 11/2001)
16. www.hospitalinfantiljuanpoabloii.org.gt (20/11/2008)
17. www.microsoft.com/spain/empresas/rpp/comunicacion_exterior.aspx?pf=true (10/12/2008)
18. www.miespacio.org/cont/gi/arte.htm (colaboración especial de América Anguiano S., Consultor Grupo Infosol, Estudiante de Maestría en Comunicación Corporativa, México 2004)

ANEXOS

ENCUESTA

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Nombre del niño: _____ Edad: _____

Parentesco con el /la acompañante: _____

1. ¿Es primera vez que visita el Hospital Infantil Juan Pablo II?

SÍ ___ NO ___

2. ¿Con qué frecuencia viene?

MENOS DE 5 VECES AL AÑO ___ DE 5 A 10 VECES AL AÑO ___ MÁS DE 10 VECES AL AÑO ___

3. ¿A través de qué medio se enteró de la existencia de este Hospital?

PRENSA ___ RADIO ___ TELEVISIÓN ___

VOLANTES ___ REVISTAS ___ INTERNET ___

ALGUNA PERSONA LE COMENTÓ DEL HOSPITAL _____

OTROS (especifique) _____

4. ¿Se ha enterado de alguna actividad especial que realice el Hospital Infantil Juan Pablo II?

SÍ ___ NO ___

¿CUÁL? _____

5. ¿A través de qué medio se enteró?

PRENSA ___ RADIO ___ TELEVISIÓN ___

VOLANTES ___ REVISTAS ___ OTROS (especifique) _____

6. ¿Qué medio de comunicación es el que usted más utiliza para entretenerse o informarse?

PRENSA ___ RADIO ___ TELEVISIÓN ___

VOLANTES ___ REVISTAS ___ OTROS (especifique) _____

7. ¿Escucha alguna radio católica o ve algún canal de televisión católico?

SÍ ___ NO ___

¿CUÁL? _____

8. ¿Podría mencionar cuál prefiere?

RADIO ESTRELLA ___ RADIO MARÍA ___ RADIO KYRIOS ___

TELEVISIÓN ARQUIDIOCESANA ___ EWTN _____

OTRO (especifique) _____

9. ¿En qué horario prefiere ver o escuchar esa radio o canal?

MAÑANA____ TARDE____ NOCHE____

10. ¿Conoce usted el Canal Televisión Arquidiocesana?

SÍ____ NO____

11. ¿Ha visto en ese canal el Programa "Hablemos de Salud Infantil" del Hospital Infantil Juan Pablo II?

SÍ____ NO____

12. ¿Qué es lo que más le gusta del Hospital Infantil Juan Pablo II?

ATENCIÓN MÉDICA____ ATENCIÓN DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO____

VARIEDAD DE LOS SERVICIOS _____ COSTO _____

OTRO (especifique)_____

13. ¿Qué aspecto considera que podría mejorar?

ATENCIÓN MÉDICA____ ATENCIÓN DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO____

VARIEDAD DE LOS SERVICIOS _____ COSTO _____

OTRO (especifique)_____

ENTREVISTA

- 1.¿Se ha realizado alguna promoción de los servicios del Hospital?
- 2.¿A través de qué medios?
- 3.¿Se han promovido las actividades especiales que el Hospital realiza a través de los medios de comunicación?
- 4.De las actividades que realiza el Hospital ¿Cuáles considera usted importante promover?
- 5.¿Qué beneficio o cualidad del Hospital considera usted que debe darse más a conocer?
- 6.¿Qué medios considera más apropiados y factibles por cuestión de presupuesto?