

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

DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA  
EL MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA Y ASISTENCIA SOCIAL. (MSPAS)

ELDER ADÍN RECINOS FLORES

GUATEMALA, MAYO DE 2017

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Diagnóstico y Propuesta de Estrategia de Comunicación para el Ministerio de  
Salud Pública y Asistencia Social (MSPAS)

Trabajo de tesis presentado por:  
ELDER ADIN RECINOS FLORES

Previo a optar el título:  
Licenciado en ciencias de la comunicación

Asesor de tesis:  
Lic. César Augusto Paiz Fernández

Guatemala, Mayo 2017

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
Escuela de Ciencias de la Comunicación

**Director**

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García

**Consejo Directivo**

**Representantes docentes**

Lic. Mario Enrique Campos Trigilio

M.A. Gustavo Adolfo Moran Portillo

**Representantes estudiantes**

Anaité Machuca

Mario Barrientos

**Representante Egresado**

M.A. Johnny Michael González Batres

**Secretaria administrativa**

M.Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos

**Tribunal examinador**

Lic. César Augusto Paiz Fernández

Lic. Carlos Antonio Melgar Contreras

M.A. Donaldo Vásquez Zamora

M.A. Luis Arturo Gaytán Pedroza

Licda. Ruth Betzabe Ovando Hernández

Licda. Miriam Isabel Yucuté Muralles

Para efectos legales el autor  
es el único responsable del contenido de este trabajo

## **DEDICATORIA**

### **A Dios**

Por su inmenso amor en cada día de mi vida.

### **A mi esposa**

M.A. Nancy Carolina Almengor Morales de Recinos, por ser mi ayuda idónea en este logro alcanzado.

### **A mi hijo**

Leonardo André Recinos Almengor (Rayito), por ser mi motivación.

### **A mis padres**

Nectali Recinos Barrera y Octavila Flores Campos, por ser mi apoyo y consejeros en todo momento, es el fruto de su motivación y amor de padres.

### **A mis hermanos**

Evelin Yaneth y Jehans Iván Recinos Flores, con cariño. Solo la constancia y la perseverancia nos lleva al éxito. Kimberly Paola Recinos Delgado, Denis Osvaldo Recinos Delgado (Q.E.P.D).

### **A mis sobrinos**

Ander Alejandro y Neithan Yael Larreynaga Recinos, quienes ocupan un lugar muy especial en mi corazón.

### **A mis abuelos**

Hugo Rolando Flores y Emilia Evelia Campos Rivera (Q.E.P.D), por sus enseñanzas y sabios consejos, siempre los amaré.

### **A mis tíos**

Eberto Flores Campos y Jorge Ronaldo Flores Campos (Q.E.P.E), por tomarme de la mano en mis primeros pasos e instruirme en el camino del bien, esto es para ustedes. Viven en mi corazón.

### **A mi cuñado**

Carlos Antonio Larreynaga Sandoval, por estar allí cuando lo necesito.

### **A mi suegro**

M.A. David Humberto Almengor Choy  
Por sus sabios consejos en este proceso.

## **AGRADECIMIENTOS**

### **A Dios**

Por haberme dado fuerzas, perseverancia y constancia a lo largo de estos años.

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

Por darme la oportunidad de iniciar un camino de constante aprendizaje durante estos años al abrir sus puertas a este pasajero en la Escuela de Ciencias de la Comunicación y guiarme para finalizar esta meta.

### **A mi asesor**

Por mostrar profesionalismo y dedicar su tiempo sin escatimar esfuerzos para alcanzar esta meta.

### **A los participantes académicos**

Por su objetividad y tiempo.

### **A mi familia**

Por su apoyo absoluto, paciencia y sabios consejos, traducidos en amor para consumir este logro académico.

## INDICE

### Capítulo 1: Marco conceptual

1.1. Título del tema.....	1
1.2. Antecedentes de la investigación .....	1
1.3. Propuesta de comunicación para el MSPA .....	2
1.4. Planteamiento del problema.....	3
1.5. Justificación del tema .....	4
1.6. Alcance y limite .....	5
1.6.1. Objeto de estudio.....	5
1.6.2. Limitaciones geográficas .....	5
1.6.3. Limitación temporal.....	5
1.6.4. Limitación poblacional.....	5
1.6.5. Limitación institucional .....	5

### Capítulo 2: Marco Teórico

2.1. Fundación y trayectoria .....	6
2.2. Creación y organización del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social.....	7
2.3. Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social .....	7
2.3.1. Misión .....	8
2.3.2. Visión .....	8
2.3.3. Organigrama .....	9
2.3.4. Nivel central .....	9
2.3.5. Plan nacional de salud.....	10
2.3.6. Funciones y responsabilidades.....	10
2.3.7. Aspectos legales.....	11
2.3.8. La constitución política de la república .....	11
2.3.9. Código de salud.....	11
2.3.10. Políticas .....	11
2.4. Bases para realizar un diagnóstico .....	12
2.5. Tipos de diagnóstico .....	12
2.5.1. Diagnóstico comunicacional .....	12
2.5.2. Diagnóstico participativo .....	13
2.5.3. Diagnóstico pasivo.....	13
2.6. Estrategia .....	14
2.6.1. Estrategia de comunicación.....	14
2.6.2. Selección de estrategias.....	15
2.6.3. Estrategia específica de comunicación.....	15
2.6.4. Formas de estrategias de comunicación .....	16

2.6.5. Estrategias de comunicación participativa .....	16
2.6.6. Tácticas que colaboran en la estrategia de comunicación interna..	16
2.6.7. Desarrollo de una estrategia .....	16
2.6.8. Clasificación de estrategia de comunicación .....	17
2.7. Creación de una imagen .....	17
2.8. Imagen publicitaria .....	18
2.8.1. Imagen de la empresa .....	18
2.8.2. Imagen del producto .....	18
2.9. Rol de la comunicación interna dentro de las empresas .....	18
2.10. Etimología .....	18
2.11. Medios de comunicación .....	19
2.12. Comunicación.....	19
2.12.1. Comunicación Interna .....	20
2.12.2. Comunicación externa .....	20
2.12.3. La comunicación humana .....	20
2.12.4. La comunicación mixta .....	20
2.12.5. La Comunicación interpersonal.....	21
2.12.6. La Comunicación intrapersonal.....	21
2.12.7. La comunicación verbal es simbólica; la no verbal no lo es.....	21
2.12.8. La comunicación verbal es discreta; la no verbal es continua .....	21
2.12.9. La comunicación verbal es un fenómeno unicanalizable; la no verbal es multicanalizable .....	22
2.12.10. Comunicación de elite.....	22
2.12.11. Comunicación de masas.....	22
2.12.12. Comunicación comercial.....	22
2.13. Comunicación estratégica .....	22
2.13.1. Funciones de la comunicación estratégica .....	23
2.13.2. Imagen corporativa.....	23
2.13.3. Identidad corporativa .....	23
2.13.4. Diferencia entre identidad e imagen corporativa .....	24
2.14. Diferencia entre comunicación y relaciones públicas .....	24
2.15. Formas de comunicación .....	24
2.15.1. Escrita.....	24
2.15.2. Visual .....	25
2.15.3. Radial.....	25
2.15.4. Televisiva .....	25
2.15.5. Lenguaje .....	26
2.15.6. Redes sociales .....	26
2.16. Las barreras de la comunicación.....	26
2.17. Elementos de la comunicación.....	26

2.18. Efectos de la comunicación.....	27
2.19. Call center .....	27

### **Capítulo 3: Marco Metodológico**

3.1. Método de investigación.....	28
3.2. Tipo de investigación descriptiva.....	28
3.3. Objetivo general .....	28
3.4. Objetivos específicos .....	29
3.5. Técnica.....	29
3.6. Instrumentos.....	29
3.6.1. Observación.....	29
3.6.2. Entrevista.....	29
3.6.3. Cuestionario.....	29
3.6.4. Encuesta.....	30
3.6.5. Población .....	30
3.6.6. Muestra.....	30

### **Capítulo 4: Análisis e interpretación de resultados**

#### **4.1. Cuestionario a personal de Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social.**

Gráfica 1 medios de comunicación .....	31
Gráfica 2 frecuencia de los comunicados.....	32
Gráfica 3 comunicación del MSPAS.....	33
Gráfica 4 mensajes comprensibles .....	34
Gráfica 5 frecuencia de capacitaciones.....	35
Gráfica 6 comunicación desarrollada .....	36
Gráfica 7 canales de comunicación.....	37
Gráfica 8 recepción de información.....	38
Gráfica 9 retroalimentación de información .....	39
Gráfica 10 coherencia en decir y hacer .....	40

#### **4.2. Encuesta a usuarios de los servicios hospitalarios.**

Gráfica 1 medio de información.....	41
Gráfica 2 lectura de comunicados .....	42
Gráfica 3 información confiable .....	43
Gráfica 4 información y mensajes entendibles .....	44
Gráfica 5 información emitida.....	45
Gráfica 6 recomendación de los servicios .....	46
Gráfica 7 relación en decir y hacer.....	47

4.3. Guía de observación .....	48
4.3.1. Instalaciones departamento de comunicación.....	48

4.3.2. Mobiliario .....	48
4.3.3. Equipo de cómputo.....	48
4.4. Entrevista .....	48
4.5. Hallazgos relevantes en el diagnóstico de comunicación del MSPAS .....	49
4.6. Análisis de capacitaciones actuales .....	49
4.7. Estudio de atención actual .....	49
4.8. Centro de información .....	49

**Capítulo 5: Situación actual de comunicación interna y externa del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social.**

5.1. Introducción a la comunicación .....	50
5.2. Descripción actual .....	50
5.3. Funciones .....	50
5.4. Objetivos de la comunicación .....	50
5.5. Estructura de las intervenciones .....	51
5.6. Redes Sociales .....	51
5.7. Capacitaciones.....	51
5.8. Correo electrónico .....	51
5.9. Boletín diario digital .....	51
5.10. Organigrama del departamento de comunicación del MSPAS.....	52
5.11. Asignaciones .....	52
5.12. Medios actuales .....	52
5.13. Medios electrónicos.....	52
5.14. Funciones del personal de comunicación.....	52

**5.15. Propuesta de comunicación interna y externa para el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social.**

5.15.1. Centro de llamadas .....	53
5.15.2. Centro de llamadas y comunicación.....	53
5.15.3. Grupo objetivo de la propuesta.....	53
5.15.4. Descripción de la propuesta .....	53
5.15.5. Funciones de la propuesta .....	54
5.15.6. Objetivos de la propuesta .....	54
5.15.7. Estructura de las intervenciones.....	54
5.15.8. Redes Sociales.....	54
5.15.9. Capacitaciones .....	55
5.15.10. Correo electrónico .....	55
5.15.11. Boletín diario digital .....	55
5.15.12. Organigrama del centro de llamadas.....	55
5.15.13. Asignaciones .....	56

5.15.14. Medios de esta propuesta .....	56
5.15.15. Medios electrónicos .....	56
5.15.16. Funciones del personal del centro de llamadas.....	56
5.15.17. Costo de la propuesta .....	56
5.15.18. Ventajas y desventajas.....	57
<b>5.16. Propuesta alternativa personalizada de comunicación</b>	
5.16.1. Atención al público personalizada .....	58
5.16.2. Introducción de comunicación .....	58
5.16.3. Grupo objetivo de la propuesta.....	58
5.16.4. Descripción de la propuesta .....	58
5.16.5. Funciones de la propuesta .....	58
5.16.6. Objetivos de la propuesta .....	58
5.16.7. Estructura de las intervenciones.....	58
5.16.8. Redes Sociales.....	58
5.16.9. Capacitaciones .....	59
5.16.10. Correo electrónico .....	59
5.16.11. Boletín diario digital .....	59
5.16.12. Organigrama del departamento de comunicación del MSPAS...	59
5.16.13. Asignaciones .....	60
5.16.14. Medios de esta propuesta .....	60
5.16.15. Medios electrónicos .....	60
5.16.16. Funciones del personal de comunicación.....	60
5.16.17. Costo de la propuesta .....	61
Conclusiones.....	62
Recomendaciones.....	63
Referencias bibliográficas .....	64
Anexos .....	67

## Introducción

El Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, fue creado en el año de 1945 de acuerdo con la Constitución Política con fecha 13 de Marzo de mismo año, fundado bajo el compromiso de garantizar el sector salud con la intervención comunitaria y una efectiva incorporación social, tratando de evitar posibles enfermedades que pongan en riesgo la vida de los guatemaltecos.

La misión del MSPAS “Guiar y organizar y/o respaldar una respuesta ampliada y dirigida a integrar, fortalecer, extender y diversificar los servicios y programas de salud públicos, hospitalarios y privados”. Y la visión “Personas viviendo y construyendo comunidades saludables”.

En base a la misión y visión del MSPAS.

Se pretende determinar el tipo de comunicación que utiliza el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, para identificar cuáles son los métodos desarrollados y que tipo de información para informar a la población conociendo las ventajas y desventajas en los canales de comunicación.

Se desea conocer la opinión de los colaboradores de MSPAS acerca de la comunicación y servicio que prestan a la comunidad, determinando cuales son las barreras de información y si los canales son los apropiados para que el emisor emita el mensaje y el receptor reciba el mismo.

En contraparte se desea obtener la apreciación de la población al respecto de los comunicados emitidos por el Ministerio, son entendibles para ellos. Si existe coherencia en lo que los medios transmiten y el servicio que reciben en los hospitales.

Obteniendo la opinión de colaboradores y población, se determinará a través de un diagnóstico de comunicación interna cuales son los inconvenientes para ambos escenarios con la finalidad de que la comunicación sea amable y entendible.

Se espera obtener resultados a través de los instrumentos como: cuestionario, encuesta, entrevista y la observación, que manifiesten el presente dentro del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, y cuál es el plan de comunicación para la emisión de comunicados.

### **Concepto de propuesta**

Esta debe estar compuesta por dos razonamientos, la informativa y de la comunicación. La función de la información en una oferta que consiste en expandir los sucesos, a partir de una selección de procedimientos en donde se encuentran involucrados los agentes de la institución, los medios de comunicación y los mensajes. Por su parte, la función de la comunicación se ubica en la intención de compartir o poner en común una situación, esto es entrar en un proceso de calibración donde existe la intención de generar marcos de referencias similares, entre los que emiten un mensaje y los receptores del mensaje. (Vásquez, 2010).

Los medios de comunicación son los líderes de opinión e influenciadores por excelencia, por tener una alta credibilidad ante el público objetivo; además disponen de un gran efecto multiplicador y alto impacto, es por ello que se convierten en el vehículo ideal para trasladar a las masas la información necesaria. (Vásquez, 2010).

Implementar una estrategia de comunicación externa, es la elaboración de mensajes y elección de medios de comunicación que se deben usar para satisfacer las necesidades institucionales y de los públicos externos, tanto generales como específicos. (Urbina, 2014).

## Capítulo 1

### MARCO CONCEPTUAL

#### 1.1. Título del tema

Diagnóstico y Propuesta de Estrategia de Comunicación para el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social.

#### 1.2. Antecedentes de la investigación

En la biblioteca central de la Universidad de San Carlos de Guatemala, se encuentran trabajos de tesis de estudiantes que han relacionado su investigación con estrategias de Comunicación de diferentes instituciones de Guatemala actualmente egresados de la USAC, desarrollando así una base de referencia de consulta general. A continuación el título del tema Diagnóstico y Propuesta de Comunicación externa en la Unidad de Apoyo y Desarrollo Estudiantil (UNADE) de la Facultad de Ciencias Médicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, investigado por López, María del Rosario (2015), en el afronta temas en base a un diagnóstico, mismo que permite determinar las barreras de comunicación en los públicos que constituyen la Facultad de Medicina. El diagnóstico es la manera donde se exhiben las carencias de Comunicación e información.

Entre sus conclusiones predomina la carencia de material impreso de apoyo para la divulgación de las actividades y servicios que usualmente presta UNADE a la población estudiantil.

También hace énfasis en la carencia de política de Comunicación y las estrategias que posee no son las más idóneas.

De este modo, el trabajo de investigación manifiesta un análisis de las estructuras y procesos de Comunicación, siendo una institución con la mirada puesta en el servicio al público en general.

Por su parte, el campo de las estrategias de comunicación posee un amplio campo que se puede apreciar desde varios panoramas. Como lo manifiesta el termino Estrategia. “Es la dirección y el alcance de una organización a largo plazo que permite lograr una ventaja en un entorno cambiante mediante la configuración de sus recursos y competencias, con el fin de satisfacer las expectativas de las partes interesadas”.

Actualmente es necesario mejorar las estrategias de comunicación tanto por la innovación tecnológica, crecimiento de usuarios en redes sociales y la exigencia de comunicar de manera rápida y eficiente a más personas, lo cual facilita la oportunidad de renovar en este campo que cada día es imposible ignorar. (Cuéllar, 2012).

Se puede notar que durante el paso de los años han surgido diferentes trabajos de investigación que sobresaltan la importancia de la comunicación en todos los entornos institucionales, por lo que se puede mencionar las siguientes tesis:

- Propuestas de estrategias comunicacionales internas y externas para crear una imagen positiva del Ministerio de Finanzas Públicas de Guatemala.
- Diagnóstico y propuesta de comunicación alternativa en el centro de atención médica integral para pensionados (CAMIP).
- Diagnóstico y propuesta estratégica de comunicación interna para la dirección de delegaciones departamentales de la contraloría general de cuentas.

