

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

MODELO DE COMUNICACIÓN EXTERNA UTILIZADO EN EL CONSULTORIO  
CASA CENTRAL

Trabajo de Tesis presentado por:  
MIRIAM PATRICIA AYME MELGAR CALDERON

Previo a obtener el título de:  
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Asesor de Tesis:  
M.Sc. Bayron García

Guatemala, Mayo 2019

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 Trigillo

M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo

**Representantes Estudiantiles**

Gabriela Eugenia Menegazzo Cu

Herber Libni Emanuel Escobar Juárez

**Representante Egresados**

M.A. Johnny Michael González Batres

**Secretaria Administrativa**

M.Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos

**Terna Examinadora**

M.Sc. Bayron García

Asesor

M.A. Guillermo Ramírez

Lector-Examinador

M.A. Walter Pérez

Lector-Examinador



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



Guatemala, 29 de mayo de 2019  
Orden de impresión  
Ref. CT-Akmg- No. 005-2019

Licenciada  
Miriam Patricia Ayme Melgar Calderón  
Carné 2807 84600 0101  
Registro Académico 2014 00550  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado Licenciado

Nos complace informarle que, con base a la autorización de informe final de tesis por asesor, con el título: Modelo de comunicación externa utilizado en el consultorio Casa Central

Apreciaremos que sean entregados en un plazo no mayor de 30 días calendario

- a) Un ejemplar impreso, un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central
- b) Dos ejemplares impresos y dos discos compactos en formato PDF en la Biblioteca Flavio Herrera.


Es para nosotros un orgullo contar con una profesional como usted, egresada de esta escuela, que cuenta con todas las calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

"Id y enseñad a todos"



M.Sc. Sergio Enrique Morataya García  
Director ECC



Dra. Aracelly Krisanda Mérida González  
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: archivo  
AM/akmg

"Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad"  
QUERO CASTAÑEDA DE LEÓN

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

## Índice de contenido

Resumen .....	i
Introducción .....	ii
Capítulo 1 .....	1
1. Marco Conceptual.....	1
1.1. Nombre del tema .....	1
1.2. Antecedentes.....	1
1.3. Justificación.....	2
1.4. Planteamiento del Problema .....	2
1.5. Alcances y Límites.....	3
Capítulo 2.....	4
2. Marco Teórico.....	4
2.1. Comunicación.....	4
2.1.1. Teoría: Funcionalismo .....	4
2.1.2. Modelos de comunicación .....	6
2.1.3. Comunicación organizacional.....	9
2.2. Comunicación externa.....	10
2.2.1. Objetivo.....	10
2.2.2. Públicos .....	11
2.2.3. Herramientas .....	12
2.3. Instituciones no lucrativas.....	20
2.3.1. Definición .....	20
2.3.2. Tipos .....	20
2.3.3. Gestión .....	21
2.4. Consultorio Casa Central.....	22
2.4.1. Historia.....	22
2.4.2. Grupos Objetivos.....	22
2.4.3. Filosofía .....	23
2.4.4. Administración.....	23
Capítulo 3.....	24
3. Marco Metodológico.....	24
3.1. Método .....	24
3.2. Tipo de investigación .....	24
3.3. Objetivos.....	24
3.3.1. Objetivo General.....	24
3.3.2. Objetivos específicos.....	24
3.4. Técnicas.....	25
3.5. Instrumentos .....	25
3.6. Universo.....	25
3.7. Muestra .....	26

3.8. Procedimiento metodológico.....	26
3.9. Tipo de análisis estadístico .....	27
Capítulo 4.....	28
4. Análisis de Resultados .....	28
4.1. Guía de observación.....	28
4.2. Resultados de encuesta.....	30
5. Discusión de Resultados.....	41
Conclusiones.....	44
Recomendaciones.....	45
Referencias bibliográficas .....	46
Anexos .....	48

### Índice de ilustraciones

Ilustración 1. Modelo de Laswell .....	9
Ilustración 2. Publicidad.....	12
Ilustración 3. Relaciones públicas .....	13
Ilustración 4. Publicity.....	14
Ilustración 5. Patrocinio .....	15
Ilustración 6. Mecenazgo.....	16
Ilustración 7. Call Center .....	17
Ilustración 8. Mailing.....	17
Ilustración 9. Infomóvil.....	18
Ilustración 10. Telemarketing .....	18
Ilustración 11. Internet.....	19
Ilustración 12. Procedimiento metodológico .....	26

### Índice de Gráficos

Gráfico 1: Edad .....	30
Gráfico 2: Sexo.....	31
Gráfico 3: ¿Cómo se enteró de la existencia de la institución? .....	32
Gráfico 4: ¿Hace cuánto tiempo acude al consultorio? .....	33
Gráfico 5: ¿Por qué razón visita el consultorio? .....	34
Gráfico 6: ¿Es satisfactorio el proceso para ser atendido? .....	35
Gráfico 7: ¿Que medio utiliza para comunicarse con el consultorio si desea resolver alguna duda?.....	36
Gráfico 8: ¿Conoce todos los servicios que presta el consultorio? .....	37
Gráfico 9: ¿Considera que el Consultorio Casa Central cumple con las condiciones de lo que promociona? .....	38
Gráfico 10: ¿Está satisfecho con el servicio de atención al paciente brindado? ...	39
Gráfico 11: ¿Cómo evalúa la atención brindada? .....	40

