

**Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Departamento de Estudios de Postgrado**



**“Diagnóstico y estrategias de comunicación organizacional  
para el Hospital Metropolitano”**

Licda. Evelin Maritza Morazán Gaitán

Guatemala, noviembre de 2016



**Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Departamento de Estudios de Postgrado**

The seal of the University of San Carlos of Guatemala is a large circular emblem in the background. It features a central figure of a man in a crown, surrounded by various symbols including a castle, a lion, and a banner. The Latin motto "CETERAS ORBIS CONSPICUA CAROLINA ACADEMIA COACTEMALENSIS INTER" is inscribed around the perimeter. The text "PLUS" and "ULTRA" is written on banners held by the central figure.

**“Diagnóstico y estrategias de comunicación organizacional  
para el Hospital Metropolitano”**

Trabajo presentado por:

Evelin Maritza Morazán Gaitán

Previo a optar al título de:

**Máster en Comunicación Organizacional**

Asesor:

Dr. Gustavo Bracamonte

# Universidad de San Carlos de Guatemala

## Autoridades Centrales

**Rector**  
**Secretario General**

Dr. Carlos Guillermo Alvarado Cerezo  
Dr. Carlos Enrique Camey Rodas

## Escuela de Ciencias de la Comunicación

### Consejo Directivo

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García  
**Director**

M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo  
Lic. Mario Enrique Campos Trijilio  
**Representantes docentes**

Publicista Anaite Machuca  
Periodista Mario Barrientos  
**Representantes estudiantiles**

Lic. Jhonny Michael González Batres  
**Representante de egresados**

M.Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos  
**Secretaria**

### Consejo Académico de Postgrado

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García  
**Director**

M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo  
**Secretario**

### Tribunal examinador

Dr. Gustavo Adolfo Bracamonte Cerón

M.Sc. Heidi Lorena Melgar Reyna

M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo



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



Guatemala, 19 de octubre de 2016  
**Orden de impresión**  
No.024-2016 GAMP/Machq

Estudiante  
**Evelin Maritza Morazán Gaitán**  
Carné No. 199820228

Estimada Estudiante Morazán:

Nos complace informarle que con base a la autorización de informe final del Trabajo de Graduación por la Terna Examinadora con el título **“Diagnóstico y estrategia de comunicación organizacional para el Hospital Metropolitano”**, se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que dos ejemplares impresos y un cd en formato PDF sean entregados en el departamento de Postgrado de esta unidad académica, ubicado en el Primer Piso del edificio Bienestar Estudiantil, un Trabajo de Graduación y un cd en formato PDF en Biblioteca Flavio Herrera y un trabajo de graduación y un cd en formato PDF en Biblioteca Central de esta Universidad.

Es para nosotros un orgullo contar con una profesional egresada de esta escuela como usted, que posee los conocimientos para desenvolverse en el campo de la comunicación organizacional.

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

Escuela de Ciencias de la Comunicación  
DIRECTOR

MSc. Sergio Vinicio Morataya García  
Director ECC

M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo  
Director Dpto. de Estudios de Postgrado



c.c. Archivo



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

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

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

---

## **Dedico este trabajo a:**

**Dios:** Por sobre todas las cosas, por estar en todo momento en mi vida fortaleciéndome en momentos difíciles por ser fiel en el mi vida y darme las fuerzas y provisión para alcanzar mi meta.

**A mis hijos:** Bryan y Kenneth, con todo mi amor y pasión por la vida, demostrándoles que el único obstáculo para lograr sueños es uno mismo y que a pesar de las adversidades nunca debemos rendirnos.

**A mis padres:** Gloria Marina Gaitán Marroquín, por su amor incondicional. Juan Jesús Morazán Mazariegos (+), por haber estado a mi lado siempre desde el inicio de mis sueños. A ambos por apoyarme en momentos difíciles.

**A mis hermanos:** (+) William Stanley, Jennifer Noemí, Jacquelin y Erick Henry, por el apoyo incondicional en varios momentos, los amo a cada uno con todo mi corazón y porque siempre seremos los mejores hermanos siempre unidos y mis sobrinos y tíos mi cariño y respeto.

**A mis amigos(as):** Por estar en todo momento alentándome y apoyándome para lograr mi sueño, en especial a M.A. Julio Ochoa España quien me incentivo a este paso. En especial a mi amiga y hermana del alma Claudia Xiomara del Cid Lima (+), por los momentos que compartimos juntas llenos de sentimientos, pensamientos, sueños, anhelos, secretos, risas, lágrimas, y sobre todo, amistad. Cada preciado segundo quedará atesorado eternamente en mi corazón. Gracias por tu amistad. QEPD.

**A mi supervisor y docentes en el transcurso de la maestría:** Mtro. Gustavo Bracamonte ser mi guía en mi enseñanza y ser fuente de inspiración, y a todos los docentes involucrados por transferir sus conocimientos.

**Al hospital Metropolitano:** Dr. Edgar Morán y Dr. Edwin Morán sin su apoyo, paciencia y tolerancia no hubiese logrado este objetivo y por la confianza.

## Índice

Introducción.....	i
Justificación.....	ii
Antecedentes.....	iii

### Capítulo 1

#### El Diagnóstico

1.1 Diagnóstico.....	1
1.2 Diagnóstico situacional.....	2
1.2.1 Formas de realizar el diagnóstico	
1.3 Ubicación geográfica.....	3
1.4 El inicio de operaciones del hospital Metropolitano	
1.5 Misión y visión.....	4
1.6 Descripción de las principales actividades del hospital Metropolitano	
1.7 Actores internos y externos.....	5
1.7.1 Actores internos	
1.7.2 Actores externos.....	6
1.8 Organigrama.....	7
1.9 Perfil de los trabajadores.....	8

### Capítulo 2

#### Metodología

2.1 Método.....	9
2.2 Metodología	
2.3 Objetivos del diagnóstico.....	10
2.4 Población y muestra.....	11
2.5 Método de análisis.	
2.6 La fórmula finita aplicada al hospital Metropolitano.....	12
2.7 Descripción de la fórmula	
2.8 Instrumento.....	13
2.9 Plan de trabajo	
2.10 Método de investigación cualitativa	
2.11 Método de investigación cuantitativa.....	14
2.12 Observación	
2.12.1 Observación participante	
2.13 Proceso de observación.....	15
2.14 Encuesta.....	16



2.15 Análisis de resultados de la encuesta en comunicación interna	
Gráfica 1.....	17
Gráfica 2.....	18
Gráfica 3.....	19
Gráfica 4.....	20
Gráfica 5.....	21
Gráfica 6.....	22
*Gráfica 7.....	23
Gráfica 8.....	24
Gráfica 9.....	25
Gráfica 10.....	26
Gráfica 11.....	27
Gráfica 12.....	28
Gráfica 13.....	29
Gráfica 14.....	30
Gráfica 15.....	31
Gráfica 16.....	32
Gráfica 17.....	33
Gráfica 18.....	34
2.16 Análisis de resultados de la encuesta en comunicación externa	
Gráfica 19.....	35
Gráfica 20.....	36
Gráfica 21.....	37
Gráfica 22.....	38
Gráfica 23.....	39
Gráfica 24.....	40
Gráfica 25.....	41
Gráfica 26.....	42
Gráfica 27.....	43
Gráfica 28.....	44
Gráfica 29.....	45
Gráfica 30.....	46
Gráfica 31.....	47
Gráfica 32.....	48
2.17 Entrevista 1: Junta directiva: presentación de resultado.....	49
2.18 Entrevista 2: Empleados al azar: presentación de resultado.....	50

## Capítulo 3

### Diagnóstico comunicacional

3.1	Comunicación.....	51
3.2	Comunicación organizacional	
3.3	Factores que intervienen en la comunicación organizacional...	52
3.4	Comunicación organizacional en el hospital Metropolitano.....	53
3.5	Barreras de la comunicación	
3.6	Análisis de la comunicación interna.....	55
	3.6.1 Comunicación Interna	
3.7	Tipos de comunicación interna.....	56
	3.7.1 Comunicación descendente	
	3.7.1.1 Comunicación descendente dentro del hospital Metropolitano	
	3.7.2 Comunicación ascendente.....	57
	3.7.3 Comunicación horizontal	
3.8	Comunicación circular .....	58
3.9	Comunicación en crisis	
3.10	Análisis de la comunicación externa.....	60
	3.10.1 Comunicación externa	
3.11	Públicos.....	61
	3.11.1 Usuarios o clientes	
	3.11.2 Instituciones.....	62
3.12	Análisis de la identidad corporativa	
	3.12.1 Identidad corporativa.....	63
	3.12.2 Los signos de la identidad corporativa para Costa...	64
3.13	Funciones de la imagen corporativa.....	65
3.14	Cultura corporativa.....	65
3.15	FODA Comunicacional.....	67
3.16	Análisis y pronóstico de la situación.....	69
3.17	Factores influyentes directos e indirectos.....	70
	3.17.1 Factores directos	
	3.17.2 Factores indirectos	
3.18	Árbol de problemas.....	71
3.19	Determinación de prioridades comunicacionales.....	72
3.20	Propuesta de soluciones actividades a lo interno.....	73
3.21	Propuesta de soluciones actividades a lo externo.....	74

## **Capítulo 4**

### **Fundamentos Epistemológicos**

4.1 El Clima laboral dentro del hospital Metropolitano.....	75
4.6 Funciones de las teorías de la comunicación y su relación con la propuesta de soluciones.....	77
4.6.1 Teoría de la burocracia Weber	
4.6.2 Teoría de las necesidades Maslow.....	78

## **Capítulo 5**

### **Plan de Comunicación Interna**

5.1. Plan de comunicación.....	80
5.2 Objetivos de la comunicación interna	
5.3 Público objetivo.....	81
5.4 Matriz de coherencia estratégica de comunicación interna	
5.5 Actividades.....	82
5.5.1 Promover la nueva imagen corporativa	
5.5.2 Motivar a los empleados a participar	
5.5.3 Impulsar la comunicación Interna.....	83
5.6 Implementación de las estrategias interna	
5.7 Matriz del proceso comunicacional.....	84
5.8 Cronograma a nivel interno.....	85

## **Capítulo 6**

### **Plan de Comunicación Externa**

6.1 Objetivos de la comunicación externa.....	98
6.2 Público objetivo	
6.3 Descripción de la propuesta	
6.4 Matriz de coherencia estratégica de comunicación externa...	99
6.5 Implementación de las estrategias externa.....	100
6.7 Presupuesto total comunicación interna y externa.....	105
6.8 Recursos.....	106

## **Capítulo 7**

7.1 Validación de los productos.....	107
Conclusiones.....	112
Recomendaciones.....	113
Referencias bibliográficas.....	114
E-grafías.....	115
Anexo.....	116

## **Introducción**

La siguiente investigación servirá para promover una mejor línea de comunicación organizacional entre el personal y los pacientes del Hospital Metropolitano. Como estudiante de la maestría de Comunicación Organizacional es elaborar un diagnóstico y evaluar la comunicación interna y externa de dicha empresa, así como darle una nueva imagen y crear identidad corporativa.

Este tipo de trabajos buscan promover que en toda empresa exista un director de comunicación con su departamento de comunicación, con el fin de crear, promover un ambiente laboral lleno de motivación, evitar barreras de comunicación y así fortalecer la comunicación interna y externa.

Es importante que se apliquen todas alternativas para una comunicación efectiva y de esta manera hacer crecer los intereses personales, emocionales y financieros del Hospital Metropolitano, en la actualidad algunas organizaciones invierten grandes esfuerzos y recursos en el desarrollo de procesos estratégicos que las lleven a ser más competitivas y a sobrevivir en un ambiente cada vez más difícil y competitivo, el problema se encuentra en la implementación de dichas estrategias porque los grandes fracasos de los procesos estratégicos han sido por incapacidad en el tema, por la falta de compromiso y de responsabilidad de puestos de trabajo involucrados y jefes encargadas no sólo en la formulación sino también en la adecuación y puesta en marcha de las estrategias.

## **Justificación**

El presente informe consiste en elaborar un plan de estrategias de comunicación organizacional para el hospital Metropolitano, dicho plan es consolidar las tres temáticas básicas importantes para implementarlas en dicho lugar, estas son imagen corporativa, identidad corporativa y comunicación organizacional interna y externa. Para la gestión de dicha investigación se iniciará con el diagnóstico comunicacional, luego se desarrollará los temas de interés y así fortalecer la comunicación en el Hospital Metropolitano, así como también mejorar el clima laboral y prestar mejor servicio a los usuarios que visitan el mismo.

El clima laboral es el que mejor se verá beneficiado en esta investigación, así como promover actividades de convivencia para crear entre departamentos una mejor comunicación. Es fundamental hacer reflexionar a los empleados sobre los valores del hospital, la misión y visión del mismo con el fin de que se involucren y de esta manera promover el sentido de pertenencia.

Se pretende generar un informe final bien estructurado, integral y bien fundamentado con el fin de que este sirva de aporte para la empresa principal así como material de apoyo para otras instituciones.

## **Antecedentes**

El Hospital privado Metropolitano inició sus actividades en el año 2003 como un hospital de múltiples servicios, su principal función es brindar todo tipo de servicios médicos y enfermedades. Debido a la crisis hospitalaria actual de los hospitales públicos, el hospital Metropolitano cuenta con precios cómodos y buen servicio de habitaciones. Es una institución de salud privada con más de 13 años de servicios médicos en todas las especialidades, brindando lo mejor para su atención y la de sus familiares, con énfasis en la atención de calidad, precios accesibles a la capacidad de sus pacientes, esto unido a su accesible ubicación con seguridad.

Se utilizaron conceptos de comunicación organizacional así también como se divide a la comunicación interna y externa, teorías que se adaptaban a la situación del hospital. En el capítulo 1 se desarrolló el diagnóstico situacional del mismo en donde se da un breve resumen del hospital, su ubicación y organigrama. Sobre el capítulo 2 la metodología de investigación que se utilizó que fue con enfoque Mixto de manera cualitativa y cuantitativa, encuestando al personal y los pacientes así como se entrevistó a la junta directiva y al personal para tener información más concisa.

Y en el capítulo 3 se desarrolló el diagnóstico comunicacional analizando la comunicación externa. En el capítulo 4 los fundamentos epistemológicos que se describen los procesos y el desarrollo de las teorías de la comunicación y su relación con otras disciplinas.

En los capítulos 5 y 6 los planes de comunicación interna y externa donde recogen cuales son los objetivos comunicacionales de una organización para un periodo de tiempo concreto y la manera en la que se piensan satisfacer con propuestas.

# Capítulo 1

## El Diagnóstico

### 1.1 Diagnóstico

Prieto (1990) señala que *“en el diagnóstico se avanza de a poco y muchas veces lo importante no es la cantidad de resultados sino el camino recorrido, porque es precisamente durante el camino que la gente comparte actividades, aprende, se comunica, crea alternativas de solución a problemas presentados sobre la marcha”*.<sup>2</sup>

Para el blog de “Concepto.de” (<http://concepto.de/diagnostico>) de la web, indica que *“el diagnóstico es un procedimiento ordenado, sistemático, para conocer, establecer de manera clara una circunstancia, a partir de observaciones y datos concretos”*.<sup>3</sup>

El diagnóstico conlleva siempre una evaluación, con valoración de acciones en relación con objetivos.

Para realizar un diagnóstico se debe llevar a cabo las siguientes acciones:

- Recolección de información, como los datos del sujeto en diagnóstico y su realidad.
- Análisis de la información recolectada, para descubrir los problemas.
- Descubrimiento de las causas del problema o necesidad.

---

<sup>2</sup> Prieto C. Daniel, Diagnóstico de Comunicación, 1990 Pág. 64

<sup>3</sup> Concepto.de (en línea), Concepto de diagnóstico. Consultado el 1/6/2016  
<http://concepto.de/diagnostico/#ixzz3T1zgh5CP>

## **1.2 Diagnóstico situacional**

Tiene como objetivo examinar el problema que puede afrontar el Hospital Metropolitano y se debe considerar con claridad y precisión qué se pretende conseguir con el desarrollo del diagnóstico. Es importante considerar factores internos y externos de la organización, valorados por su incidencia y repercusión.

Este permite al investigador adelantar un pronóstico. El diagnóstico situacional como su nombre lo indica es la situación actual de la empresa en este caso del Hospital Metropolitano, principalmente hay dos formas, para realizar ese diagnóstico:

- a. Mediante un análisis basado en la situación comunicacional.
- b. Y la otra mediante el método FODA.

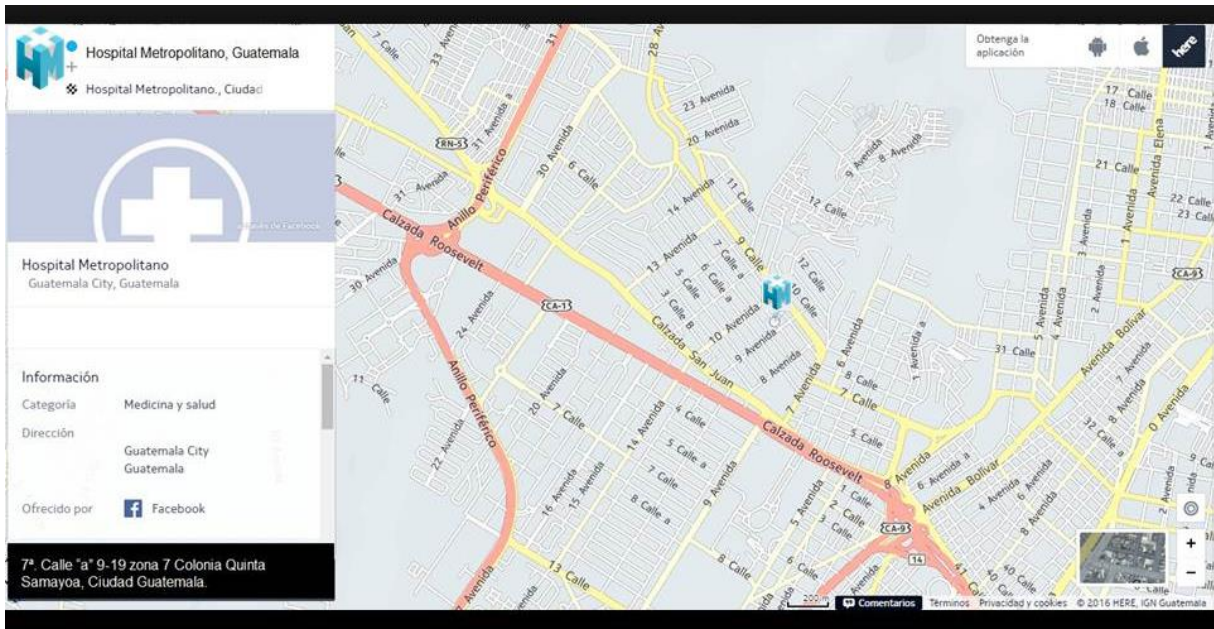
### **1.2.1 Formas de realizar el diagnóstico:**

- Directa: Cuando las personas interesadas realizan ellas mismas el diagnóstico.
- Indirecta: Cuando terceras personas efectúan el diagnóstico. Pueden ser personas expertas en la materia, entidades u organizaciones creadas para ese fin, que lo realizan de manera profesional.



### 1.3 Ubicación geográfica

Hospital Metropolitano ubicado en la 7ª. Calle “a” 9-19 zona 7 Colonia Quinta Samayoa, Ciudad Guatemala.



Fuente: Facebook, captura de pantalla el 30 de julio, 2016.

### 1.4 El inicio de operaciones del hospital Metropolitano

El hospital inició sus operaciones ya en zona 7 a partir del 6 de noviembre de 2003, es otra alternativa más médica que ofrece a todos los Guatemaltecos un excelente servicio, calidad y a precios accesibles a la capacidad de sus pacientes, esto unido a su accesible ubicación, hacen del hospital Metropolitano un modelo que cumple con calidad, comodidad, confianza y accesibilidad, está ubicado en una zona central de la ciudad capital de Guatemala.

## **1.5 Misión y visión**

La Visión y la Misión de una organización constituyen la base de las estrategias y políticas, definen la base de la compañía, representan por qué y para qué existe dicha empresa y todas las líneas laborales se trazan en relación a estas definiciones. En ambos conceptos están las ideologías más arraigadas, los valores y propósitos con los que se articula todo el desarrollo de la organización. En el hospital Metropolitano no cuentan con dicha información. La junta directiva Informó que si la tenían en algún lugar pero nunca la encontraron. Por lo que se les propondrá ambas.

## **1.6 Descripción de las principales actividades del hospital Metropolitano**

Es un hospital privado que consta con 34 empleados, con enfoque social y que presta servicios médicos hospitalarios con calidad humana. Cubre emergencia las 24 horas los 365 días, ofreciendo consulta externa general y especialidades (pediatría, psicología, traumatología, maternidad, medicina general, clínica dental), tratamientos médicos, operaciones, laboratorio clínico, electrocardiograma, rayos x, ultrasonido, se compone de 15 habitaciones dobles y triples para encamamientos y una sala de operaciones completa.

Tiene 3 equipos que se turnan de 3 enfermeros con sus respectivos médicos residentes que se turnan rotativamente por días. Cuenta con personal de cocina, limpieza y lavandería, mensajería y personal de seguridad encargado de velar por los pacientes que ingresan al hospital y sus automóviles.

Cuenta con área de espera y una cafetería que brinda un buen servicio a los pacientes y visitantes que desean un refrigerio mientras los atienden.

## 1.7 Actores internos y externos:

### 1.7.1 Para los actores internos:

- Dr. Edgar Moran Ocaña, Dr. Edwin Moran Ocaña, Dr. Byron González conforman la Junta Directiva.
- Dr. Erick Galindo es el director médico y Representanta Legal.
- José Roberto Villagrán es el Contador General
- Marlene Barrios es la Auxiliar de Contabilidad.
- Lic. José Antonio Diéguez es el auditor
- Sra. Blanca Agio jefe de personal encargada de los departamentos de caja y recepción.
- Alicia Guzmán jefe de bodega y coordinadora del departamento de limpieza.
- Dra. Freneé Méndez es jefe de médicos residentes y enfermería.
- Médicos residentes graduados.
- Enfermeras graduadas.
- Personal de limpieza, cocina, lavandería, mensajería y seguridad, con estudios de primaria.
- Recepción, personal graduado de nivel medio.