### **1.3. Propuesta de comunicación para el MSPAS**

El planteamiento de comunicación tiene como objetivo dar a conocer los servicios que ofrece el MSPAS, mejorando la imagen por ser de vital importancia la percepción proyectada hacia el exterior.

Tomando en consideración que el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, cuenta con salones para capacitaciones, talleres y conferencias. Pero los mismos no son utilizados frecuentemente por falta de planificación, es recomendable que las jefaturas asignadas agenden reuniones al personal competente.

#### **1.4. Planteamiento del problema**

En los medios de comunicación se escucha que la atención que reciben los ciudadanos en los centros hospitalarios del país es deficiente, mostrando su descontento y exigiendo un mejor servicio a través de protestas, que realizan en diferentes puntos del territorio nacional.

Se puede ver a través de los medios televisivos las quejas frecuentes de la población por las deficiencias existentes en el Ministerio de Salud Pública al momento de comunicar pues un empleado transmite una información ante una problemática existente dentro de la institución, luego otro colaborador manifiesta una versión diferente es aquí donde se confirma lo anteriormente descrito, pues por un lado informan al pueblo de Guatemala que es por falta de presupuesto y por otro, que es por el hurto que existe de los mismos empleados.

Para prestar un servicio a la población es importante que cuenten con los medios y recursos necesarios para informar correctamente a la población, en los medios de comunicación nacional se escucha el descontento de los empleados, por falta de insumos, demora en pago de planilla esto provoca el cierre de instalaciones, paro de labores pues estos de manera pacífica manifiestan su descontento a las autoridades competentes, el cual repercute en la atención a los pacientes pues los empleados muestran desinterés en su trabajo por no percibir su salario.

¿Cuál es la causa del descuido hacia la población por parte del MSPAS?

### **1.5. Justificación del tema**

Medios de Comunicación ponen de manifiesto las deficiencias con las que cuenta el departamento de comunicación del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, al momento de una conferencia de prensa dirigida a la población guatemalteca, el mismo personal se contradice cuando son entrevistados, pues no hay coherencia en la información.

Realizar una investigación que permita fijar los parámetros de diagnóstico de la estrategia actual de comunicación y con ello validar la propuesta de mejorar. Por ello es importante para el MSPAS desarrollar un formato de comunicación que proporcione a las entidades autorizadas del Ministerio de Salud, una información fidedigna, real basada en datos verídicos y fundamentados.

Para la sociedad debe ser una institución confiable, con información verídica y audaz en la emisión de los comunicados transmitir seguridad y confianza a la población.

Para la Escuela de Ciencias de la Comunicación, es importante conocer los procesos de comunicación que se desarrollan en una institución que lidera la salud de un país como Guatemala, y de ser requerida proponer alternativas que mejoren la información.

En lo personal conocer los procesos de comunicación del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, y exponer una propuesta para aumentar la calidad en la emisión de los mensajes.

## **1.6. Alcance y límite**

### **1.6.1. Objeto de estudio**

El objeto de estudio fue elaborar un: “Diagnóstico y Propuesta de Estrategia de Comunicación para el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social (MSPAS)”.

### **1.6.2. Limitaciones geográficas**

El sector investigado fueron los departamentos relacionados con la aplicación de las estrategias de Comunicación del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, ubicado en la 6ta. Avenida 3-45 zona 11 (entrada hospital Roosevelt).

### **1.6.3. Limitación temporal**

El tiempo en que se realizó la investigación fue de Febrero a Octubre del año 2016.

### **1.6.4. Limitación poblacional**

El departamento de comunicación del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, cuenta con 18 colaboradores. En consulta externa del hospital Roosevelt 60 usuarios de forma aleatoria

### **1.6.5. Limitación institucional**

La institución objeto de estudio fue el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social (MSPAS), y el hospital Roosevelt.

## Capítulo 2

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Fundación y trayectoria

Según el artículo 170 de la Constitución de la República, reemplaza el nombre por Dirección General de Servicios de Salud y es cuando se crea el Consejo Nacional de Salud, en cual estuvo presidido por la Universidad de San Carlos de Guatemala, Instituto Guatemalteco de Seguridad Social, Ministerio de la Defensa Nacional, Consejo de Bienestar Social y otras.

Según el sitio oficial del MSPAS a través del Acuerdo Gubernativo 71-75 con fecha 03 de Febrero de 1976 se anuncia otro estatuto en cual es reestructurado con las divisiones técnico normativas, administrativas creando en concluyente veintidós áreas de Salud en la Región Metropolitana que comprendía Área Guatemala Norte, Área Guatemala Sur y Área de Amatitlán.

Por medio del Acuerdo Gubernativo SP-G-80 con fecha 16 de Junio de 1980, se constituye una organización para la atención de salud para espacios, en centros tipo "A" y "B", hospitales de distrito, hospitales de base de área y hospitales regionales.

Nuevamente se estructuran las dependencias del Ministerio mediante el Acuerdo Gubernativo número 741-84 orientando sus acciones de carácter provisorio en la Dirección General de Servicios de Salud a través de ocho divisiones, las áreas de salud, hospitales, centros y puestos de salud, así como servicios de educación y recuperación nutricional.

A través del Decreto número 90-97, se firma un nuevo código de Salud con principios fundamentales, adaptado a una nueva red de servicios donde su contenido está enfocado a promoción y prevención, recuperación y rehabilitación de la salud, así como las infracciones y sanciones.

Este nuevo código ha tenido sus correcciones en cuanto al tema de la publicidad de tabaco y licores. La responsabilidad del Estado es proteger la salud de los guatemaltecos, y esta que se garantice y sea gratis.

En el año 1997, se emite el Decreto 114-97 Ley del Organismo Ejecutivo en el cual se deja sin efecto el Decreto número 93 que fue el que creó en 1945 las Secretarías y Ministerios de Estado, dando una nueva filosofía y contenido, conforme las necesidades del país según data página web del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social.

En 1999, emite el Acuerdo Gubernativo 115-99 Reglamento Orgánico Interno de Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social.

Para 2007, la sección Salud trabaja con énfasis en la salud preventiva, recursos que se pretenden utilizar con total equidad, siendo eficiente y transparente.

En 2013, el Sector Salud ha fortalecido un modelo de atención integral en la salud de la población con atención de calidad.

Para 2015, la población guatemalteca deberá poseer y tener acceso a un sistema de prevención y atención de la salud con base en principios de solidaridad, subsidiaridad, equidad, calidad, eficiencia y transparencia.

## **2.2. Creación y organización del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social**

La Constitución Política de fecha 13 de Marzo del año 1945, crea los Ministerios y Ministros de Estado, en el cual se establece que cada Ministro tendría uno o más Subsecretarios para reemplazarlo en caso de ausencia del titular de la cartera. La Constitución Política del 15 de Octubre de 1965 crea los Viceministros en lugar de Subsecretarios, quienes poseerían las mismas funciones de su nominación con los Ministros.

## **2.3. Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social**

Es el que “tiene a su cargo la rectoría del sector salud, entendida esta rectoría como la conducción, regulación, vigilancia, coordinación y evaluación de las acciones e instituciones de salud a nivel nacional. Asimismo, tiene la función de formular, organizar, dirigir la ejecución de las políticas, planes, programas y proyectos para la entrega de servicios de salud a la población”.

En Guatemala los problemas básicos de morbilidad y mortalidad están relacionados con la atención del embarazo y el parto, los embarazos prematuro, frecuentes y múltiples, la atención del recién nacido, la prevención y control de la desnutrición y la carencia de micronutrientes, la diarrea, las infecciones respiratorias y las enfermedades inmunoprevenibles en los niños, algunas enfermedades transmitidas por vectores y la tuberculosis.

El perfil epidemiológico que caracteriza al país es la alta mortalidad infantil y elevada permanencia de enfermedades infecciosas. De cada 1,000 niñas/os nacidos en Guatemala mueren 39. Esta mortalidad es menor cuando los hijos/as tienen un espacio entre cada nacimiento no menor de tres años y cuando son hijos

de madres mayores de 20 pero menores de 40. También la mortalidad infantil es mayor en las poblaciones rurales (48 por mil) e indígenas (49 por mil). Cabe mencionar que está entre las más altas de América Latina. La mortalidad del país sigue centrada en patologías derivadas de las precarias condiciones de vida de la población. Dos de cada cinco niños en edad preescolar están desnutridos, siendo esta situación más severa en la región occidental del país. Seis de cada diez mujeres lactantes sufren anemia nutricional. (Martínez, 2007).

Entendemos, por ministerio al departamento de gobierno encargado de un área política determinado. Por otra parte también se usa para designar al edificio en cual se encuentran las oficinas ministeriales, distinguiendo el espacio físico en el cual cada una funciona.

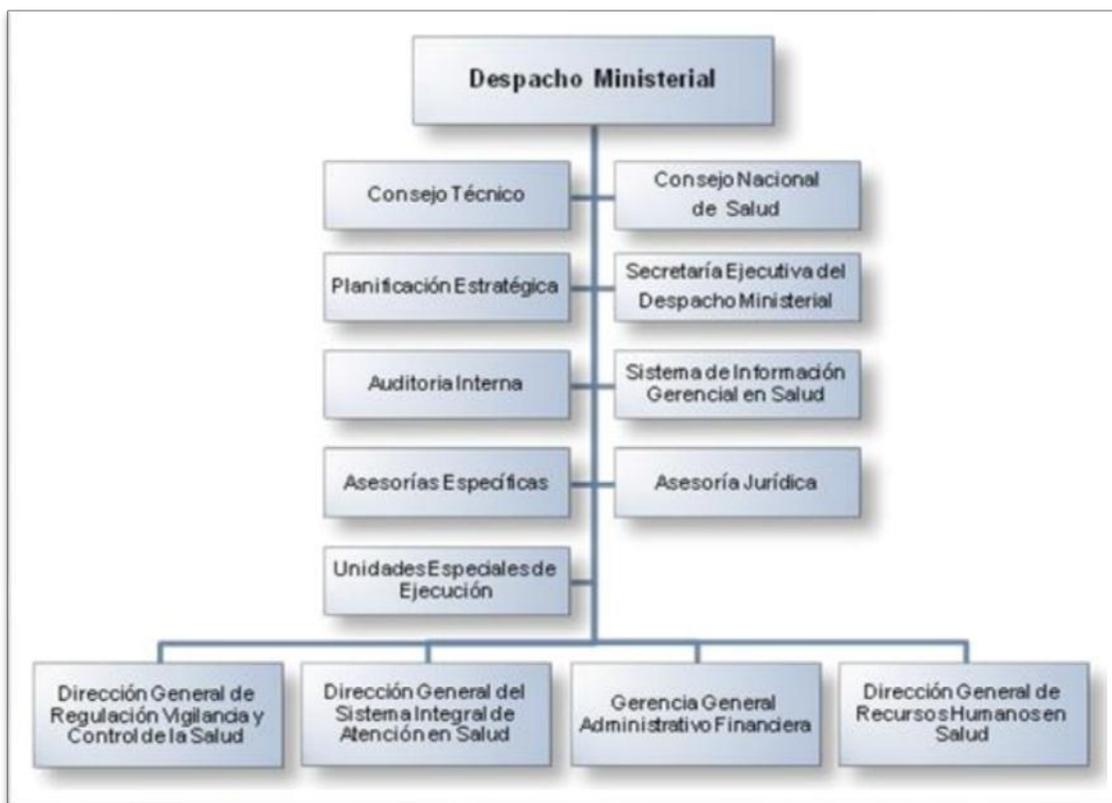
### **2.3.1. Misión**

Guiar, organizar y/o respaldar una respuesta amplia y dirigida a integrar, fortalecer, extender y diversificar los servicios y programas de salud públicos, hospitalarios y privados. Para mejorar los niveles de salud y bienestar de la población guatemalteca, con mayor intensidad en grupos de alto riesgo biológico y social, movilizar y dirigirá los recursos para la prestación de los servicios de salud.

### **2.3.2. Visión**

“Personas viviendo y construyendo comunidades saludables”. El Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social orienta sus intervenciones hacia la conformación de un efectivo sistema integrado de servicios que brinde atención adecuada a las necesidades reales de salud de la población guatemalteca. De tal forma que la población pueda gozar de un mejor nivel de salud y bienestar, así también está en condiciones de contribuir al fortalecimiento del mismo.

### 2.3.3. Organigrama



Fuente: [www.mspas.gob.gt](http://www.mspas.gob.gt)

### 2.3.4. Nivel central

Está compuesto por el despacho ministerial conformado por el ministro y viceministros.

- El Consejo técnico está constituido por: Ministro de Salud, Viceministros de Salud, Gerente General Administrativo Financiero, Directores Generales de las diferentes direcciones, Secretaría Ejecutiva del Despacho Ministerial, Unidad de Planificación Estratégica, Sistema de Información Gerencial, Auditoría Interna, Asesoría Jurídica, Asesorías específicas y Unidades especiales de ejecución. La Dirección General de Regulación, Vigilancia y Control de la Salud, está conformada por las siguientes dependencias: Regulación de los programas de atención a las personas, salud y ambiente, acreditación y control de establecimientos de salud, control de alimentos, control de productos farmacéuticos y laboratorio nacional de salud.

La Dirección General del Sistema Integral de Atención en Salud integrado por:

- Departamento de desarrollo de los servicios de salud, epidemiología, promoción y educación en salud.
- La Dirección general de recursos humanos en salud por los departamentos de formación, capacitación y administración de recursos humanos en salud.

### **2.3.5. Plan nacional de salud**

En éste plan se encuentran plasmadas las estrategias y políticas necesarias para la ejecución de los programas, el funcionamiento de la red de servicios y satisfacer las necesidades de salud de los guatemaltecos. Para dar cumplimiento a dichas políticas se considera pertinente fortalecer y desarrollar sistemas específicos que colaboren a disminuir la mortalidad y morbilidad que influye con mayor dimensión en el grupo materno infantil, por lo cual es necesario e imprescindible desarrollar la política de salud reproductiva con sus diversos componentes de esa manera se dará cumplimiento a lo establecido en los acuerdos de paz en lo que respecta al campo de la salud pública.

Por otra parte, rediseñar el modelo de atención, garantizando un sistema de salud incluyente y democrática en la sociedad guatemalteca.

- Reiniciar y ganarse el verdadero ejercicio de la rectoría frente al sector salud.
- Contar con una fuerza laboral de salud dispuesto para los cambios.
- Asegurar que los recursos sean administrados descentralizadamente, donde la participación de toda la nación es fundamental.
- Fortalecer la modernización de las dependencias del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social para lograr que sean altamente competitivas ante los procesos de globalización actual.
- Mejorar las condiciones de salud de la población guatemalteca especialmente del grupo materno infantil, los pueblos indígenas y la población migrante.
- Ampliar la cobertura de los servicios básicos de salud a toda la población guatemalteca priorizando las áreas con mayor ruralidad y postergación.

### **2.3.6. Funciones y responsabilidades**

El Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social tiene las funciones y responsabilidades siguientes:

- Ejercer la rectoría del desarrollo de las acciones de salud a nivel nacional.
- Formular políticas nacionales de salud.

- Organizar las acciones en salud que ejecuta cada una de sus dependencias y otras instituciones sectoriales.
- Normar, monitorear, supervisar y evaluar los programas y servicios que sus unidades ejecutoras desarrollan como entes descentralizadas.
- Velar por el cumplimiento de los tratados y convenios internacionales relacionados con la salud.

### **2.3.7. Aspectos legales**

El sector salud en Guatemala se guía básicamente por las disposiciones gubernamentales, a cargo del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, quien es el encargado de observar y establecer los diversos programas que ayuden a proporcionar servicios de salud pública con eficiencia y eficacia así también es la entidad responsable de mejorar la salud de toda la población a nivel nacional.

La función o el quehacer del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social en relación al plan nacional de salud se enmarcan dentro de la Constitución Política de la República, Código de Salud, Acuerdos de Paz, Ley del Organismo Ejecutivo y el Reglamento orgánico interno vigente. A continuación se enuncian los puntos más relevantes de cada uno de ellos.

### **2.3.8. La Constitución Política de la República:**

Establece en su artículo 94 “Obligación del Estado, sobre salud y asistencia social. El Estado velará por la salud y la asistencia social de todos los habitantes. Desarrollará a través de sus instituciones, acciones de prevención, promoción, recuperación, rehabilitación, coordinación y las complementarias pertinentes a fin de procurarles el más completo bienestar físico, mental y social”.

### **2.3.9. Código de salud:**

El artículo 4to. Del Decreto 90-97 del Congreso de la República, en su último párrafo establece que el “Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social garantizará la prestación de servicios gratuitos a aquellas personas y sus familias, cuyo ingreso personal no les permita costear parte o la totalidad de los servicios de salud prestados”. Según Martínez.

### **2.3.10. Políticas**

Fortalecimiento de la rectoría del Ministerio de Salud Pública, para fortalecer el Estado de Guatemala.