## Índice de Anexos

Anexo 1 Fichas para datos documentales.....	48
Anexo 2 Entrevista semi estructurada.....	49
Anexo 3 Matriz de triangulación cuantitativa .....	51
Anexo 4 Matriz de triangulación cualitativa .....	53
Anexo 5 Logotipo de la institución.....	54
Anexo 6 Ubicación satelital .....	54
Anexo 7 Referencia en Google Maps.....	54
Anexo 8 Flujograma de atención a los pacientes .....	55
Anexo 9 Presentación de página en Facebook .....	56
Anexo 10 Presentación de página en Facebook .....	56
Anexo 11 Presentación de página en Facebook .....	57
Anexo 12 Estadísticas de alcance en publicaciones de Facebook .....	57
Anexo 13 Estadísticas de inversión en promociones .....	58
Anexo 14 Información de los servicios dentro de la institución .....	58
Anexo 15 Exterior de la institución .....	59
Anexo 16 Clínica de pediatría .....	59
Anexo 17 Clínica de ginecología .....	59
Anexo 18 Interior de la institución .....	60
Anexo 19 Pasillo de espera.....	60
Anexo 20 Diseño de afiche y volantes para promoción.....	60
Anexo 21 Diseño de afiche de promoción dental .....	61
Anexo 22Diseño de afiche para promoción de ultrasonidos.....	61
Anexo 23 Diseño de afiche para promoción de óptica .....	61

## Resumen

**Título:** Modelo de comunicación externa utilizado en el Consultorio Casa Central.

**Autor:** Miriam Patricia Ayme Melgar Calderón

**Universidad:** De San Carlos de Guatemala

**Unidad Académica:** Escuela de Ciencias de la Comunicación

**Problema investigado:** ¿Cuál es el modelo de comunicación externa que utiliza el Consultorio Casa Central?

**Instrumentos utilizados:** Guía de observación, fichas para datos documentales, encuesta y entrevista semi estructurada.

**Procedimiento para obtener datos e información:** Se realizó una investigación bibliográfica en la biblioteca de la Universidad de San Carlos y de la Escuela de Ciencias de la Comunicación para sustentar el marco teórico. Por otra parte, se realizó observación en la institución y se recolectaron datos de documentos importantes. El personal fue entrevistado y los pacientes fueron encuestados.

### **Resultados:**

El Consultorio Casa Central se fundó el año 1945 y su labor consiste en prestar servicios médicos en diversas especialidades a personas de escasos recursos.

A través del cuestionario, guía de observación, entrevista y fichas bibliográficas, los resultados de la investigación determinaron el modelo de comunicación que se aplica en la institución correspondiendo al de Harold Laswell y se compone de cinco elementos: ¿quién? ¿qué dice? ¿por qué canal lo dice? ¿a quién? y ¿con qué efectos?

Con la investigación se identificaron los medios por los cuales se comunican los pacientes con la institución. Se evaluó el modelo y se determinó que es funcional y eficiente para la institución, sin embargo debe mejorar en aspectos de capacitación, presupuestos y comunicación interna.

## Introducción

El Consultorio Casa Central forma parte de la Compañía de las Hijas de la Caridad de la República de Guatemala, institución religiosa de carácter social que cuenta con varios establecimientos dedicados a temas de salud y educación sin afán de generar ganancias.

Fundado en 1945, en la zona 1 de la Ciudad. Las “Clínicas médicas de la Casa Central” han trabajado para brindar servicios médicos con especialidad en: medicina general, oftalmología, odontología, pediatría, ginecología, nutrición, dermatología y psicología, a personas de escasos recursos y particularmente, cercanas a la institución.

Con el paso de los años la institución ha crecido y ha fortalecido su capacidad de atender a más pacientes en los diversos servicios. Por tal motivo, resultó importante la necesidad de describir la forma en la que se comunican externamente, esto, a través de un estudio para determinar el modelo de comunicación externa que utilizan.

Con el interés particular de la institución por atraer más pacientes que puedan gozar de la diversidad de servicios y, considerando importante la satisfacción de los pacientes al comunicarse con el consultorio, la presente investigación persiguió como objetivo general: determinar el modelo de comunicación externa que utiliza el centro.

La observación permitió determinar el modelo y describir los elementos, de tal forma se estableció que corresponde al presentado por Harold Lasswell, es decir: el modelo basado en la teoría funcionalista que describe los elementos del proceso comunicativo con cinco preguntas: ¿quién?, ¿dice que?, ¿por cuál canal?, ¿a quién?, ¿con qué efecto?

Considerando que la comunicación externa se retroalimenta a través del efecto, en el proceso de investigación se evaluó el modelo establecido con el fin de conocer si era o no satisfactorio.