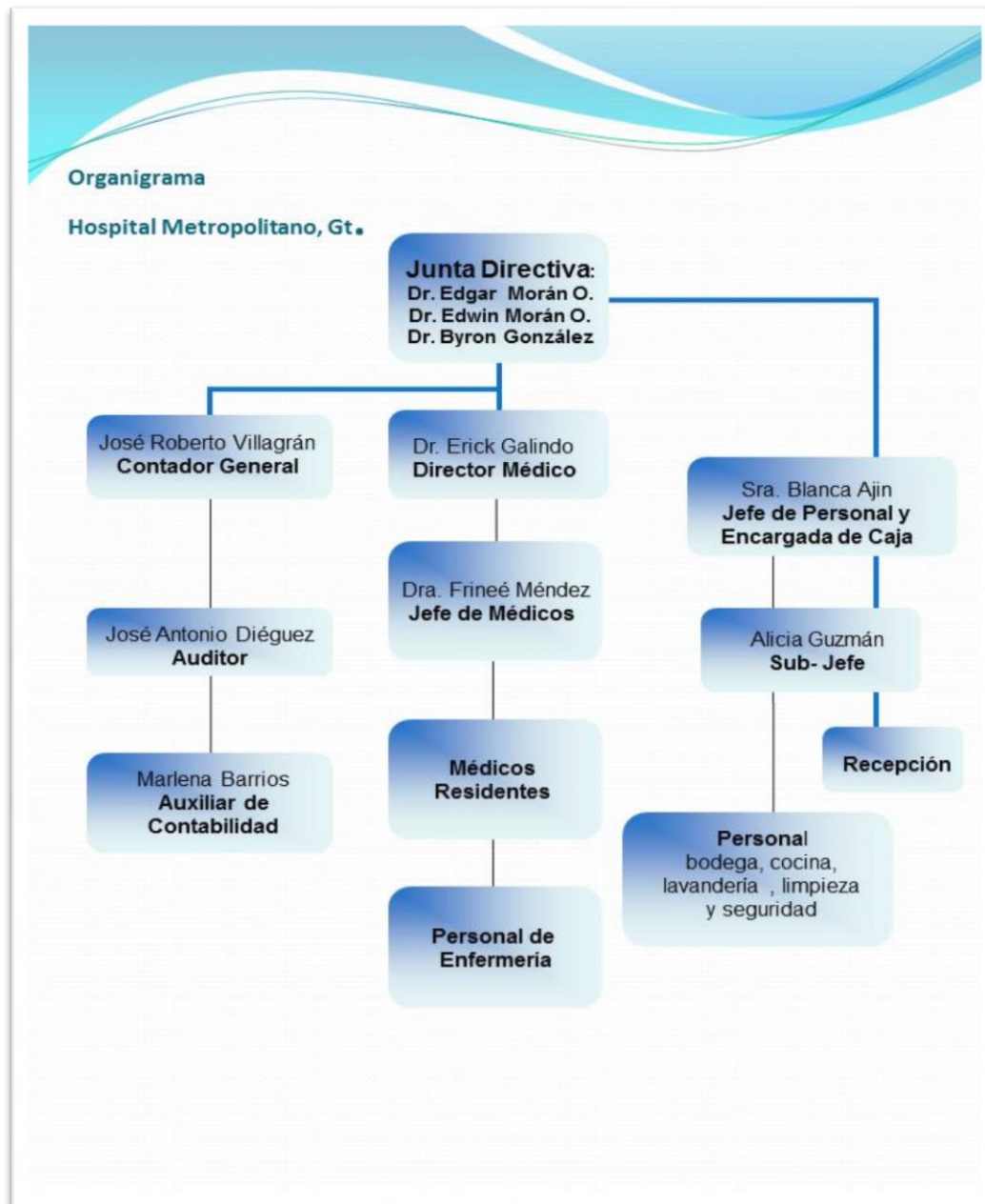
**Fuente:** El esquema propio

### 1.7.2 Para los actores externos:

- **Universidad de San Carlos de Guatemala**
- **Escuela de Ciencias de la Comunicación, departamento de Postgrado Maestría en Comunicación Organizacional Práctica Profesional Supervisada.**
- **Docente del Curso: Dr. Gustavo Bracamonte Quinto Trimestre Mayo-Julio 2016**
- **Licenciada Evelin Morazán Gaitán encargada del informe de investigación.**
- **Ministerio de Salud**
- **Pacientes y visitantes médicos**
- **Bomberos**
- **Proveedores (de medicina, material quirúrgico, abarrotes, alimentos, gas, Luz, agua)**
- **Farmacéuticas**
- **Otros hospitales**

**Fuente:** El esquema propio

## 1.8 Organigrama



Fuente: El esquema propio

## 1.9 Perfil de los trabajadores

### Perfil de los trabajadores:

- Director del Hospital: Edgar Moran Ocaña graduado de médico cirujano, graduado en 1987 de la Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Junta Directiva:  
Edgar Moran Ocaña graduado de médico cirujano, graduado en 1987.  
Edwin Moran Ocaña graduado de médico anesthesiólogo, graduado en 1983.  
Bayron González graduado de médico cirujano.  
Erick Galindo graduado de médico internista, director médico del hospital y representanta legal.
- José Roberto Villagrán graduado de Auditor, contador general del hospital.
- Auxiliar de contabilidad: Marlene Barrios, graduada de perito contadora.
- José Antonio Diéguez graduado de Auditor del Hospital Metropolitano.
- Blanca Ajin, jefe de personal y encargada del depto. de caja y la recepción.
- Alicia Guzmán, jefe de bodega y encargada de coordinar los departamentos de limpieza, lavandería y cocina, profesión secretaria.
- Frineé Méndez doctora de medicina general y jefe de médicos residentes y de enfermería.
- Enfermeras graduadas y especializadas
- Personal de limpieza, cocina, lavandería, mensajería y seguridad, con estudios de primaria.
- Recepción personal graduado de nivel diversificado.

**Fuente:** El esquema propio

## Capítulo 2

### Metodología

#### 2.1 Método

Para Bonilla y Rodríguez (2000) lo definen como *“conjunto de postulados, reglas y normas para el estudio y la solución de los problemas de investigación, que son institucionalizados por la denominada comunidad científica reconocida”*.<sup>4</sup>

Entonces se puede definir que son varios procedimientos con que el investigador cumple para analizar un problema y darle solución a un determinado problema.

#### 2.2 Metodología:

Según Ibáñez Peinado (2015), indica que *“es un concepto totalmente teórico que nace de la experiencia del investigador y que se desarrolla previamente al inicio de cualquier tipo de investigación. Dentro de la metodología el concepto de diseño significa la fase en el proceso de investigación en la que se selecciona el método, las técnicas y los instrumentos más adecuados, de acuerdo a los fines y objetivos de su investigación, para llevarla acabo de la forma más útil y apropiada para su investigación”*.<sup>5</sup>

Se trabajará con los siguientes tipos de investigación:

- Enfoque Mixto
  - o Cualitativa
  - o Cuantitativa

---

<sup>4</sup> Bonilla Castro, Elssy y Rodríguez S, Penélope “Más allá del dilema de los métodos: La investigación en ciencias sociales” 2000. Pág. 2

<sup>5</sup> Ibáñez Peinado, José “Métodos, técnicas e instrumentos de la investigación criminológica” 2015 Pág. 83

## **2.3 Objetivos del diagnóstico**

### ***Objetivo General***

- Evaluar las necesidades del Hospital para un efectivo control de la gestión de comunicación interna y externa y su operatividad, para hacer más eficientes los servicios mediante una propuesta de comunicación.

### ***Objetivos Específicos***

- Identificar las barreras comunicacionales que inciden en la comunicación interpersonal, grupal y colectiva de manera interna.
- Evaluar las necesidades de información y de comunicación a nivel interno y externo para viabilizar el trabajo organizacional.
- Diseñar una propuesta que permita introducir cambios y mejoras en el aspecto comunicacional que incida en la superación de los ruidos comunicacionales en el personal del Hospital Metropolitano y sus pacientes.



## **2.4 Población y muestra**

La población interna del Hospital Metropolitano para los 34 empleados y para el cálculo de tamaño de muestra en la población externa cuando el universo es finito es decir contable y variable de tipo categórica, donde primero se debe conocer "N" o sea el número total de casos esperados o que ha habido meses o años anteriores, para eso se revisó los datos estadísticos de los pacientes que visitaron en los meses de marzo y abril al hospital Metropolitano, en este caso la población externa se calculó con un promedio sobre 400 pacientes que visitan mensualmente, siendo una muestra finita de 240 pacientes.

La muestra es un proceso para un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc. sobre el cual se habrán de recolectar los datos, donde necesariamente serán estadísticamente representativos del universo o población que se estudia. Las primeras acciones para elegir la muestra ocurren desde el planteamiento mismo y cuando se flexiona el contexto, en el cual se espera encontrar los casos que interesan a la investigación.

## **2.5 Método de análisis.**

El método a utilizar será cuantitativo para ambos tipos de comunicación interna y externa, la información se obtendrá del consenso de información con doctores, enfermeras y personal administrativo siendo un total de 34 personas, para la información de la comunicación externa en base a los pacientes que visitaron diariamente en los meses de marzo y abril se sacó un promedio de 400 pacientes. Se consolidará y analizará la información, en base a los resultados del análisis con los datos que resulten de las encuestas y se propondrá.

## 2.6 La fórmula finita aplicada al Hospital Metropolitano

Para obtener el número de personas a encuestar se realizó en base a un promedio de 400 visitas de pacientes mensuales al hospital, tomando en cuenta pacientes hombres y mujeres que visitan el hospital. Se tomó la muestra de población finita del total de la población, se aplicó la fórmula, dando como resultado final 240 pacientes.

## 2.7 Descripción de la fórmula

Para el cálculo de las encuestas para la comunicación externa, el tamaño de la muestra es cuando el universo es finito, es decir contable y la variable de tipo categórica estos son los valores que se deben de tomar en cuenta:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

• <b>N = Total de la población</b>
• <b>Z<math>\alpha</math> = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)</b>
• <b>p = proporción esperada (en este caso 4% = 0.04)</b>
• <b>q = 1 – p (en este caso 1-0.04 = 0.96)</b>
• <b>d = precisión (en su investigación use un 4%). Margen de error</b>

Fuente: El esquema propio

## **2.8 Instrumento**

Son las herramientas que el investigador usa para recopilar y obtener la información: fichas bibliográficas, de resumen, cuestionarios, entrevistas, guías de observación, esquemas de análisis y otros.<sup>6</sup>

En cuanto a los instrumentos de la investigación, se puede indicar que los mismos, sirven para recoger los datos de la investigación. Un instrumento de medición adecuado, es el que registra los datos observables, de forma que representen verdaderamente a las variables que el investigador tiene por objeto.

## **2.9 Plan de trabajo**

Para lograr los objetivos planteados se determina trabajar con el enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo) y se trabajará con las técnicas de la observación participante, con entrevistas una a la junta directiva de los médicos y otra en algunos empleados del hospital Metropolitano, así como se pasarán encuestas tanto al personal interno como a los pacientes y visitantes.

## **2.10 Método de investigación cualitativa**

Para Bernal (2010) indica que el método cualitativo su objetivo es *“proporcionar información de grupos, reducidos de personas. Su finalidad principal es conocer y comprender los hábitos y motivaciones de los consumidores. Las técnicas más utilizadas son la entrevista a profundidad y los focus group”*.<sup>7</sup>

Los datos pueden consistir en entrevistas y observaciones pero también pueden incluir documentos, películas o cintas de videos y aún datos que se hayan cuantificado con otros propósitos tales como los del censo, en esta fase vemos cualidades.

---

<sup>6</sup> Mérida González, M.A. Aracelly Krisanda “ Manual para Elaborar y Presentar La Tesis”, año 2011, página 37

<sup>7</sup> Bernal, Luis Guillermo “Proyectos, productividad y desarrollo 9” año 2010, pag.164/240

## 2.11 Método de investigación cuantitativa

Para Bernal (2010) menciona que el método cuantitativo *“se trabajan con grupos grandes, y su objetivo es obtener datos representativos de la población objeto de estudio. Las técnicas que se utilizan con más frecuencia son las encuestas y paneles”*.<sup>8</sup>

Los métodos a utilizar en la investigación cuantitativa en el hospital Metropolitano consistirán en observación, y técnicas de encuestas. Los datos recabados son cuantitativos, sirven para realizar un análisis estadístico complejo, en esta investigación cuantificamos.

## 2.12 Observación

Barberá (1999) considera la observación como *“la manera de captar de un modo descriptivo y contextualizado lo que sucede, en un período de tiempo limitado, en una secuencia didáctica elegida en función de unos criterios establecidos previamente, que son el objeto de la observación”*.<sup>9</sup>

### 2.12.1 Observación Participante:

Para DeWalt & DeWalt (2002) la observación participante es *“el proceso que faculta a los investigadores a aprender acerca de las actividades de las personas en estudio en el escenario natural a través de la observación y participando en sus actividades”*.<sup>10</sup>

La observación aplicada a esta investigación en el hospital Metropolitano fue la participante, ya que en la etapa de diagnóstico el observador asumió un rol activo en los meses de mayo y junio dentro del equipo de trabajo del hospital, los pacientes y visitantes, con el fin de recopilar la información desde su misma experiencia.

---

<sup>8</sup> Bernal, Luis Guillermo “Proyectos, productividad y desarrollo 9” año 2010, pag.164/240

<sup>9</sup> Barberá, Elena. Evaluación de la Enseñanza, Evaluación del Aprendizaje. 1999, página 36

<sup>10</sup> DeWalt, Kathleen M & DeWalt Billie R. “Observación Participativa” (2002) pg. 7

### 2.13 Proceso de observación:

En este proceso se utilizó la observación participativa con los empleados y pacientes del hospital Metropolitano, se tomaron en cuenta varios acontecimientos sobre la estructura en la administración. La indiferencia entre compañeros de trabajo para proporcionar información, existe poca amistad entre el departamento administrativo y el resto del personal. En la parte interna se detectaron barreras de comunicación, existe poca colaboración entre el departamento administrativo con el personal en general y en algunas personas externas a la organización. Hay desinformación de los puestos de trabajo, sobre fechas de cumpleaños y sobre la empresa. No existe identidad corporativa.

Según Almazán (1996) indica que *“ las barreras de comunicación son todos aquellos obstáculos que impiden que el comportamiento real sea idéntico al comportamiento deseado, pues en la práctica deforman la comunicación”*.<sup>11</sup>

A lo interno alguna de las barreras de comunicación (como organizacionales, administrativas, físicas, humanas y psicológicas) que se detectaron en el hospital Metropolitano fueron por ejemplo canales inadecuados, falta de control, exceso de inconformidad en la estructura, así como falta de motivación y falta de estímulos. También existe incomprensión, mal carácter, falta de carácter, inconformidad y miedo al jefe. Los pacientes indicaron que si dan buen servicio pero no lo esperado, algunos fueron hospitalizados y sí les dieron la atención esperada. Los pacientes consideran que no están bien informados con respecto a los servicios que este hospital presta ya que desconocen que tipos de especialidades ofrecen.

---

<sup>11</sup> Almazán Moscoso Jorge Mario. Comunicación y desarrollo, teoría y ensayo. Editorial Provedora de Impresos 1996. 175p.

Según Vásquez Ramos (2002) la observación consiste en “*ver los hechos y fenómenos que se desean estudiar, también entrarán en la observación el uso de nuestros diversos sentidos para captar en forma más compleja las cosas que observamos*”.<sup>12</sup>

En la parte externa de la organización se conversó con los pacientes e informaron lo positivo y negativo sobre su percepción de los servicios en el hospital así como la imagen del mismo. Un paciente manifestó su descontento con el color de los uniformes del personal, dando su opinión de que utilizan colores inadecuados (como el color negro), y el comentario fue “que no es funeral para estar vestidas de luto”. Así como también la falta de información de los servicios que presta el hospital, ya que existe desinformación.

#### **2.14 Encuesta:**

En la encuesta interna se elaboraron 18 preguntas para lograr llenar las expectativas de los objetivos, esta técnica permito identificar y evaluar la comunicación, la interrelación y actitud de los empleados del hospital siendo a un total de 34 personas encuestadas. En la encuesta externa se elaboraron 14 preguntas para determinar la percepción de los pacientes y visitantes hacia el hospital Metropolitano de esta forma poder proponer la estrategia y cumplir los objetivos planteados.

---

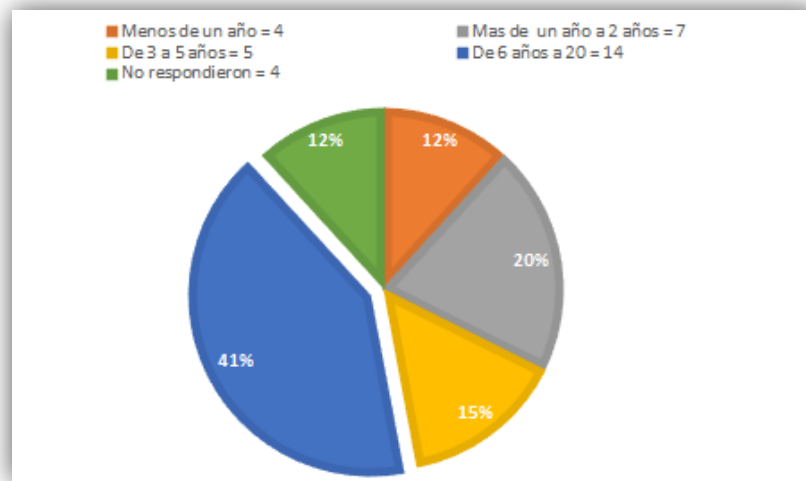
<sup>12</sup> Vásquez Ramos, Reynerio “Métodos de Investigación Social” 2002. Pág. 80

## 2.15 Análisis de resultados de la encuesta en comunicación Interna:

Se encuestó a los 34 empleados trabajadores del hospital Metropolitano para hacer un estudio sobre la comunicación.

### Gráfica 1

En esta gráfica determinamos los años que laboran los empleados para el hospital Metropolitano:

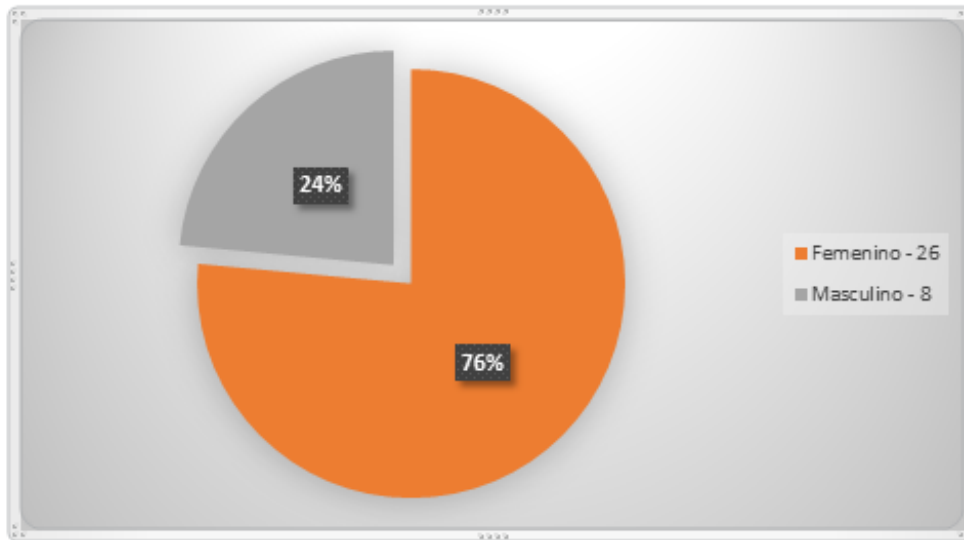


Fuente: Elaboración propia

La muestra fue de 34 empleados entre personal administrativo, enfermería, cocina, lavandería, limpieza y algunos médicos.	Representan el 100%
14 empleados trabajan hace más entre los 6 años a 20 años.	Representan el 41%
Y 7 empleados trabajan entre un año a dos años en el hospital Metropolitano.	Representan el 20%
Y 5 empleados trabajan desde hace 3 años a 5 Años.	Representan el 15%
Y 4 empleados respondieron que trabajan apenas unos meses. Y 4 empleados no quisieron poner los años que laboran para el hospital.	Representan el 12%

## Gráfica 2

Para poder tener una estadística del Sexo de los empleados del Hospital Metropolitano:



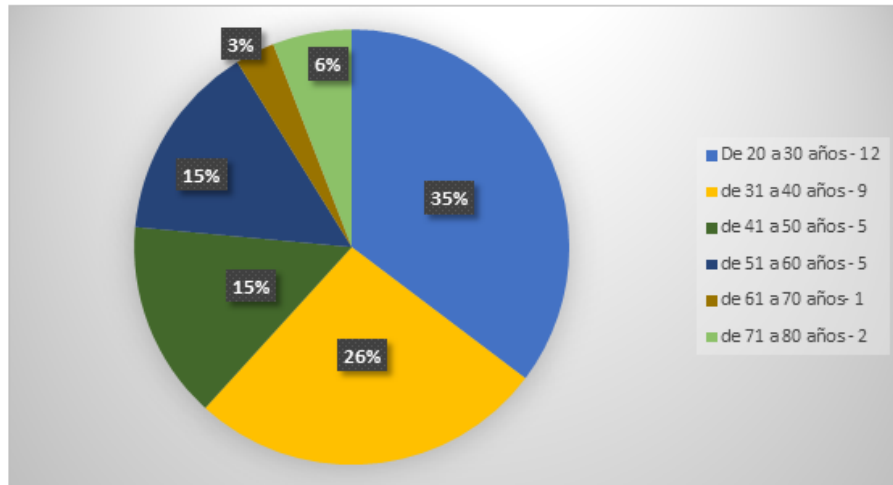
Fuente: Elaboración propia

Según la muestra de 34 empleados entre personal administrativo, enfermería, cocina, lavandería, limpieza y algunos médicos.	Representan el 100%
26 empleadas son mujeres las que laboran para el hospital Metropolitano.	Representan el 76%
8 empleados son hombres los que laboran para el hospital Metropolitano	Representan el 24%%



### Gráfica 3

Es importante tener el rango de Edad de los empleados para su desenvolvimiento en base su edad:



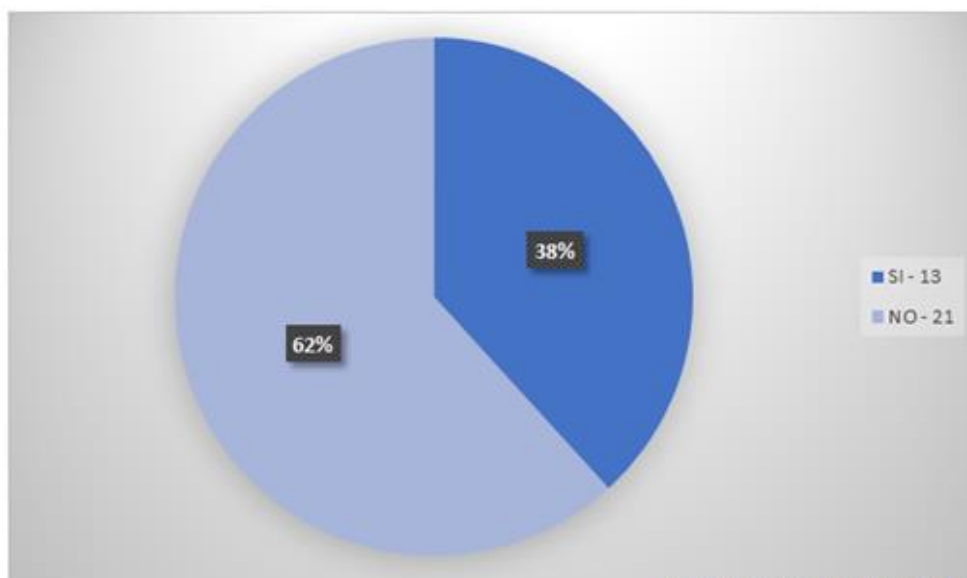
Fuente: Elaboración propia

La muestra fue de 34 personas entre personal administrativo, enfermería, cocina, lavandería, limpieza y algunos médicos.	Representan el 100%
12 empleados están comprendidos entre las edades de 20 a 30 años de edad.	Representan el 35%
9 empleados comprendidos entre las edades de 31 a 40 años de edad	Representan el 26%
Y 5 empleados comprendidos entre 41 a 50 de edad.	Representan el 15%
Y 5 empleados de 51 a 60 años de edad.	Representan el
Y un empleado comprendido entre la edad de 61 a 70 años de edad, quien trabaja en mensajería.	Representan el 3%
Y 2 empleadas comprendidas entre 71 a 80 de edad, de las cuales manifestaron su amor y cansancio en sus labores. Pero que agradecen la oportunidad por la edad que tienen.	Representan el 6%

Después de una larga trayectoria en el hospital se consultó a los empleados si tenían conocimiento sobre la misión y visión del hospital estos fueron los resultados:

**Grafica 4**

**Cuenta el hospital con misión y visión**



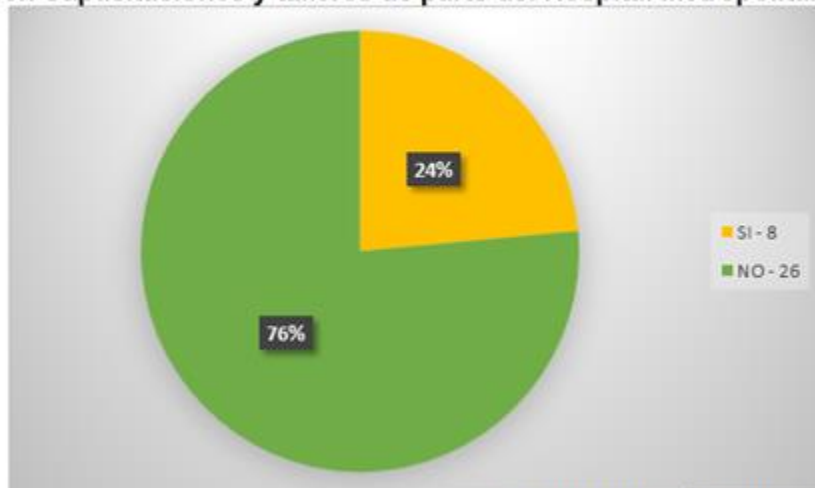
Fuente: Elaboración propia

La muestra fue de 34 empleados entre personal administrativo, enfermería, cocina, lavandería, limpieza y algunos médicos.	Representan el 100%
21 empleados no tienen conocimiento que exista misión y visión.	Representan el 62%
13 empleados aseguran que si existe misión y visión.	Representan el 38%

En toda organización es de suma importancia la constante capacitación y talleres por lo que se consultó a los empleados.