- Mejorar y ampliar la cobertura de atención y prestación de los servicios de salud integrales e integrados.
- Promover y fortalecer acciones que garanticen la accesibilidad a medicamentos.
- Promover la investigación y desarrollo tecnológico en salud.
- Fortalecimiento de la investigación, desarrollo y administración de la fuerza laboral en salud.
- Responder a la demanda de servicios de salud, generada por la implementación de los programas de solidaridad y equidad social.
- Armonización y alineamiento de la cooperación internacional a los intereses nacionales y prioridades sectoriales. (Martínez, 2007).

## **2.4. Bases para realizar un diagnóstico**

La palabra diagnóstico proviene del griego y significa distinguir, discernir, conocer. Pero para llegar a la tercera acepción es preciso pasar por las dos primeras. El diagnóstico es un primer lugar, un ejercicio de diferenciación de los elementos de la realidad. Y en última instancia, una lectura esencial de la realidad, una lectura de sus conexiones esenciales, desde un panorama histórico. (Vásquez, 2010).

Por otro lado el diagnóstico es el reconocimiento de un problema y sus posibles soluciones. En el entorno de la comunicación conlleva detectar las necesidades sociales de comunicación existentes en determinadas condiciones, dicho de otro modo es la diferencia entre la información necesaria y la disponible para la interpretación y orientación de la práctica social de individuos, grupos, estratos, clases, naciones. (Vásquez, 2010).

## **2.5. Tipos de diagnóstico**

### **2.5.1. Diagnóstico comunicacional**

El diagnóstico permite conocer los sistemas de comunicación vigentes en una institución o empresa, con el fin de percibir los problemas y capacidades, para renovar la relación con los interlocutores, para ello debemos tener en cuenta.

Que los actores sociales sean identificados y sus formas de interactuar sea el primer paso, esto se logra a través de las observaciones y entrevistas, considerando la percepción de su labor y la imagen de la institución.

Dentro de la institución reconocer y analizar los vínculos de los distintos grupos que constituyen la institución, Determinar si los grupos actúan por separado, de esta forma la institución corre el peligro de ser un conjunto fragmentado. (Ubedo, 2014).

El diagnóstico de medio, es donde se identifica a los actores sociales adaptándonos a sus formas de comunicar, proponiendo nuevas alternativas desde la apreciación y la intencionalidad de la institución o empresa.

Desde la institución, identificar los medios significativos para los interlocutores de la institución. Cubrir los medios de zona y que el uso sea frecuente, desarrollando un análisis general de las secciones o la programación. Tomando en cuenta que no se permite conversar con medios sin conocer su ubicación y quiénes son los receptores. (Ubedo, 2014).

Ubedo, recomienda realizar una propuesta motivando a la población a informarse de las propuestas y sucesos de comunicación. Pasado algún tiempo, desarrollar nuevamente un estudio para conocer si el mensaje ha sido recibido por la población.

El tema de investigación, es importante meditar cuál es la perspectiva de desarrollo de la institución, para luego fijar cómo puede la comunicación contribuir en ese proceso y la manera de cómo encaja el tema de la investigación. (Vásquez, 2010)

La comunicación social y la investigación no pueden desvincularse de aspectos de desarrollo de las instituciones, asimilando el mejoramiento de las condiciones con una visión de sostenibilidad a lo largo del tiempo: políticas, salud, implementación de proyectos, infraestructura, divulgación de resultados de investigación, la educación. (Vásquez, 2010).

Como en todos los estudios existen diferentes vías para obtener una proximidad acerca de la captación de propagación de resultados y su gestión para obtenerlo. (Vásquez, 2010).

### **2.5.2. Diagnóstico participativo**

Pueden entenderse como aquel en el cual la masa admite su situación, elige los problemas, se organiza en la búsqueda de datos, estudia estos últimos, determina conclusiones, en todo momento hace uso de su poder para la toma de decisiones, está pendiente de lo que hacen los demás, brinda su esfuerzo y conocimiento para llevar adelante una labor en común. (Velásquez, 2008).

### **2.5.3. Diagnóstico pasivo**

Estos son practicados por un grupo de especialistas, en los cuales se involucra a la gente para proporcionar información; los datos se interpretan sin hacer participar a los individuos utilizados en el estudio.

Para lograrlo se utilizan diversas técnicas, tales como entrevistas individuales o grupales, encuestas, sondeos. Sus resultados son limitados, pues existe una mayor intromisión de agentes externos a la institución y el método para generar y recopilar la información no es el idóneo para el análisis profundo. (Velásquez, 2008).

## **2.6. Estrategia**

Una estrategia es el conjunto de acciones que se implementaran en un espacio determinado con la intención de alcanzar el fin propuesto. Serie de acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado.

La estrategia es un plan para dirigir un asunto, se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y conseguir los resultados esperados. Está orientada a alcanzar un objetivo siguiendo una pauta de actuación.

Comprende una serie de tácticas que son medidas concretamente a alcanzar uno varios objetivos.

### **2.6.1. Estrategia de comunicación**

El concepto de estrategia también se utiliza para el plan ideado para dirigir un asunto y para designar al conjunto de reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento. En otras palabras, una estrategia es el proceso seleccionado a través del cual se prevé alcanzar un cierto estado futuro. También podemos decir que es el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización, al mismo tiempo establece la secuencia coherente de las acciones a realizar.

La estrategia es la suma de tácticas, sin embargo la estrategia de comunicación pública, es el conjunto de tácticas que utilizan los comunicadores en sus juegos públicos de confrontación o de cooperación.

La estrategia de una institución consiste en los movimientos y enfoques que diseña la gerencia para conseguir que la organización tenga excelentes resultados. Los directivos desarrollan estrategias que los guíen para saber cómo dirigir una organización, su negocio y cómo lograr los objetivos que persigue.

### **2.6.2. Selección de estrategias**

La identificación del público objetivo, estos pueden ser colaboradores y directivos de la propia organización, clasificándolos en centrales o periféricos, en dependencia de su grado de implicación propicien los resultados esperados.

Definición del plan de medios y acciones de comunicación constituyen el componente práctico y operativo más importante de toda estrategia, ya que en el se define el conjunto de acciones y medios de comunicación que habrán de ponerse en ejecución para poder cumplir los objetivos previstos conjuntamente con las precisiones de tiempo, espacio, responsabilidades y demás elementos a especificar para cada uno de ellos.

### **2.6.3. Estrategia específica de comunicación**

La estrategia de comunicación es vista como el eje que permite la reflexión y el análisis constante entre la estabilidad, posicionamiento y cambio de la institución. Así mismo, implica un proceso que involucra la recolección, análisis, asimilación, experiencia y evaluación de información.

La estrategia de comunicación es una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana.

La función de la información en una estrategia consiste en difundir los acontecimientos o los sucesos, a partir de una selección de procedimientos en donde se encuentran involucrados los agentes para el cambio, los medios de comunicación y los mensajes.

Las estrategias de comunicación son planes por los cuales las organizaciones tratan de transformar o implementar nuevos conceptos dentro y fuera de las empresas. Son un medio por el cual se mantiene informado y satisfecho a todas las personas que conforman la organización por medio de la comunicación. Cuando se termina el plan de comunicación de estrategias, la empresa encontrará coherencia entre lo que profesa y lo que hace en todas sus actividades desde lo financiero, pasando por el manejo ambiental, el de clientes y proveedores.

En las organizaciones las estrategias son utilizadas como herramientas para fidelizar tanto a los clientes externos como a los internos, ya que se necesita generar confianza para obtener empleados entregados a su organización.

Las estrategias de comunicación en las empresas juegan un papel muy importante, ya que son las encargadas de mantener al público interno y externo de la empresa conectado con la organización; es decir, ayuda a posicionar a la empresa, a inculcar la cultura a los empleados.

#### **2.6.4. Formas de estrategias de comunicación**

Las estrategias comunicativas, parten de determinar un grupo de situaciones y saber dónde se va a construir el escenario futuro, preparar una ruta y prever la capacidad de corregirla. Una buena estrategia plantea hacia donde se quiere llegar, que se desea lograr, cuales son las metas.

#### **2.6.5. Estrategias de comunicación participativa**

Funciona la autopersuasión y va hacia dentro. Es empleada para el trabajo con los públicos internos de las instituciones, en el trabajo comunitario, en las escuelas y en sectores muy particulares, está muy relacionada con las tendencias de la comunicación, acción que han sido desarrolladas en Latinoamérica.

#### **2.6.6. Tácticas que colaboran en la estrategia de comunicación interna**

Para ejemplificar tácticas que colaboran en una estrategia de comunicación interna, se encuentran: segmentación de públicos, refiere a la definición a quien ira destinado el mensaje. Selección de canal, esta táctica consiste en evaluar que canal será más efectivo para la circulación y recepción de los mensajes y el nivel de acceso del personal al canal elegido. (*Santizo, 2014*).

#### **2.6.7. Desarrollo de una estrategia**

Una estrategia comunicacional, se basa especialmente en el plan de desarrollo de diversos mecanismos lo cual lleva a la visualización de una organización.

Dicho de otro modo, se refiere a la planificación con el objeto principal de colocar una organización pública o privada, a la vista del mercado objetivo.

La estrategia comunicacional, sea con fines de comercialización, mercadeo o exposición, se constituye como una guía para la ejecución de los planes establecidos por la institución. Establecer fechas y elegir los costos que cubra la ejecución de la misma, determinar el grupo objetivo y los lineamientos a seguir en cuanto a precio, promociones y distribución.

De este modo se alcanza activar y promocionar la imagen institucional a través de la presentación general, desarrollo de redes y departamento de relaciones públicas o de comunicación social. Las estrategias comunicacionales comprenden diversa gama de variantes, partiendo de las funciones con las cuales se utilice. (*Alegría, 2003*).

### **2.6.8. Clasificación de estrategias de comunicación**

Dentro de las estrategias de comunicación más relevantes, se encuentran las siguientes: exhibición de imagen, relaciones públicas o comunicación social, comercialización y promoción, distribución de redes y plan de seguimiento.

Las estrategias comunicacionales se clasifican según su función:

1. Connotativa: dirigida al receptor y que logre su máxima expresión y fuerza en el uso necesario.
2. Educativa: ofrecer contenidos variados, expuestos de modo intangible a las masas.
3. Emotiva: disposición del receptor ante el contenido de la información y que perjudica al emisor.
4. De lenguaje: la que va dirigida al significado.
5. De entrenamiento: su función principal son los medios, específicamente audiovisuales, cuyo objetivo principal es animar en la cobertura del tiempo libre o de ocio.
6. De expresión: elementos reconstituyentes entre la relación del hombre, al mismo tiempo que su función de entretenimiento contribuye a la persuasión social que evidencia al ciudadano de su deseo usual.
7. Informativa: medios con fines especialmente periodísticos, informar de los hechos actuales con prontitud y mayor objetividad.
8. Orientadora: realiza los medios al construirse en intérpretes imparciales y objetivos de los sucesos tanto en sus dimensiones causales como en el efecto. (Alegría, 2003).

### **2.7. Creación de una imagen**

Refiere al hecho de obtener algo inesperado o bien de la imaginación de situaciones de tipo intelectual, como principio de las artes y letras, de gran interés en función de entretenimiento de los medios.

También encontramos el término de creación publicitaria, la cual se define como una idea para expresar un mensaje hasta alcanzar el resultado esperado con el mayor grado de audiencia.

La palabra crear se define como el talento de fabricar con la imaginación una nueva idea o imagen para su posterior expansión en un mensaje. Para ello, es necesario activar la creatividad o bien la habilidad de inventar del comunicador, como una de sus principales potencias.

Por otra parte, es la presentación de símbolos con mayor movilización a través de cualquier medio de comunicación, de acuerdo a su potencia expresiva, puede dirigirse al público por medio impreso, televisivo o cine.

## **2.8. Imagen publicitaria**

Refiere como expresar un mensaje para que llegue al público objetivo de forma eficaz y que a su vez la difusión sea de gran relevancia, se puede presentar por medio de códigos, signos o figuras.

### **2.8.1. Imagen de la empresa**

Nace de forma espontánea como consecuencia de campañas de relaciones públicas o publicidad ejecutada a su favor.

### **2.8.2. Imagen del producto**

Se da mediante una comunicación publicitaria intensa, eminentemente persuasiva, promoviendo la acción de compra dando a conocer el producto, haciéndolo recordar provocando el interés en él, desarrollando una actitud positiva y por último haciéndolo codiciable. (Alegría, 2003).

## **2.9. Rol de la comunicación interna dentro de las empresas**

El ser humano nació para comunicarse, es parte de su naturaleza, ya sea de manera verbal o no verbal. Todo el tiempo estamos comunicándonos. Si se trasladan estos conceptos en terrenos organizacionales, una institución se muestra de la misma manera y es de vital importancia saber cuándo se dice algo, como se dice, con qué frecuencia, quien lo dice, por qué lo dice y bajo qué contexto se dice. (Santizo, 2014).

## **2.10. Etimología**

La palabra comunicación viene del latín *communis* que significa común. Debido a que en el desarrollo de comunicación se busca crear algo en común con otra persona, estar de acuerdo o compartir algún tipo de información.

Conjuntamente con el surgimiento de la humanidad, aparece el hombre con la necesidad de trasladar sus conocimientos a otros seres, con el fin de lograr apoyo en su lucha contra la intemperie, para comunicar sus hallazgos y por último transmitir sus deseos a otros.

Entre las concepciones humanistas la comunicación puede definirse como el conjunto de técnicas por medio de las cuales la mente puede afectar a otra. Es un medio de dos vías, el cual necesita una respuesta para finalizar un procedimiento.

Es cualitativa, enfocada a la persuasión del receptor, lo cual significa que el sujeto seleccionara aquella gama de situaciones que le provoquen un estado de consistencia cognoscitiva, que lo mantenga dentro de los límites normales de conducta social. (Alegría, 2003).

### **2.11. Medios de comunicación**

Los medios de comunicación son herramientas utilizadas en la sociedad contemporánea para informar y comunicar mensajes en versión textual, sonora, visual o audiovisual. Muchas veces son utilizados para comunicar de forma masiva para millones de personas tal es el caso de la televisión o diarios impresos o digitales y otras formas de comunicar. En casi todas sociedades que habitan el mundo, los periódicos, estaciones radiales y páginas web son ejemplos de la compleja naturaleza de los medios de comunicación.

En nuestras sociedades, estos canales son esenciales para el establecimiento y desarrollo de todo proceso de interacción humana. Los medios de comunicación son la materialización física de la necesidad de relacionarse entre sí que tienen todos los humanos. Mediante ellos se describen situaciones y problemas propios de nuestra realidad y, en la mayor parte de las oportunidades, se plantean análisis que contribuyen a su discusión. Los medios de comunicación permiten establecer procesos de intercambio de conocimientos y debates de carácter social.

Actualmente existen redes globales, nacionales, regionales y comunitarias, constituidas por periódicos, revistas, emisoras radiales, canales de televisión y páginas web. Cada una de estas plataformas determina la materialidad de la información que se transmite. Por ejemplo, los periódicos publican diariamente artículos, columnas de opinión, infografías y fotografías; las emisoras, en sus programas, cubren de manera exhaustiva los acontecimientos que están pasando en cualquier lugar y a cualquier hora; los canales de televisión, con sus noticieros, sus programas de discusión, sus telenovelas y sus partidos de fútbol, parecen traer la realidad a la casa de los televidentes. (León, 2006).

### **2.12. Comunicación**

La comunicación es el proceso mediante el cual dos o más personas intercambian conocimientos y experiencias. Este cambio se realiza fundamentalmente a través de símbolos, señales y signos.

La comunicación constituye una de las actividades vitales del ser humano, aunque el fenómeno de la comunicación no es privativo del hombre.

La naturaleza misma nos proporciona innumerables ejemplos de la comunicación que se establece entre los animales y las plantas, el mundo creado por el hombre, es decir, su cultura, está constituido por una diversidad de fenómenos que requieren de la comunicación. (León, 2006).

### **2.12.1. Comunicación Interna**

Se considera comunicación interna a los procesos sociales de sentido que se dan entre los miembros de una organización, ya sea si se encuentra en un espacio físico o simbólico de la entidad. Esto quiere decir, reuniones destinadas a empleados o la fusión entre estos y sus superiores. En otra postura aun cuando estas se realizan fuera de las cuatro paredes de la empresa, también se establece como comunicación interna pues se trata de un intercambio de palabras entre los miembros de una organización dentro del marco simbólico de la misma.

### **2.12.2. Comunicación Externa**

Por su parte la Comunicación externa de una empresa, es el conjunto de acciones propulsoras de mensajes dirigidos a crear, mantener o mejorar el vínculo con los distintos públicos del negocio, así como lanzar una imagen favorable de la organización promoviendo actividades, productos y servicios en constante renovación.

### **2.12.3. La comunicación humana**

La vida del hombre sin el acto comunicativo sería inconcebible, el hombre es por naturaleza un ser gregario, requiere de la interacción con sus semejantes para su existencia. En este sentido la comunicación ocupa un lugar privilegiado en la creación y el desarrollo de las sociedades. Para llevar a cabo la comunicación se requiere del uso de lenguajes. En sentido amplio, lenguaje es todo aquello que nos permite realizar la comunicación. (León, 2006).