# Capítulo 1

## Marco Conceptual

### 1.1. Nombre del tema

Modelo de comunicación externa utilizado en el Consultorio “Casa Central”

### 1.2. Antecedentes

En la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, fueron encontrados los siguientes trabajos de investigación que orientaron la presente investigación. Loren Salazar en su tesis denominada “La comunicación externa de la Municipalidad de San Miguel Petapa, planteó como objetivos determinar las herramientas de comunicación externa que utilizaba la Municipalidad para con sus habitantes, al mismo tiempo que buscó establecer si dicha comunicación es eficiente o deficiente, (Salazar Telé, 2016).

De acuerdo a su metodología, la investigación se planteó con base en el método deductivo y enfoque mixto, gracias a ello se presentaron los principios teóricos y se explicaron los datos recopilados requeridos en el estudio.

Por otra parte, Edwin Fajardo, en su tesis “La comunicación externa en el club Universidad, de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala”, planteó en sus objetivos describir como se efectuó la comunicación externa deportiva del club, consultar la opinión de los públicos objetivos para detallar si la comunicación fue eficiente, adecuada o inadecuada, (Fajardo Rodríguez, 2011).

Apoyándose de comentarios, críticas y cuestionarios y, a través del método deductivo y enfoque mixto, realizó la investigación cumpliendo con los objetivos señalados.

Luis Matute en su tesis “El proceso de la Comunicación externa que desarrolla la Corte Suprema de Justicia y el Organismo Judicial (Análisis y Propuesta)”, definió su investigación como un “estudio de tipo descriptivo-cuantitativo-documental. En dicha

investigación se realizaron encuestas que permitieran generar opinión para analizar el proceso de comunicación externa de la institución, (Matute Iriarte, 1999).

Las tesis presentadas, se relacionaron con el tema en cuanto a que estudiaban la comunicación externa de las instituciones como un “proceso”, el cual ayudó a identificar la efectividad de la misma. Por lo tanto, es lo que se determinó y evaluó en el Consultorio Casa Central.

### **1.3. Justificación**

La presente investigación persiguió el fin de determinar y evaluar el modelo de comunicación externa de la institución. De forma que, conociendo dicho modelo, se pudieran identificar canales de comunicación externa adecuados a sus grupos objetivos.

El Consultorio Casa Central no tenía identificado el modelo de comunicación externa, lo cual representaba un bajo índice de pacientes atendidos diariamente y por consecuencia, una crisis económica.

Por consiguiente, resultó necesario determinar el modelo para generar acciones que les permitieran posicionarse a nivel externo para solventar la situación económica y promover el auto sostenimiento de la organización.

Cabe resaltar que, las instituciones de beneficencia o no lucrativas como es el caso del Consultorio “Casa Central”, tienen dentro de su filosofía otro tipo de objetivos que se alejan del tema económico. Su principal fin es la ayuda social sin afán de generar ganancias.

### **1.4. Planteamiento del Problema**

El Consultorio Casa Central no tenía establecido su modelo de comunicación externa, lo cual le dificultaba comunicarse con sus públicos objetivos y generar acciones para posicionarse ante la competencia y dar a conocer sus servicios. Todo esto, representaba un bajo índice de pacientes atendidos y por lo tanto, un bajo ingreso diario para el sostenimiento de la institución.

Las autoridades de la institución no habían evaluado ni fortalecido la comunicación externa ya que consideraban la publicidad y propaganda como un medio para generar ganancias, lo cual se alejaba de la filosofía de la institución.

Resultó necesario evaluar la comunicación externa para generar acciones que permitieran comunicar adecuadamente a cada público objetivo y atraer pacientes.

Considerando que el modelo de comunicación funciona como un diseño gráfico del proceso de comunicación de acuerdo a una teoría y, permite facilitar el estudio de dicho proceso. Surgió la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuál es el modelo de comunicación externa utilizado en el Consultorio Casa Central?

### **1.5. Alcances y Límites**

- Objeto de estudio: comunicación externa en el Consultorio “Casa Central”
- Ámbito geográfico: instalaciones del Consultorio Casa Central (1. Av. 13-15 zona 1 Ciudad de Guatemala)
- Ámbito institucional: Consultorio Casa Central
- Ámbito Poblacional: grupos objetivos con quienes se comunica externamente el Consultorio Casa Central
- Ámbito temporal: octubre de 2018.
- Límites: la presente investigación se realizó con los pacientes, hombres y mujeres entre 20 y 60 años de edad, que asistieron a las diversas clínicas del Consultorio Casa Central en horario de 8 a 10 de la mañana, de lunes a viernes durante el mes de octubre de 2018. Con los cuales se logró identificar los públicos externos, al mismo tiempo que se identificaron las deficiencias del proceso.

## **Capítulo 2**

### **Marco Teórico**

#### **2.1. Comunicación**

El término comunicación puede interpretarse de distintas maneras según el contexto en que sea utilizado. Principalmente como fenómeno social, la comunicación es una actividad que por naturaleza ejerce el ser humano para vivir en sociedad. La descripción más antigua de comunicación, hace referencia a la unión y relación de los seres humanos, (Rizo García, 2009).

Por otro lado, el significado de comunicación en el área académica engloba términos relacionados con la psicología, sociología e historia, (Rizo García, 2009). Plantea que la comunicación es el estudio de las aproximaciones interesadas por la comunicación, como los medios de comunicación masiva y otros elementos que componen el fenómeno comunicativo.