**Gráfica 5**

**Reciben Capacitaciones y talleres de parte del Hospital Metropolitano**



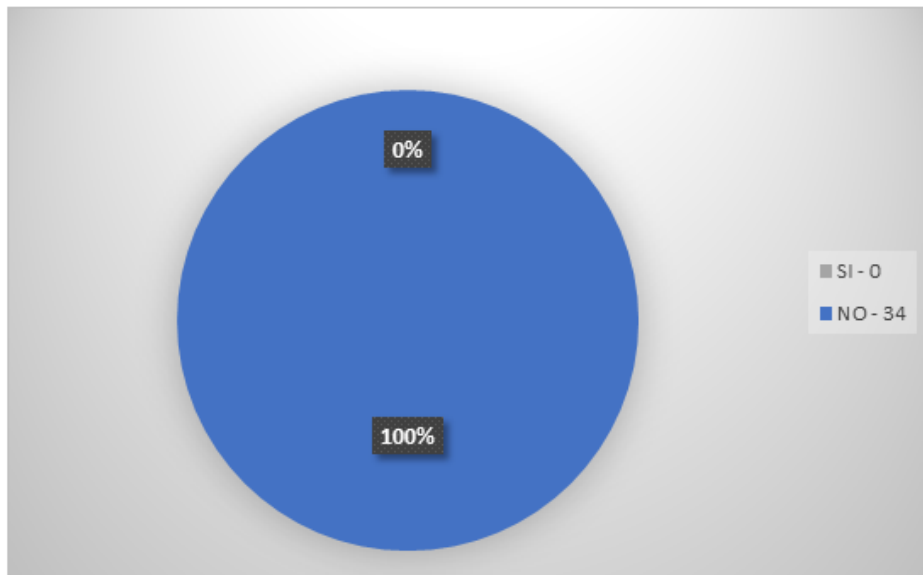
Fuente: Elaboración propia

La muestra fue de 34 empleados entre personal administrativo, enfermería, cocina, lavandería, limpieza y algunos médicos.	Representan el 100%
26 empleados informan que no reciben capacitaciones y talleres de motivación.	Representan el 76%
8 empleados aseguran que si han recibido capacitaciones y talleres.	Representan el 24%

En toda organización es importante se premien e incentiven a los empleados por su desenvolvimiento laboral al servicio se consultó al personal y esto respondieron:

**Gráfica 6**

**Premian al mejor empleado del mes:**



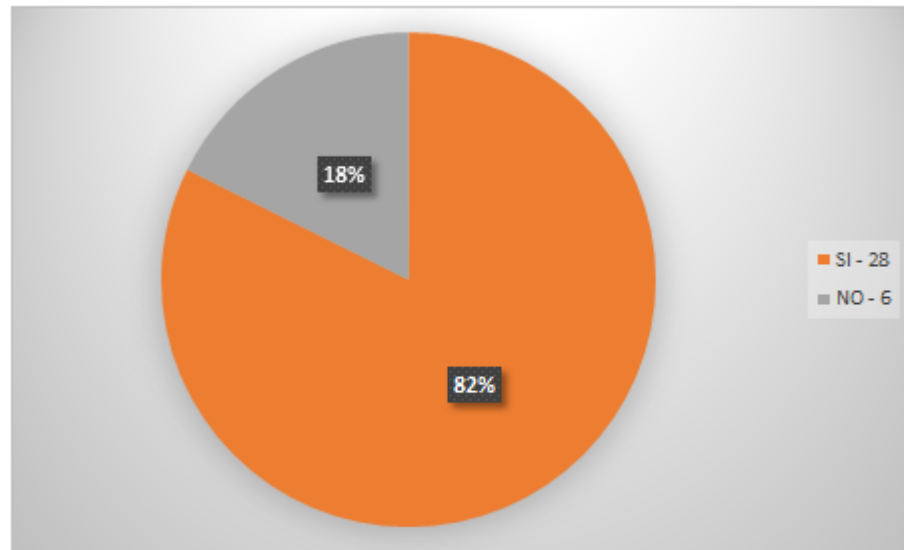
**Fuente: Elaboración propia**

La muestra fue de 34 empleados entre personal administrativo, enfermería, cocina, lavandería, limpieza y algunos médicos.	Representan el 100%
Los 34 empleados informan que nunca han premiado al mejor empleado del mes por su buena labor, su buen servicio o por ser el más colaborador etc.	Representan el 100%

Como en toda empresa que cuentan con extensiones telefónicas es importante que estén informados.

**Gráfica 7**

**Se consultó si tenían conocimiento de la extensión de línea telefónica de sus compañeros de trabajo:**



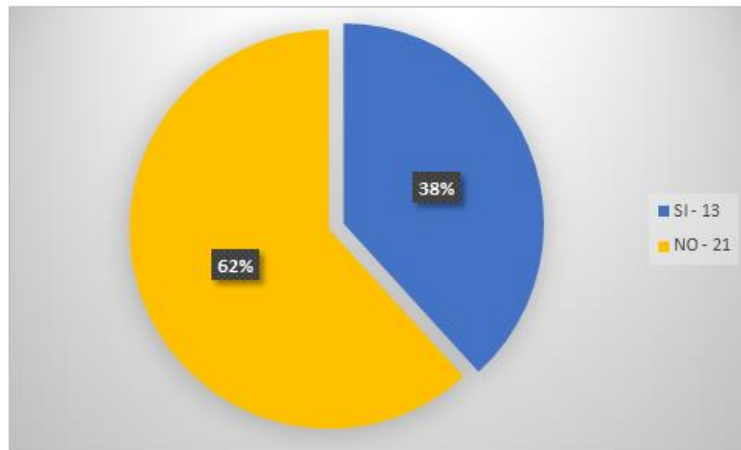
Fuente: Elaboración propia

La muestra fue de 34 empleados entre personal administrativo, enfermería, cocina, lavandería, limpieza y algunos médicos.	Representan el 100%
28 empleados si se saben las extensiones de sus otros compañeros de los departamentos.	Representan el 82%
6 empleados aún no conocen las extensiones telefónicas de sus compañeros de los otros departamentos.	Representan el 18%

En toda empresa día a día para que hayan resultados la motivación es uno de los temas que no deben de faltan en la empresa, se consultó al personal.

### Gráfica 8

#### Los motiva actualmente el jefe inmediato:



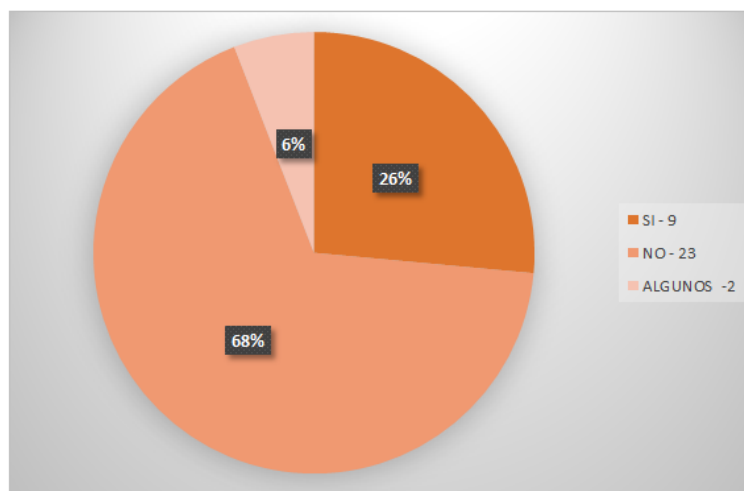
Fuente: Elaboración propia

La muestra fue de 34 personas entre personal administrativo, enfermería, cocina, lavandería, limpieza y algunos médicos.	Representan el 100%
21 empleados informan que no, que actualmente no son motivados por sus jefes y subjefes.	Representan el 62%
13 empleados aseguran que si los motiva el jefe.	Representan el 38%

Dentro de las actividades de convivencia el tema de los cumpleaños es importante realizar celebraciones, se consultó al personal si están informados:

**Gráfica 9**

**Conocimiento de fechas de cumpleaños de sus compañeros:**

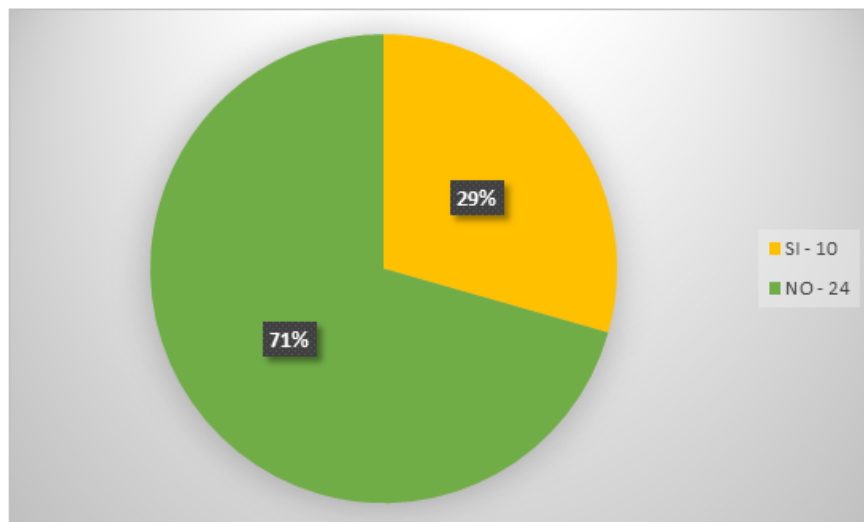


Fuente: Elaboración propia

La muestra fue de 34 personas entre personal administrativo, enfermería, cocina, lavandería, limpieza y algunos médicos	Representan el 100%
23 empleados informan que no tienen conocimiento de los cumpleaños de sus compañeros.	Representan el 68%
9 empleados informan que si tienen conocimiento de los cumpleaños de sus compañeros	Representan el 26%
Y 2 empleados informan que se saben de algunos compañeros.	Representan el 6%

**Grafica 10**

**Conocimiento de las actividades internas que realiza el Hospital:**



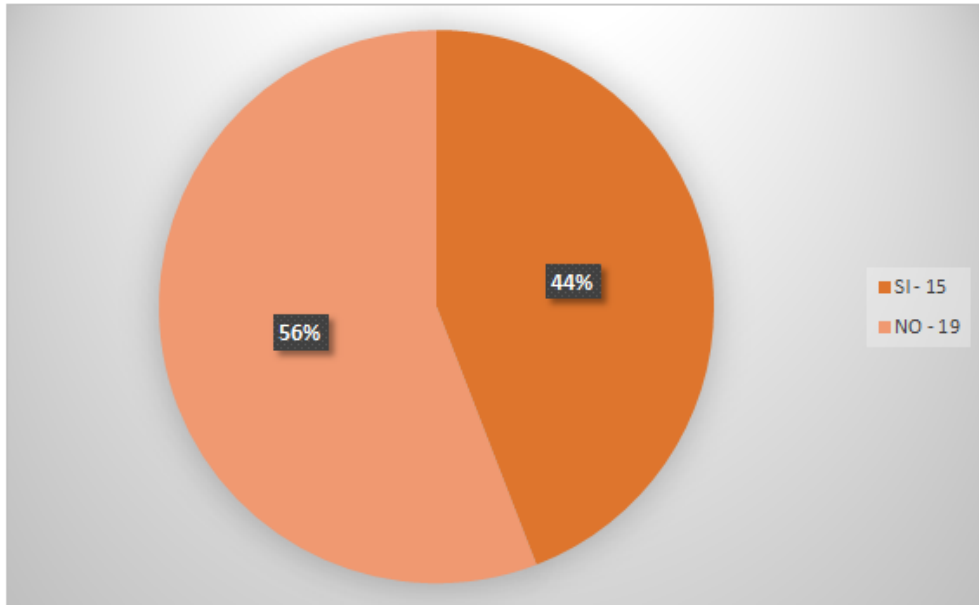
Fuente: Elaboración propia

La muestra fue de 34 personas entre personal administrativo, enfermería, cocina, lavandería, limpieza y algunos médicos.	Representan el 100%
24 empleados informan que no se enteran de las actividades que organiza el hospital Metropolitano.	Representan el 62%
10 empleados informan que sí se enteran de las actividades que organiza el hospital Metropolitano	Representan el 38%



**Gráfica 11**

**Tiene buena relación con los compañeros de otros departamentos:**



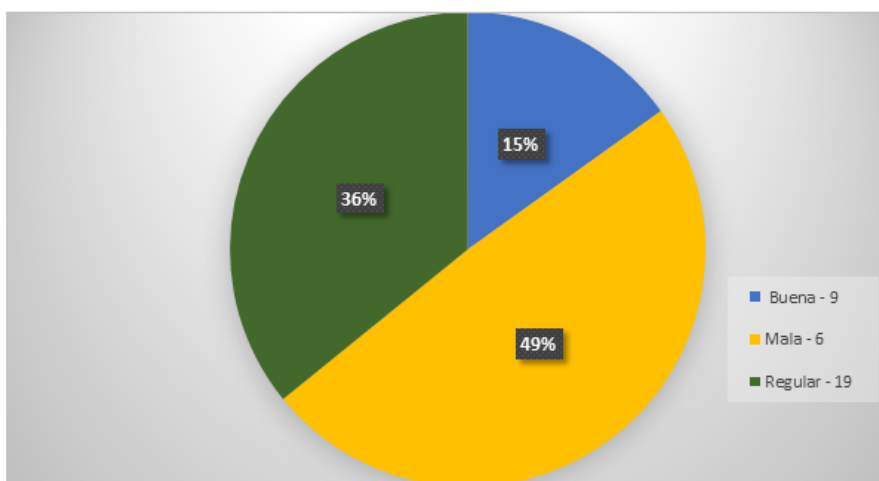
**Fuente: Elaboración propia**

La muestra fue de 34 personas entre personal administrativo, enfermería, cocina, lavandería, limpieza y algunos médicos.	Representan el 100%
19 empleados informan que no se llevan bien con sus compañeros de todos los departamentos en el Hospital Metropolitano	Representan el 56%
15 empleados informan que si se llevan bien con sus compañeros de todos los departamentos en el Hospital Metropolitano	Representan el 44%

En el tema de comunicación entre los jefes y sub jefes es importante para el desarrollo de sus labores se les consultó a todo el personal.

**Gráfica 12**

**La calidad de la comunicación entre los jefes y subalternos:**

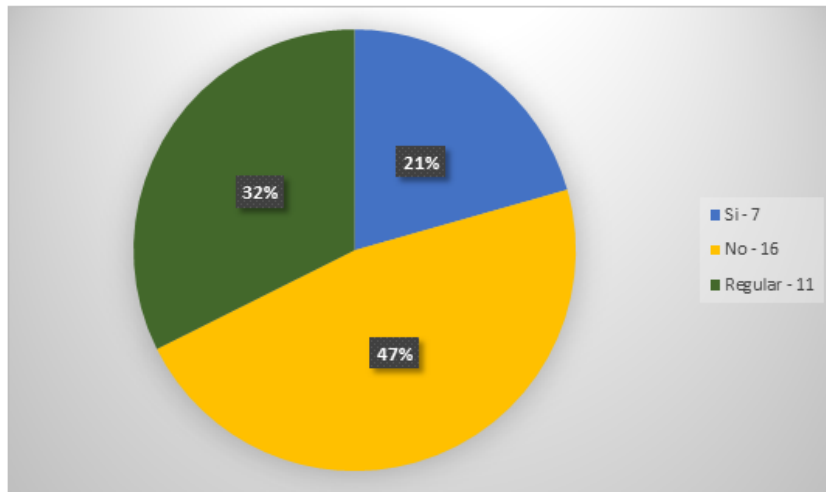


**Fuente: Elaboración propia**

La muestra fue de 34 personas entre personal administrativo, enfermería, cocina, lavandería, limpieza y algunos médicos	Representan el 100%
19 empleados informan la calidad de la comunicación entre los jefes y subalternos es regular.	Representan el 49%
9 empleados informan la calidad de la comunicación entre los jefes y subalternos es buena	Representan el 36%
Y 6 empleados informan la calidad de la comunicación entre los jefes y subalternos es malo.	Representan el 15%

### Gráfica 13

**Están aprovechando bien el equipo de cómputo y los sistemas que cuenta el Hospital Metropolitano**



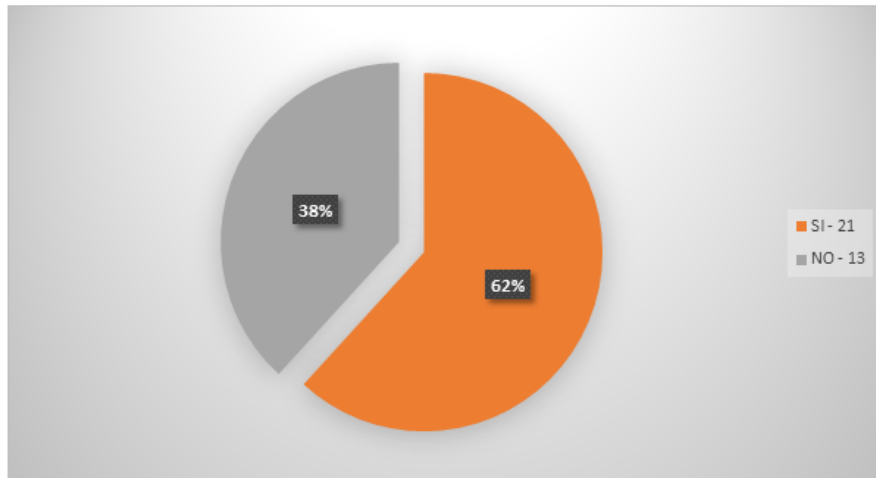
Fuente: Elaboración propia

La muestra fue de 34 personas entre personal administrativo, enfermería, cocina, lavandería, limpieza y algunos médicos	Representan el 100%
16 empleados considera que no se está aprovechando bien el equipo de cómputo y los sistemas que cuenta el Hospital Metropolitano	Representan el 47%
11 empleados considera que si se aprovecha bien el equipo de cómputo y los sistemas que cuenta el Hospital Metropolitano de forma regular.	Representan el 32%
Y 7 empleados considera que si se está aprovechando bien el equipo de cómputo y los sistemas que cuenta el Hospital Metropolitano los jefes y subalternos es mala.	Representan el 21%

En toda organización contar con papelería adecuada es muy importante para un control adecuado en el archivo e información crucial de los pacientes.

### Gráfica 14

**Existe papelería adecuada para control de medicamentos, empleados y Control de pacientes (Expedientes):**



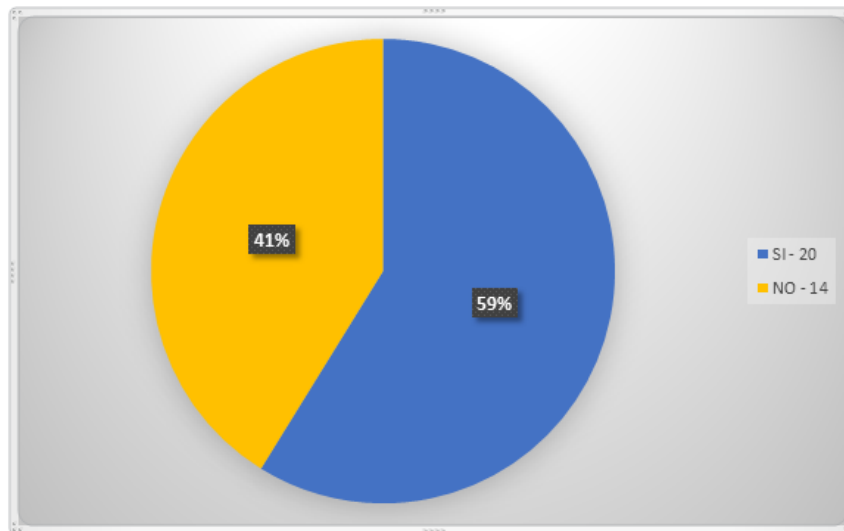
Fuente: Elaboración propia

La muestra fue de 34 personas entre personal administrativo, enfermería, cocina, lavandería, limpieza y algunos médicos.	Representan el 100%
21 empleados informan que sí cuentan con papelería adecuada para el control de medicamentos, empleados y expedientes para pacientes.	Representan el 62%
13 empleados informan que no cuentan con papelería completa impresa adecuada para control de medicamentos y fichas de control para pacientes consulta externa.	Representan el 38%

En la actualidad en todas las empresas están implementando los uniformes, estos se deben de hacer de acuerdo a cada departamento de trabajo y de un material de tela adecuado.

**Gráfica 15**

**Les gustan los uniformes que utilizan diariamente**



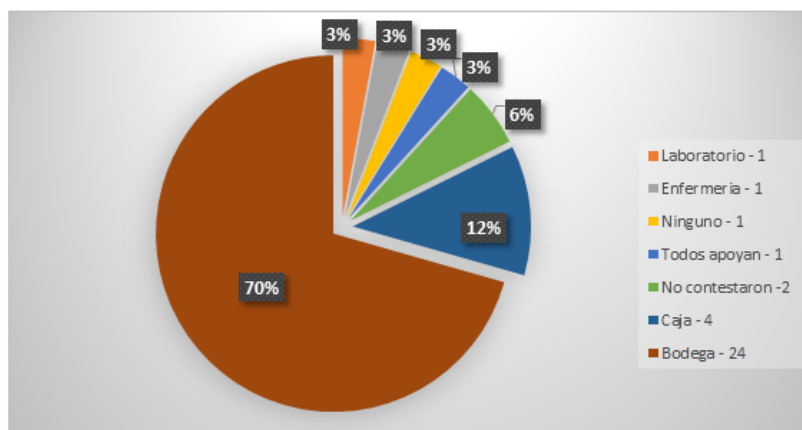
Fuente: Elaboración propia

La muestra fue para los 34 empleados entre personal administrativo, enfermería, cocina, lavandería, limpieza y algunos médicos.	Representan el 100%
20 empleados informan que sí les gusta el uniforme que utilizan diariamente.	Representan el 59%
14 empleados no les gusta los uniformes que utilizan diariamente, manifestando inconformidad principalmente por el tipo de tela, argumentando que es tela muy caliente, pesada y grande a sus medidas y por los colores inadecuados para ciertos puestos.	Representan el 41%

El trabajo en equipo debería de ser a nivel general entre todos los departamentos, jefes y subjefes. Para poder ver resultados a nivel personal y que todos se apoyen entre sí con un mismo fin empresarial.