### **2.12.4. La comunicación mixta**

Personifica el medio más exacto de expresión, conjunta, según la conveniencia y los factores circunstanciales que prevalecen en una ocasión determinada, los medios que confieren al propósito de la comunicación en especial.

No obstante, la palabra hablada brinda las mejores oportunidades de inclusión del mensaje; la combinación de medio y el uso del instrumento, proporcionan el flujo comunicativo.

Por ejemplo, en otras circunstancias, los medios orales pueden apoyarse con la palabra escrita, con señales o visuales y aún con símbolos, de acuerdo a las finalidades del mensaje, es una manera recomendable de salvar las barreras, ruidos o interferencias que la pueden perjudicar.

#### **2.12.5. La comunicación interpersonal**

Dos grandes dimensiones conforman la comunicación interpersonal: la apertura y la receptividad.

La apertura hace referencia a la capacidad y actitud de la persona a comunicar sus propios pensamientos, emociones, sentimientos, ideas, etc. Y manifestarlos expresamente a los demás. La receptividad hace referencia a la capacidad y actitud de la personas a recibir y atender expresamente la comunicación que los otros nos hacen de los sentimientos, ideas y opiniones que tienen o muestran hacia uno. (Marroquín., Villa, 1995).

#### **2.12.6. La Comunicación intrapersonal**

La comunicación intrapersonal se refiere a la comunicación que uno tiene consigo mismo, es decir la autoestima o dialogo interno. La comunicación intrapersonal está influida y afectada por la claridad o no de nuestros propios sentimientos y las posturas y actitudes que mantenemos.

La comunicación intrapersonal se basa en la sintonía con uno mismo, para lo cual es necesario ser sensible y percibir los propios sentimientos. La intracomunicación será clara y apropiada en la medida que se fundamente en la propia aceptación como persona, en el desarrollo de la conciencia de quien soy y de qué quiero ser. Una intracomunicación ambigua y poco apropiada se desarrolla cuando la persona niega o rechaza sus propios sentimientos por influencias externas, por adecuarnos a la imagen que cree que tienen de si las personas que le rodean. En definitiva, su dialogo interior viene contaminado desde el exterior porque se vive pendiente de los demás. (Marroquín., Villa, 1995).

#### **2.12.7. La comunicación verbal es simbólica; la no verbal no lo es**

Por simbólico entendemos que la gente está de acuerdo en tener un significado común para una u otra palabra. La comunicación no verbal no es simbólica, ya que un movimiento corporal para saludar no tiene el mismo significado para todos.

#### **2.12.8. La comunicación verbal es discreta; la no verbal es continua**

Cuando una persona habla, la comunicación empieza cuando el sonido comienza a emanar de su boca y termina cuando la vocalización se detiene. En cambio, los mensajes no verbales de una persona continúan fluyendo durante todo el tiempo

que una persona está frente a otra. Podemos estar callados pero nuestro cuerpo seguirá transmitiendo información continuamente, desde nuestro vestuario hasta la forma en que miramos a las personas.

#### **2.12.9. La comunicación verbal es un fenómeno unicanalizable; la no verbal es multicanalizable**

La comunicación verbal solamente se transmite por un canal, que es el habla, el lenguaje, en cambio la no verbal es transmitida por todas y cada una de las partes del cuerpo. (Fernández, 2005).

#### **2.12.10. Comunicación de elite**

Está dirigida a determinado grupo social con fines particulares. Para lograr esto es fundamental delimitar el grupo social al cual va dirigido el mensaje para obtener la efectividad deseada.

#### **2.12.11. Comunicación de masas**

Es el proceso por el cual existe un contacto social directo o indirecto que establece el apoyo de toda sociedad humana y la relación social permitiendo que los hombres puedan intercambiar ideas e imaginación.

#### **2.12.12. Comunicación comercial**

De diverso contenido y en la mayoría de los casos es aquella que produce una empresa para el desarrollo de actividades y ejecuta a través de todos los medios y técnicas concernientes a la publicidad y relaciones públicas. (Alegría, 2003).

#### **2.13. Comunicación estratégica**

Desde una percepción social y en su vinculación con la práctica, la comunicación es un hecho social universal y permanente, que se manifiesta en el intercambio de experiencias, conocimientos, emociones y pensamientos, de tal forma que los participantes en ese intercambio se encuentran en condiciones de admitir sentidos o conceptos similares.

“la comunicación, entonces, hay que asumirla como una praxis colectiva, que se instituye y manifiesta a través de formas simbólicas y de sistemas de significación cuya esencia radica en la percepción, generación, producción, intercambio, aceptación-negación de realidades.

Comunicación; espacio e instante relacionado con la diversidad sociocultural y lugar de encuentro de actores. Estratégica; por su parte lugar donde acontece el cambio, la conversión cognitiva de los actores.

Por su parte la comunicación estratégica es vital para las instituciones ya que participa en los planes estratégicos de las organizaciones y buscan asegurar la ejecución de objetivos a través de sus tareas a realizar cada uno de los miembros de la empresa. En otras palabras, el secreto está en la correcta administración de la comunicación. La comunicación estratégica no consisten la acción puntual en la que se esperan grandes efectos, por el contrario, debe ajustarse a las reglas de la sociedad, la que se desarrolla a lo largo tiempo, como una técnica relacionada en la cual una acción lleva a la otra. (Garrido, 2014).

### **2.13.1. Funciones de la comunicación estratégica**

Esta indica que se debe tomar en cuenta cómo será percibida alguna de las acciones comunicativas llevadas a cabo por el receptor, evitando barreras sociales, culturales y lingüísticas que pueden olvidarse al momento de crear un mensaje de forma creativa.

En la vida se crean intercambios comunicativos, todo comunica. No se puede improvisar y dar lugar a errores. No se trata de producir y realizarlos al mejor costo sino de responder las demandas sobre comunicación social que exigen los públicos.

### **2.13.2. Imagen corporativa**

Se define como una alusión o representación mental que desarrolla cada persona, integrado por una cantidad de cualidades referentes a la institución. Cada una de estas cualidades pueden variar, pueden coincidir o quizá no con la conexión de cada persona.

La imagen es lo único que distingue una institución de las demás, es lo que añade valor perdurable en todo lo que realiza y comunica la institución. Hace eco y permanece en el tiempo, en la memoria social.

### **2.13.3. Identidad corporativa**

Es la identidad corporativa, aquellas cualidades únicas que diferencias a las instituciones. Se interpreta como la personalidad de una organización, esta personalidad es la combinación de su historia, ética y filosofía de trabajo, además de la conducta y leyes establecidas por la administración.

Existen organizaciones con una identidad coherente y fuerte, con una personalidad exclusiva, con un gran patrimonio y potencial de éxitos. Pero también existen otras con una identidad débil o confusa, si persiste por largo tiempo será una barrera para su crecimiento.

#### **2.13.4. Diferencia entre identidad e imagen corporativa**

La identidad corporativa hace énfasis a lo que la empresa comunica a su público, partiendo de sus raíces. Sin embargo, la imagen corporativa se configura después, pues se relaciona con lo que el público observa y llegar a formar parte de sus ideas, marcando una diferencia entre las distintas organizaciones en el medio. (Garrido, 2014).

#### **2.14. Diferencia entre comunicación y relaciones públicas**

La Comunicación es un medio de conexión o de unión que tenemos las personas para transmitir o intercambiar mensajes. Es decir, que cada vez que nos comunicamos con nuestros familiares, amigos, compañeros de trabajo, socios, clientes, etc., lo que hacemos es constituir un enlace con ellos, con el fin de dar, recibir o intercambiar ideas, información o algún significado.

También podemos decir que la Comunicación es el proceso por el cual el emisor y el receptor establecen una conexión en cierto momento y espacio determinado, para transmitir, intercambiar o compartir ideas, concepto o información que son entendibles para ambos.

Por su parte las relaciones públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo de los años, teniendo como principal objetivo, fortalecer los vínculos con los diferentes públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo en acciones a corto, mediano o largo plazo.

Las Relaciones Públicas constituyen la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una organización, y ejecuta programas de acción y comunicación para ganar la comprensión y la aceptación del público, con el fin de que una buena imagen de la compañía interfiera a través de los sentidos en sus respectivos públicos para así lograr la obtención de mejores posibilidades para competir y obtener mejores dividendos. (León, 2006)

#### **2.15. Formas de comunicación**

##### **2.15.1. Escrita**

La comunicación escrita es un tipo de comunicación que posee el hombre por medio del cual puede expresarse a través del papel, aunque hoy en día puede realizarse por medio de una computadora. En otras palabras se puede describir la comunicación escrita como aquel método que empleamos para comunicarnos pero de manera escrita; en esta el emisor (individuo que emite el mensaje) desarrolla diferentes tipos de textos o escritos tales como: novelas, obras escritas,

artículos periodísticos, cuentos, trabajos investigativos, análisis, entre otros, medio por el cual ellos busca transmitir su mensaje que puede llegar a un número indeterminado de receptores (personas que aceptan o reciben el mensaje).

### **2.15.2. Visual**

La comunicación visual es el proceso de elaboración, difusión y recepción de mensajes visuales. En esta predominan el emisor, el receptor, el mensaje, el código, el medio, el canal o el referente. Debe tener un concepto fácil de comprender, la comunicación visual suele ser directa, penetrable y universal.

### **2.15.3. Radial**

La radio es un medio de difusión masivo que llega al radio-escucha de forma personal, es el medio de mayor trascendencia, ya que llega a todas las clases sociales.

La radio es un medio de comunicación que llega a todas las clases sociales. Establece un contacto más personalizado, porque brinda al radio-escucha cierto grado de participación en el acontecimiento o noticia que se está transmitiendo. Es un medio selectivo y flexible.

El público del mismo no recibe tan frecuentemente los mensajes como el de los otros medios y además el receptor de la radio suele ser menos culto y más sugestionable en la mayoría de los casos. Como medio de comunicación la radio nos ofrece la oportunidad de obtener un mercado con un presupuesto mucho más bajo del que se necesita en otros medios, es por eso, que es mayor la audiencia potencial de la radio.

La importancia de la radio como medio de difusión, se concentra principalmente en la naturaleza de lo que ésta representa como medio en sí, pues, posee, una clase íntima de tú a tú, que la mayoría de los otros medios no poseen. Una de las cualidades más importantes de la radio es que su costo de producción es menos elevado en comparación con otros medios, dichas características, a su vez, nos permiten utilizar diversos elementos creativos como voces, música y comerciales.

### **2.15.4. Televisiva**

La televisión es uno de los medios de comunicación con mayor presencia en la sociedad, se considera como uno de los medios básicos de comunicación social, por lo cual influye para que se conozca como el medio que lidera nuestra cultura y los valores que en ella se contemplan. El poder de la televisión radica en su capacidad de impacto, inclusión social y poder hipnótico debido a su percepción audiovisual. Aunque tratemos de evitarlo la televisión es parte de nuestro ambiente, pues lo que ocurre en nuestro entorno influye en nuestro comportamiento diario, en ocasiones se convierte en parte de nuestra vida.

Actualmente la televisión la vemos en cualquier lugar que frecuentamos restaurantes, centros comerciales, supermercados, bares, etc. La comunicación televisiva se ve y se escucha, si solo la ve entiendes el mensaje y si consigues ambas has conocido a fondo el mensaje que se quiso transmitir. La televisión se ha vuelto portátil pues el cualquier móvil puedes tenerla disponible y cada día muestra mejores avances estando a la vanguardia de las necesidades del consumidor.

#### **2.15.5. Lenguaje**

Es la capacidad propia del ser humano que le permite expresar pensamientos y sentimientos por medio de la palabra. Esta capacidad es innata al hombre, es decir forma parte de su naturaleza, vinculada directamente con su capacidad de razonar.

En términos generales, el lenguaje incluye dos funciones: la cognoscitiva, que nos permite razonar, adquirir razonamiento y desarrollarlo, y la comunicativa, orientada hacia la transmisión de mensajes de toda índole. *(León, 2006)*.

#### **2.15.6. Redes sociales**

Son sitios en internet que permiten a las personas enlazarse en cualquier lugar o espacio, creando nuevas amistades de manera virtual, en cual pueden interactuar y compartir imágenes, crear eventos sobre trabajo, lectura, juegos, viajes y relaciones amorosas.

#### **2.16. Las barreras de la comunicación**

En el proceso de comunicación suele presentarse perturbaciones que interfieren y afectan total o parcialmente la realización del mismo. Los psicólogos las denominan barreras de la comunicación, otros autores llaman a este fenómeno ruido o interferencia. Se presentan debido a los problemas o deficiencias originadas en algunos de los elementos del proceso de comunicación. Puede ocurrir que el contenido del mensaje no llegue a su destino, o bien que llegue distorsionado y no se cumpla con el objetivo de la comunicación.

Entre los tipos de barreras de la comunicación podemos mencionar; las barreras semánticas, las barreras físicas, las barreras fisiológicas, las barreras psicológicas y las barreras ideológicas. *(León, 2006)*

#### **2.17. Elementos de la comunicación**

En cualquier proceso de comunicación son indispensables determinados elementos, propios del ser humano y, que a la vez, son irremplazables para su máximo desarrollo. Los elementos pueden verse de la siguiente manera.

1. Emisor: es el delegado de enviar el mensaje. De su trabajo depende en gran medida que los mensajes sean correctamente descodificados por quienes lo reciben.
2. Receptor: variara según su nivel socioeconómico, cultura y región, de acuerdo a estos factores será su reacción ante determinados mensajes comunicacionales emitidos por el emisor.
3. Mensaje: es la información, idea o concepto que trabajara de enlace entre el emisor y el receptor. En este proceso es la estrategia comunicacional, la cual puede utilizar infinidad de canales y códigos.
4. Código: puede ser el idioma, clave, gesto o icono. Siendo común entre el emisor y el receptor. El código lleva implícito el elemento útil para expresar el mensaje, siendo el modo en que el mensaje se presenta, la frecuencia y el fin del mismo.
5. Canal: en la comercialización como en la promoción de la imagen, los canales más utilizados son el impreso y el personal, con el objetivo de mantener un contacto cercano con el público para garantizar que el mensaje provoque un efecto.
6. Retroalimentación: consiste pueda variar, adaptar o reconfigurar su mensaje según la respuesta que haya obtenido del interlocutor. Este proceso es fundamental en cualquier proceso donde esté involucrada la comunicación. (Alegría, 2003).

### **2.18. Efectos de la comunicación**

El objetivo primordial de la comunicación es producir un efecto determinado en el receptor, incluso cuando en ocasiones se alcance el propósito y en otros no.

No existe una relación precisa entre el mensaje y el efecto que causa en el receptor. Citaremos algunas condicionantes para definir el éxito en la comunicación:

1. El planteamiento y transmisión del mensaje debe presentarse de forma que sea capaz de comprender la atención del destinatario.
2. Un mensaje puede incluir signos que hagan referencia a experiencias comunes entre el emisor y receptor.
3. El mensaje debe aludir las necesidades del destinatario y presentar formas para alcanzar el objetivo deseado. (Alegría, 2003).

### **2.19. Call center**

El término call center es de origen inglés, está compuesto por call que traducido al español significa llamada y center se traduce como: centro. Que unido y traducido al español es igual centro de llamadas.

Se define como la herramienta de comunicación y relación con los clientes que usan el teléfono como medio de comunicación.

## Capítulo 3

### MARCO METODOLÓGICO

#### **3.1. Método de investigación:**

Se realizó un diagnóstico y una propuesta de estrategia de Comunicación desarrollado bajo el método funcionalista que es un conjunto de teorías que con diversos matices tienen los siguientes conceptos: La función de una institución social cualquiera, es satisfacer algunas de las necesidades de la sociedad humana. El funcionalista busca constantes en todas las sociedades humanas y una serie de problemas comunes a toda sociedad: afecto, alimentación, protección.

Las instituciones sociales, son medios colectivamente desarrollados para la satisfacción de las necesidades biológicas y emotivas de las sociedades humanas, cuyos componentes actúan para mantener su estabilidad. El mal desempeño de cualquiera de las partes que la integran, obliga al reajuste de las otras.

#### **3.2. Tipo de investigación descriptiva**

Tal como su nombre lo indica, es el procedimiento el cual se ocupa de la descripción de datos y características de la población. El objetivo de esta técnica es la obtención de datos objetivos y precisos. Los estudios descriptivos escasamente involucran experimentos, ya que está más preocupado con los fenómenos que ocurren naturalmente, que con la observación de situaciones controladas.

#### **3.3. Objetivo general**

Desarrollar una propuesta comunicacional para el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, que permitirá mantener informada a la población guatemalteca.

### **3.4. Objetivos específicos**

1. Identificar los mecanismos de comunicación desarrollados en el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social.
2. Conocer el sistema de comunicación para informar a la población guatemalteca en general.
3. Identificar las ventajas y desventajas de los canales de comunicación del Ministerio de Salud Pública.
4. Desarrollar y proponer una estrategia de comunicación que permita transmitir los mensajes de manera eficiente, mediante capacitaciones al personal competente, manteniendo una comunicación interna y externa fluida y accesible.