Otro acercamiento a la definición de comunicación la expresa (Dominque, 2005) quien considera que la comunicación es una experiencia antropológica que consiste en intercambiar ideas unos con otros.

Carlos Interiano considera a la comunicación como “el oxígeno de la sociedad”. Aludiendo a que es el elemento que le ha permitido al hombre desarrollar avances científicos y tecnológicos, (2004, pág. 9).

##### **2.1.1. Teoría: Funcionalismo**

Antonio Paoli, en su libro “Comunicación e información”, define el funcionalismo como un “conjunto de teorías que con diversos matices se adhieren a los siguientes conceptos” (1983, pág. 19).

- a) Las funciones y las instituciones: enfatiza que toda sociedad humana posee un conjunto de necesidades y uno de instituciones para satisfacer una o algunas de estas necesidades. En este apartado, Paoli cita a Eliseo Verón quien, “partiendo

de una concepción instrumentalista de las reglas sociales, busca tras la diversidad de costumbres la identidad de la función”.

- b) Equilibrio y conflicto: plantea que las sociedades humanas tienden a buscar el equilibrio a través de mecanismos para regular sus conflictos. Los análisis de estos mecanismos de equilibrio representan para las teorías funcionalistas de la comunicación un punto de gran importancia. Cabe resaltar que las teorías funcionalistas no siempre eliminan el conflicto social. La Sociología y la Antropología plantean dentro de la línea funcionalista el conflicto como un elemento importante y fundamental del análisis social.
- c) La estructura social: expresa el conjunto de órganos de una sociedad, así como la interrelación entre los individuos que dentro de instituciones pueden desarrollarse en algunos roles unos con otros con cierta periodicidad. La parte estructural se evidencia para las teorías funcionalistas cuando los individuos dentro de una institución forman una estructura, o bien, con el estudio de la sociedad que representa una estructura.
- d) La historia: el Funcionalismo no necesariamente debe conocer la historia para conocer el funcionamiento de las sociedades, instituciones o procesos. Algunas veces las corrientes funcionalistas utilizan la historia para aclarar datos cronológicos que no intervienen en el funcionamiento de determinados fenómenos. En la realidad, la historia no funciona como un proceso evolutivo que indica cómo funcionan las cosas.

Por otra parte, la teoría del funcionalismo, presentada por el modelo de Harold D. Lasswell, se sustenta en la teoría psicológica de conductismo. El cual considera que el ser humano actúa como respuesta a los estímulos del entorno. En comunicación, el

estímulo está representado por el emisor y la respuesta por el receptor, (Rodríguez, 2009).

También el funcionalismo propone una síntesis entre la teoría y la experimentación empírica, que considera a la sociedad como un organismo en el que sus componentes se caracterizan por realizar funciones características que revierten en el equilibrio del sistema y su correcto funcionamiento, (Aguado Terrón, 2004).

Asimismo, el funcionalismo parte de una visión empirista de la sociología, que toma los hechos como objetos que se componen de elementos y, con estos elementos se desempeñan funciones que determinan procesos, (Aguado Terrón, 2004).

En síntesis, el funcionalismo es una teoría de la causalidad de procesos sociales, ya que se centra en los acontecimientos sociales entendidos como cadenas de procesos. De tal modo, se consideran procedimientos sociales configurados por las funciones.

#### 2.1.2. Modelos de comunicación

Juan Manuel Aguado plantea que los modelos de comunicación son estructuras simplificadas que condensan las características básicas de la comunicación social como la conciben los investigadores. “El modelo resulta así el punto de encuentro entre la concepción teórica y la experiencia de aquello que se pretende comprender y explicar” (2004, pág. 198).

Los modelos de comunicación son las herramientas gráficas que permiten la comprensión y el estudio más sintetizado de las teorías que fundamentan el proceso de comunicación.

##### 2.1.2.1. Clasificación

De acuerdo a la concepción de la comunicación en términos de sistema y procesos de relaciones, (Aguado Terrón, 2004) clasifica los modelos de comunicación en:

- Estructurales: reflejan elementos de un fenómeno y sus relaciones.
- Funcionales: reflejan procesos y funciones de un fenómeno observable.

Sin embargo, (Aguado Terrón, 2004) también presenta una clasificación de los modelos desarrollados con base en las teorías de comunicación existentes, dividiéndolos así:

- Modelos lineales: determinan la comunicación como un proceso unidireccional entre dos polos, el emisor y el receptor. En este tipo de modelos el emisor tiene la capacidad de decisión y de influencia ante el receptor, quien adopta un papel sujeto a la acción del emisor.

Estos modelos se adoptaron entre la Primera y la Segunda Guerra Mundial, por lo tanto el mensaje posee una incidencia directa sobre el público sin mediación.

- Modelos circulares: se caracterizan por la introducción del feed-back al proceso de comunicación lineal. Este tipo de modelos cuestiona el estímulo/respuesta y se centra en el efecto directo de la comunicación.

Asimismo, los modelos circulares plantean una concepción más compleja de los modelos de comunicación al integrarse más elementos de mediación y proceso de influencia.

- Modelos reticulares: presentan el proceso de comunicación de una forma más compleja ya que pasan a considerar de forma separada el aspecto psicológico y el social en la comunicación.