### Gráfica 16

Departamentos que no apoyan para desenvolverse bien en sus labores:

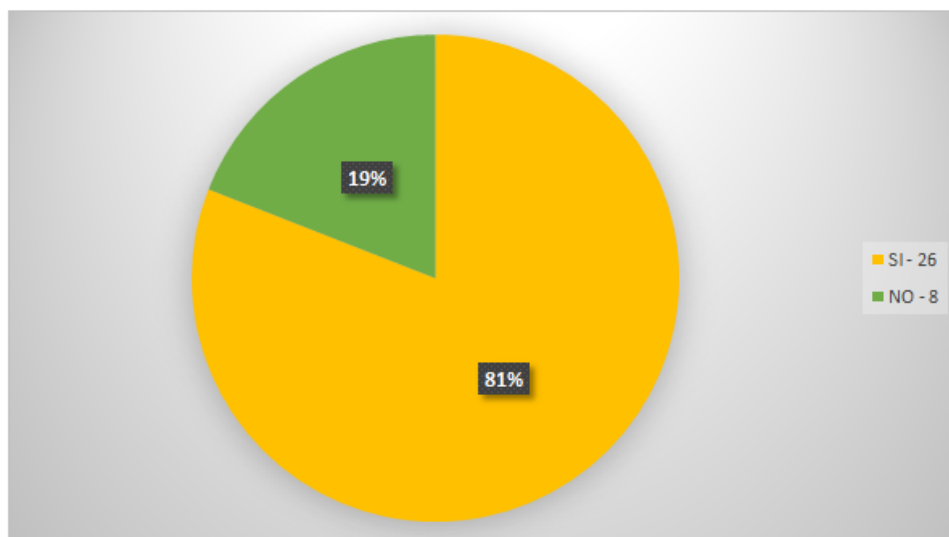


Fuente: Elaboración propia

La muestra fue de 34 personas entre personal administrativo, enfermería, cocina, lavandería, limpieza y algunos médicos.	Representan el 100%
24 empleados manifestaron el mal servicio que les presta el departamento de bodega y no les apoyan para desenvolverse bien en sus labores.	Representan el 76%
4 empleados manifestaron la poca colaboración que les da el departamento de caja y no les apoyan para desenvolverse bien en sus labores.	Representan el 12%
2 empleados no quisieron responder por temor a represarías y por reserva.	Representan el 6%
Un empleado dice que ningún departamento no le apoya para desenvolverse bien en sus labores.	Representan el 3%
Un empleado informa que todos los departamentos lo apoyan muy bien.	Representan el 3%
Un empleado informa que en el laboratorio no les apoya a su departamento.	Representan el 3%
Un empleado informa que enfermería si les apoya a su departamento.	Representan el 3%

## Gráfica 17

Existe un directorio telefónico formal interno de los médicos:

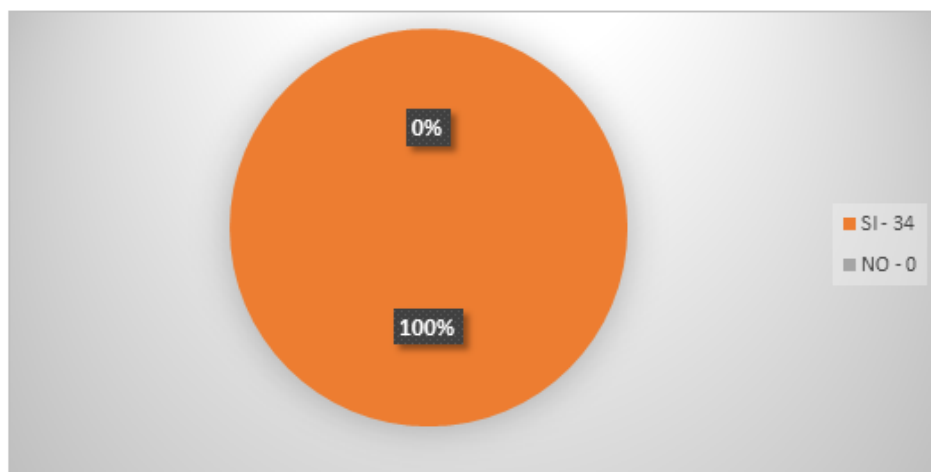


Fuente: Elaboración propia

La muestra fue de 34 personas entre personal administrativo, enfermería, cocina, lavandería, limpieza y algunos médicos.	Representan el 100%
26 empleados informan que sí cuentan con un directorio telefónico formal interno de los médicos en caso de emergencia en el hospital Metropolitano, y lo que tienen es una hoja echa a mano pegada en un mueble y en libretas.	Representan el 81%
8 empleados informan que no cuentan con un directorio telefónico formal interno de los médicos en caso de emergencia en el hospital Metropolitano.	Representan el 19%

## Gráfica 18

### Mejorar el Clima laboral en el hospital Metropolitano



Fuente: Elaboración propia

<p>La muestra fue de 34 personas entre personal administrativo, enfermería, cocina, lavandería, limpieza y algunos médicos.</p>	<p>Representa el 100%</p>
<p>Los 34 empleados informan que sí les gustaría mejorar el Clima laboral en el hospital Metropolitano, por las siguientes razones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se pierde humildad</li> <li>- Se traduce a mejor atención al cliente</li> <li>- Para poder solucionar problemas internos</li> <li>- Mejorar trabajo en equipo</li> <li>- Para mejorar y sentirse mejor</li> <li>- Buena comunicación entre compañeros</li> <li>- Por armonía con todos</li> <li>- Salud mental</li> <li>- Manifiestan que es su segundo hogar y necesitan llevarse bien.</li> <li>- Que se tengan oficinas y lugares de trabajo cómodos y que hace mucho calor</li> <li>- Cambiar el ambiente pesado</li> <li>- Evitar mala comunicación y mala interpretación de ordenes</li> <li>- Para dar buen servicio y reflejarlo con cliente y este se sienta satisfecho.</li> </ul>	<p>Representa el 100%</p>

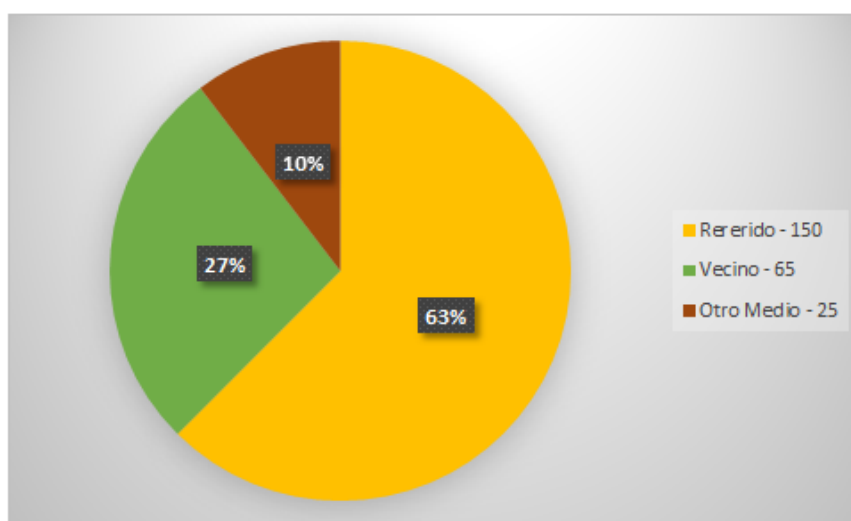


## 2.16 Análisis de resultados de la encuesta en comunicación Externa:

Esta encuesta se realizó a 240 pacientes en los meses de mayo a junio 2016, que visitaron el hospital en los horarios comprendidos de 9:00 am. a 2:00pm.

### Gráfica 19

#### Cómo se enteran del Hospital Metropolitano:

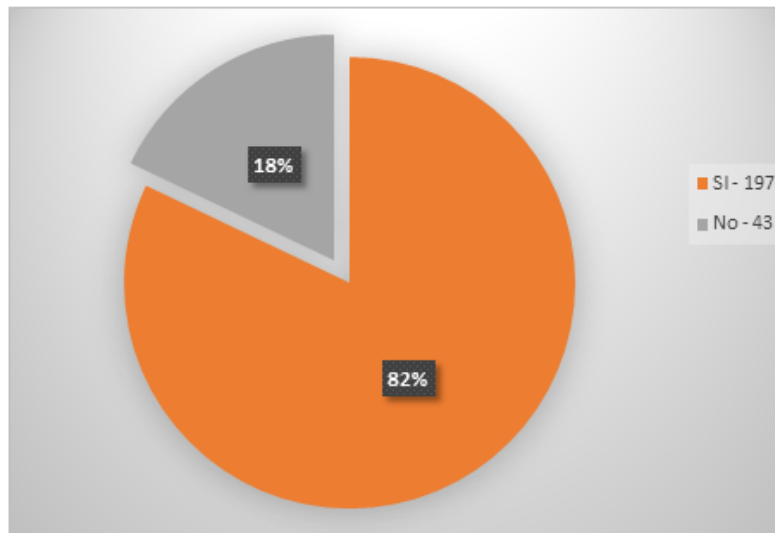


Fuente: Elaboración propia

La muestra fue de 240 personas pacientes externos	Representan el 100%
150 pacientes fueron referidos por amigos y familiares sobre el Hospital Metropolitano.	Representan el 63%
65 pacientes indicaron que viven en el sector del hospital Metropolitano.	Representan el 27%
Y 25 pacientes indicaron que fueron referidos por médicos externos para el hospital Metropolitano.	Representan el 10%

## Gráfica 20

**Le atendieron debidamente telefónicamente en el Hospital Metropolitano resolviendo dudas:**

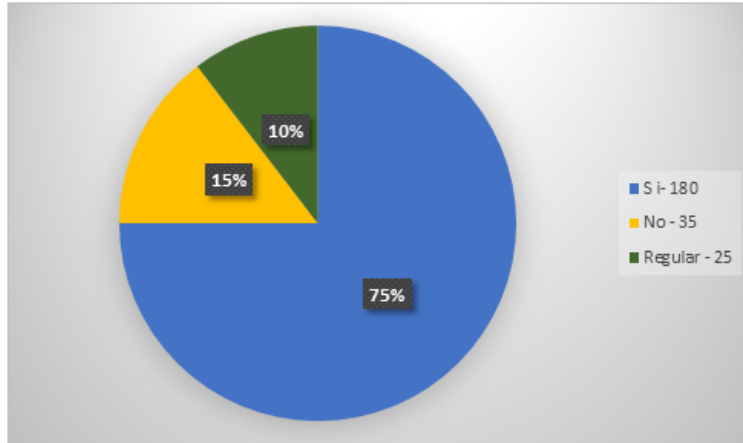


Fuente: Elaboración propia

La muestra fue de 240 personas pacientes externos	Representan el 100%
197 pacientes llamaron por teléfono por alguna emergencia al Hospital Metropolitano e informaron que si les atendieron debidamente, y resolvieron dudas	Representan el 82%
43 pacientes llamaron por teléfono por alguna emergencia al Hospital Metropolitano e informaron que no les atendieron debidamente, y no les resolvieron dudas	Representan el 18%

### Gráfica 21

**Prestaron buen servicio al paciente al ingresar a la recepción:**

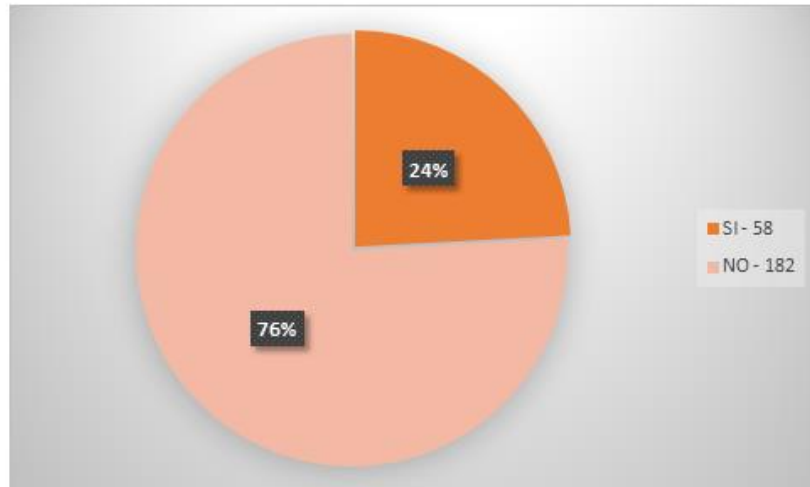


Fuente: Elaboración propia

La muestra fue de 240 personas pacientes externos.	Representan el 100%
180 pacientes que si les prestaron buen servicio al ingresar en la recepción del Hospital Metropolitano.	Representan el 75%
35 pacientes indicaron que no les prestaron buen servicio al ingresar en la recepción del hospital Metropolitano.	Representan el 15%
Y 25 pacientes manifestaron que indicaron que les prestaron regular servicio al ingresar en la recepción del Hospital Metropolitano, que los hacen esperar mucho tiempo.	Representan el 10%

## Gráfica 22

Se les consulto si tenían conocimiento de las especialidades médicas que ofrece el Hospital Metropolitano:

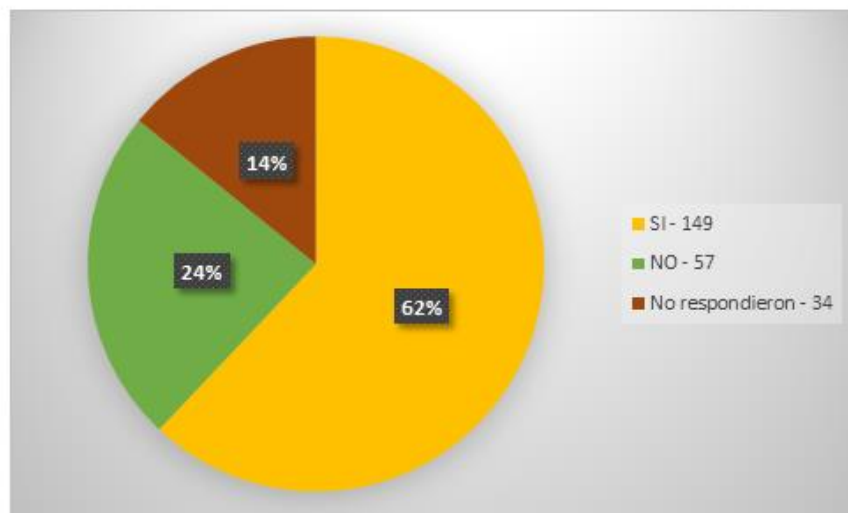


Fuente: Elaboración propia

La muestra fue de 240 personas pacientes externos	Representan el 100%
182 pacientes no tienen conocimiento de todas las especialidades que ofrece el hospital Metropolitano.	Representan el 76%
58 pacientes sí tienen conocimiento de las especialidades que ofrece el hospital Metropolitano	Representan el 24%

### Gráfica 23

Se les consulto sí había sido hospitalizado el o un familiar en el Hospital Metropolitano para una operación Quirúrgica:

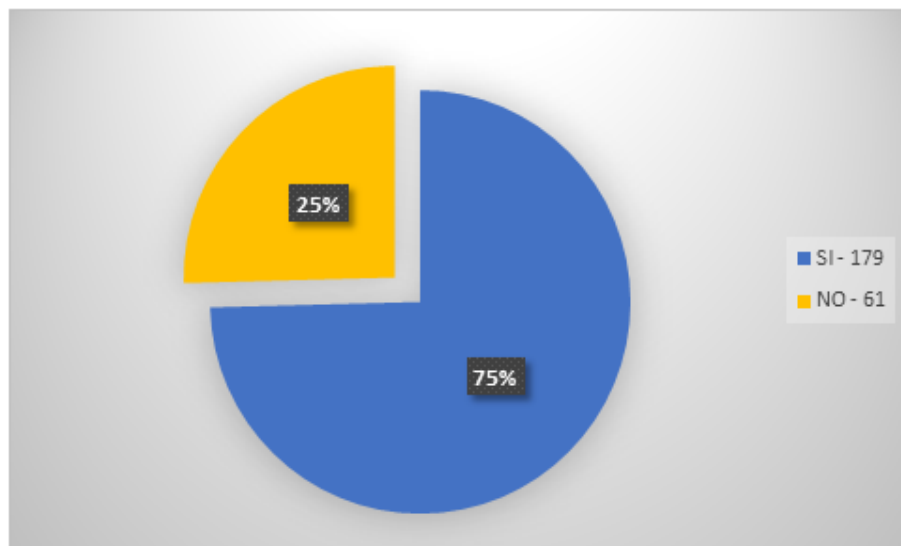


Fuente: Elaboración propia

La muestra fue de 240 personas pacientes externos	Representan el 100%
149 pacientes indicaron que ya fueron hospitalizados y un familiar en el Hospital Metropolitano para una operación Quirúrgica	Representan el 62%
57 pacientes indicaron que aún no han sido hospitalizados en el Hospital Metropolitano para una operación Quirúrgica	Representan el 24%
Y 34 pacientes respondieron que iban por primera vez del Hospital Metropolitano.	Representan el 14%

## Gráfica 24

En esta pregunta se le pregunto al paciente si le atendió bien las enfermeras:

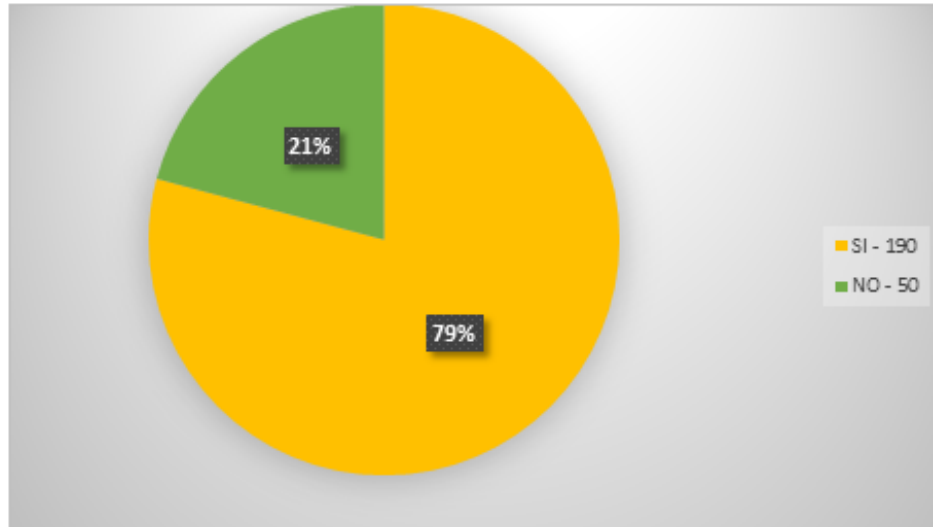


Fuente: Elaboración propia

La muestra fue de 240 personas pacientes externos.	Representan el 100%
179 pacientes sí les atendieron bien las enfermeras.	Representan el 75%
25 pacientes no les atendieron bien las enfermeras, manifestando quejas de que mantenían sucia el área de habitación, el baño. y algunas mostraban su mal humor.	Representan el 25%

## Gráfica 25

### Buena atención en el departamento de laboratorio

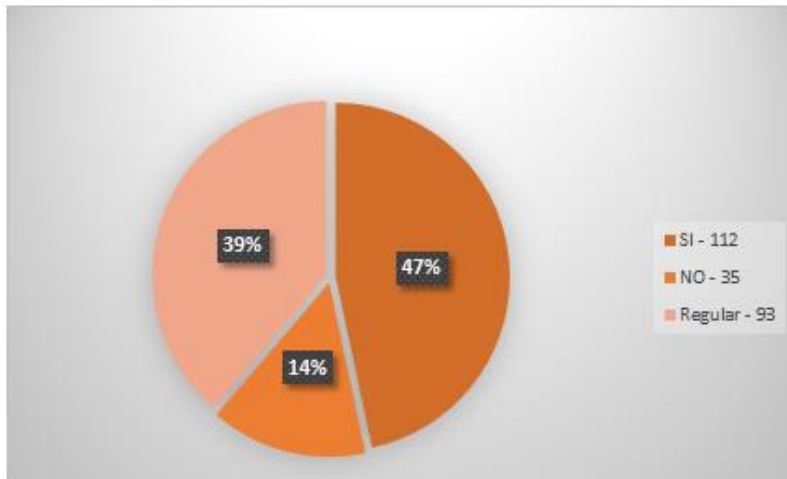


Fuente: Elaboración propia

La muestra fue de 240 personas pacientes externos.	Representan el 100%
190 pacientes sí les atendieron bien en laboratorio.	Representan el 79%
50 pacientes no les atendieron bien en laboratorio, indicando que la señorita es pesada, otros que los hacen esperar mucho.	Representan el 21%

**Gráfica 26**

**Gusta de los colores del uniforme de los empleados del hospital  
Metropolitano:**



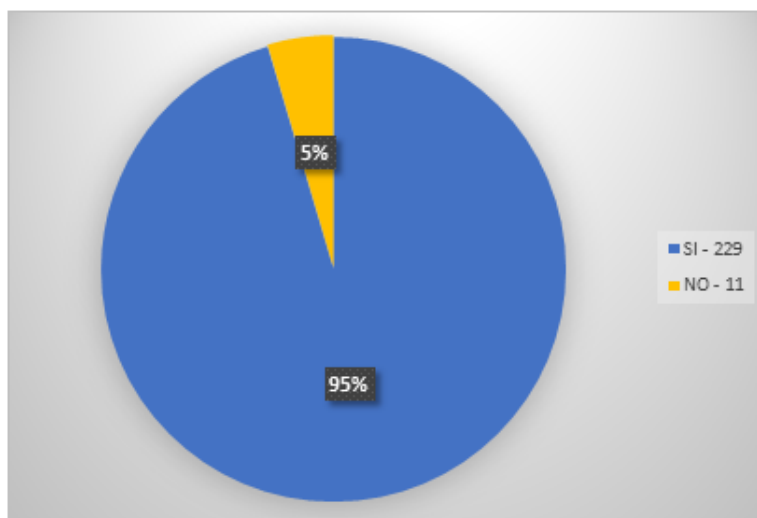
Fuente: Elaboración propia

La muestra fue de 240 personas pacientes externos	Representan el 100%
112 pacientes manifestaron que si les gusta el color de los uniformes.	Representan el 47%
93 pacientes indicaron regular, ya que consideran que no son muy adecuados los colores para un hospital.	Representan el 39%
Y 35 pacientes no les gustan los colores, ni el diseño, manifestando que cuando llegan uniformadas todas de negro parecieran que están en un funeral.	Representan el 14%



## Gráfica 27

**Sugerencias sean tomadas en cuenta para beneficio de los pacientes y empleados del hospital Metropolitano:**

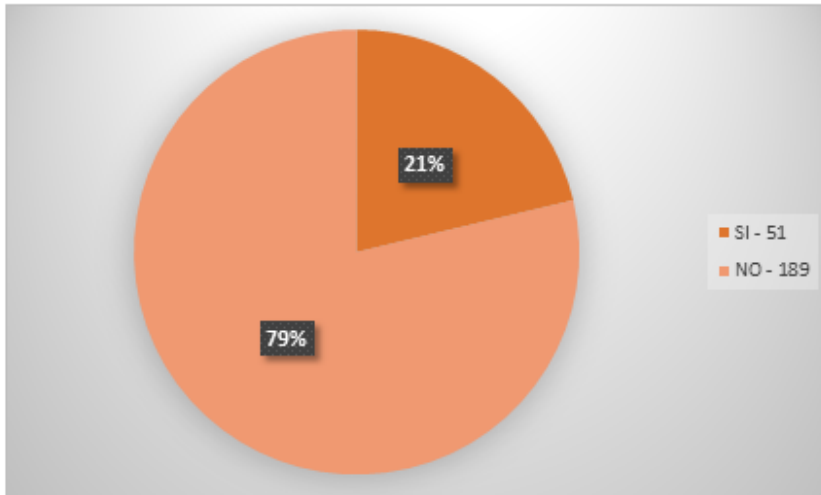


Fuente: Elaboración propia

La muestra fue de 240 personas pacientes externos	Representan el 100%
229 pacientes sí les gustaría que sus sugerencias sean tomadas en cuenta para beneficio de los pacientes y empleados del hospital Metropolitano. Ya que hay varias áreas que corregir.	Representan el 95%
11 pacientes respondieron que no les es indiferente dar su opinión y sugerencias para el hospital Metropolitano	Representan el 5%

## Gráfica 28

### Conocimiento de los horarios de consultas médicas diarias:

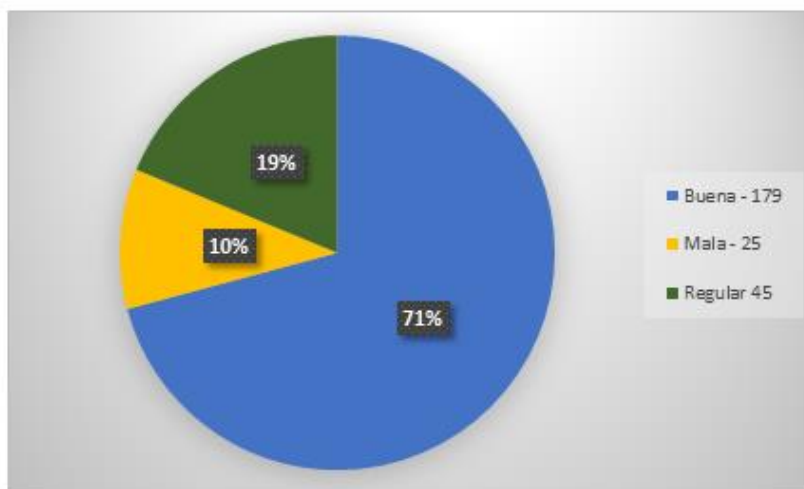


Fuente: Elaboración propia

La muestra fue de 240 personas pacientes Externos	Representan el 100%
189 pacientes no conoce los horarios de consultas médicas diarias del hospital Metropolitano.	Representan el 79%
51 pacientes respondieron que si conocen los horarios de consultas médicas diarias del hospital Metropolitano.	Representan el 21%

## Gráfica 29

La calidad de comunicación entre los empleados el hospital con los pacientes y sus familiares:

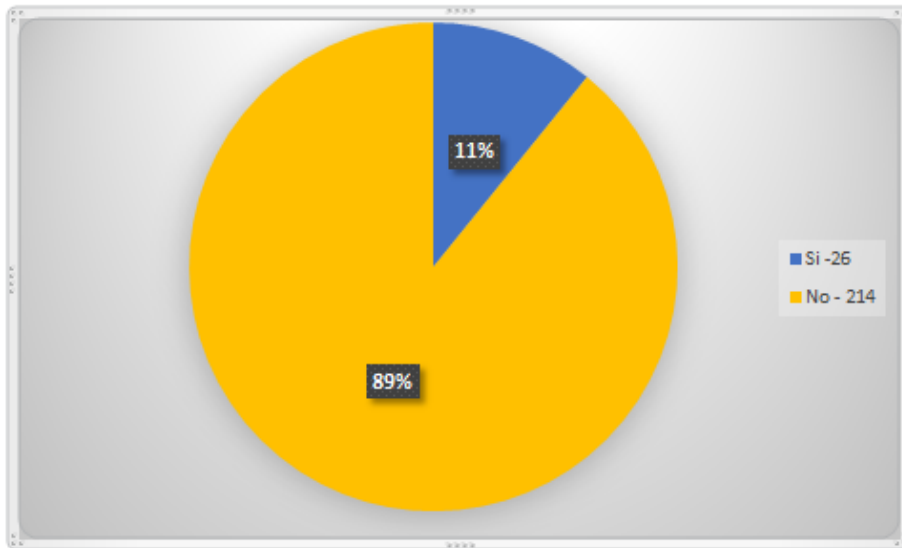


Fuente: Elaboración propia

La muestra fue de 240 personas pacientes externos	Representan el 100%
179 pacientes indicaron que el Hospital Metropolitano presta excelente servicio.	Representan el 71%
Y 45 pacientes opinan regular el servicio puesto que deben mejorar ciertas áreas que mantengan limpios los baños y áreas del enfermo operado. Las de cocina que tenga una buena guía alimenticia ya que dan muy poco en dieta libre.	Representan el 19%
25 pacientes indicaron que mala porque la persona encargada de caja mantiene cerrada la puerta cuando ellos desean cancelar porque dieron de alta su paciente, que el laboratorio es muy indiferente ante una situación sensible de salud.	Representan el 10%

### Gráfica 30

El hospital cuenta con material impreso para informar acerca de los servicios que ofrece:

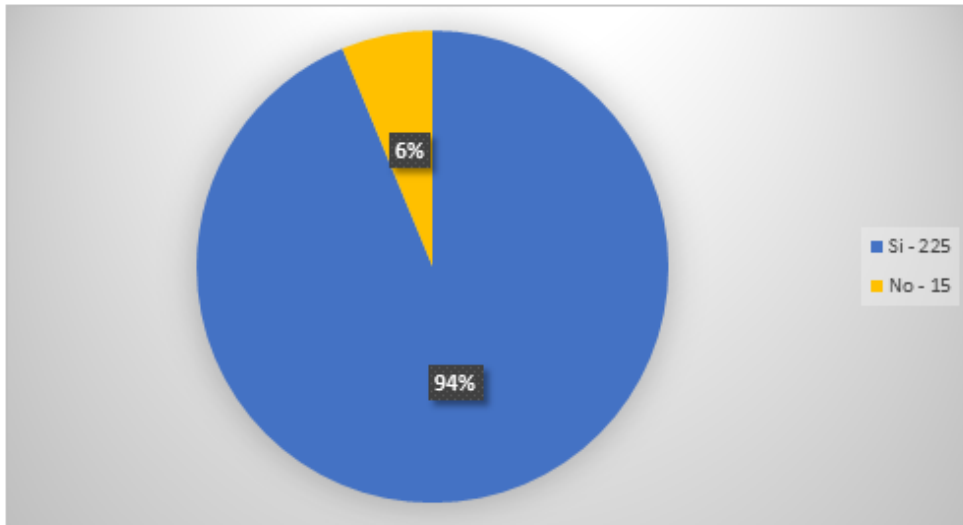


Fuente: Elaboración propia

La muestra fue de 240 personas pacientes Externos	Representan el 100%
214 pacientes no saben si el hospital cuenta o no con material impreso que informe acerca de los servicios	Representan el 89%
26 pacientes respondieron que si existe material que informa acerca de los servicios el hospital Metropolitano	Representan el 11%

### Gráfica 31

Si les gustaría recibir un folleto informativo de los servicios que presta el hospital Metropolitano:

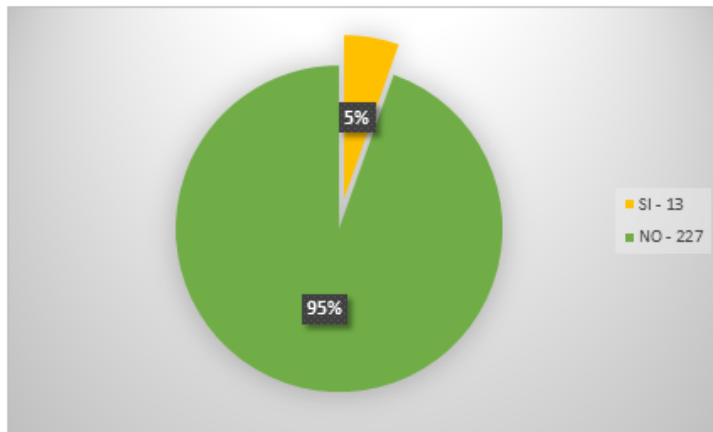


Fuente: Elaboración propia

La muestra fue de 240 personas pacientes Externos	Representan el 100%
225 pacientes si les gustaría recibir un folleto informativo de los servicios que presta el hospital Metropolitano	Representan el 94%
15 pacientes respondieron que no desean recibir un folleto informativo de los servicios que presta el hospital Metropolitano	Representan el 6%

### Gráfica 32

**El hospital Metropolitano cuenta con redes sociales y página web:**



Fuente: Elaboración propia

La muestra fue de 240 personas pacientes externos.	Representan el 100%
227 pacientes no están informados en que el hospital Metropolitano cuente con Redes sociales y página web.	Representan el 95%
13 pacientes respondieron que sí están informados que el hospital Metropolitano cuenta con Redes sociales y página web. Dato que es una confusión ya que no existe en no tienen Fan page.	Representan el 5%

## 2.17 Entrevista 1: Junta Directiva: presentación de Resultado

<b>RESPONSABILIDAD</b>	<p>Los miembros de la junta directiva indicaron que cuentan con visión y misión, pero que nunca lo han dado a conocer e implementado e indicaron que no cuentan con “Slogan” como empresa.</p>
<b>GESTIÓN INTERNA</b>	<p>En este indicador la junta directiva deja ver que la comunicación es deficiente, al igual que la información que se maneja a lo interno y externo. Existen varios conflictos que hay que resolver. Por factor tiempo les cuesta.</p>
<b>SERVICIO AL CLIENTE</b>	<p>Las respuestas aportadas respecto a este indicador refleja que el personal da información en una forma regular dado a que no se cuenta con folletos informativos, carteleras, buzón de sugerencias. Sin embargo, buscan comprometerse con el hospital y los pacientes para dar mayor información, dado a que ellos todos los que conforman la junta directiva son médicos hacen un esfuerzo extraordinario por brindar un mejor servicio.</p> <p>En las respuestas obtenidas de las encuestas internas se pudo observar que la tendencia en cuanto a la comunicación de los empleados del hospital metropolitano es regular, por tanto está dividida por el departamento de bodega, en los que no logran la comunicación. Por otra parte hay una diferencia significativa en cuanto a la inconformidad que existe con el departamento de bodega pues lo califican como mala.</p>

**Fuente:** El esquema propio

## 2.18 Entrevista 2: Empleados al azar: presentación de Resultado

MOTIVACIÒN	Se entrevistaron a los empleados y varios manifestaron que se encuentran desanimados por la forma en que se trabaja. Que laboran por la necesidad de mantener su empleo. Que los uniformes no los eligieron si no que se los impusieron.
COMUNICACION	En este indicador los empleados manifiestan que la comunicación es deficiente entre ellos y los jefes, que existen varios conflictos entre departamentos y que es complicado resolverlos.
GESTIÓN INTERNA	El personal da lo mejor que puede prestando buen servicio y en una forma regular se ha logrado dado a pesar de que existe mucha burocracia para con los materiales quirúrgicos, materiales para lavandería, limpieza y cocina.
SERVICIO AL PACIENTE	Por otra parte hay una diferencia significativa en cuanto a la inconformidad que existe con el departamento de bodega por el control excesivo de materiales y lo califican como malo e inadecuado. Los empleados del hospital metropolitano la comunicación intergrupala es regular, por tanto están divididos por departamentos, en los que no logran la comunicación de doble vía eficiente.

**Fuente:** El esquema propio



## Capítulo 3

### Diagnóstico comunicacional

#### 3.1 Comunicación

Para Interiano, la Comunicación es *“un fenómeno de interacción social. La Comunicación es el oxígeno de la sociedad, es el elemento a través del cual el hombre ha hecho posible el avance científico, tecnológico y en todos los orígenes de la vida”*.<sup>14</sup>

#### 3.2 Comunicación organizacional:

Para Rodríguez (2008), *“es la totalidad de mensajes que se intercambia entre los miembros de una organización y entre ésta y su entorno. Afirma también que es el flujo de mensajes al interior de una red de relaciones interdependientes”*.<sup>15</sup>

Fernández Collado (2005) define la comunicación organizacional como *“el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio”, también la entiende como: “Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos”*.<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup> Interiano Carlos, Semiología y Comunicación. 1999. Pág. 9

<sup>15</sup> Rodríguez, 2008. Pág. 35, Citado en Tesis Julissa Solano, Publicidad Institucional, 2013.

<sup>16</sup> Fernández Collado, Carlos. La Comunicación en las Organizaciones Edición Trillas 2005. Página 12.

### 3.3 Factores que intervienen en la comunicación organizacional:

Según Valderrama (2012) en el Blog menciona que entre los factores que intervienen en la efectividad de la comunicación se pueden mencionar los siguientes: El tono de voz y la velocidad del habla, la expresión corporal, la respiración, el arte de saber escuchar. 17

a) **El tono de voz y la velocidad del habla:** cada situación y cada ambiente determinan la tonalidad en la voz, en ciertos momentos se puede romper el clima laboral reinante hablando más alto para causar impacto o imponer su posición. Siempre hay que saber cuál es el momento oportuno para manifestar cierta problemática en la organización.

b) **La expresión corporal:** El cuerpo habla junto con las palabras y éste tiende a tener más influencia que las palabras, se debe atender a los gestos que se emiten cuando se conversa o se escucha. Muchas veces en esta expresión no se necesita escuchar el malestar de los jefes o empleados ya que por medio de sus movimientos corporales mostraran la indiferencia de un llamado de atención o la ejecución de una orden gerencial.

c) **La respiración:** Esta llega a expresar un estado de emoción, excitación o exaltación, indicando el estado de ánimo y fuerza de intención de quién conversa, en base a la velocidad de la respiración podemos determinar el grado de molestia que tenga el jefe o empleado. (Emisor-receptor)

d) **El arte de saber escuchar:** Generalmente la mayor parte de las veces quien tiene el control de una conversación no es quién habla, sino quién escucha, es él quien tiene el poder de las palabras que otros expresan y decide cómo utilizarlas a su favor en el momento adecuado.

---

17 <http://comunicacionyculturaempresarial.blogspot.com/2012/02/factores-que-intervienen-en-la.html>  
consultado el 23 de julio 2016.

En este punto se podría decir que es aprender a tener tolerancia en la información que se está recibiendo para evitar mayores problemas en la organización.

### **3.4 Comunicación Organizacional en el hospital Metropolitano**

Es de suma importancia tomar en cuenta la problemática que existe en el tema de comunicación organizacional, se deben de plantear un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar, agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los empleados y pacientes del hospital Metropolitano o bien influir en las opiniones, aptitudes y conductas de estos públicos en esta entidad, todo ello con el fin de que se cumpla mejor y más rápido los objetivos.

Los tiempos cambian, en la actualidad se cuenta con tecnología telefónica de punta, las redes sociales y otras alternativas con resultados óptimos con el fin de mejorar la comunicación y las relaciones interpersonales, con estas opciones estar más comunicados y nadie se quede afuera.

En toda empresa debe de existir un departamento de comunicación que lleve este control y sea la imagen en los medios de comunicación.

### **3.5 Barreras de la Comunicación**

La forma en que se sienten los empleados en el momento que les llaman la atención puede afectar en gran medida a la comunicación y al desenvolvimiento de sus labores, dado a que no se conoce la situación emocional de cada empleado. Las emociones que tienen en el momento exacto en que se comunican con ellos pueden afectar a la transición global del mensaje.

Los mensajes poco claros pueden limitar la eficiencia de la comunicación, por lo tanto es importante ser claros y concisos al hablar con el personal del hospital Metropolitano.

Según Almazán (1996) las barreras se dividen en: organizacionales, administrativas, físicas, humanas y psicológicas.

#### **a) Barreras Organizacionales**

Dentro de estas barreras se puede mencionar:

- Canal Inadecuado, falta de planificación, falta de sistemas y métodos de trabajo.
- Exceso de autoridad, escasas de responsabilidad, falta de control y retroalimentación.

Estas barreras afectan en el desenvolvimiento laboral así como los resultados que como organización se esperen de los empleados.

#### **b) Barreras Administrativas**

Estas son la falta de estímulos, falta de motivación, fraternalismo, burocracia, demoras en los controles y lentitud en el proceso operacional. Estas barreras es importante encontrar planes estratégicos que se implementen con suma urgencia para una mejora de clima laboral.

#### **c) Barreras Físicas**

Algunos factores físicos en el hospital Metropolitano son la deficiencia en el espacio físico vital, condiciones de trabajo inadecuadas como el calor, humedad, iluminación y accesibilidad.

#### **d) Barreras Psicológicas**

En estas se encontraron: la timidez, mal carácter, personalidad, actitudes, miedo al jefe, incompreensión, falta de carácter, inseguridad en el cargo, inconformidad y prejuicios.<sup>18</sup>

Estas barreras afectan a cada empleado en lo personal, no tiene la libertad de expresión en informar cómo se siente o que necesita para mejorar su trabajo. Los empleados trabajan por sus necesidades y por su salario. En necesario realizar actividades de autoestima y clima laboral. Una barrera no es un obstáculo imposible para la comunicación, el mismo hombre ha provocado esas barreras por el simple hecho de no ser de una comunidad unida y ha llegado a los extremos que ahora se viven. La Comunicación es esencial en la vida porque sin ella ésta humanidad no progresaría.

### **3.6 Análisis de la comunicación interna**

El tipo de comunicación interna que se lleva a cabo en el Hospital Metropolitano cuenta con varias barreras de comunicación, el personal se muestra cohibido ante determinados departamentos que obstaculizan el desarrollo de las labores del personal. Tienen temor a que les llamen la atención por alguna razón, no están motivados por sus jefes inmediatos y quien reforzar conocimientos con capacitaciones.

#### **3.6.1 Comunicación interna**

Es importante señalar que para Fernández Collado (1997) la comunicación interna es: *“El conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los*

---

<sup>18</sup> Almazán Jorge Mario. Comunicación y desarrollo, teoría y ensayo. Pag.92-95.

*mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales”.*<sup>19</sup>

### **3.7 Tipos de comunicación interna**

La comunicación interna se clasifica en tres tipos: comunicación descendente, comunicación ascendente y comunicación horizontal. Y estas se dan dependiendo del canal que se utilice, la dependencia jerárquica y el grado de interacción que se ejerza entre estas, no importando si una empresa es pública o privada.

#### **3.7.1 Comunicación descendente**

La comunicación descendente Koontz y Wihrich (1999) la definen como *“la que fluye de personas en los niveles superiores a personas en los niveles inferiores de la jerarquía organizacional. Este tipo de comunicación existe especialmente en organizaciones de atmósfera autoritaria”.*<sup>20</sup>

Por lo que esta comunicación es la que se da entre jefes, jefes inmediatos y subalternos.

##### **3.7.1.1 Comunicación descendente dentro del Hospital Metropolitano:**

Este tipo de comunicación es la que más predomina en el departamento de administración hacia todo el personal, creando una atmósfera autoritaria, en donde el personal el lugar de sentirse confiado, trabaja temeroso, creando barreras de comunicación, uno de los propósitos más comunes es proporcionar instrucciones suficientes y específicas de trabajo la efectividad del mensaje debería ser con claridad, los medios para transmitirlo, el

---

<sup>19</sup> Fernández Collado (1997) La comunicación interna .

<sup>20</sup> Koontz, Harold & Wehrich, Heinz. "Administración, Una perspectiva global" 1999.

tamaño de la organización es pequeña, la percepción de cercanía con el emisor es accesible, entre otros tipos de problemas. Las órdenes son descendentes y no se aceptan opiniones y sugerencias de los empleados.

### **3.7.2 Comunicación ascendente**

Para Carlos Ongallo (2007) esta comunicación *“se lleva a cabo cuando un individuo de la organización transmite información, ideas, sugerencias y quejas hacia otra persona encuadrada en un nivel superior de la jerarquía”*.<sup>21</sup>

Cuando la comunicación ascendente se facilita en una empresa de cierta manera muestra el interés administrativo de conocer qué quieren y piensan las personas que la conforman.

### **3.7.3 Comunicación horizontal**

Según Díez Freijeiro (2006) define esta comunicación como *“un tipo de comunicación bidireccional, que tiene lugar entre los miembros de un mismo grupo de trabajo, entre distintos departamentos o entre el personal. El objetivo de la comunicación horizontal se centra en facilitar el funcionamiento de la organización”*.<sup>22</sup>

Esta comunicación horizontal es la que acerca o estrecha las relaciones interpersonales de los miembros de una empresa para que esta funcione en armonía y se tengan buenos resultados. En esta se puede ver reflejada únicamente en el departamento de enfermería.

---

<sup>21</sup> Ongallo, Carlos. “Manual de comunicación: guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones” 2007. Pág. 82

<sup>22</sup> Díez Freijeiro, Sara. “Técnicas de comunicación. La comunicación en las empresas” 2006. P. 15

### 3.8 Comunicación Circular

Para Albino (2012) en su blog, dice que la comunicación es *“el escrito que se emplea para comunicar simultáneamente un mismo asunto a varias o a numerosas personas, a quienes interesa por igual”*.<sup>23</sup>

Se realizan a través de circulares, como cartas o avisos con información igual, es decir el mismo texto, dirigidos a diversas personas para dar a conocer alguna orden e información que una autoridad superior dirige a todos o a gran parte de su personal. Esta comunicación es recíproca entre las personas. Hay un patrón que ocurre en algunas relaciones. Los principales medios de comunicación interna que utilizan en la organización son comunicación verbal, memos y de manera telefónica, no utilizan redes sociales. Las técnicas que utilizan únicamente obstaculizan la comunicación e interfieren en el desenvolvimiento en sus labores diarias.

### 3.9 Comunicación en crisis:

Del blog de la Dra. Valeria Leal Ramírez (2013), indica que según la definición de Saura se entiende por crisis: *“una situación grave que afecta a la empresa, institución, figura pública en alguna de sus funciones y con potencial de escalar en intensidad y/o perjudicar a sus públicos clave o grupos de interés y/o generar un impacto negativo en los medios y/o crear una imagen negativa ante la opinión pública y/o afectar los resultados o la viabilidad de la entidad o persona”*.<sup>24</sup>

La comunicación de crisis consiste en un conjunto de técnicas de comunicación destinadas a gestionar problemas derivados de la interacción humana, natural y

---

<sup>23</sup> <http://tamaraalbino.blogspot.com/2012/04/la-circular-y-los-elementos-que-lo.html>

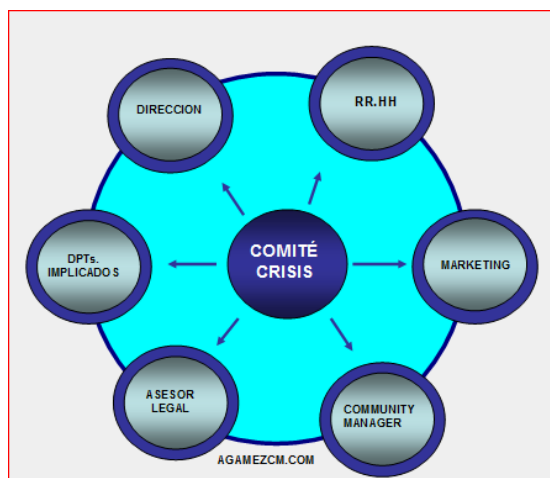
<sup>24</sup> Dra. Valeria Leal. <http://blog.udlap.mx/blog/2013/09/la-comunicacion-de-crisis/>. Consultada el 1/8/2016



tecnológica; buscando, por un lado, frenar la crisis y, por otro, que la pérdida de crédito y de imagen sea mínima.

Las empresas y sus empresarios se ven obligados a tomar decisiones críticas bajo circunstancias caracterizadas por sorpresa, pérdida de control, intensa presión, alto estrés, problema externo por parte de los públicos y los medios de comunicación, lapsos de tiempo reducidos, enfoque a corto plazo, confusión y falta de información.

En el hospital no cuentan con un manual de crisis, ni un plan que permita establecer cuáles son los pasos inmediatos a mediano y largo plazo, en el caso de una crisis, no cuentan con un departamento comunicación (DIRCOM) que afronte de cómo se manejarían los medios de comunicación en un momento de crisis. La persona responsable a cargo de la información oficial para un caso delicado en estos momentos sería un médico involucrado de la junta directiva. Y la comunicación oficial no puede estar en tiempo porque no tienen a la persona idónea que será el vocero o vocera. No existe estrategia para la comunicación en crisis. Tampoco cuentan con personal profesional especializado para que este encargado de cada departamento.



Fuente: [www.agamezcm.com](http://www.agamezcm.com)

### **3.10 Análisis de la comunicación externa**

Los pacientes llegan porque son referidos por otro paciente que ya fue operado en el hospital o médicos tratantes externos y al visitar el hospital por primera vez no saben los tipos de servicios que allí se prestan, tampoco encuentran información detallada en una web o redes sociales para consultar horarios en que se atienden etc. Los pacientes manifiestan que desean llegar a quien corresponda sugerencias o quejas del hospital. Los clientes manifestaron molestia con respecto al servicio de enfermería, caja y cocina.

#### **3.10.1 Comunicación externa**

Fernández Collado (2006), define la comunicación externa como “el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos (proveedores, clientes, beneficiarios, distribuidores, medios de comunicación, etc.) encaminados a mantener sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios”.<sup>25</sup>

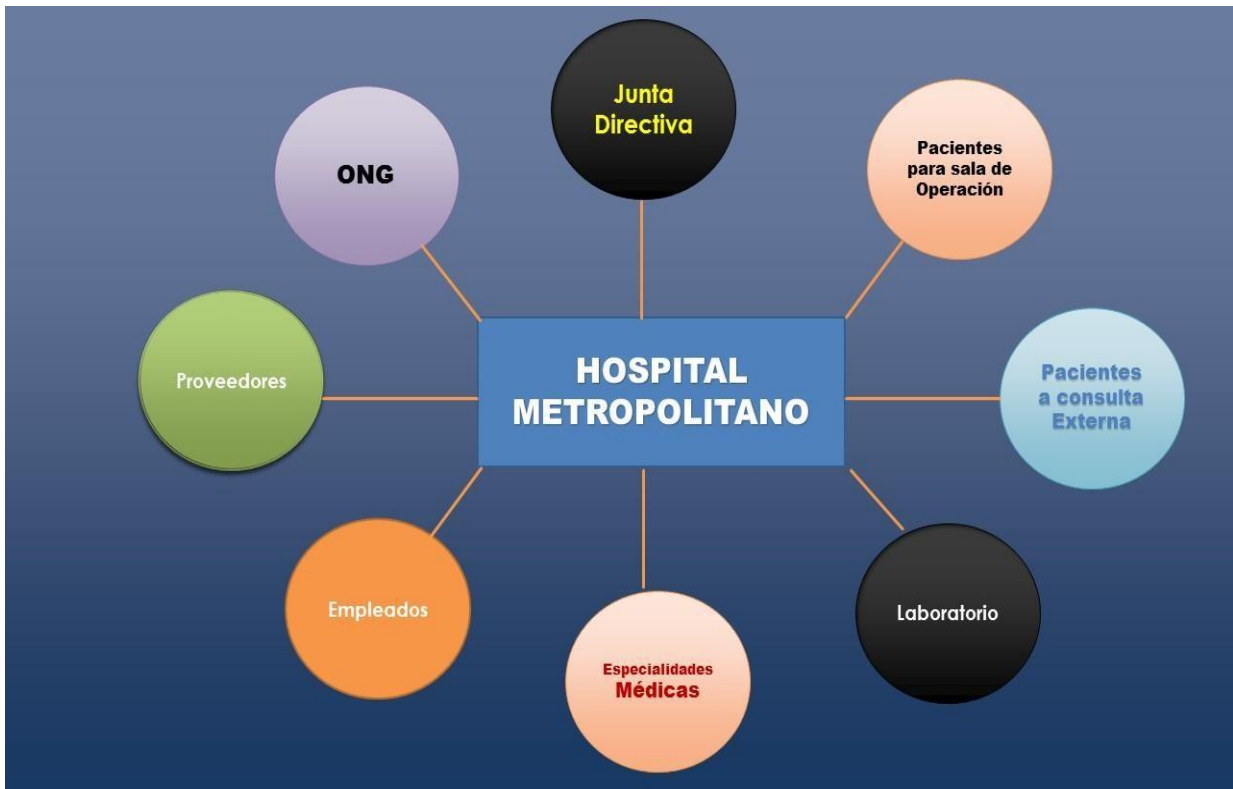
Dentro de la de comunicación externa podemos mencionar:

Sitios web, comunicados de prensa, correo electrónico y boletines, tele marketing, entrevistas con medios de comunicación y ruedas de prensa, redes sociales.