### **3.5. Técnica**

Como técnicas de investigación se utilizó la observación y la entrevista; esta se realizó en el Departamento de Comunicación del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social; un cuestionario a empleados del MSPAS, por último la encuesta, se desarrolló con la población que acude a los servicios que éste presta para identificar el tipo de comunicación que se maneja entre ambos.

### **3.6. Instrumentos**

#### **3.6.1. Observación**

Técnica por medio de la cual se observó al objeto investigado (Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social), determinando los principales problemas por los cuales atraviesa. La observación selectiva se aplicó en la investigación, la cual consistió en ir desechando lo menos importante, enfocándonos en todo aquello de interés. (Ver modelo guía de observación en anexo 1).

#### **3.6.2. Entrevista**

La entrevista es la comunicación establecida entre el investigador y el sujeto de investigación (Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social), medio por el cual se realizaron cinco preguntas con respuestas abiertas y cerradas, realizadas a jefes y coordinadores, sobre el tema propuesto. (Ver modelo en anexo 2).

#### **3.6.3. Cuestionario**

El cuestionario se aplicó a colaboradores del objeto de estudio, el mismo consta de 10 preguntas de opción múltiple. (Ver modelo en anexo 3).

#### **3.6.4. Encuesta**

La encuesta consta de 7 preguntas con opción múltiple, misma se realizó a usuarios de los servicios del hospital Roosevelt durante la semana del 18 al 22 de Abril en días aleatorios completando 60 encuestados. (Ver modelo en anexo 4).

#### **3.6.5. Población**

La población son los colaboradores del MSPAS y usuarios de los servicios del hospital Roosevelt

- Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social (sede central) - 18 colaboradores del departamento de Comunicación.
- Hospital Roosevelt 1200 usuarios de consulta externa al día, de los cuales se encuestó 20 diarios, lunes, miércoles y viernes.

#### **3.6.6. Muestra**

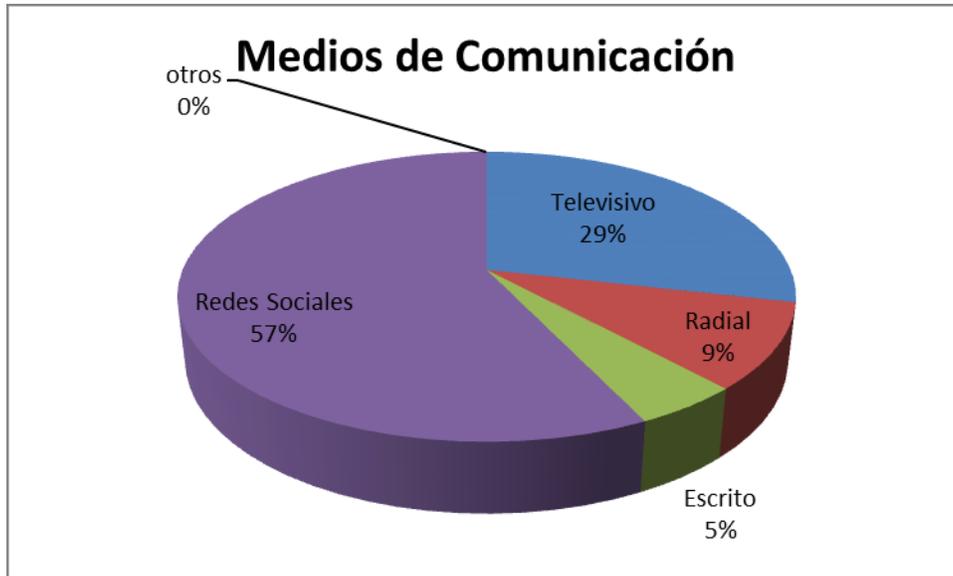
- Se tomó el total de colaboradores del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, 18 colaboradores.
- La muestra fue aleatoria y está constituida por 5% del total de los usuarios de consulta externa en el hospital Roosevelt, haciendo un total de 60 personas.

## Capítulo 4

### Análisis e interpretación de resultados

#### 4.1. Cuestionario a personal de Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social.

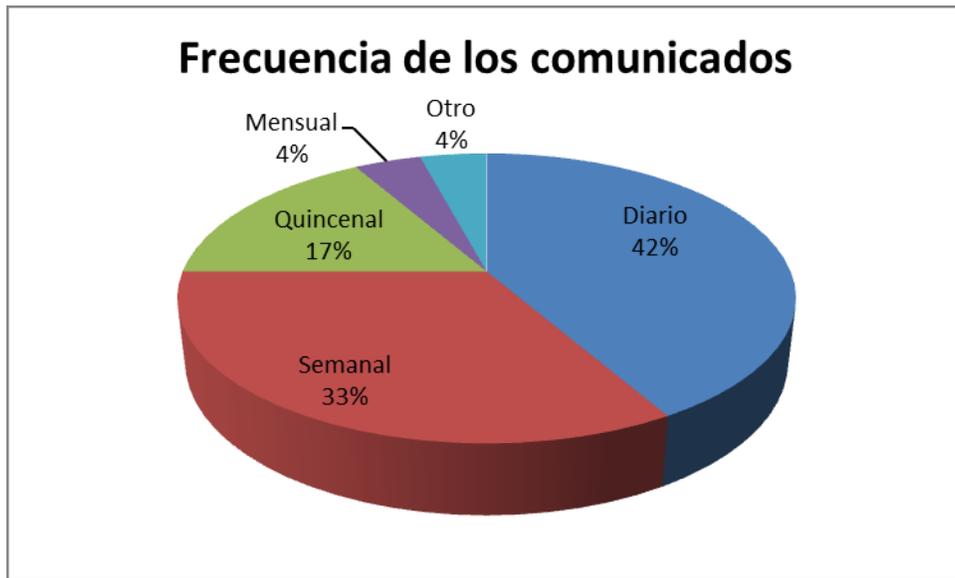
GRÁFICA 1



De acuerdo a los resultados, se determinó que las redes sociales son el medio de comunicación más utilizado, pues la tecnología crece constantemente y solo requiere conectarse a internet para informarse. Otros medios de comunicación también forman parte de los recursos que se utilizan para emitir comunicados.

Fuente: Creación propia.

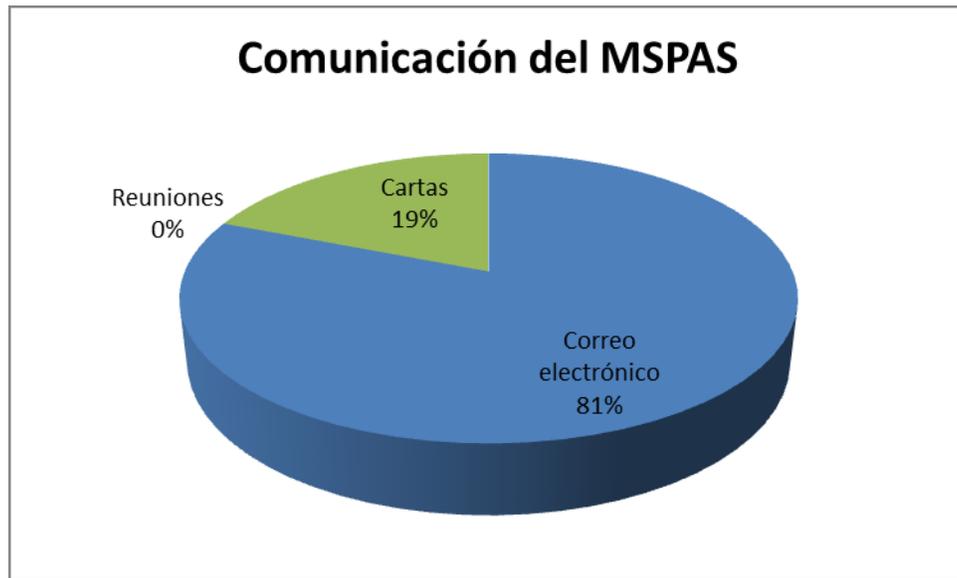
**GRÁFICA 2**



Cada día se emiten comunicados, de modo que el personal cuenta con material informativo para mantenerse informado de las diferentes actividades, cabe mencionar que la comunicación es una de las actividades vitales para el ser humano.

Fuente: Creación propia.

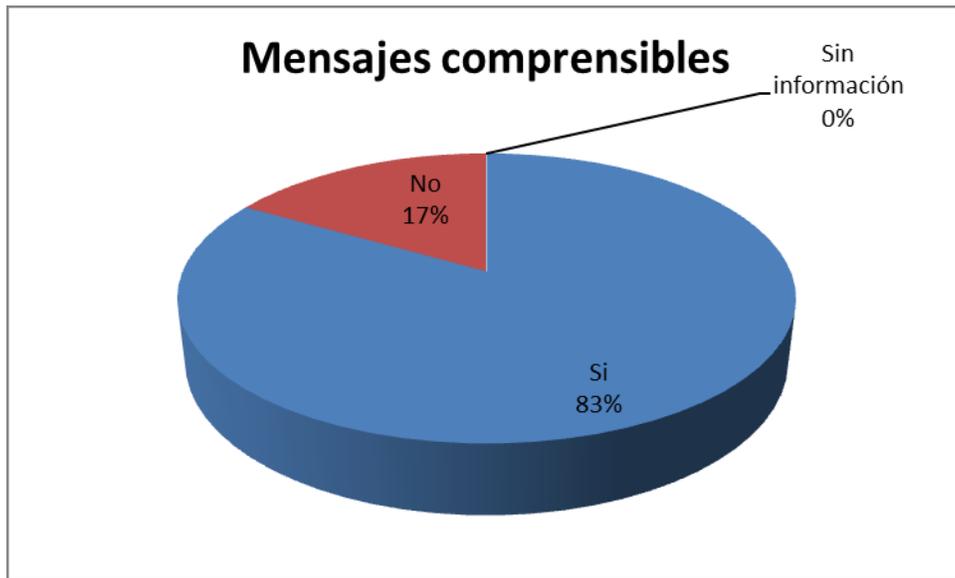
**GRÁFICA 3**



De acuerdo con los colaboradores entrevistados, el correo electrónico es una herramienta utilizada y confiable, manteniendo una comunicación efectiva, siendo un instrumento a través del cual se envía información de interés a varios destinatarios a la vez.

Fuente: Creación propia.

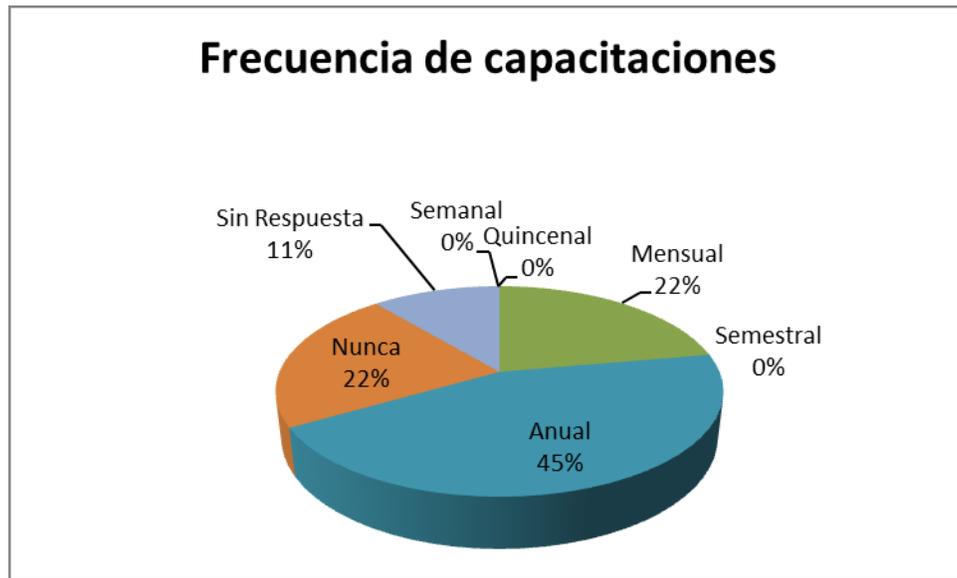
**GRÁFICA 4**



Según los datos obtenidos la información transmitida cumple con los parámetros de accesibilidad haciéndola entendible. Aunque la realidad demuestre lo contrario de acuerdo a medios de comunicación nacional, pues la población expone su descontento ante las eventualidades que acontecen en le MSPAS.

Fuente: Creación propia.

## GRÁFICA 5



En los resultados anteriores determinamos que las capacitaciones al personal son una vez por mes, este dato nos indica lo limitado que es el desarrollo de actividades, pues durante el año se reúnen 12 veces, en estas las personas pueden comunicar sus propios pensamientos, emociones y sentimientos a los demás.

Fuente: Creación propia.

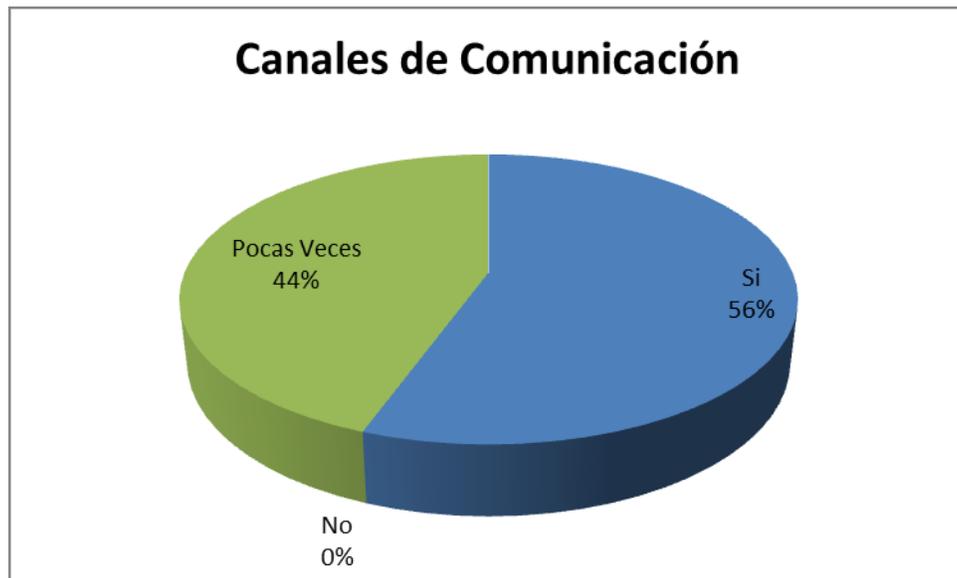
**GRÁFICA 6**



La comunicación es aceptable, sin embargo se pueden buscar nuevas estrategias para fortalecer el proceso de los comunicados, en el cual los colaboradores desarrollaran nuevas formas para comunicarse, acciones que permitan alcanzar un objetivo determinado.

Fuente: Creación propia.

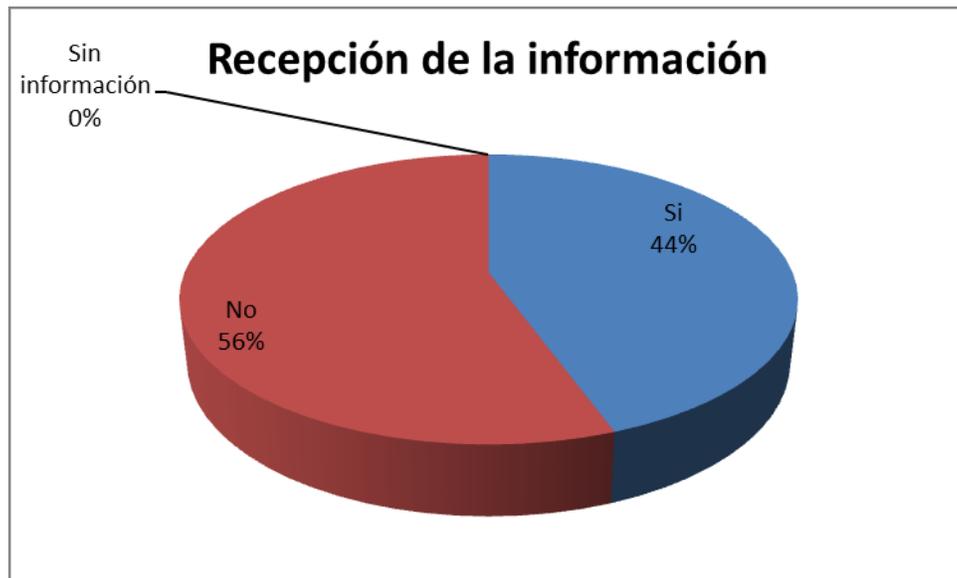
**GRÁFICA 7**



De acuerdo a los resultados obtenidos nos indican que los canales son confiables, sin embargo, existe un número considerable que duda, para ello se debe buscar herramientas nuevas para la emisión de los mensajes, donde la difusión de los mismos sea de gran relevancia.

Fuente: Creación propia.