#### 2.1.2.2. Modelo de Laswell

Harold D. Lasswell, se considera uno de los máximos exponentes del funcionalismo al presentar su modelo de comunicación con una fórmula lineal de cinco preguntas programadas.

Cabe mencionar que el modelo de Lasswell está relacionado con lo que describen Shannon y Weaver, quienes plantean que el emisor emite un mensaje codificado a través de un canal, el cual puede ser interferido por el “ruido” para llegar al receptor. Lasswell por su parte, rescata de esta teoría que “los mensajes son recibidos de

manera uniforme por las audiencias, las cuales reaccionan en forma automática influenciadas directamente por los estímulos” (Rodríguez, 2009, pág. 263).

Por otro parte, es importante mencionar que Lasswell aporta el “acto comunicativo” a través de cinco preguntas con las cuales se pueden estudiar los efectos y contenidos de los mensajes. ¿Quién?, ¿qué dice?, ¿por qué canal lo dice?, ¿a quién? y ¿con qué efectos? Cada una abre un campo de análisis distinto a través del cual se puede estudiar el proceso de comunicación de forma específica.

#### 2.1.2.2.1. Elementos de la fórmula

- Quién: referente al emisor, es quien inicia el proceso, la fuente de toda comunicación.
- Dice qué: representa específicamente el mensaje que se está transmitiendo. Hace énfasis en el análisis de la información que contiene.
- Por cual canal: son los medios que utiliza el emisor para transmitir el mensaje. Lasswell hace énfasis en elegir los mejores canales que sean capaces de transmitir el mensaje a los receptores.
- A quién: simboliza la figura del receptor analizada a través de los medios adecuados para comunicar
- Con qué efecto: es el estímulo del mensaje, en el efecto se analiza el uso correcto de todos los elementos del proceso para percibir el resultado, (Tapia, 2012).

El modelo de Lasswell relaciona el de Shannon y Weaver a la comunicación ya que conserva elementos esenciales del mismo (Emisor, receptor, mensaje y canal) y añade el efecto de la comunicación como cuestión clave del estudio, (Aguado Terrón, 2004).

Ilustración 1. Modelo de Laswell



Fuente: elaboración propia

### 2.1.3. Comunicación organizacional

La comunicación organizacional según (Fernández Collado, 2005), se puede entender de 3 maneras distintas:

1. Como un fenómeno: ya que se da naturalmente en toda organización, tomando como base que la comunicación es el proceso social más importante. De este modo, es imposible imaginar una organización sin comunicación.
2. Como una disciplina: debido a que su objeto es el estudio del fenómeno de la comunicación dentro de las organizaciones y con sus medios.
3. Como un conjunto de técnicas y actividades: ya que a través de ellas se lograrán facilitar y agilizar los mensajes que se dan entre los miembros de la organización y sus medios.

Por otra parte, Paul Capriotti define la comunicación organizacional como: “una forma de comunicación aplicada específicamente a la relación entre una organización y sus públicos” (1992, pág. 12).

También se define como “el proceso por el que los miembros juntan la información pertinente acerca de su organización y de los cambios que ocurren en ella” (Lucas Marín & García Ruiz, 2002, pág. 103) .

En conclusión, la Comunicación organizacional se conforma por todas las acciones comunicativas que se llevan a cabo dentro de una organización, institución o empresa. Existen dos tipos de comunicación organizacional: interna y externa.

## **2.2. Comunicación externa**

La comunicación externa se define como un conjunto de mensajes emitidos por la organización a sus públicos externos, con el fin de proyectar imagen, mejorar su relación con los mismos o promover productos o servicios, (Fernández Collado, 2005).

Por su parte (Kreps, 1995), afirma que “la comunicación externa permite a los miembros de la organización coordinar sus actividades con los de su entorno relevante, entendiendo como entorno relevante a las organizaciones e individuos con los cuales tiene contacto directo la organización”

María Luisa Sánchez, define la comunicación externa como “el proceso que establece la empresa y el conjunto de la opinión pública para informar sobre diversos aspectos de la vida empresarial”, (Martinez, 2018).

De tal forma, es evidente que la comunicación externa en las organizaciones juega un papel muy importante, ya que a través de ella, la institución logrará el reconocimiento de sus públicos objetivos y mejorará su relación con ellos.

### **2.2.1. Objetivo**

Al estar integrada la comunicación externa en la comunicación corporativa, su objetivo principal se describe como: mejorar la imagen de marca y vincular las relaciones de la empresa con los grupos de interés, (Martinez, 2018).

Puede considerarse también como objetivo de la comunicación externa el crear una imagen corporativa fuerte y de confianza a los grupos objetivos para poder posicionarse, (Navarro, 2015).

Mirna Ruiz, por su parte plantea como objetivo principal de la comunicación externa el posicionamiento de marca ya que “el cliente decide la compra en función de la marca” (2009, pág. 44).

En conclusión, el objetivo de la comunicación externa, está ligado al posicionamiento de la marca, producto o institución y a las buenas relaciones con los grupos objetivos.

### 2.2.2. Públicos

Todo proceso de comunicación externa en una organización está dirigido a un grupo específico de personas las cuales pueden denominarse “públicos”.