---

<sup>25</sup> Fernández Collado, “La comunicación de las organizaciones” 2005.

### 3.11 Públicos



Fuente: Elaboración propia

#### 3.11.1 Usuarios o clientes:

Son todos los guatemaltecos que viven en la ciudad de Guatemala, pacientes, vecinos, proveedores, que visiten el hospital para consultas externas y para coordinar operaciones, ellos se benefician de los servicios que presta el hospital metropolitano utilizando todos los servicios y especialidades.

LABORATORIO

CONSULTA DE MEDICINA GENERAL ESPECIALIDADES:

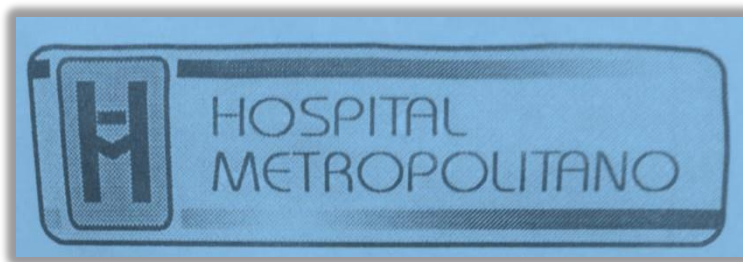
PEDIATRIA, GINECOLOGIA, ODONTOLOGIA, TRAUMATOLOGIA

### 3.11.2 Instituciones:

Empresas e instituciones que necesiten ayuda y las droguerías farmacéuticas que envían a sus visitantes médicos semanalmente al hospital, en el caso del ministerio de salud se relacionan con la empresa esta los visitan eventualmente de 2 a vistas al año 3 al año. Ecothermo es la empresa que se encarga de recoger los desechos de los materiales quirúrgicos, lo descartable que se utilizan en las operaciones. ONG que buscan apoyo en el hospital para jornadas de operaciones de ayuda a la población Guatemalteca.

### 3.12 Análisis de la identidad corporativa:

El hospital Metropolitano:



- Signos: El logotipo del hospital Metropolitano está colocado con calcomanías Mesh en las puertas de entrada en color Aqua, también con una calcomanía en la puerta de la sala de operaciones está el logotipo de color verde, no cuentan con slogan, existen varias señaléticas como: indicadores de nombres de las clínicas, el laboratorio, números consecutivos de las habitaciones de los pacientes, los sanitarios son para ambos sexos y existen señales en caso de emergencia, cuentan con un extinguidor.

- La empresa cuenta con papelería membretada, uniformes camisas tipo polo de tela gruesa con su logotipo en colores, rojo, negro, azul pavo y beige caqui.
- En la comunicación interna si hacen falta guías de trabajo, talleres de convivencia, manual de crisis, manual de imagen, capacitaciones.
- En la comunicación externa hay que poner en marcha todas las herramientas como: material impreso informativo, redes sociales y página web.
- La identidad corporativa de lo que es el hospital Metropolitano, sus objetivos y principios, informan que existe un documento con esta información según indicó la Junta directiva.

### **3.12.1 Identidad Corporativa**

Según Joan Costa (1996), *“identidad corporativa es el conjunto coordinado de signos visuales por medios de las cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución. Los signos que integran el sistema de identidad corporativa tienen la misma función, pero cada uno posee características diferentes. Estos signos se complementan entre sí, con lo que provocan una acción sinérgica que aumenta su eficiencia en conjunto”*.<sup>26</sup>

El hospital Metropolitano es actualmente reconocido por precios accesibles, por el buen servicio de los médicos, aunque presta todo tipo de servicios no todos están informados, los empleados están bien identificados con uniformes aunque de un tipo de tela que no les gusta, hay presencia de marca en las puertas principales, en la papelería empresarial y en las habitaciones.

---

<sup>26</sup> Costa, Joan. Imagen Corporativa 1996

### 3.12.2 Los signos de la identidad corporativa para Costa

Entre estos signos Costa (1996) menciona los siguientes:

- Lingüística: El nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente, un modo de escritura exclusiva llamada logotipo.
- Icónica: Se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa. La marca cristaliza un símbolo (un signo convencional portador de significado), que cada vez responde más a las exigencias técnicas de los medios.
- Cromática: consiste en el color o colores que la empresa adopta como distintivo emblemático.<sup>27</sup>

- **Elementos:**

En la actualidad el hospital cuenta con un logotipo que es el mismo desde que inició actividades, hoy en día es de color Aqua, no existe tipo de pantone específico que se utilizó ya que para el hospital le es indiferente el color que se utilice, anteriormente era de color verde oscuro. La realidad corporativa es que ya el hospital tiene buena relación con los pacientes, proveedores y organizaciones tanto que se ha creado ya a través de los años de una buena reputación por los buenos servicios médicos, precios accesibles y buenos resultados con las operaciones.

---

<sup>27</sup> Costa, Joan. Imagen Corporativa 1996:06

- La imagen percibida

Por los pacientes y empleados del hospital les es indiferente.

- La imagen ideal de la empresa

Lo que se desea transmitir a los diferentes públicos, empresas, proveedores, debe responder a un plan estratégico de imagen en el cual se está trabajando, en el que deben quedar establecidos los target diferentes a los que se va a dirigir las acciones de comunicación interna y externa con una estrategia para cada uno de ellos.

### **3.13 Funciones de la imagen corporativa:**

Entre las funciones concretas y específicas de la imagen corporativa para el éxito en el hospital están:

- Destacar la identidad diferenciadora del hospital Metropolitano
- Definir el sentido de la cultura corporativa
- Reforzar el espíritu de cuerpo y orientar el liderazgo.
- Atraer a los mejores especialistas.
- Evitar situaciones críticas e impulsar nuevos productos o servicios.
- Relanzar la empresa y generar una opinión publica favorable.
- Reducir los mensajes involuntarios.
- Optimizar las inversiones de comunicación.
- Transmitir y acumular reputación y prestigio.
- Atraer a clientes, inventar el futuro y reflejar la auténtica importancia y dimensión de la organización.

### 3.14 Cultura corporativa

Según el blog de EcuRed ([www.ecured.cu/Cultura\\_Corporativa](http://www.ecured.cu/Cultura_Corporativa)), “la cultura corporativa la constituye el conjunto de normas, valores y pautas de conducta que comparten los integrantes de la empresa, que se ve reflejado en sus comportamientos. Es determinada por factores tales como: la personalidad de sus directivos y empleados, por la historia de la compañía, el entorno social donde se desarrolla, etc.”<sup>28</sup>

La cultura es un factor de integración que debería existir en toda empresa, ya que los empleados para sentirse parte deben cumplir con las pautas establecidas, se puede trabajar y gestionar sobre la misma para alinearla con la filosofía y lograr una identidad coherente de todos los sentidos.

La cultura que se vive en el hospital Metropolitano en su mayoría es de respeto entre departamentos, existen políticas internas, no así no existen normas de convivencia, cada empleado debería colaborar con tener metas claras y objetivos corporativos que beneficien al hospital, por lo que cada uno sería responsable de cumplirlas en un tiempo establecido.

Esta cultura es un factor de integración, que solo se puede observar en el departamento de enfermería y la recepción del hospital Metropolitano, la cultura la debería de compartir el empleado en la empresa. Sería importante el desarrollo de la personalidad de los jefes, de la junta directiva y de los empleados para poder integrar un buen trabajo en equipo y así sentirse orgullosos y motivados de laborar para el hospital, sentirse como un gran equipo de trabajo en donde se trasmite estabilidad y sentido de pertenencia.

---

<sup>28</sup> [http://www.ecured.cu/Cultura\\_Corporativa](http://www.ecured.cu/Cultura_Corporativa) consultada el 4 de agosto



### 3.15 FODA Comunicacional

Se observó de forma directa la investigación al personal del Hospital Metropolitano y a los pacientes. Esto contribuyó a determinar cuáles son los aspectos positivos y negativos de la organización.

Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	Amenazas
<p>El hospital ofrece precios accesibles.</p> <p>Cubre varias las especialidades médicas.</p> <p>Consta con 34 empleados internos que trabajan para la empresa,</p> <p>Cuenta con varios médicos externos que prestan su servicio en el hospital y traen nuevos pacientes.</p> <p>Está en una ubicación accesible.</p> <p>Prestan en lo posible buen servicio.</p>	<p>La falta de planificación en la comunicación no permite trabajar en armonía y ni en equipo.</p> <p>Hay poco personal administrativo y esto provoca que la información sea dada a conocer de manera tardía.</p> <p>Los procesos de comunicación interna y externa son muy débiles.</p> <p>No existen manuales de imagen y crisis.</p>	<p>Cada vez son más los pacientes que visitan el hospital para consultas externas y para operaciones.</p> <p>Por el buen servicio médico que se ha dado se ha creado ya su fama y buen renombre, por este motivo el hospital se mantiene cada vez, más y más con muchos pacientes que confían en el buen servicio médico.</p> <p>Se puede crear buenos planes para atraer más pacientes.</p>	<p>El hospital depende de los pacientes que visitan y se operan.</p> <p>Son ellos lo más importantes y se debe mantener una buena comunicación y un buen servicio para no perderlos.</p> <p>No cuentan con redes sociales y el personal encargado no se involucra en accionar esta otra opción.</p>

<p>Los empleados son una cantidad considerable para tener un buen control.</p> <p>El hospital cuenta con un gran número de pacientes que visitan diariamente y con frecuencia al hospital y estos mismos pacientes recomiendan el mismo y dado a esto siempre hay afluencia de personas.</p>	<p>El personal del Hospital Metropolitano debería de participar en capacitaciones para que puedan atraer y atender más pacientes con el buen servicio y con una buena atención de nuevos pacientes que visiten el hospital.</p> <p>Mejor posicionamiento de la institución con el buen uso de las herramientas tecnológicas.</p>	<p>Con la preferencia que los pacientes tienen ya en el hospital se pueden incrementar más pacientes.</p> <p>Tienen la oportunidad de crecer más y crear más afluencia de pacientes.</p>	<p>Limitantes para la realización de talleres de capacitación para personal del HM, estos son importantes ya que los empleados son la imagen de la empresa, y deben tener el don del buen servicio y no alejar a los visitantes con respuestas negativas o pesadas.</p> <p>Es importante que siempre estén limpias las instalaciones.</p>
--	--	--	---

Este análisis permite identificar desde el entorno interno y externo de la empresa, los puntos clave pueden ayudar a entender la situación actual del hospital.

### 3.16 Análisis y pronóstico de la situación:

No.	Variable	Fortaleza	Debilidades
1	<b>Comunicación</b>	Los médicos prestan un buen servicio.	<b>Por la falta de comunicación interna no existe buena planificación por departamentos.</b>
2	<b>Administrativa</b>	<b>Existe control en algunos departamentos</b>	<b>Desestabilizan el trabajo.</b>

Fuente: Elaboración propia

No.	Variable	Oportunidades	Amenazas
1	Referidos		
		Se ha incrementado la cantidad de pacientes que los visitan por consultas y operaciones.	Por falta de control en los sistemas no se lleva un control de pacientes en donde les den seguimiento, para un mejor servicio.
2	Sistemas de Internet		
		Cuentan con internet para poder aprovecharlo al máximo.	No cuentan con redes sociales, aún en esta fase, no se han actualizado.

Fuente: Elaboración propia

### **3.17 Factores influyentes directos e indirectos**

#### **3.17.1 Factores directos**

Las autoridades del hospital Metropolitano capacitan a algunos empleados de los departamentos de limpieza y enfermería para que tengan conocimiento de cómo manejar material quirúrgico con precaución, según informan los empleados estas capacitaciones no son para todos por lo que no se llena las expectativas de los mismos. Es importante promover más capacitaciones para todo el personal, así como talleres de motivación con temas de relaciones humanas entre otros para que el desempeño laboral del personal sea más rentable y productivo. El ánimo del personal lo amerita, así como actividades de convivencia para que se inter relacionen.

Existe temor en algunos empleados informando que por una mala acción o gesto puedan ser despedidos, se sienten amenazados y el personal trabaja por su salario y necesidad.

#### **3.17.2 Factores indirectos**

El hospital Metropolitano está ubicado en un sector accesible y céntrico con la dificultad de que no cuenta con un parqueo propio y amplio se congestiona el área en ciertos días y horas en el sector. Debido al poco presupuesto que se dispone para el personal este no es suficiente para hacer todos lo que se les atribuye ya que se cargan de trabajo algunos departamentos descuidando otras áreas.

Aunque el personal de desenvuelve de la mejor manera en lo general es importante realizar algunas actividades para el clima laboral, ya que trabajan incomodos varios trabajadores.

### 3.18 Árbol de problemas



Fuente: Elaboración propia

### **3.19 Determinación de prioridades comunicacionales**

Dado a los problemas identificados se le informó a la Junta Directiva del Hospital Metropolitano y están conscientes que:

- Se debe de capacitar a los empleados con cursos de relaciones humanas, interpersonales y talleres debido al problema de clima laboral.
- Que los problemas se reflejan a lo externo con el servicio al cliente.
- Hay que promover misión y visión para crear en el empleado sentido de pertenencia.
- Es importante promover actividades interna debido a que el personal no tiene sentido de pertenencia aun así utilicen algunos empleados uniformes.
- A lo externo son necesarios los folletos informativos para los pacientes y visitantes, así como carteleras informativas.

### 3.20 Propuesta de soluciones actividades a lo interno:

Comunicación Interna	Posibles soluciones
<b>Falta de motivación entre el personal y los jefes</b>	Que se realicen reuniones amenas y de confianza rompiendo el hielo.
<b>Falta de comunicación entre departamentos en el hospital</b>	Realizar actividades de convivencia entre departamentos.
<b>Burocracia en ciertos departamentos para pedidos de materiales</b>	Realizar reuniones constantes para informar lo importante que es resolver a prontitud estas solicitudes
<b>Malestar por la imposición de uniformes</b>	Que se hagan uniformes de acuerdo departamento y con telas adecuadas a sus puestos, con colores llamativos y agradables.

Fuente: Elaboración propia

Comunicación Interna	Posibles soluciones
<b>Falta de sentido de pertenencia en el personal</b>	Asignarles sus gafetes personales
<b>Falta de papelería interna</b>	Realizar más papelería adecuada para un mayor control de información de los pacientes
<b>Falta de conocimiento de la misión, visión y valores</b>	Que se coloque dicha información a la vista del personal, así como la misión en la parte del retiro del gafete para memorizarlo y familiarizarse.
<b>Artículos promocionales para presencia de marca</b>	Dado al cambio de imagen con el logotipo se propone a la junta directiva llaveros, lapiceros y tazas.

Fuente: Elaboración propia

### 3.21 Propuesta de soluciones actividades a lo externo:

Comunicación Externa	Posible soluciones
Los pacientes están informativos con los servicios que presta el hospital	Folletos informativos
No cuentan con redes sociales y web para que los usuarios los localicen con facilidad.	Red social una fan page de Facebook y la creación de una web.
Los pacientes no cuentan con ningún departamento para que sean escuchas sus quejas y	Buzón de sugerencias y quejas
Al ingresar al hospital no cuenta con información de los servicios y horarios que presta el hospital.	Cartelera informativa

Fuente: Elaboración propia



## **Capítulo 4**

### **Fundamentos Epistemológicos**

#### **4.1 El Clima Laboral dentro del Hospital Metropolitano**

Existen varios factores que influyen en la calidad del clima laboral en el Hospital Metropolitano como por ejemplo el liderazgo que existe entre jefes y subalternos y el impacto del mismo ambiente se refleja en la productividad de cada empleado del Hospital Metropolitano. Se debe contar con un liderazgo flexible y adaptable, el líder deber tener amplia gama de actitudes ante diferentes circunstancias deberán ser algunas veces fuerte y otras comprensivos. Así como las relaciones interpersonales entre el personal del Hospital Metropolitano, éstas deberán ser sanas y fluidas, de lo contrario estas afectan el ánimo del hospital en general.

Es muy importante estar atento a los disgustos y malentendidos entre compañeros y vigilar las relaciones. Los empleados mostraran mayor compromiso para la empresa si tienen una mejor calidad en el clima laboral y los resultados en sus desempeños diarios serán más productivos y efectivos. Debe existir una buena organización que le dé estructura al hospital tanto en los puestos de trabajo, las políticas, los procedimientos y los manuales de operación.

Dentro del hospital se detectó que la comunicación que existe es la descendente, aún con altibajos en los empleados hay logrado hacer que funcione bien. Los empleados manifiestan irregularidades y mucha burocracia en los procesos. El temor de estas personas es el despido.

Una acción que debería de tomar muy en cuenta en el Hospital Metropolitano es el reconocimiento al empleado, el reconocer el buen trabajo de los colaboradores es vital y sirve para contribuir en la formación de un buen ambiente y motivación laboral. En base a este gesto hay que incentivarlos para que trabajen con pasión y emoción. Se debe evitar el favoritismo ya que lo que se fomentaría sería la envidia entre los empleados, la discordia, la desunión no es sana para el clima laboral y un buen líder conoce a su personal y debería saber cómo motivar a cada uno que forma parte de la empresa.

### **Como influye la diferencia entre jefe y líder en la organización**

Los jefes y los líderes pueden ser ambas cosas al mismo tiempo, el líder es el que guía, anima, inspira, apoya, resuelve junto con su equipo, este no piensa solo en sí mismo para beneficiarse este es una persona con mucha fuerza, entusiasmo, es innovador sin recurrir a la fuerza es trabajador responsable, con principios y valores, actúa sin violencia. El jefe por el contrario gira órdenes y se expresa "hagan su trabajo", es extremadamente exigente y lo único que le interesa son resultados, los controles departamentales y las ganancias, no son los que están directamente encargados de velar por el bienestar de los empleados.

Es importante motivar a los empleados para que los resultados esperados sean efectivos y se reflejen con la afluencia de pacientes y de los mismos familiares de estos, para que los mismos recomienden el hospital Metropolitano.

## **4.6 Funciones de las teorías de la comunicación y su relación con la propuesta de soluciones:**

### **4.6.1 Teoría de la burocracia Weber**

Es la estructura organizativa que controla casi todas las actividades que se realizan en una empresa. Se caracteriza por procedimientos explícitos y regularizados, división de responsabilidades y especialización del trabajo, jerarquía y relaciones impersonales. Su principal exponente es Max Weber, para él la burocracia es una forma de organización humana que se basa en la racionalidad, en la adecuación de medios a los objetos pretendidos con el fin de garantizar la máxima eficiencia en la búsqueda de esos objetivos. Los orígenes de la burocracia se remontan a la antigüedad la burocracia como base de sistema moderno de producción tuvo su origen en los cambios religiosos ocurridos después del Renacimiento.

Weber señala que el sistema moderno de producción racional y capitalista, se originó a partir de un nuevo conjunto de normas morales a los cuales denominó "Ética protestante" o ética del trabajo es un código moral basado en los principios del ahorro, disciplina y trabajo duro, Weber verificó que el capitalismo, burocracia, y ciencia moderna constituyen tres formas de racionalidad. Él considera la burocracia un sistema de poder.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> <http://www.psicologia-online.com/pir/teoria-de-la-burocracia.html>. Consultado el 23 de junio del 2016.

Un ejemplo claro de ello, es en el hospital Metropolitano debido al sin número de trámites y papeleo que se lleva a diario y complicado para que entreguen materiales quirúrgicos de parte de bodega al departamento de enfermería, así como materiales de limpieza al departamento correspondiente, esto impide soluciones rápidas o eficientes para los pacientes, los reglamentos y rutinas que se maneja dentro de este hospital han generado la ineficiencia en el servicio a nivel interno entre el personal y de determinados departamentos. Al ver este problema lo que se requiere es descentralizar responsabilidades para mejores funciones de cada departamento.

#### **4.6.2 Teoría de las necesidades Maslow**

Abraham Harold Maslow, es el máximo exponentes de la teoría de las necesidades donde explica la teoría con la pirámide de las necesidades:

- Necesidades fisiológicas (aire, agua, alimentos, reposo, abrigos etc.)
- Necesidades de seguridad (protección contra el peligro o el miedo)
- Necesidades sociales (amistad, pertenencia a grupos, etc.)
- Necesidades de autoestima (reputación, reconocimiento, respeto a sí mismo.
- Necesidades de autorrealización (desarrollo potencial de talentos, dejar huella, etc.)

Todas estas necesidades, son importantes y más que sean aplicadas en el hospital Metropolitano, existen varias barreras en cada una. A medida que el hombre satisface sus necesidades básicas o primarias, otras más elevadas como las secundarias ocupan el predominio de su comportamiento y se vuelven imprescindibles. Los empleados que logran la autorrealización óptima, para Maslow se consideran seres íntegros.<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> <https://psicologiaymente.net/psicologia/piramide-de-maslow>. Consultado el 23 de junio 2016.

**Para McClellan las personas tienen tres tipos de necesidades:**

- Necesidad de logro: Se refiere al esfuerzo por sobresalir, el logro en relación con un grupo de estándares, la lucha por el éxito.
- Necesidad de poder: Se refiere a la necesidad de conseguir que las demás personas se comporten en una manera que no lo harían, es decir se refiere al deseo de tener impacto, de influir y controlar a los demás.
- Necesidad de afiliación: Se refiere al deseo de relacionarse con las demás personas, es decir de entablar relaciones interpersonales amistosas y cercanas con los demás integrantes de la organización.

Es de suma importancia dale valor al tema de motivación en el hospital Metropolitano ya que es el engranaje principal que hace que todo funcione de la mejor manera y se verá reflejado en los resultados mensuales con el incremento de pacientes para que visiten más el hospital Metropolitano, porque los empleados ejercerán sus deberes laborales con más pasión.

## **Capítulo 5**

### **Plan de Comunicación Interna**

#### **5.1. Plan de Comunicación**

Para Morelo (2005), el plan de comunicación es *“el esqueleto, la base que permite practicar una comunicación institucional profesional, este permite que la comunicación desarrollada por la entidad responda a criterios profesionales, a una metodología y un planteamiento estratégico y no sea simplemente una serie de acciones inconexas. Supone saber de antemano lo que se pretende y cómo se piensa conseguirlo”*.<sup>31</sup>

Se puede decir entonces que es un documento que recoge cuales son los objetivos comunicacionales de una organización para un periodo de tiempo concreto y la manera en la que piensan satisfacerlos.

#### **5.2 Objetivos de la Comunicación Interna**

Objetivo general

- Fortalecer la comunicación entre el personal y jefes del Hospital Metropolitano para contribuir con las relaciones de confianza que se requieren.

Objetivos específicos

- Promover el ambiente laboral entre departamentos.
- Difundir la comunicación entre el personal y sus autoridades.
- Mejorar la imagen del hospital Metropolitano y el sentido de pertenecía.

---

<sup>31</sup> Morelo, Antonio José. Aproximación a un marco Teórico, Plan de Comunicación.2005. Pág. 3

### 5.3 Público objetivo

Junta directiva, personal administrativo, enfermeras, departamento de cocina, limpieza, lavandería, mensajeros y guardianes del hospital Metropolitano.

### 5.4 Matriz de Coherencia estratégica de comunicación interna:

Cuadro  
Matriz de coherencia. Estrategia de comunicación organizacional interna

COMUNICACIÓN INTERNA: HOSPITAL PRIVADO METROPOLITANO							
Problema	Objetivo de Comunicación	Producto	Tipo de Mensaje	Público	Resultados Esperados	Medio de Difusión	Presupuesto
La Imagen Corporativa	Promover la Imagen Corporativa	1. Logo Nuevo	Comunicación Visual	Personal Interno	Presencia de Marca	Impresos	Q.900.00
		2. Re-diseño de 15 identificadores de habitaciones.					Q.620.00
		3. Publicidad en las 3 Puertas de la entrada.					Q.1,094.00
		4. Misión, visión y valores					Q.375.00
		5. Rótulo gigante					Q.7,250.00
Motivar a los empleados a participar	Crear sentido de pertenencia	1.Nuevos Uniformes 2. Imprimir 34 Gafetes para empleados	Comunicación social	Personal Interno	Aceptación del nuevo logo	Impresos	Q.930.00 Q.1,700.00
Impulsar la Comunicación Interna	Mejorar la comunicación	1. Actividades de Convivencia mensual 2. Talleres de Capacitación y motivación 3. Carteleras Informativas	Interrelaciones y el trabajo en equipo.	Personal Interno	Mejorar el clima laboral	Impresos	Q.200.00 Paquetes especiales Q.375.00
							<b>Q.13,444.00</b>

Fuente: Elaboración propia.