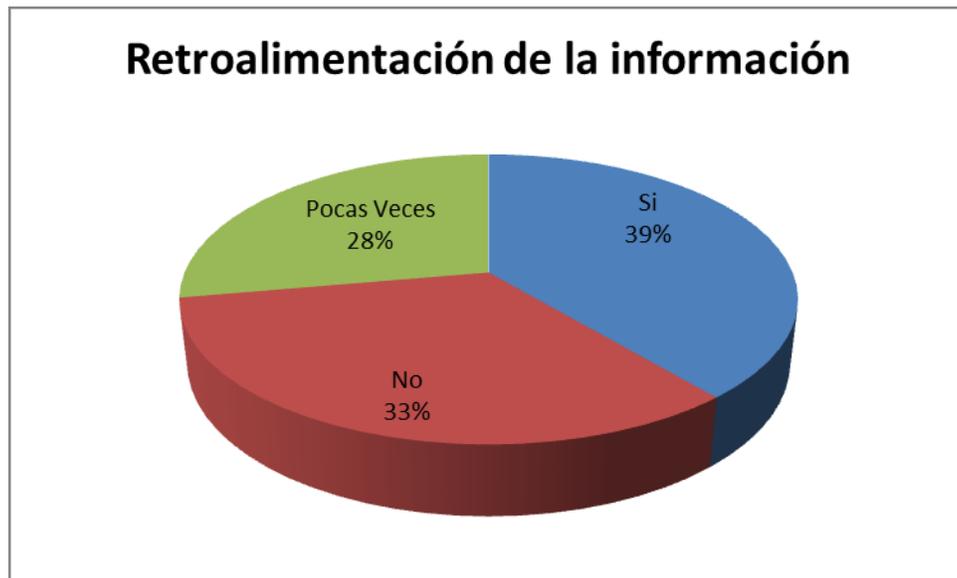
**GRÁFICA 8**



Según los datos conseguidos se observa la existencia de barreras que impiden que la información emitida llegue al receptor estas pueden ser físicas, ideológicas y psicológicas, provocando un deficiente sistema de comunicación, pues son pocos los que consideran que el mensaje es efectivo

Fuente: Creación propia.

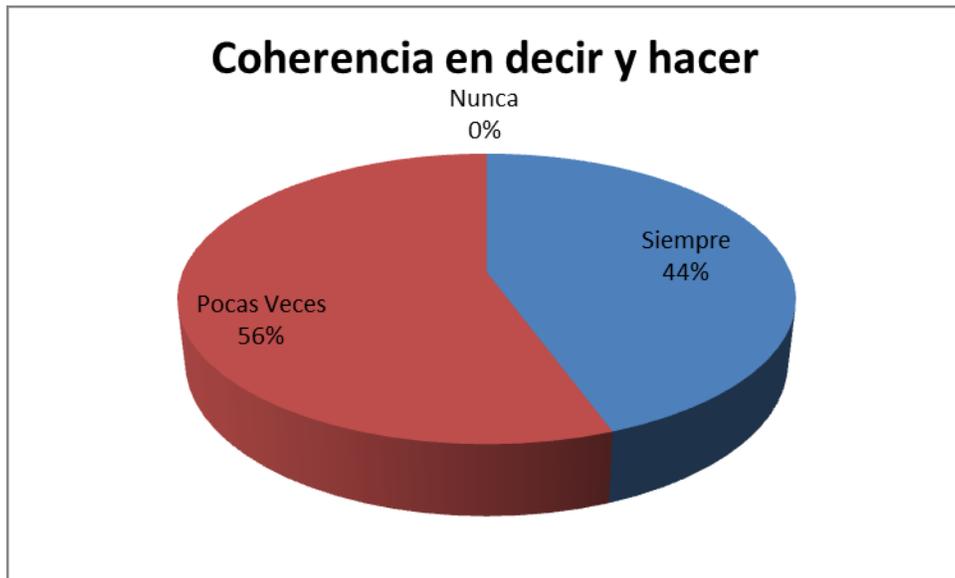
**GRÁFICA 9**



Existe un porcentaje significativo que indica que no existe retroalimentación, un dato preocupante pues nos indica que el receptor no recibe el mensaje emitido, por las barreras de comunicación existentes, debiendo existir una relación precisa entre el emisor y el receptor.

Fuente: Creación propia.

**GRÁFICA 10**

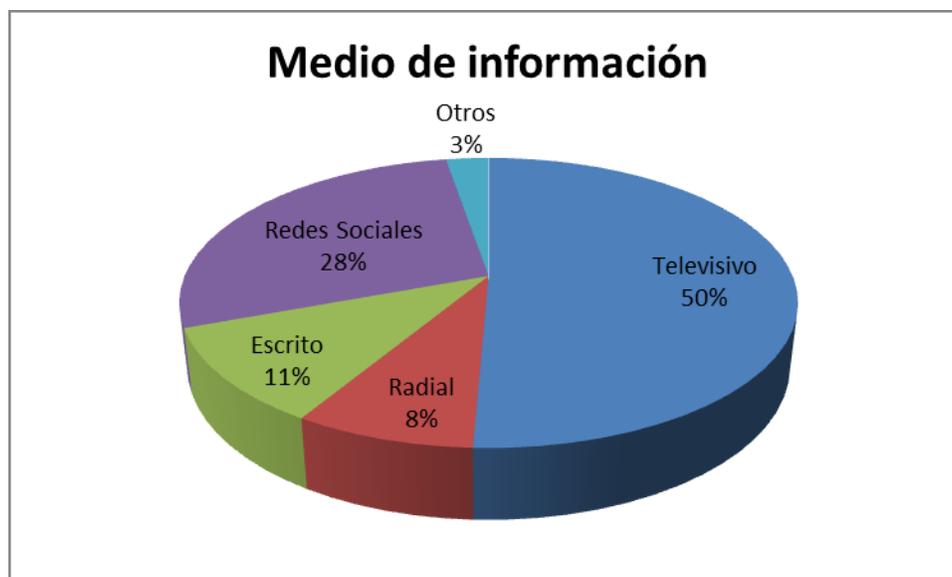


El anterior resultado muestra que no existe afinidad entre lo que se pretende realizar y lo que realmente se hace, de tal modo que los colaboradores no dan crédito a una planificación desarrollada por la institución, esto determina cuan importantes son las capacitaciones.

Fuente: Creación propia.

## 4.2. Encuesta a usuarios de los servicios hospitalarios.

GRÁFICA 1



La televisión es uno de los medios de comunicación con mayor presencia en la sociedad, por ende es el más utilizado por la población guatemalteca, para mantenerse informado de lo que acontece en el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, seguido de las redes sociales; ambas herramientas mantienen actualizados a los usuarios.

Fuente: Creación propia.

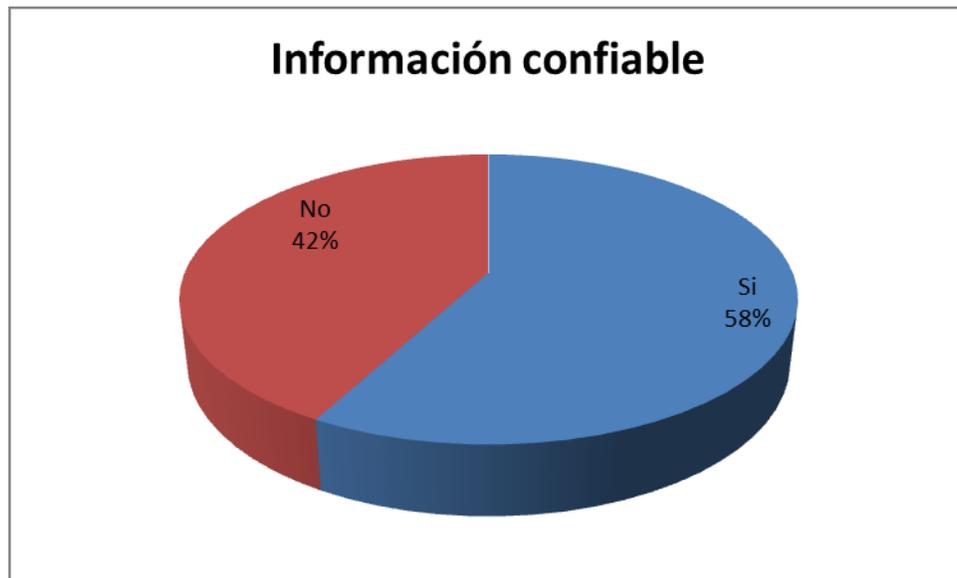
**GRÁFICA 2**



Según los datos obtenidos, la población no lee los comunicados, muestran poco interés, razón por la cual se mantiene desinformada de lo que sucede en el MSPAS, la cultura de la lectura en los guatemaltecos se ve reflejada en los números adquiridos.

Fuente: Creación propia.

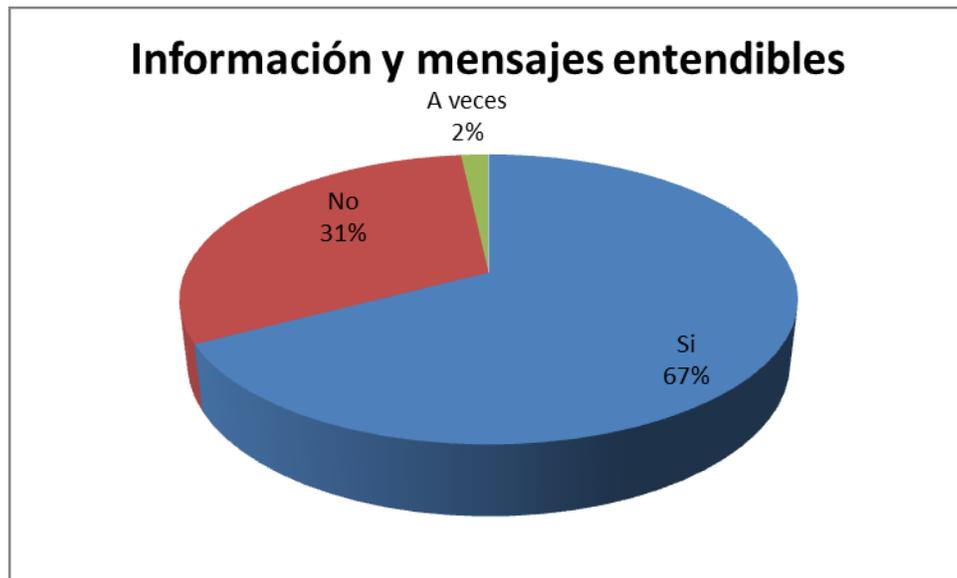
**GRÁFICA 3**



La población cree en la información que emite el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, a pesar que la frecuencia de lectura es baja y el interés es poco, confían en la institución, motivo por el cual la misma debe mantener esa confianza que los ciudadanos aún tienen, desarrollar una personalidad la cual se consigue combinando ética y filosofía.

Fuente: Creación propia.

**GRÁFICA 4**



Según los resultados conseguidos, determinamos que la población se mantiene informada, pues para la mayoría los mensajes son comprensibles, es decir existe algo en común entre el emisor y receptor.

Fuente: Creación propia.

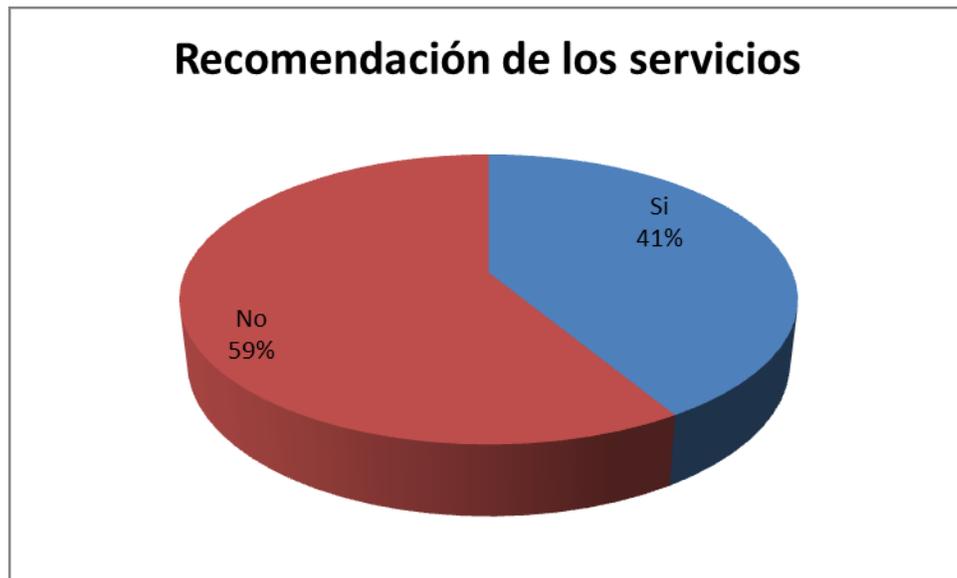
**GRÁFICA 5**



La población considera que la comunicación carece de elementos válidos para ser creíble, aduciendo que la realidad es diferente, no existe coherencia entre los comunicados y el servicio que reciben, tener presente que la comunicación externa es la encargada de impulsar mensajes dirigidos a crear y mantener vínculos con el público externo.

Fuente: Creación propia.

**GRÁFICA 6**



Hechos recientes mostraron que los hospitales habían colapsado, las condiciones no han mejorado mucho, de tal forma que la población no enviaría a un familiar o amigo a un hospital público, realmente son pocos los que recomendarían los servicios y hacen uso de los mismos, debido a que no son confiables y seguros.

Fuente: Creación propia.

**GRÁFICA 7**



Las respuestas obtenidas fueron claras y contundentes, la población no cree lo que dice y hace el MSPAS, pues se dice más de lo que se hace, los esfuerzos no bastan para cumplir con las demandas y los usuarios esperan recibir una buena atención.

Fuente: Creación propia.

### **4.3. Guía de Observación**

Durante la visita realizada al departamento del MSPAS se observó que cuentan con tres salones en buenas condiciones y equipados en el cual se realizan reuniones y capacitaciones, las cuales no son muy frecuentes. Por su parte, el personal muestra disposición para responder a preguntas sobre los mecanismos de comunicación interna y externa, son conscientes de cuán importante es su labor para informar a la población. (Ver anexo 1).

#### **4.3.1. Instalaciones departamento de comunicación**

En el primer nivel está ubicada la unidad de acceso a la información pública, en segundo nivel se encuentra dos oficinas con personal que se desempeña en el departamento de comunicación, por otra parte durante la visita se observó que el personal no cuenta con uniforme únicamente con gafete.

#### **4.3.2. Mobiliario**

El mobiliario se encuentra en buenas condiciones, apropiado para oficinas del departamento de comunicación del MSPAS.

#### **4.3.3. Equipo de cómputo**

Las computadoras asignadas a cada colaborador cumplen con las necesidades para cumplir las tareas.

### **4.4. Entrevista**

Se obtuvo una entrevista con el Licenciado en Periodismo Edgar Arana, según la conversación con él se conoció que realizan conferencias de prensa a través de las cuales el mensaje si llega al receptor, pero las reacciones son descalificadoras, pues la población en su mayoría quiere acciones y no recomendaciones para la prevención. El Lic. Arana, dice, que la información transmitida por los medios de comunicación están fuera de contexto, pues no se traslada tal como se dijo en el discurso. Apoya a su equipo con material informativo para actualizar y desarrollar una comunicación más eficaz y transparente. (Ver anexo 2).

#### **4.5. Hallazgos relevantes en el diagnóstico de comunicación del MSPAS**

A continuación se concluirá el aporte teórico de la reciente investigación, con una explicación sobre el diagnóstico de comunicación social, misma que debe ser entendido como una herramienta para el discernimiento de una realidad.

En base a la definición anterior se realizó un diagnóstico de comunicación en el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, donde se incorporaron los resultados del cuestionario realizado al personal, encuestas a usuarios, entrevista al jefe de comunicación y guía de observación, con la finalidad de conocer el desarrollo de actividades en el departamento de comunicación.

#### **4.6. Análisis de capacitaciones actuales**

Actualmente el MSPAS no cuenta con un programa de actividades enfocadas en el desarrollo de capacitaciones para los colaboradores que les permita mejorar el ambiente laboral y canales de comunicación.

Escasas veces se realizan capacitaciones aun contando con las instalaciones para el desarrollo de las mismas.

#### **4.7. Estudio de atención actual**

Se conoció que el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social no cuenta con un centro de llamadas (Call center), siendo una herramienta que centraliza la atención y su función principal es facilitar la comunicación.

#### **4.8. Centro de información**

Actualmente existe un centro de información que está destinado a resolver dudas de los usuarios que frecuentan el hospital Roosevelt, el mismo carece de elementos de comunicación que faciliten la información al usuario.

## Capítulo 5

### Situación actual de comunicación interna y externa del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social

#### 5.1. Introducción de comunicación

Conforme a lo que se mencionó de comunicación externa, está representada por el conjunto de mensajes dirigidos a crear, mantener o mejorar la relación con los distintos públicos, así como también proyectar una imagen conveniente. Se conoce que la información debe ser apropiada y sobresaliente desde una institución al público externo con el que se conecta mediante la comunicación, desarrollando una imagen positiva de la institución u organización.

Se entiende que información debe ser oportuna y notable desde una institución dirigida a un público externo con el que se vincula mediante la comunicación, originando una imagen eficiente de la entidad o empresa por medio de la difusión o la publicidad. (López, 2015).