En comunicación, según (Bonilla Gutiérrez, 2001), los públicos son los “receptores potenciales de un mensaje se encuentren reunidos o no para recibirlo”. Por otra parte, en la teoría de las relaciones públicas, para qué un grupo social pueda ser catalogado como “publico”, requiere las siguientes características:

1. La vinculación de sus miembros a un interés común permanente.
2. Capacidad real de participación y de integración en objetivos comunes.

De tal modo, los públicos pueden clasificarse en: internos, mixtos y externos. Es importante que antes de efectuar cualquier proceso de relaciones públicas, la institución realice un análisis de su entorno y clasifique adecuadamente sus públicos, ya que a ellos se dirigirán todos los mensajes previstos en las estrategias de comunicación.

## 2.2.3. Herramientas

### 2.2.3.1. Publicidad

# PUBLICIDAD

Herramienta de comunicación masiva con la finalidad de transmitir información e incidir en las actitudes de los seres humanos para impulsar comportamientos favorables.

**Propósito Principal:**

 Informar       Persuadir       Recordar

 **Busca:** Impactar, convencer y atraer clientes con el fin de vender. 

**Tipos**

	Como recordatorio	Persuasiva
<b>Informativa</b> Para introducir un producto al mercado	Para recordar a los consumidores la necesidad del producto.	Para atraer clientes y crear comunidad de marca.

 El término “publicidad” puede utilizarse con fines comunicativos ya sea si son comerciales o no lo son.

Fuente: elaboración propia con base en: (Deusto, 1990) (Kotler & Armstrong, 2016) (Treviño Martínez, 2010)

*Ilustración 2. Publicidad*

## 2.2.3.2. Relaciones públicas

# RELACIONES PÚBLICAS

✓ Fortalecen la estructura formal de las organizaciones.

✓ Se describen como una disciplina "socio-térmico-administrativa"



Se utilizan para:



Promover productos, personas, lugares, actividades ideas u organizaciones



Entablar buenas relaciones con los publicos externos de las organizaciones.

Las relaciones públicas atraen a los consumidores y los integran a su marca. Asimismo tienen un fuerte impacto social a un precio mas bajo que la publicidad.

Fuente: elaboración propia con base en: (Bonilla Gutiérrez, 2001) (Kotler & Armstrong, 2016)

Ilustración 3. Relaciones públicas

### 2.2.3.3. Publicity

# PUBLICITY

Herramienta de comunicación externa que a diferencia de la publicidad, no necesita inversión económica para dar a conocer los servicios, productos o marcas

La Asociación Americana de Marketing, define la Publicity como una estimulación impersonal de la demanda de un servicio, producto o idea a través de los medios de comunicación no pagada directamente por el anunciante.

## TIPOS

- Comunicados / Notas de prensa
- Conferencias de prensa
- Generación de noticias

## DATOS IMPORTANTES

La finalidad de la Publicity no es vender, sino crear y transmitir imagen corporativa ante los públicos objetivos.

Está relacionada con las Relaciones Públicas ya que a través de ellas ejecuta acciones para cumplir con sus objetivos

## CARACTERÍSTICAS

- Impersonal
- Se puede entender como subliminal
- No pagada por el anunciante
- Costo reducido
- No le indica al público que es publicidad
- No posee control total sobre el mensaje

Fuente: elaboración propia con base en: (Nuntium, 2018) (Empresariales, 2004)

Ilustración 4. Publicity

## 2.2.3.4. Patrocinio

# PATROCINIO

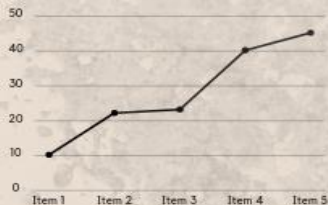
Se refiere a promover actividades deportivas, culturales, artísticas o de cualquier otra índole con el propósito de obtener publicidad, prestigio e imagen.



- Es también conocido como "*sponsoring*"
- Requiere de presupuesto para ejecutar las actividades
- Su fin es comercial



A través del Patrocinio se llega a audiencias mayoritarias. Está relacionado con la publicidad y la promoción porque su fin es comercializar y crear imagen del producto, marca o institución.



Es también una dotación de recursos financieros destinados a actividades no ligadas al objetivo de las instituciones.

Fuente: elaboración propia con base en: (Ruiz Cervantes, 2009) (Calderón, Nicolau, & Más, 2003)

Ilustración 5. Patrocinio

# MECENAZGO



Herramienta de comunicación externa considerada más que una "donación". Se basa en el aporte financiero de una institución hacia una obra, servicio, evento u organización de impacto social.

## CARACTERÍSTICAS

- Responsabilidad social
- Manifiesta la inversión de la empresa en el ámbito social
- Alcanza audiencias minoritarias
- Actividad próxima a las relaciones públicas



## TIPOS

### De solidaridad

Relacionado al aspecto ético, promueve el sentido de responsabilidad.