## **5.5 Actividades:**

Con el fin de mejorar y fortalecer la comunicación interna e imagen se promueven varias actividades para que la información llegue a todos los departamentos del hospital Metropolitano y así crear una mejora del clima laboral.

A continuación se detallan las actividades que se recomiendan y se sugiere se implementen:

### **5.5.1 Promover la nueva imagen corporativa:**

- Rediseño del logotipo.
- Rediseñar piezas gráficas que serán señaléticas interna del hospital como identificadores de habitaciones.
- Papelería nueva membretada.
- Gafetes de empleados
- Misión y visión
- Nuevos uniformes de tela adecuada con nueva imagen.
- Rótulo gigante parte exterior del hospital
- Publicidad del logo en las puertas de vidrio
- Artículos promocionales (llaveros, lapiceros y tazas, etc.)

### **5.5.2 Motivar a los empleados a participar**

- Determinar mensajes apropiados para el personal
- Implementar herramientas de comunicación tecnológicas.



### 5.5.3 Impulsar la comunicación Interna:

- Con un manual de empleado, publicación institucional o newsletter, circulares, reuniones, buzón de sugerencia interno, videoconferencias.
- Con actividades de convivencia / excursiones recreativas.
- Talleres de capacitación y motivación.
- Cartelera informativa. Correos electrónicos interno.

### 5.6 Implementación de las estrategias

- **Logotipo:** Se propone la nueva imagen corporativa.



#### Presentación del logotipo:

- Guía de color:

El logotipo del hospital Metropolitano puede ser utilizado sobre una amplia variedad de formatos de impresión y tamaños para los cuales a utilizar.

**PANTONE 2995U**

- **Manejo de Tipografía**

Para la aplicación de la marca “Hospital Metropolitano” o su reproducción dentro de los diferentes medios de litografía, serigrafía, flexografía, pintura urbana o reproducción digital se deberá utilizar únicamente la tipografía que a continuación se detalla:

**Tipo de letra “Keep calm”**

– **HOSPITAL METROPOLITANO**

– **Hospital Metropolitano**

- **Slogan:** El hospital no cuenta con slogan por lo que se le propone el siguiente:

*“Su vida y salud en nuestras manos”*

- **Identificadores de habitaciones:** Se cambiará la rotulación en 15 habitaciones colocándoles en las puertas respectivas. Este nuevo material será elaborados en PVC de 4mm a full color, para señalar
- **Papelería nueva membretada:** Se sugiere que al finalizar toda la papelería que actualmente cuentan, se manden a imprimir ya la nueva con el nuevo logotipo. Por ejemplo las facturas, formatos de ingreso de pacientes, control de medicamentos, etc.

- **Misión y visión**

Estos materiales tendrán una medida de 50x60cms, en material PVC a full color los cuales se colocarán en la entrada principal del hospital.

Para que estén a la vista de todo el personal en general, con el objetivo de que constantemente lean los mensajes los empleados esto con el fin de crear sentido de pertenencia. E informar a los pacientes y visitantes.



Se sugiere:

**Misión:** “Brindar a nuestros pacientes una atención médica eficaz, accesible, y confiable, con un trato digno”.

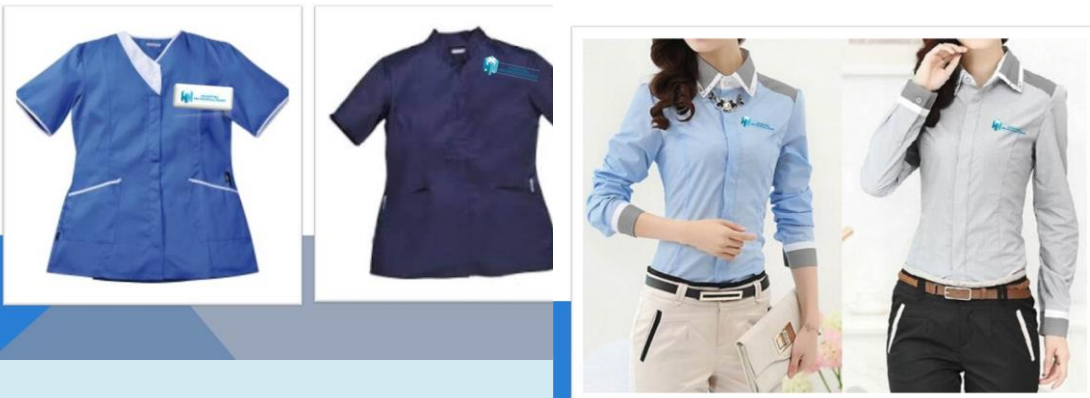
**Visión:** “Posicionarnos como uno de los mejores hospitales con mayor calidad y calidez en el trato a nuestros usuarios internos y externos encaminados a satisfacer las necesidades completas en salud y la confianza de nuestros usuarios”.

- **Uniformes con la nueva imagen**

Se propone cambiar el uniforme que actualmente utilizan, primero debido al cambio de imagen del logotipo en el hospital Metropolitano, segundo por la comodidad del uniforme para los empleados, se sugiere blusa formal elaborada de algodón para recepción, camisa manga larga a los hombres y para los departamentos de lavandería, limpieza y cocina una bata adecuada. A petición de los mismos empleados ellos solicitaron que sea de tela fresca y diseños adecuados a sus puestos.

El uso del uniforme corporativo es otra herramienta de marketing, este se ha convertido en una necesidad para la empresa y el uso adecuado del uniforme constituye una forma de comunicar seriedad, formalidad y confianza a los clientes. Es parte de la identidad corporativa. Hay que tomar en cuenta que en cierto tiempo es importante reponer el mismo por el deterioro de la tela. Es importante que los colores institucionales resalten en los colores de las telas del uniforme.

Uniformes para cocina, mensajería, limpieza y lavandería.



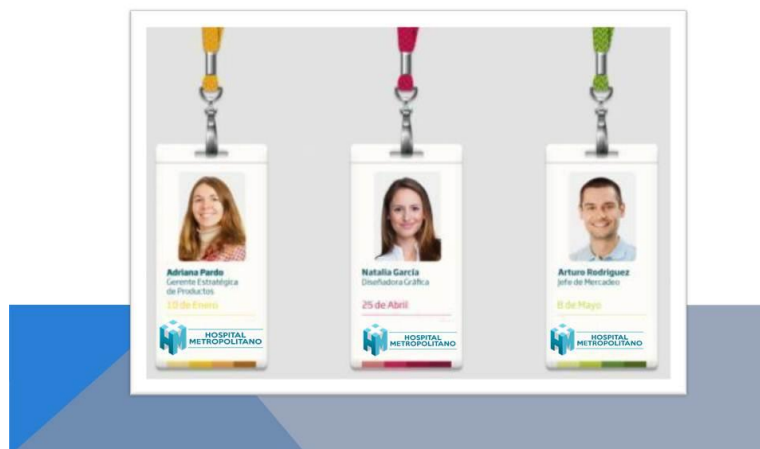
- **Gafetes de empleados**

La principal función de los gafetes de identificación para los empleados es identificar a tanto a los empleados como hacer presencia de marca de la empresa. Estos sirven como un control de acceso de seguridad para el ingreso al hospital, deben ir registrados los datos del empleado. Y es importante crear en los empleados sentidos de pertenencia al hacer estos identificadores de empleado.

Por ejemplo la información que debe ir impresa:

- Titular: nombre completo, la fotografía del empleado, su puesto o departamento.
- Se sugiere trabajar el gafete en tiro y retiro full color en donde en la parte del retiro se coloque la misión.

### Gafetes de Identificación del personal



- **Artículos promocionales**

Es una herramienta importante de marketing ya que será de gran ayuda para promover y crear presencia de marca en la mente de los visitantes, pacientes y proveedores.

Estos productos se imprimirán con el fin promocionar al hospital y para ser obsequiados a los pacientes regulares y potenciales con el propósito de trascender con la imagen y así promocionar el hospital y generar una buena impresión.

Tazas, llaveros,  
envases de agua pura  
y lapiceros



- **Rótulo gigante**

El hospital no se encuentra identificado desde afuera de las instalaciones por lo que se les sugirió que se coloque este material innovador en las afueras del hospital, el rótulo será en relieve tipo block con encajuelado de PVC de 5mm. Luz led a reflejar. Se les recomienda un rótulo luminoso Led, por la durabilidad y el ahorro de energía en un 75% en el consumo de la luz, ya que en la actualidad este tipo de publicidad es llamativo y está ganando terreno en el mercado, con el fin de fortalecer la presencia de marca del hospital con la nueva imagen e identificarlo para fácil ubicación a los Guatemaltecos y que sea más accesible localizarlo y memorizarlo.



- **Modificación de la publicidad del logotipo en las puertas de vidrio**

Con el fin de minimizar tanta contaminación visual que actualmente tienen las puertas se sugirió el cambio de materiales con la nueva imagen para cada puerta, las cuales serán de:

- Puerta principal en adhesivo en Mesh
- La segunda puerta Adhesivo Sand Blast impreso
- La puerta de la sala de operaciones en Adhesivo impreso full color.





- **Determinar mensajes apropiados para el personal**

Es importante estar en constante comunicación con mensajes positivos y alentadores a los empleados por lo menos 3 veces por semana, y que el líder de cada equipo sea el encargado de motivar a los compañeros. Así como el departamento de administración premie al mejor equipo y empleado del mes con el don del servicio.

Algunas frases de ejemplos:

- Un optimista ve oportunidades en toda calamidad. Un pesimista, ve calamidades en toda oportunidad.  
Sir Winston Churchill
- Nunca tendrás una segunda oportunidad para dar una primera impresión.  
Anónimo
- La confianza en sí mismo es el primer secreto del éxito.  
Ralph Waldo Emerson
- El triunfo no está en vencer siempre, sino en nunca desanimarse.  
Napoleón Bonaparte.



Trabajar en  
equipo  
divide el trabajo  
y multiplica  
los resultados



IR JUNTOS  
ES COMENZAR,  
MANTENERSE JUNTOS  
ES PROGRESAR,  
TRABAJAR JUNTOS  
ES TRIUNFAR.

Estas y muchas más se pueden encontrar en imágenes de Google.

Fuente: [www.google.com](http://www.google.com)

- **Talleres de capacitación y motivación**

Estos son de suma importancia realizar talleres y capacitaciones para mejorar el clima laboral y motivar a los empleados.

Se recomienda que se realicen 3 al año con temas de relaciones humanas, de motivación, valores y el tema de las capacitaciones estén relacionados a sus puestos y temas en general del hospital, etc.,

Se estima con una duración de una hora y media. De esta manera también ayudará a promover el sentido de pertenencia.

Algunos temas a sugerir:

- El clima laboral
- Servicio al cliente
- Relaciones humanas
- La milla extra
- Amor al prójimo
- El valor de la amistad
- Los roles de la motivación y los valores
- El líder y el jefe
- En busca de la felicidad (la película y a discutir el tema)

- **Implementar herramientas de comunicación**

Las herramientas que pueden utilizarse con el objetivo de reforzar la comunicación interna en el hospital Metropolitano pueden ser:

- Un manual de empleado
- Publicación institucional o newsletter
- Cartelera informativa interna
- Circulares, reuniones y correos electrónicos
- Buzón de sugerencia interno y videoconferencias

El hospital debe de optar por las herramientas que mejor se adapten a sus posibilidades y objetivos.

Al estar en redes sociales lo ideal es ya estar interconectados con la tecnología y aprovechar esta fuente de información con la creación de grupos en Facebook y en WhatsApp para enviar y recibir información laboral y de motivación en los celulares por departamentos.

Con esto se espera que los empleados se involucren más entre departamentos y tengan la unión, confianza suficiente para la resolución de conflictos.

- **Excursiones recreativas**

Se sugiere poder realizar dos excursiones al año con el fin de que todos puedan participar. Y de esta manera mejorar el clima laboral

- **Actividades de Convivencia**

Con el fin mejorar el clima laboral, la salud física y psicológica de los empleados se debe promover la importancia de estas actividades y que se interrelacionen con cada departamentos en el hospital. Ayudar a la integración y las relaciones interpersonales, laborales, reducir el estrés laboral, aliviar las tensiones laborales y aumentar el rendimiento laboral. Se pueden recomendar algunas:

- ❖ **Celebraciones y fechas especiales**

Esto ayudará a fortalecer lazos de amistad y compañerismo, marcar las distintas fechas en un calendario que son importantes para la empresa y se debe organizar celebraciones y actividades especiales para esos días. Algunos ejemplos son: aniversario del hospital Metropolitano, el del padre, día de la madre, día de la mujer, navidad o fin de año.

- ❖ **Fiestas temáticas**

Se puede aprovechar para organizar eventos especiales con los empleados. Como por ejemplo algunas ideas son celebrar carnaval y halloween o fijar fechas especiales en el calendario: día gastronómico, día de la raza, día de los años 80.

- ❖ **Planificar actividades deportivas para empleados**

Se elegir la disciplina que considere más adecuada o proponer varias disciplinas y dejar que los empleados tomen la decisión. Fútbol, Vóleibol, básquetbol, atletismo o una caminata para recaudar fondos para una actividad interna.

### ❖ **Pausa laboral dentro el horario normal de trabajo**

Este es un tipo de actividad recreativa pensada para prevenir diferentes enfermedades ocasionadas, a menudo, por el lugar de trabajo y las malas posturas. Desde dolores de cabeza a dolores musculares en cuello, espalda realizar diferentes tipos de ejercicios, posturas y automasajes, ayudarán a lograr el objetivo.

### ❖ **Planes de un día**

Se trata de organizar escapadas de un día con los empleados: caminata en un parque, a un campo, bosque donde estén rodeados de los árboles, excursiones culturales o gotcha.

### ❖ **Dinámicas para empleados**

Las dinámicas para trabajadores permiten cumplir objetivos estratégicos. Entre ellas puedes encontrar dinámicas de trabajo en equipo, de integración, de innovación y de diversión. Competencias sanas entre grupos de trabajo o departamento.

### ❖ **Gimnasia de mantenimiento**

Si dispone de un espacio en la oficina o un patio amplio para realizar clases dirigidas a los empleados por lo menos de 1 día a la semana es lo ideal de unos 30 minutos puede ser Zumba.

## 5.7 Matriz del proceso comunicacional interna

Objetivos	Actividad	Tipo de Actividad	Estrategia	Producto
<b>Motivar a los empleados a participar</b>	Determinar mensajes apropiados para el personal	Sensibilización Social	Crear actividades de convivencia Exposiciones. Talleres de capacitación	1. Actividades recreativas 2. Excursiones Estas pueden ser trimestrales, en un tiempo de una hora y media.
<b>Promover una nueva imagen corporativa</b>	Rediseñar el logotipo  Proponer la realización de Souvenirs	Publicidad e imagen institucional	Con un nuevo logotipo  Diseñar piezas gráficas que serán señaléticas interna del hospital, Papelería nueva membretada  Misión, visión y valores  Gafetes Empresarial Promocionales (Llaveros, tazas y lapiceros, agua pura)  Nuevos uniformes de tela adecuada  Rótulo gigante Publicidad en las Puertas de vidrio	Diseño de logotipo nuevo.  Identificadores de habitaciones  Papelería nueva  Misión, visión  Gafetes para los empleados  Llaveros, tazas y lapiceros, agua pura  Uniformes  Rótulo Gigante

Objetivos	Actividad	Tipo de Actividad	Estrategia	Productos
<b>Impulsar la Comunicación Interna</b>	Implementar herramientas de comunicación	Comunicación Interna	<ol style="list-style-type: none"> <li>Manual de empleado.</li> <li>Publicación institucional o newsletter,</li> <li>Cartelera informativa</li> <li>Circulares</li> <li>Reuniones,</li> <li>Correos electrónicos,</li> <li>Buzón de sugerencia</li> </ol>	Estas pueden ser trimestrales, en un tiempo de una hora y media

### 5.8 Cronograma a nivel interno

Actividad	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>Promover la nueva imagen corporativa</b>								
El nuevo logotipo,		X						
Rediseñar piezas gráficas que serán nuevas señaléticas interna del hospital como identificadores de habitaciones.				X				
Papelería nueva membretada.					X	X	X	X
Gafetes de empleados				X	X	X	X	X
Misión y visión				X	X	X	X	X
Nuevos uniformes de tela adecuada				X	X	X	X	X
Rótulo gigante				X	X	X	X	X
Publicidad en las puertas de vidrio				X	X	X	X	X
<b>Motivar a los empleados a participar</b>								
Determinar mensajes apropiados para el personal					X	X	X	
Implementar herramientas de comunicación				X	X	X	X	X
<b>Impulsar la comunicación Interna:</b>								
Con actividades de convivencia / Excursiones recreativas.		X	X	X	X	X	X	X
Exposiciones. Talleres de capacitación y motivación.				X			X	
Cartelera informativa.				X	X	X	X	X

## **Capítulo 6**

### **Plan de Comunicación Externa**

#### **6.1 Objetivos de la Comunicación externa**

##### **Objetivo General**

- Mejorar la comunicación los visitantes y pacientes del Hospital Metropolitano.

##### **Objetivos Específicos**

- Crear herramientas que faciliten la comunicación con pacientes.
- Promover la imagen del hospital y mantener una empatía con los pacientes y sus familias.
- Fortalecer la comunicación aprovechando los sistemas que cuenta el hospital.

#### **6.2 Público Objetivo**

Pacientes, familiares de los pacientes, vecinos del sector, proveedores, empresas del hospital Metropolitano.

#### **6.3 Descripción de la propuesta:**

Con el fin de fortalecer la comunicación externa con los pacientes, proveedores, empresas se implementarán varias acciones, que den como resultado mejorar la calidad de servicio garantizando que los clientes estén informados y crear más afluencia de visitantes al hospital Metropolitano.



#### 6.4 Matriz de Coherencia estratégica de comunicación externa:

Problema	Objetivo	Producto	Tipo de Mensaje	Público	Resultados esperados	Medio de difusión	Presupuesto
Falta de información a los pacientes y visitantes	Mantener informados a los pacientes	1. Folletos informativos 2. Cartelera Informativa	Comunicación Visual	Pacientes y visitantes	Informar mas a los pacientes	Impreso	Q1,100.00 Q350.00
Impulsar la comunicación externa	Crear herramientas de acceso	3. Página FB 4. PáginaWeb	Comunicación informativa	Pacientes y visitantes	Dar a conocer más los servicios e incrementar pacientes	Internet	Q0.00 Q1800.00
Involucrar a los pacientes en el proceso de los cambios	Involucrar a los pacientes en el proceso de los cambios	5. Buzon de sugerencias	Comunicación Visual	Pacientes y visitantes	En base a los resultados mejorar el servicio	Impreso	Q350.00
							Q3,600.00

## 6.5 Implementación de las estrategias comunicación externa

A continuación se detallan las acciones que se proponen se implementen:

### ❖ Impresión de folletos informativos



- **Objetivo:** Dar a conocer los servicios y especialidades médicas del hospital, así como horarios
- **Producto:** Impresión de folletos informativos a full color y en tamaño carta tiro y retiro, donde se estará promoviendo el hospital.
- **Tipo de Mensaje:** Informativa e institucional
- **Contenido: Frecuencia:** se entregaran 30 diarios en un promedio de 400 mensuales.
- **Medio de Difusión:** Impreso
- **Resultados esperados:** Que los pacientes estén informados de todos los servicios que presta el hospital y se tenga más afluencia de visita para todas las especialidades.

### ❖ Cartelera informativa



- **Objetivo:** Informar a los pacientes de los servicios.
- **Producto:** Cartelera informativa.
- **Tipo de Mensaje:** Informativa.
- **Contenido:** Se utilizará para colocar avisos, notificaciones, fechas de eventos o actividades y diferente tipo de información importante para los pacientes, para que los que estén interesados pueda acceder a dicha información y estar al tanto de todo lo concerniente al hospital y jornadas que realice para los pacientes.
- **Frecuencia:** Se retroalimentara semanalmente.
- **Medio de Difusión:** Impresos
- **Resultados esperados:** Se espera que los visitantes, pacientes y familiares de los pacientes se informen y participen de las actividades que realice el hospital.

## ❖ Creación de una página Web



- **Objetivo:** Informar a los pacientes de los servicios que presta el hospital.
- **Producto:** Creación de una página web
- **Tipo de Mensaje:** Informativa e institucional
- **Público objetivo:** Pacientes y familiares, visitantes.
- **Contenido:** Esta desarrollada en lenguaje de marcado en HTML, esta página contendrá información específica del hospital, se dará a conocer su misión y visión, así como las especialidades que presta, los horarios del hospital y de los médicos, etc. Se puede hacer un hipervínculo con la red social de la fan page de Facebook. Para la creación de la web se pueden hacer en varias web masters que son empresas cibernéticas que prestan el servicio de plantillas gratis ya elaboradas en donde únicamente se escoge el estilo y se paga una cantidad anual.
- **Frecuencia:** Se puede agregar información semanal en formato de texto, imágenes, sonido y videos. La web master a proponer es la de WIX (<https://www.wix.com>)
- **Medio de Difusión:** Internet y Red social Facebook entrelazada
- **Resultados esperados:** Que los pacientes tengan otra herramienta de comunicación y acceso a consultar información necesaria del hospital.

## ❖ La Creación de la página Facebook



- **Objetivo:** Informar e involucrar a los pacientes fortaleciendo lazos de comunicación.
- **Producto:** Fan Page de Facebook
- **Tipo de Mensaje:** Informativa.
- **Contenido:** La creación de una red social como Facebook, es un generador de clientes potenciales donde el hospital Metropolitano como empresa dará a conocer los horarios, actividades y eventos, así como la ubicación del mismo, es importante *promover* esta Fan page con mensajes correctos para que sepan la población que ya cuentan con ésta página con el fin de dar a conocer el hospital y los servicios.
- **Frecuencia:** Diaria programada
- **Medio de Difusión:** Internet red social Facebook es una poderosa plataforma de marketing donde hay que usarla de manera correcta, para los objetivos y contenidos correctos.
- **Resultados esperados:** Tener otra opción para ser contratados y así fortalecer la relación con los clientes nuevos y ya existentes.




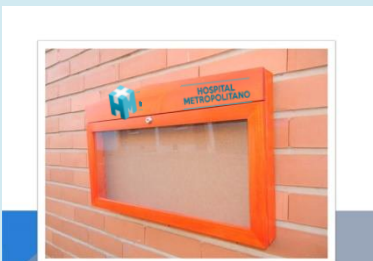

Visitar: <https://www.facebook.com/HospitalMetropolitanoGt/?fref=ts>

❖ **Buzón de sugerencias**



- **Objetivo:** Que los pacientes opinen y sugieran temas de mejoras al hospital.
- **Producto:** Buzón de sugerencias
- **Tipo de Mensaje:** Informativa y de opinión
- **Público objetivo:** Pacientes y familiares, visitantes
- **Contenido:** Este buzón se recomienda sea gestionado para quejas, reclamos, sugerencias o felicitaciones que desee el paciente hacer al hospital Metropolitano serán importantes los comentarios para la *mejora de los servicios*.
- **Frecuencia:** Diario
- **Medio de Difusión:** Impreso
- **Resultados esperados:** Que los pacientes participen sugiriendo denunciando su inconformidad para mejorar los servicios en el hospital.