#### 5.2. Descripción actual

El presente estudio mostro que existe una página web y redes sociales del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, los cuales pretenden una comunicación interna y externa funcional para los colaboradores.

#### 5.3. Funciones

1. Fortalecer y mantener los procesos de comunicación interna y externa.
2. Mejorar los mensajes, que sean claros para aumentar los vínculos de comunicación entre el MSPAS y los usuarios.

#### 5.4. Objetivos de la comunicación

##### Objetivo general

1. Mantener una comunicación interna y externa que mejore los procesos de comunicación dentro y fuera del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social.

##### Objetivos específicos

1. mantener una imagen positiva del MSPAS para los colaboradores y usuarios.
2. Mejorar las técnicas de comunicación para aumentar y mejorar los procesos de información internos y externos.

## **5.5. Estructura de las intervenciones**

1. Aumentar capacitaciones al personal del departamento de comunicación del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social
2. Definir un organigrama interno en el departamento de comunicación del MSPAS.
3. Asignar atribuciones para la emisión de los mensajes.

## **Horarios de trabajo**

Según horarios laborales establecidos en el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, de lunes a viernes de 8:00 a 16:30 horas, se requiere entrega total en ese horario y cuando sea requerido fuera del mismo.

## **5.6. Redes sociales**

El departamento de comunicación debe mejorar páginas oficiales del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, tales como Facebook, twitter y youtube, con información veraz.

## **5.7. Capacitaciones**

Desarrollar capacitaciones semanales al personal involucrado en crear y mantener la comunicación con el público interno del Ministerio de Salud, pues se conoció mediante el diagnóstico de Comunicación interna que cuenta con salones equipados mismos que son usados por lo general una vez al mes y como bien lo dice la comunicación interna sirve para intercambiar ideas entre los colaboradores de la institución.

## **5.8. Correo electrónico**

Mantener activa y mejorarla constantemente esta misma herramienta servirá para informar a los usuarios de lo que ocurre dentro de las instalaciones del MSPAS, concerniente a la comunicación.

## **5.9. Boletín diario digital**

Esta herramienta debe usarse a diario con el propósito de fortalecer el aprendizaje de los colaboradores del MSPAS en el proceso de información, dicho boletín no será impreso sino digital el cual alimentará la página oficial de Facebook, será más eficiente y ahorrará costos. Indicará cuantas personas han tenido acceso a la información.

#### **5.10. Organigrama del departamento de comunicación del MSPAS**

Dentro del organigrama del MSPAS, se encuentra el departamento de comunicación, el mismo no está de forma estructurada.

#### **5.11. Asignaciones**

Cada colaborador del departamento de comunicación del MSPAS, es responsable de la información que trasmite de acuerdo al puesto de trabajo al que es asignado para el desarrollo de una comunicación eficiente.

#### **5.12. Medios actuales**

Eventualmente citan a conferencias de prensa, convocando a los medios de comunicación, donde dan a conocer sobre la actualidad sobre servicios médicos.

#### **5.13. Medios electrónicos**

El departamento de comunicación del MSPAS cuenta con equipo electrónico, siendo de gran utilidad para los colaboradores pues únicamente necesitan de conexión a la red para el desarrollo de sus actividades, ofrecen ilimitadas oportunidades.

#### **5.14. Funciones del personal de comunicación**

1. Mejorar todos los modelos propios de la comunicación interna y externa de acuerdo a la planificación estratégica.
2. Ejecutar los planes de comunicación interna y externa.
3. Mantener los diferentes eventos que apoyen la imagen del MSPAS.
4. Fortalecer de contenido creativo en las redes sociales.

## **5.15. Propuesta de comunicación interna y externa para el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social.**

### **5.15.1. Centro de llamadas**

Crear y desarrollar un centro de llamadas el cual debe componerse de dos divisiones, división interna que tendrá como función apoyar a los colaboradores del MSPAS en: coordinar la programación de reuniones, planificación de actividades, visitas de públicos externos, por su parte la división externa con información de programas de salud, ubicación de hospitales y centros de salud, jornadas médicas, por mencionar algunos de los servicios que presta el hospital Roosevelt, ambas divisiones tienen como objetivo principal atender ambos escenarios, todo en pro de una comunicación confiable, con esto el Ministerio de Salud Pública y Asistencia social, tendrá una herramienta más al servicio que pretende avanzar en la credibilidad de la población hacia en MSPAS.

### **5.15.2. Centro de llamadas y comunicación**

Un centro de información está enfocado a crear comunicación, la cual entendemos que está dirigida a crear, mantener y mejorar los vínculos con los diferentes públicos que se relaciona. La comunicación un es fenómeno adjunto de la convivencia que los seres vivos mantienen cuando se encuentra en conjunto.

### **5.15.3. Grupo objetivo de la propuesta**

Para elaborar una planificación estratégica, el primer paso es conocer el grupo objetivo o público al cual van dirigidos los mensajes, para ello se debe realizar el trabajo de campo, es decir, cuestionarios, encuestas, entrevistas y guías de observación, esto permite fomentar propuestas para que el diseño se desarrolle según las necesidades del grupo.

### **5.15.4. Descripción de la propuesta**

El presente estudio pretende una propuesta de comunicación interna y externa que permita mejorar los canales de comunicación para los colaboradores del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social. Se realizó un análisis en los procesos de comunicación a través de cuestionarios aplicados a los colaboradores, una encuesta a los usuarios de los servicios del hospital Roosevelt, una entrevista con el jefe del departamento de comunicación y una guía de observación.

### **5.15.5. Funciones de la propuesta**

1. Resolver las dudas de los usuarios mejorando los procesos de comunicación interna y externa.
2. Crear mensajes claros para aumentar los vínculos de comunicación entre el MSPAS y los usuarios.
3. Cumplir la misión y visión.

### **5.15.6. Objetivos de la propuesta**

#### **Objetivo general**

1. Proponer una estrategia de comunicación interna y externa que mejore los procesos de comunicación y la relación dentro y fuera del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social.

#### **Objetivos específicos**

1. Crear una imagen positiva del MSPAS para los colaboradores y usuarios.
2. Proponer medios alternativos claros y directos para aumentar y mejorar los procesos de comunicación.
3. Colaborar con la comunicación interna y externa para desarrollar procesos de información confiables.

### **5.15.7. Estructura de las intervenciones**

Las intervenciones contempladas para esta propuesta:

1. Crear un centro de llamadas, en el cual se puedan resolver las dudas a los usuarios.
2. Desarrollar capacitaciones constantes al personal del centro de llamadas del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social
3. Definir un organigrama del personal asignado al centro de llamadas.
4. Asignar atribuciones para el desarrollo de la correcta comunicación.

### **Horarios de trabajo**

Para cumplir las necesidades de los usuarios, los agentes de llamadas del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, de lunes a viernes de 08:00 a 17:00 horas, se requiere entrega total en ese horario y cuando sea requerido fuera del mismo.

### **5.15.8. Redes sociales**

El departamento de comunicación debe actualizar con responsabilidad páginas oficiales del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, tales como Facebook, twitter y youtube, con información veraz, esto será vital para mantener información reciente en el centro de llamadas.

### 5.15.9. Capacitaciones

Desarrollar capacitaciones semanales al personal del centro de llamadas, involucrándolos en todo lo que ocurre con la comunicación en el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social y el hospital Roosevelt, estas capacitaciones serán productivas pues intercambiarán ideas y propondrán nuevas alternativas para un buen desarrollo de la información a la población.

### 5.15.10. Correo electrónico

Esta herramienta será esencial para los agentes de llamadas, podrán recibir información actualizada de su jefe, para informar a los usuarios de las diferentes actividades cuando sea requerida, dominando los aspectos comunicacionales.

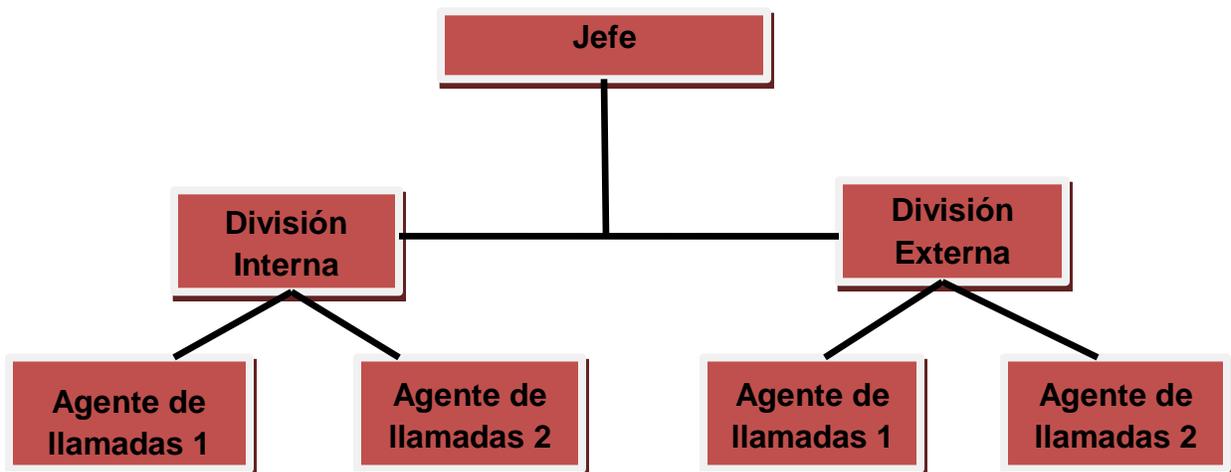
### 5.15.11. Boletín diario digital

Esta herramienta debe alimentarse a diario a los agentes de llamadas con el propósito de fortalecer el aprendizaje en el proceso de información, mismo dicho boletín será digital el cual actualizara la página oficial de Facebook, será más eficiente y ahorrara costos.

Facilitar un ejemplar semanalmente a los agentes de llamadas, para ser consultado cuando sea necesario.

### 5.15.12. Organigrama del centro de llamadas

El centro de llamadas debe quedar conformado de la siguiente forma:



### 5.15.13. Asignaciones

Cada colaborador del centro de llamadas será el responsable de realizar su trabajo de acuerdo a lo que se le haya delegado, con esto se pretende que todos a la vez, por un mismo objetivo la comunicación eficiente.

### 5.15.14. Medios de esta propuesta

El centro de llamadas pretende mejorar los canales informativos, aspirando ser una herramienta confiable al servicio de la población, encara un desafío para el departamento de comunicación en la creación y desarrollo de la información.

### 5.15.15. Medios electrónicos

Son recursos económicos, rápidos y de gran alcance para los agentes del centro de llamadas, únicamente necesitan de conexión a la red,

### 5.15.16. Funciones del personal del centro de llamadas

1. Elaborar todos los modelos propios del centro de llamadas, interna y externa de acuerdo a la planificación estratégica.
2. Diseñar, desarrollar, estudiar y ejecutar los planes de comunicación interna y externa.
3. Crear diversos materiales conforme las estrategias de comunicación que se implementen.
4. Crear una imagen positiva que mejore la imagen del MSPAS.

### 5.15.17. Costo de la propuesta

Cantidad	Descripción	Precio	Total
4	Escritorios	Q 900.00	Q 3,600.00
4	Sillas	Q 250.00	Q 1,000.00
4	Computadoras	Q 3,500.00	Q 14,000.00
4	Teléfonos	Q 500.00	Q 2,000.00
4	Diademas	Q 250.00	Q 1,000.00
4	Agentes de Llamadas	Q 4,500.00	Q 18,000.00
<b>Total</b>			<b>Q 39,600.00</b>

Considerar que este total es el gasto inicial por compra de mobiliario y equipo de cómputo, posteriormente salarios mensuales de los agentes y periódicamente mantenimiento.

### **5.15.18. Ventajas y desventajas del centro de llamadas**

#### **Desventajas**

1. Costo para el MSPAS.
2. Flexibilidad laboral.
3. Poco compromiso de los agentes de llamadas.
4. A nuevas interrogantes del público, cuya respuesta el agente de llamadas no tenga conocimiento.
5. Necesidad de capacitación constante en los procedimientos de MSPAS.

#### **Ventajas**

1. Prontitud y objetividad, la atención es inmediata.
2. El sistema está especializado para responder.
3. Se dispone de conocimiento y contactos precisos.
4. Agentes previamente capacitados.
5. Los agentes están comprometidos con el servicio al usuario de forma cordial.

## **5.16. Propuesta alternativa personalizada**

### **5.16.1. Atención al público personalizada**

Instalar un stand en la entrada principal del hospital Roosevelt, con esta propuesta se pretende atender de forma personal a los usuarios que lleguen al hospital aclarando dudas sobre servicios médicos y ubicación, dirigiéndolos al área o lugar correcto, con la persona indicada.

### **5.16.2. Introducción de Comunicación**

Es la actividad de intercambiar ideas entre dos o más personas con el propósito de enviar y recibir información

### **5.16.3. Grupo objetivo de la propuesta**

Conocer el público al cual se dirigen los mensajes.

### **5.16.4. Descripción de la propuesta**

Esta propuesta pretende una atención personalizada a los usuarios de los servicios del hospital Roosevelt,

### **5.16.5. Funciones de la propuesta**

1. Atender las necesidades de los usuarios que frecuentan el hospital Roosevelt.

### **5.16.6. Objetivos de la propuesta**

#### **Objetivo general**

1. Proponer una estrategia de comunicación de atención personal que resuelva las interrogantes de la población.

#### **Objetivos específicos**

1. Escuchar, atender y dirigir al usuario.

### **5.16.7. Estructura de las intervenciones**

Las intervenciones contempladas para esta propuesta:

1. Capacitar y actualizar al colaborador con información del MSPAS.

### **Horarios de trabajo**

Atender horarios establecidos de atención al usuario, de lunes a viernes de 8:00 a 17:00 horas.

### **5.16.8. Redes sociales**

Estas servirán de apoyo al colaborador para resolver dudas de los usuarios.

### 5.16.9. Capacitaciones

Convocar a capacitaciones semanalmente a los agentes de información de acuerdo a las necesidades del usuario.

### 5.16.10. Correo electrónico

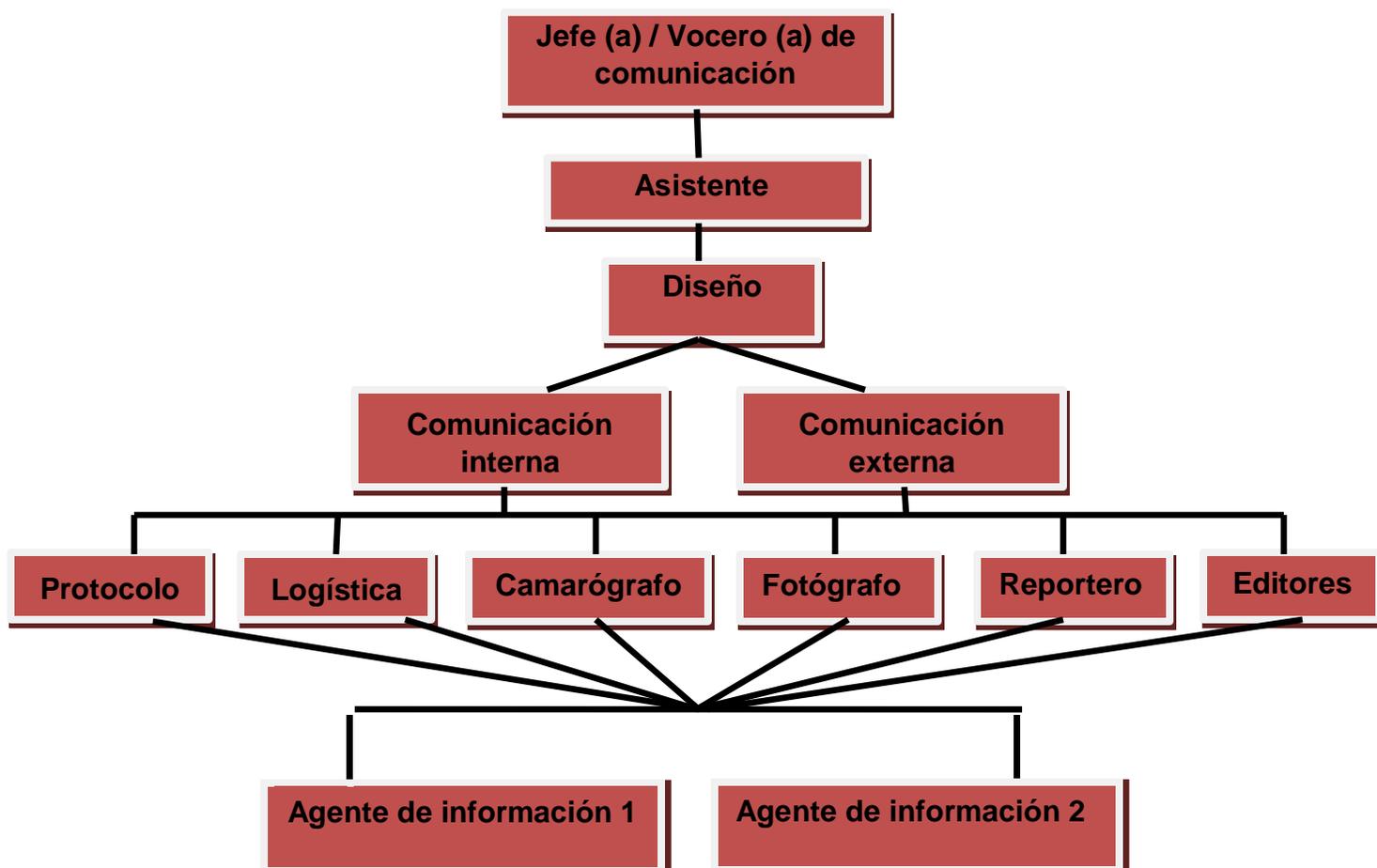
Servirá para mantener informado a los agentes de información, ubicados en el stand.