#### Ejemplos:

- Asistencia médica
- Defensa del medio ambiente
- Ayuda a la infancia



### Artístico

Relacionado al aspecto cultural, se caracteriza por la capacidad de reflexión, creatividad y servicio

#### Ejemplos:

- Apoyo a las artes plásticas
- Festivales musicales
- Inversión empresarial



Fuente: elaboración propia con base en: (Ruiz Cervantes, 2009) (Calderón, Nicolau, & Más, 2003) (Comunicólogos, 2003-2016)

Ilustración 6. Mecenazgo

### 2.2.3.6. Call Center



Fuente: elaboración propia con base en: (Ruiz Cervantes, 2009)

Ilustración 7. Call Center

### 2.2.3.7. Mailing



Fuente: elaboración propia con base en: (Ruiz Cervantes, 2009)

Ilustración 8. Mailing

### 2.2.3.8. Infomóvil



Fuente: elaboración propia con base en: (Ruiz Cervantes, 2009)

Ilustración 9. Infomóvil


### 2.2.3.9. Telemarketing



Fuente: elaboración propia con base en: (Ruiz Cervantes, 2009)

Ilustración 10. Telemarketing


## 2.2.3.10. Internet



# INTERNET


**DEFINICIÓN**

Es la herramienta de comunicación creada por la fusión de redes entre computadoras que actualmente permite comunicar desde cualquier parte del mundo.



**POSIBILIDADES**

- Navegación
- Envío y recepción de mensajes
- Transmisión de archivos multimedia
- Comercio electrónico
- Transmisión de ficheros
- Chats
- Grupos de debate




**IMPORTANCIA**

En comunicación, el internet es una herramienta que representa el auge de la tecnología y las nuevas formas para comunicar, por lo tanto suele ser una parte fundamental de la comunicación externa.

### Herramientas importantes del internet para la comunicación externa


**SITIOS WEB**

- Información útil
- Aspecto intuitivo
- Diseño atractivo
- Contenido estructurado
- Información del contacto



**REDES SOCIALES**

- Plataformas de comunicación
- Comunidades virtuales de usuarios
- Permiten identificar gustos o intereses en común
- Efectivas herramientas de publicidad.



Fuente: elaboración propia con base en: (MarketiWeb.com, s.f.) (Seijas, 2017) (Thema Equipo Editorial, S.A., 2007) (Brito, s.f.)

Ilustración 11. Internet

## **2.3. Instituciones no lucrativas**

### 2.3.1. Definición

Las organizaciones no lucrativas, también conocidas como organizaciones del tercer sector, tercer sistema o tercera dimensión, son aquellas que dentro de su estructura o funcionamiento poseen los distintos elementos:

- a) Propio carácter de: diferenciación, estabilidad, continuidad, formalidad, estructuración o institucionalización.
- b) Carácter no gubernamental: son instituciones privadas, no pertenecen al sector público.
- c) Sin ánimo de lucro: no persiguen un fin lucrativo que produzca beneficios a sus dirigentes o colaboradores.
- d) Impacto social: sus actividades están encaminadas a buscar un impacto social de interés general o mejorar la calidad de vida de sus grupos objetivos, (Fantova Azcoaga, 2001).

### 2.3.2. Tipos

El concepto de organizaciones no lucrativas abarca una serie de clasificación de las mismas, las cuales (Fantova Azcoaga, 2001) presenta de la siguiente manera:

- a) Organizaciones no gubernamentales (ONG): provienen de las naciones unidas, se desarrollan generalmente en el desarrollo y la ayuda humanitaria.
- b) Organizaciones no lucrativas o entidades sin ánimo de lucro: se identifican por el énfasis en la característica que las diferencia de las organizaciones privadas con intereses económicos.
- c) Organizaciones voluntarias o entidades socio voluntarias: están integradas en su mayoría por voluntarios y desarrollan programas o servicios a través de los mismos.
- d) Movimientos sociales: no se determinan propiamente como organizaciones formales pero realizan actividades políticas de carácter reivindicativo.

### 2.3.3. Gestión

Como en toda organización o institución, (Fantova Azcoaga, 2001) plantea que en las organizaciones no lucrativas también existen procesos básicos de gestión, los cuales les permiten desarrollar sus actividades de forma ordenada y cumplir con la filosofía bajo la cual trabajan.

- a) **Planificación:** este proceso toma en cuenta todas las decisiones de ajuste que se toman dentro de la organización, ya sean a corto, mediano o largo plazo. Como en toda organización, el proceso de planificación incluye objetivos, actividades, cronogramas, instrumentos y análisis de recursos con los que cuenta la organización.
- b) **Interlocución:** este proceso recoge todas las tareas relacionadas con la planificación y evaluación de las personas que se ocupan de interactuar con otras personas de la institución o bien de representar a la organización con sus públicos objetivos.

Dentro de este proceso, los elementos fundamentales son: la comunicación, liderazgo, trabajo en equipo y relaciones interpersonales.

- c) **Evaluación:** este proceso se realiza en todo tipo de organizaciones. En el caso del sector no lucrativo, la evaluación es un proceso fundamental que presenta una serie de actividades a través de las cuales se recogerá y procesará información con el fin de analizar y valorizar el funcionamiento con el que se reiniciará la planificación.