## 6.6 Cronograma de comunicación externa

	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.
<b>Impresión de folletos informativos</b> 			X	X	X
<b>Creación de una página Web</b> 			X		
<b>Buzón de sugerencias</b> 		X	X	X	X
<b>Cartelera informativa</b> 			X		
<b>Fan page de Facebook</b> 	X	X	X	X	X

## 6.7 Presupuesto total comunicación interna y externa:

	Actividad	Implementación	Precio Unitario	Total
1	El nuevo logotipo.	Nuevo logo	Q.900.00	Cortesia
15	Rediseñar piezas gráficas que serán nuevas señaléticas interna del hospital como identificadores de habitaciones.	Rotulos para señalar elaborados en PVC de 4mm a full color	Q35.00	525
30	Gafetes de empleados	Material Pvc	Q14.50	435
2	Misión y visión	Impresión a tamaño tabloide	Q.150.00	300
9	Nuevos uniformes de tela adecuada Mujer	Tela especial	Q140.00	1260
3	Nuevos uniformes de tela adecuada Hombre	Tela especial	Q140.00	420
1	Rótulo gigante	Rótulo en relieve tipo block con encajuelado de PVC de 5mm. Luz led a reflejar.	Q.7,250.00	7250
1	Publicidad en las puertas de vidrio	Adhesivo en Mesh	Q.249.00	249
1	Publicidad en las puertas de vidrio	Adhesivo Sand Blast impreso	Q.445.00	445
1	Publicidad en la puerta de vidrio sala de operaciones.	Adhesivo impreso full color	Q.400.00	400
1	Con actividades de convivencia de cumpleaños Pastel mensual	Pastel	Q200.00	200
34	Exposiciones, talleres de capacitación y motivación.	Varios temas	Paquete	cotizar
1000	Folletos Informativos	tamaño carta	Q.1.10	Q1,100.00
1	Buzon de Sugerencias	Buzon en PVC	Q395.00	395
500	Llaveros	llaveros	Q4.50	2,250.00
1	Fan Page de Facebook	Fan Page	Q0.00	0.00
1	Pagina Web	Pagina Web	Q1,800.00	Q1,800.00
1	Cartelera informativa en recepcion	Tamaño tabloide en acrilico	Q350.00	350
			<b>Total</b>	17379

\* El pago del Uniforme lo absorven los empleados (Departamento de cocina, limpieza, lavandería, recepción, guardias de seguridad y mensajería.



## 6.8 Recursos materiales

<ul style="list-style-type: none"><li>• Computadoras</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Impresoras</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cañonera</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Hojas para impresiones</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Memorias USB</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Material de librería (folders, ganchos, type, grapadora)</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Servicio de internet</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Teléfono</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cuadernos y agendas</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Celulares</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cámara fotográfica</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Platos desechables y servilletas.</li></ul>

## Capítulo 7 Validación de los productos

### 7.1 Validación de los productos

En base a lo propuesto se elaboraron las siguientes actividades y materiales que fueron autorizados durante la investigación y llevadas a cabo:

#### 1. Actividad de convivencia :

##### Validación:

A los cumpleaños del mes junio 2016 se les entregó un detalle como paquete de cubiletes de sabores en bolsas decoradas con mensajes de felicitación de los compañeros.

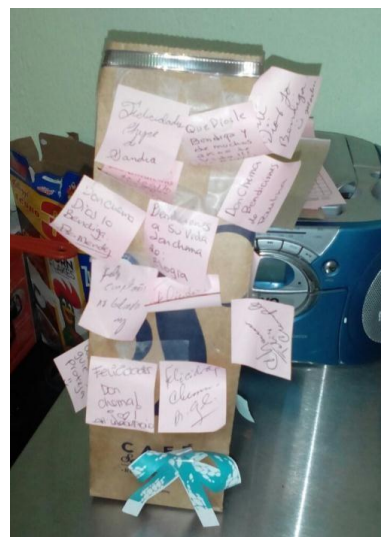


Foto Propia

##### Validación:

En el día del padre 17/6/2016, se les entregó a todos los empleados padres una manzana "Gala" con un mensaje alusivo a día.



Foto Propia

## 2. Creación del nuevo logo

Ya se está utilizando en varios materiales

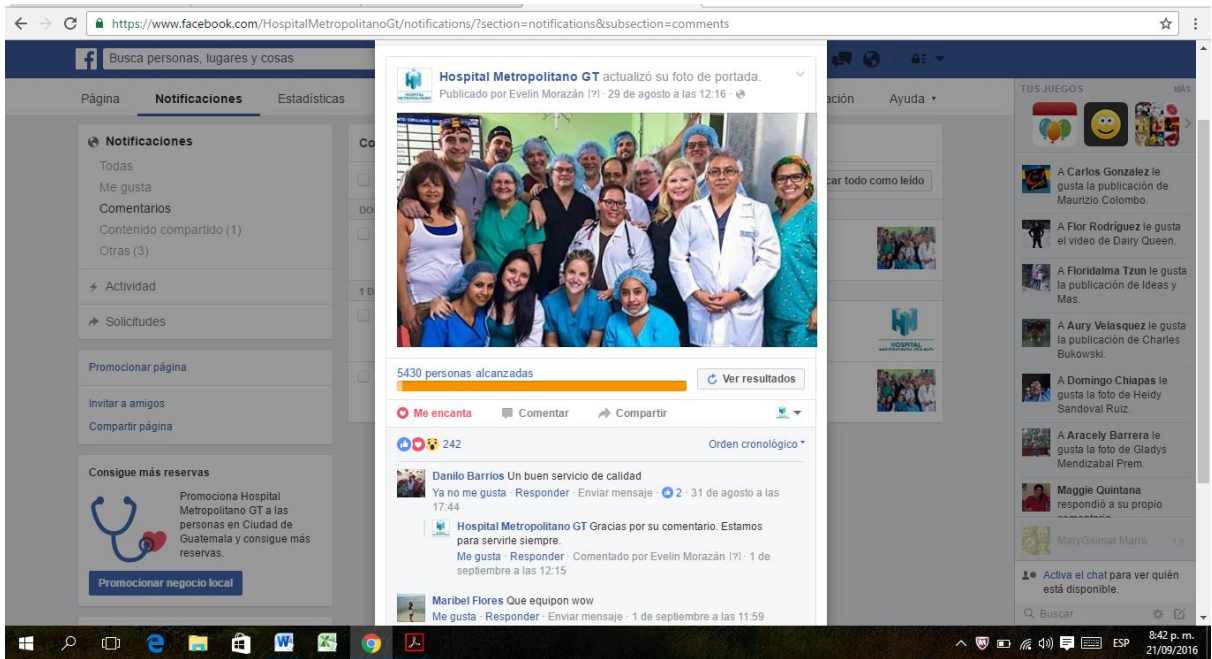
**Antes:**



**Después**



### 3. Fan Page de Facebook: Creada el 29/8/2016



### 4. Cambio de uniforme

Se inició con el personal de recepción y departamento de contabilidad.





\*

Foto:

Propia

## 5. Buzón de sugerencias



Foto: Propia

## **Conclusiones**

Se determinó cuán importante es la comunicación organizacional en el hospital Metropolitano, trabajando en conjunto con la junta directiva se dio a conocer los problemas de comunicación interna y externa que existen, demostrándoles que hay soluciones en todas las áreas y departamentos.

Entre los problemas que existen están el clima laboral y la falta de motivación a los empleados.

Es importante crear y fortalecer en el personal el sentido de pertenencia. Los problemas interpersonales que tienen se pueden resolver con una buena dirección administrativa con personal calificado y profesional que puedan mejorar el ambiente y así lograr se cumplan los resultados, con buena actitud hacia sus compañeros y los pacientes.

## Recomendaciones

1. Elaboración de manual de crisis, manual de convivencia y manual de imagen para que conozcan las reglas que debería de tener en los 3 temas el hospital Metropolitano.
2. Contratar personal especializado para cada departamento en el hospital Metropolitano, se recomienda: Administrador de empresas y un comunicador social para que se trabajen adecuadamente el flujo de información y comunicación.
3. Contratar peritos contadores para que controlen el departamento de bodega y se ingrese datos a las bases de datos.
4. Crear departamentos como: recursos humanos y de comunicación. Para que estos sean los encargados de mantener buenas relaciones en los empleados y fortalezcan la amistad entre departamentos.
5. Realizar actividades de convivencia entre junta directiva y sus empleados, para tener un acercamiento con cada empleado y conocerlos más.
6. Mantener una comunicación constante con las redes sociales que hoy en día es una herramienta de suma importancia.
7. Crear programas que incentiven a los pacientes del hospital Metropolitano para que refieran a los amigos, familiares y vecinos. Estos podrían ser: que al llevar a un referido ellos tengan gratis una consulta o con un 50% de descuento o vales por Q50.00 de descuento en sus consultas internas.
8. Mejorar los promocionales del hospital y variar para llamar la atención del cliente y fortalecer la marca.
9. Es importante que todo el sistema de cómputo esté conectado a la red de internet para interactuar con los pacientes y brindar información inmediata.



## Referencias bibliográficas

1. Almazán Moscoso Jorge Mario. Comunicación y desarrollo, teoría y ensayo. Editorial Provedora de Impresos 1996. 175p.
2. Barberá, Elena. Evaluación de la Enseñanza, Evaluación del Aprendizaje. 1999, página 36
3. Bernal, Luis Guillermo “Proyectos, productividad y desarrollo 9” año 2010, pag.164/240
4. Bonilla Castro, Elssy y Rodríguez S, Penélope “Más allá del dilema de los métodos: La investigación en ciencias sociales” 2000. Pág. 2
5. Costa, Joan. Imagen Corporativa 1996
6. DeWalt, Kathleen M & DeWalt Billie R. “Observación Participativa” (2002) pg. 7
7. Díez Freijeiro, Sara. “Técnicas de comunicación. La comunicación en las empresas” 2006. P. 15
8. Fernández Collado, “La comunicación de las organizaciones” 2005.
9. Ibáñez Peinado, José “Métodos, técnicas e instrumentos de la investigación criminológica” 2015 Pág. 83
10. Interiano Carlos, Semiología y Comunicación. 1999. Pág. 9
11. Koontz, Harold & Weihrich, Heinz. “Administración, Una perspectiva global” 1999.
12. Mérida González, M.A. Aracelly Krisanda “ Manual para Elaborar y Presentar La Tesis”, año 2011, página 37
13. Morelo, Antonio José. Aproximación a un marco Teórico, Plan de Comunicación.2005. Pág. 3
14. Ongallo, Carlos. “Manual de comunicación: guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones” 2007. Pág. 82

15. Prieto C. Daniel, Diagnostico de Comunicación, 1990 Pág. 64
16. Rodríguez, 2008. Pág. 35, Citado en Tesis Julissa Solano, Publicidad Institucional, 2013.
17. Vásquez Ramos, Reynerio “Métodos de Investigación Social” 2002. Pág. 80

### **E-grafías**

1. Concepto.de (Blog en línea), Concepto de diagnóstico. Consultado el 1/6/2016 <http://concepto.de/diagnostico/#ixzz3T1zgh5CP>
2. <http://comunicacionyculturaempresarial.blogspot.com/2012/02/factores-que-intervienen-en-la.html> consultado el 23 de julio 2016.
3. <http://tamaraalbino.blogspot.com/2012/04/la-circular-y-los-elementos-que-lo.html>
4. Leal Valeria Dra. <http://blog.udlap.mx/blog/2013/09/la-comunicacion-de-crisis/>. Consultada el 1/8/2016
5. [http://www.ecured.cu/Cultura\\_Corporativa](http://www.ecured.cu/Cultura_Corporativa) consultada el 4 de agosto
6. <http://www.psicologia-online.com/pir/teoria-de-la-burocracia.html> Consultado el 23 de junio del 2016.
7. <https://psicologiyamente.net/psicologia/piramide-de-maslow>. Consultado el 23 de junio 2016.

**Anexo:**



Guatemala, 23 de Septiembre 2,016

Maestro  
Gustavo Adolfo Morán Portillo  
Director  
Departamento de Estudios de Postgrado  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria  
Presente:

Estimado Maestro Morán:

Por este medio les informamos que toda la información proporcionada es veraz, así mismo se autorizó todas las herramientas de la comunicación organizacional presentada por la licenciada EVELIN MARITZA MORAZAN GAITAN, con número de carné 199820228, se llevaran a cabo a corto y mediano plazo los cambios internos y externos hacia el hospital.

Productos:

Cambio de logo, propuesta de nuevos uniformes, cambio de señalética interna, cartelera informativa, material promocional, página facebook, sitio web, cambio de publicidad en las puertas principales, rotulo gigante, talleres de motivación, gafetes del personal.

Agradecemos el habernos tomado en cuenta para la mejora en comunicación organizacional y cambio de imagen del mismo.

Atentamente,



DR. EDGAR L. MORÁN O.  
COL. 6666

Dr. Edgar L. Morán Ocaña  
Colegiado Activo No. 6666  
Tel. 2498-5050

7a. Calle "A" 9-19 Zona 7, Colonia Quinta Samayoa  
PBX: 2498-5050  
Tels/Fax: 2472-2803 . 2471-9362 . 2475-5532



HOSPITAL  
METROPOLITANO

Guatemala, 14 de Julio 2,016

Maestro  
Gustavo Adolfo Morán Portillo  
Director  
Departamento de Estudios de Postgrado  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria  
Presente:

Estimado Maestro Moran:

Reciba un saludo cordial en respuesta a la solicitud el día 12-05-2,016. Autorizo que la licenciada EVELIN MARITZA MORAZAN GAITAN, con número de carné 199820228, realice el Trabajo de Graduación de la Maestría en Comunicación Organizacional y así mismo me comprometo a dar el visto bueno a cada producto que la Licenciada Morazán elabore durante la realización del mismo.

Agradecemos el habernos tomado en cuenta para la formación de profesionales de esta casa de estudios.

Atentamente,

DR. EDWIN A. MORAN O.  
COL. 5086

Dr. Edwin A. Morán Ocaña  
Colegiado Activo No. 5086

Tel. 2498-5050



HOSPITAL METROPOLITANO  
7a. CALLE "A" 9-19, Z. 7  
QUINTA SAMAYOA  
PBX: 2498-5050

7a. Calle "A" 9-19 Zona 7, Colonia Quinta Samayoa  
PBX: 2498-5050  
Tels/Fax: 2472-2803 . 2471-9362 . 2475-5532

## Cotizaciones



JOSUE BARILLAS  
ASESOR COMERCIAL  
(4136-2878)

Guatemala Septiembre 13, del 2,016

N.141

Señores  
HOSPITAL METROPOLITANO  
TEL.: 2472-2803

Ah. Lioda. Evelin Zamora

CANT.	DESCRIPCION	MEDIDA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	Rotulo en relieve tipo block con encajuelado de PVC de 3 mm. Con luz LED a reflejar + pintura y laminado automotriz. Version: Hospital Metropolitano	5.30 x 0.65 mts.	Q. 7,250.00	Q. 7,250.00
18	Logotipos en relieve tipo block troqueledos en PVC de 10 mm. + pintura automotriz	25x16 cms.	Q. 33.00	Q. 630.00
4	Rotulos para señalizacion de clinicas elaborados en PVC de 4 mm. + adhesivo impreso full color	38x18 cms.	Q. 22.00	Q. 88.00
1	Adhesivo impreso full color microperforado (mesh) para puerta principal	0.83 x 2.00 mts.	Q. 249.00	Q. 249.00
1	Adhesivo Sand blast impreso full color para puerta de Sala de espera	0.97 x 1.88 mts.	Q. 445.00	Q. 445.00
1	Adhesivo impreso full color para puerta corrediza de Sala de Operaciones	1.60 x 1.67 mts.	Q. 400.00	Q. 400.00
1	Lona impresa full color en alta resolucion tensada en estructura metalica en esquinas del Hospital	3.00 x 1.22 mts.	Q. 375.00	Q. 375.00
3	Rotulos elaborados en PVC de 4mm. Con vinil de corte electronico instalados con tornillos. Version: Mision, Vision y Valores	60 x 80 cms.	Q. 150.00	Q. 450.00
1	Rotulos elaborados en PVC de 4mm. Con vinil de corte electronico instalados con tornillos. Version: Laboratorio Clínico	1.40 x 0.40 mts.	Q. 275.00	Q. 275.00
30	Gafetes en PVC para identificacion impresion tiro y retiro con cinta plana para de poliester y funda transparente	9.5 x 5 cms.	Q. 14.50	Q. 435.00
1	Buzon de sugerencias elaborado en PVC de 4 mm. + pintura automotriz y laminado transparente, incluye chapa con llave	28x25 cms. X 22	Q. 395.00	Q. 395.00
			SUBTOTAL	Q. 10,992.00
			DESCUENTO ESPECIAL	Q. 1,099.20



Cotización No.: 6503  
22/07/2016

Nombre del Cliente: **Hospital Metropolitano**  
Direccion: ciudad, ciudad  
Contacto: Evelyn Morazan  
Proyecto: Hospital Metropolitano  
Nombre a Facturar: Hospital Metropolitano  
Nit a Facturar:

Ctd.	Descripción del Producto	Total
1	Rotulo Tipo Block con luz 5.60x0.50 ( 2.80 Mts2 ) Version: logo hospital LOGO medida de 0.70 x 0.51 m. Texto 0.21 x 4.40 m. HOSPITAL METROPOLITANO, Frente acrilico 3 mm blanco lechoso, contorno pvc 3mm. Iluminacion por medio de luz led. Instalado en cenefa.	8,100.00
<b>Sub total</b>		QTZ 8,100.00
<b>IVA</b>		QTZ 972.00
<b>Timbre Prensa</b>		QTZ 40.50
<b>Total Quetzales</b>		QTZ 9,112.50

Forma de Facturación: Mensual

Forma de Pago: Crédito Contado

Precios sujetos a cambios sin previo aviso, cotización valida por 8 dias.

Asesor de Ventas  
Rosario García

(F). Autorizado Cliente (Nombre y Sello)



# Impresos Monzon

3a. Avenida 6-39 Zona 9 Colonia Satélite Mixco

Celular: 5954 - 8999

## COTIZACION

Guatemala 21 de Junio de 2016

<b>EMPRESA:</b>	HOSPITAL METROPOLITANO	<b>NIT:</b>	<b>ATENCION:</b> Evelyn de Corado
<b>DIRECCION:</b>	Guatemala	<b>TEL.:</b>	

CANTIDAD	DESCRIPCION	TOTAL
500	Tarjetas de presentación a dos colores en cartulina fina importada	Q. 375.00
500	Sobres membretados impresos a dos colores de tinta bond 80 gm	Q. 475.00
500	Hojas membretadas impresas a dos colores de tinta tamaño carta bond 80gm	Q. 475.00
1000	Boletines impresos a full color tiro y retiro a tamaño carta en couche 80	Q. 1,600.00
100	Llaveros impresos a full color en material acrilico	Q. 350.00
50	Tazas impresas en tamaño normal color blanco con publicidad	Q. 1,750.00
500	Lapiceros en color blanco y tinta negra con publicidad	Q. 1,750.00
1	Cartelera informativa a tamaño tabloide en acrilico	Q. 350.00
1	Cartelera informativa a tamaño 60 x 91 cm en madera con corcho	Q. 350.00
1	Buzón de sugerencias en madera decorado y barnizado	Q. 150.00
1	Uniforme formal completo para dama	Q. 450.00
60	Playeras en varios colores y tallas para distintos departamentos	Q. 2,650.00
<b>TOTAL</b>		

OBSERVACIONES:

NOTA: Por favor le solicitamos el 50% de anticipo al autorizar la orden y el otro 50% restante al momento de recibir su mercadería.

Fecha autorizada la orden	dia	mes	año

**Nilmo Monzon**

Nombre del Representante

Firma del Cliente



- ENVAES
- ENVASE DE CERAMICA
- TELAS
- LAPICEROS
- BANDERINES
- PALANGANAS
- VASOS
- CENICEROS
- LLAVEROS
- PELOTAS
- CUBETAS
- AGENDAS
- PACHONES
- PICHELES
- PARAGUAS
- PLATOS

**SANDRA JUDITH PINEDA DE CORZO**  
**TELEFONOS 56270846- 42030780**  
**DUGLAS AMADOR CORZO MERIDA**  
**TELEFONO 30318569**

7a Avenida 1-19, Zona 19  
 Col. La Florida  
 Guatemala, Guatemala.

<b>CLIENTE:</b>	EVELYN MORAZAN
<b>DIRECCIÓN</b>	
<b>TELÉFONO:</b>	<b>NIT:</b>

<b>CLIENTE:</b> EVELYN MORAZAN		
<b>DIRECCIÓN:</b>	<b>CONVENCIÓN</b>	<b>VENDEDOR</b> SANDRA
<b>FORMA DE PAGO</b>		
CONTADO <input type="checkbox"/>	70% ANTICIPO <input type="checkbox"/>	<b>x</b>

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
1,000	LLAVEROS A FULL COLOR CON EL LOGO DE HOSPITAL	Q.4.50	Q.4,500.00
1,000	LLAVEROS A TRES COLORES CON EL LOGO DEL HOSPITAL	Q.4.00	Q.4,000.00
1,000	LLAVEROS A DOS COLORES CON EL LOGO DEL HOSPITAL	Q. 3.50	Q.3,500.00
<b>TOTAL Q.</b>			

**OBSERVACIONES**

HAY VARIEDAD DE PRODUCTOS, A MAYOR CATIDAD MENOR PRECIO Y HAY CATIDAD DE ESTILOS. SERÁ UN GUSTO TRABAJAR CON USTED

**RECIBI CONFORME**

**(FIRMA Y SELLO)**





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

Cuestionario personal interno:

1. ¿Cuántos años tiene de trabajar para el Hospital Metropolitano?
2. ¿Cuál es su sexo? F  M
3. Rango de Edad 20-30  31-40  41-50  51-60   
61-70  71-80
4. ¿Sabe si el Hospital tiene Mision y Visión?  
SI  NO
5. ¿Recibe Capacitaciones de parte del Hospital Metropolitano?  
SI  NO
6. ¿Recibe Talleres de motivación de parte del Hospital Metropolitano?  
SI  NO
7. ¿Sabe usted si premian al mejor empleado del mes?  
SI  NO
8. ¿Tiene conocimiento de la extensión de línea telefónica de sus compañeros de trabajo, y se la sabe?  
SI  NO
9. ¿Lo motiva su jefe inmediato?  
SI  NO
10. ¿Le gustaría mejorar el Clima Laboral en el Hospital Metropolitano?  
SI  NO   
¿Porquè? \_\_\_\_\_
11. ¿Tiene conocimiento de cuando cumplen cumpleaños sus compañeros?  
SI  NO

12. ¿Se entera de las actividades internas que realiza el Hospital?

SI  NO

13. ¿Cuenta el Hospital Metropolitano con página Web y Redes Sociales?

SI  NO

14. ¿Cree que se está aprovechando muy bien el equipo de cómputo y los sistemas que cuenta el Hospital Metropolitano?

SI  NO  Regular:

15. ¿Considera adecuados los colores del uniforme del Hospital Metropolitano?

SI  NO  Regular

Porque: \_\_\_\_\_

16. ¿Le gusta los uniformes que utiliza diariamente?

SI  NO

Porque: \_\_\_\_\_

17. ¿Qué departamento no le apoya muy bien para desenvolverse bien en sus labores?

---

18. ¿Cuentan con un directorio formal interno de los médicos en caso de emergencia?

SI  NO

Encuesta 2



**USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala



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

Cuestionario pacientes externos:

1. ¿Cómo se enteró del Hospital Metropolitano?

Fue referido  Es vecino  Otro Medio \_\_\_\_\_

2. ¿Cuándo ha llamado al Hospital, su llamada fue atendida pronto?

SI  NO

3. ¿Si llamo por teléfono por alguna emergencia le atendieron debidamente resolviéndole dudas?

SI  NO

4. ¿Tiene conocimiento de las especialidades que ofrece el Hospital Metropolitano?

SI  NO

5. ¿Le prestaron buen servicio al ingresar en la recepción?

SI  NO  Regular

6. ¿Ya fue hospitalizado usted o un familiar en el Hospital Metropolitano para una operación quirúrgica?

SI  NO

7. ¿Le atendieron bien las enfermeras?

SI  NO  Regular

8. ¿Le atendieron bien en el laboratorio?

SI  NO  Regular

9. ¿Le gusta los colores de los uniformes de los empleados del Hospital Metropolitano?

SI  NO  Regular

¿Porque?

\_\_\_\_\_

10. ¿Le gustaría que sus sugerencias sean tomadas en cuenta para beneficio de los pacientes del Hospital?

SI

NO

11. ¿Conoce los horarios de consultas médicas?

SI

NO

12. ¿Le gustaría recibir un boletín informativo de los servicios del Hospital Metropolitano?

SI

NO

13. ¿Le gustaría poder encontrar más información del Hospital Metropolitano en la Internet?

SI

NO

14. ¿Qué es lo que no le gusta del Hospital Metropolitano?

---

---

**Antecedentes del hospital de cómo se encontró:**



**La puerta de la entrada**

Foto: propia



Foto: Propia



**La publicidad de la  
puerta en la sala de  
operaciones**

Foto: Propia



Imagen de la parte externa del hospital sin identificación

Foto: Propia



Foto: Propia



**La publicidad en lona vinílica sobre la 9av y 7ma. Calle Zona 7**

Foto: Propia

**Como eran los colores de los uniformes**



Foto: Propia