### 5.16.11. Boletín diario digital

Esta herramienta será alimentada a través de la página oficial de MSPAS, también podrá ser impresa para facilitar un ejemplar a los usuarios.

### 5.16.12. Organigrama del departamento de comunicación del MSPAS

El colaborador estará en el siguiente esquema.



### **5.16.13. Asignaciones**

El agente deberá escuchar, atender y dirigir al usuario que le solicite información.

### **5.16.14. Medios de esta propuesta**

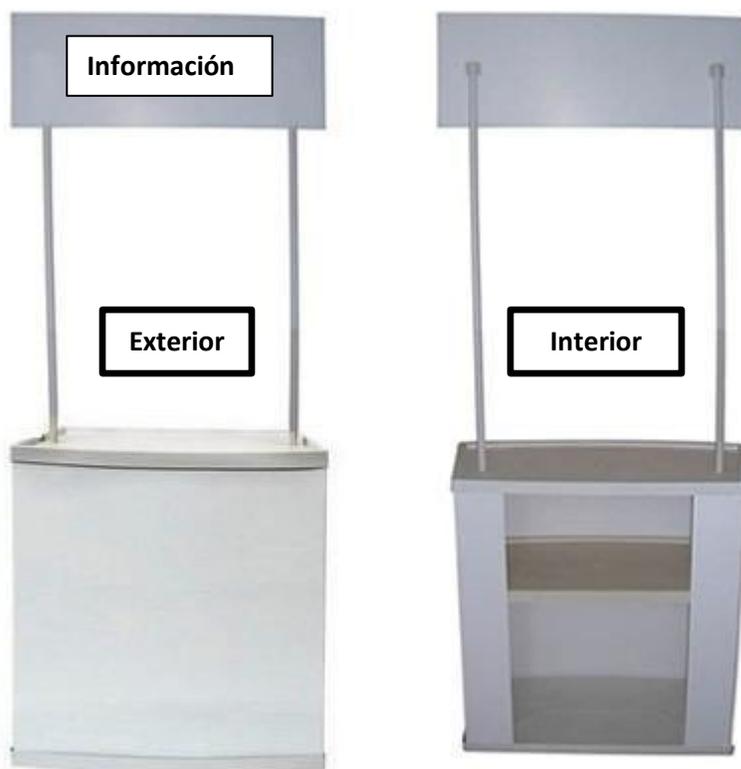
Se pretende crear confianza en la población.

### **5.16.15. Medios electrónicos**

Serán recurso de apoyo para la solución de necesidades de comunicación.

### **5.16.16. Funciones del personal de comunicación**

1. Crear empatía con la población que visite el hospital Roosevelt.
2. Resolver de manera cortés las consultas de los usuarios.



### 5.16.17. Costo de esta propuesta

Cantidad	Descripción	Precio	Sub-total
1	Stand	Q 800.00	Q 800.00
1	Rotulación	Q 200.00	Q 200.00
2	Computadoras	Q 3,500.00	Q 7,000.00
2	Teléfonos	Q 500.00	Q 1,000.00
2	Diademas	Q 250.00	Q 500.00
2	Agentes	Q 4,500.00	Q 9,000.00
	Total		Q 18,500.00

## Conclusiones

De acuerdo a los resultados obtenidos se llegó a las siguientes conclusiones:

1. Se determinó la existencia de barreras de comunicación, así como falta de planificación estratégica para la divulgación de los mensajes, lo cual impide que la información llegue al receptor.
2. Se estableció que a través de los medios de comunicación se informa a la población y los mensajes son entendibles, pero en ocasiones la misma restan importancia a los comunicados emitidos por el MSPAS.
3. Se identificó que las redes sociales son el medio más utilizado para la difusión de los mensajes, mismas no son confiables para los usuarios, pues para algunos de ellos estos carece de información válida al contradecirse en las instalaciones del MSPAS.
4. El diagnóstico también reflejó que el personal del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, recibe capacitaciones mensualmente, este dato muestra lo limitado que es esta la planificación comunicacional, esto provoca que los colaboradores no estén al día en los procesos de comunicación.

## Recomendaciones

1. Implementar una propuesta de comunicación interna y externa, destinar los fondos y esfuerzos que sean necesarios para ejecutarla y utilizar los recursos con los que actualmente cuentan: salones y equipo digital, de forma que las barreras de comunicación sean cada día menos.
2. Mantener y mejorar la comunicación que hasta ahora ha informado a la población, capacitando en reuniones semanales a todo el personal involucrado dentro del departamento de comunicación y que se retroalimente a través de correos electrónicos con material digital, para conservar la credibilidad de los guatemaltecos.
3. Designar a un(a) comunicador(a) para que sea el encargado de manejar las redes sociales y velar para que los procesos de comunicación pertinentes sean los adecuados dentro y fuera de las instalaciones, evitando así desigualdad de información.
4. Convocar a reuniones semanales donde se pueda discutir y mejorar los procesos de comunicación y crear un tablero de resultados donde se puedan medir, controlar, dirigir y mejorar el rendimiento de los colaboradores, estableciendo una meta mensual vinculada a la comunicación.

## Referencias Bibliográficas

1. Ajin Lobos, Liliana Celeste. (2014). Diagnóstico y propuesta de comunicación interna para la dirección departamental de educación de Escuintla, 16 T (1289), Guatemala: Biblioteca USAC.
2. Alegría Herrera, Oscar René. (2003). Propuestas de estrategias comunicacionales internas y externas para crear una imagen positiva del Ministerio de Finanzas Públicas de Guatemala. Biblioteca ECC-USAC.
3. Cuéllar Aguilar, Omar José. (2012). Propuesta de estrategia comunicacional para el reconocimiento de la Asociación Gente Pequeña de Guatemala, GPG. 16 (1076), Guatemala: Biblioteca USAC.
4. Fernández Collado, Carlos. (2002). La comunicación en las organizaciones, (2ª. Edición). México: Trillas.
5. Fernández Collado, Carlos y Galguera, Laura. (2009). Teorías de las comunicaciones, (302.2 F 363), México: Trillas.
6. Fernández Sotelo, Diego José Luis. (1999). La comunicación en las relaciones humanas. México: Trillas.
7. Fernández Sotelo, Diego José Luis. (2005). La comunicación en las relaciones humanas, (2ª. Edición). México: Trillas.
8. Garrido Cruz, Milvia Noemí. (2014). Diagnóstico y propuesta de comunicación estratégica para la asociación de ginecología y obstetricia de Guatemala. (AGOG). Guatemala: Biblioteca USAC-ECC.
9. Gómez de León, Delmy Noyola. (2013). Diagnóstico y propuesta de comunicación externa para el programa de integración comunitaria del Fondo Nacional para la Paz (proinco), 16 T (14309), Guatemala: Biblioteca USAC.
10. Homs Quiroga, Ricardo. (1990). La comunicación en la empresa, México: Grupo editorial Iberoamericano.
11. León Mejía, Alma B. (2006). Estrategias para el desarrollo de la comunicación profesional, (302.22 L579:2). Guatemala: Biblioteca USAC.
12. Martínez López, Lucrecia Edith. (2007). Reforma de la estructura programática presupuestaria en el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social. Guatemala: Biblioteca USAC.
13. Marroquín Pérez, Manuel y Villa Sánchez, Aurelio (coautor) (1995). La comunicación interpersonal: medición y estrategias para el desarrollo. (158.2 M361).
14. Núñez, Antonio. (1970). Será mejor que lo cuentes, los relatos como herramientas de comunicación, (302.2 N972).
15. Ordoñez Pineda, Norma Yurite. (2013). Diagnóstico y propuesta de estrategia de comunicación departamento de divulgación de INAB, 16 T (991), Guatemala: Biblioteca USAC.

16. Santizo Marroquín, Axel Lorenzo. (2015). Diagnóstico y propuesta estratégica de comunicación interna para la dirección de delegaciones departamentales de la contraloría general de cuentas. Guatemala: Biblioteca USAC.
17. Ubedo López, Marta Virginia. (2014). Tesis Diagnóstico y Propuesta de Comunicación para la municipalidad de San Lucas Sacatepéquez y sus vecinos. Guatemala: Biblioteca USAC-ECC.
18. Urbina Álvarez, Francis Annabella. (2005). Tesis Diagnóstico y Propuesta de Comunicación Externa del Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza. (CATIE). Guatemala: Biblioteca ECC-USAC.
19. Vásquez Díaz, Evelin Alicia. (2010). Tesis Diagnóstico y Propuesta de Comunicación externa para la Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala: Biblioteca ECC-USAC.
20. Velásquez Paz, Mayra Elizabeth. (2008). Diagnóstico y propuesta de comunicación alternativa en el centro de atención médica integral para pensionados. (CAMIP). Guatemala: Biblioteca ECC-USAC.

## E grafía consultada

21. <http://www.mspas.gob.gt/> Consultada el 04-04-2016
22. <http://www.mspas.gob.gt/index.php/en/mspas/noticias.html>  
Consultada el 04-04-2015
23. [http://www.prensalibre.com/tema/ministerio\\_de\\_salud.html](http://www.prensalibre.com/tema/ministerio_de_salud.html)  
Consultada el 04-04-2015
24. <http://www.mspas.gob.gt/index.php/en/mspas/acerca-de-mspas.html>  
Consultada el 04-04-2015
25. [http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/comunicacion/los\\_mediosde\\_comunicacion.htm](http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/comunicacion/los_mediosde_comunicacion.htm) Consultado el 05-05-2015
26. <http://definicion.mx/diagnostico/> Consultada el 05-05-2015
27. <http://www.cauqueva.org.ar/archivos/qu%C3%ADa-de-diagn%C3%B3stico.pdf> Consultada el 05-05-2015
28. [www.perio.unlp.edu.ar/tpm](http://www.perio.unlp.edu.ar/tpm) Consultada el 05-05-2015
29. <http://patcv13.wikispaces.com/Comunicaci%C3%B3n+externa>  
Consultada el 01-08-2015
30. <http://www.definicionabc.com/general/monografias.php>  
Consultada el 01-08-2015
31. [http://www.ecured.cu/index.php/Comunicaci%C3%B3n\\_visual](http://www.ecured.cu/index.php/Comunicaci%C3%B3n_visual)  
Consultada el 08-08-2015
32. <http://www.monografias.com/trabajos13/radio/radio.shtml>  
Consultada el 08-08-2015
33. [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/trejo\\_f\\_k/capitulo1.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/trejo_f_k/capitulo1.pdf)  
Consultada el 17-08-2015
34. <http://www.salgadoanoni.cl/wordpressis/wp-content/uploads/2010/03/la-observacion.pdf> Consultada el 17-08-2015

**ANEXOS**

## ANEXO 1

### GUÍA DE OBSERVACIÓN

Luego de la observación respectiva se ubicará la apreciación sobre el objeto observado, utilizando la siguiente escala de valoración.

#### ESCALA DE VALORES

<b>Excelente</b>	<b>Muy bueno</b>	<b>Bueno</b>	<b>Regular</b>	<b>Malo</b>
<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>0</b>

<b>1</b>	<b>Instalaciones; Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social y sus hospitales</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>0</b>
<b>Comentarios:</b> <u>Ubicados en el primer y segundo piso, está en buenas condiciones.</u>						
<b>Sugerencias:</b> _____						
<b>2</b>	<b>Espacios físicos para reuniones del personal</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>0</b>
<b>Comentarios:</b> <u>Cuentan con tres salones con equipo adecuado (audio, video e iluminación).</u>						
<b>Sugerencias:</b> _____						
<b>3</b>	<b>Cortesía, paciencia y eficacia de los médicos y enfermeras</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>0</b>
<b>Comentarios:</b> <u>No siempre muestran cortesía y paciencia, carecen de eficacia pues dan instrucciones incorrectas a los usuarios.</u>						
<b>Sugerencias:</b> _____						
<b>4</b>	<b>La atención a los pacientes</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>0</b>
<b>Comentarios:</b> <u>No se obtuvo acceso para observar la atención hacia los pacientes.</u>						
<b>Sugerencias:</b> _____						
<b>5</b>	<b>El personal administrativo resuelve las dudas a la población</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>0</b>
<b>Comentarios:</b> <u>El personal de comunicación si aclara las interrogantes de las personas que les consultan, son amables y atentos.</u>						
<b>Sugerencias:</b> _____						
<b>6</b>	<b>Cortesía y eficacia del personal de medios</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>0</b>
<b>Comentarios:</b> <u>Buena atención, muestran el don de servicio.</u>						
<b>Sugerencias:</b> _____						
<b>7</b>	<b>La población es informada correctamente</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>0</b>
<b>Comentarios:</b> <u>No, no se informa de manera correcta a los usuarios.</u>						
<b>Sugerencias:</b> _____						

## ANEXO 2

### PREGUNTAS (Entrevista)

**1. Qué medio de comunicación se utiliza en el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social?**

Internet, página web, comunicados y boletines, conferencias de prensa con los medios de comunicación y declaración a los medios.

**2. Creé que el mensaje que llega al receptor (es) es el esperado:**

Si No Pocas veces

El mensaje llega pero las reacciones en las redes sociales son en gran parte descalificadoras a toda comunicación que emite el gobierno. Descalifican el boletín, pero no descalifican las acciones. Muestran su rechazo prácticamente a todo.

**3. Cuáles son las barreras de comunicación que interfieren en la emisión del mensaje?**

Básicamente las mismas de la pregunta anterior. Esta el emisor, el mensaje, el receptor, pero el mensaje no llega al receptor porque hay intromisión. En las conferencias de prensa los medios de comunicación dan a conocer parte de la información que ya está fuera de contexto.

**4. Qué metodología se utiliza para capacitar al personal MSPAS?**

Talleres Conferencias Otras

Hay talleres, vamos a eventos interesantes en otros lugares, sitios web, para que estén informados.

**5.Cuál es la opinión acerca de la comunicación del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, dentro y fuera de las instalaciones?,**

Puedo hablar de los primeros meses, de acuerdo a la secretaria social de la presidencia somos uno de los ministerios abiertos a los medios, a programas de radios, varias conferencias de prensa, atendemos a los medios de diferentes formas, abierto a los medios donde mostramos que no ocultamos nada, se creó la vocería que no existía antes.

### ANEXO 3

**Instrucciones:** A continuación responda las siguientes preguntas subrayando la respuesta según corresponda

#### CUESTIONARIO

1. Qué medios de Comunicación utiliza el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social para comunicarse con la ciudadanía?

**Televisivo   Radial   Escrito   Redes Sociales   Otros**

2. Con qué frecuencia se emiten comunicados?

**Diario   Semanal   Quincenal   Mensual   Otro**

3. Qué tipo de Comunicación es la más utilizada dentro de las instalaciones de MSPAS?

**Correo electrónico   Reuniones   Cartas**

4. La información y los mensajes son comprensibles para los ciudadanos:

**Si   No   Sin información**

5. Con qué frecuencia reciben capacitaciones (charlas, conferencias, talleres, entre otros).

**Semanal   Quincenal   Mensual   Semestral   Anual**

6. Cómo ha sido la comunicación desarrollada hasta el momento en el MSPAS?

**Excelente   Buena   Regular   Mala**

7. Los canales por los cuales se emite la comunicación son confiables:

**Si   No   Pocas Veces**

8. La información transmitida por el MSPAS llega al receptor:

**Si   No   Sin información**

9. Cuándo la información no llega de manera clara, existe retroalimentación?

**Si   No   Pocas veces**

10. Existe coherencia con lo que se dice y se hace:

**Siempre   Pocas veces   Nunca**

(A personal del departamento de comunicación del MSPAS)

## ANEXO 4

**Instrucciones:** A continuación responda las siguientes preguntas subrayando la respuesta según corresponda

### ENCUESTA

1. Por qué medio se entera de la Información que transmite el Ministerio de Salud Pública Y Asistencia Social?

**Televisivo   Radial   Escrito   Redes Sociales   Otros**

2. Con qué frecuencia lee los comunicados emitidos por el MSPAS?

**Diario   Semanal   Quincenal   Mensual   Otro**

3. Considera que la fuente de información es confiable?

**Si   No**

4. La información y los mensajes son entendibles:

**Si   No**

5. Cómo califica la información emitida por el MSPAS?

**Buena   Regular   Mala**

6. Recomendaría usted los servicios hospitalarios que brinda el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social:

**Si   No**

7. Hay relación entre lo que dice y hace el Ministerio de Salud Pública Y Asistencia Social:

**Si   No**

(A usuarios del hospital Roosevelt)