## **2.4. Consultorio Casa Central**

### 2.4.1. Historia

El Consultorio “Casa Central”, fue fundado por la Compañía de las Hijas de la Caridad de la República de Guatemala alrededor del año 1935. Ubicado en lo que hoy se conoce como “Casa Central” en la zona 1 de la ciudad. En sus inicios solamente funcionaba como una clínica de atención médica general para personas de escasos recursos que habitaban en los alrededores, (Consultorio Casa Central, 2017).

Con el paso del tiempo y la necesidad de seguridad médica en la zona, ampliaron sus servicios a una pequeña farmacia que vendía productos fabricados por las hermanas y los doctores BONNAN y a cuidados básicos como inyecciones, peso y toma de presión, (Consultorio Casa Central, 2017).

Poco a poco la institución se fue constituyendo como tal y adoptó los servicios de odontología y oftalmología, con los cuales trabajó mucho tiempo. En la última década, sus servicios se han incrementado hasta cubrir las especialidades de: dermatología, nutrición, ginecología, psicología, cardiología, neurología y pediatría. Las cuales prestan sus servicios en la actualidad.

### 2.4.2. Grupos Objetivos

El Consultorio Casa Central es un centro de carácter privado, no lucrativo de tipo abierto, proporciona atención a personas de escasos recursos económicos procedentes de las diferentes zonas de la ciudad capital, municipios aledaños y departamentos como: San José Pínula, Mixco, Santiago Sacatepéquez, Llano Largo, Amatitlán, Villa Canales, Alta Verapaz, Quetzaltenango, Villa Nueva, Villa Lobos, Ciudad Quetzal, Villa Hermosa, San Pedro Sacatepéquez, Chimaltenango, entre otros, (Consultorio Casa Central, 2017).

Sin embargo, se concentran personas de la ciudad capital y una alta afluencia de pacientes provenientes de las zonas 1 y 3 debido a su ubicación geográfica.

Cabe mencionar que dentro de sus grupos objetivos también se encuentran las instituciones con las que tienen relación comercial, los establecimientos de la Compañía y las instituciones aledañas al lugar que adquieren sus servicios.

#### 2.4.3. Filosofía

Se basa en el principio de que el paciente es un ser psicobiosocial, creado a imagen y semejanza de Dios, afectado por la enfermedad que requiere atención integral física moral y espiritual. Con el objetivo de desarrollar acciones de promoción, prevención y recuperación de la salud, dando atención médica y de enfermería en general y en las especialidades de: oftalmología, odontología, dermatología, ginecología, neurología, cardiología, psicología y nutrición, orientando a las personas para que logren mejorar su salud física, emocional y espiritual, (Consultorio Casa Central, 2017).

#### 2.4.4. Administración

El Consultorio Casa Central se encuentra dirigido por la Compañía de las Hijas de la Caridad de la República de Guatemala, quien se encarga de asignar a una hermana de la compañía para que cumpla la función de Directora administrativa. Asimismo, colaboran con ella personas ajenas a la compañía en las áreas de administración, contabilidad y recursos humanos.

## Capítulo 3

### Marco Metodológico

#### 3.1. Método

Para la presente investigación se utilizó el método descriptivo para el análisis e interpretación de los datos. Con el cual se alcanzó el objetivo general del proyecto, que puntualizó en determinar el modelo de comunicación externa utilizado en el Consultorio Casa Central.

#### 3.2. Tipo de investigación

La presente investigación se realizó de tipo mixta. Ya que tanto los datos cuantitativos como cualitativos fueron de vital importancia para cumplir con los objetivos. Así mismo, se utilizó el diseño exploratorio secuencial (DEXPLOS) que, según Sampieri, iniciaba con la recolección e interpretación de datos cualitativos y seguidamente se recolectaron y analizaron los datos cuantitativos. El diseño dexplos se implementó en su modalidad derivativa, en la cual se mezclaron los datos para presentar una interpretación final de los datos cuantitativos y cualitativos comparados, (Sampieri, 2014, pág. 551).

#### 3.3. Objetivos

##### 3.3.1. Objetivo General

Determinar el modelo de comunicación externa que utiliza el Consultorio Casa Central.

##### 3.3.2. Objetivos específicos

- Establecer los canales que utilizan los públicos objetivos externos para comunicarse con la institución.
- Evaluar el modelo de comunicación externa utilizado en el Consultorio Casa Central para identificar si es eficiente o deficiente.

### **3.4. Técnicas**

De acuerdo al método y tipo de investigación que se realizó, las técnicas que se implementaron son las siguientes:

- 3.4.1. Observación
- 3.4.2. Investigación documental
- 3.4.3. Encuesta
- 3.4.4. Entrevista

### **3.5. Instrumentos**

De acuerdo a las técnicas establecidas anteriormente. Los instrumentos para la presente investigación fueron:

- 3.5.1. Guía de observación
- 3.5.2. Fichas para datos documentales
- 3.5.3. Cuestionario

### **3.6. Universo**

La población de la investigación estuvo compuesta por el promedio de pacientes hombres y mujeres, comprendidos en las edades entre 20 y 60 años. Quienes asistieron a los diferentes servicios de: medicina general, oftalmología, nutrición, pediatría, ginecología, psicología, cardiología, neurología y odontología, del Consultorio Casa Central durante el primer semestre del año 2018, que fueron 2,950.

### 3.7. Muestra

Para identificar la muestra de la presente investigación se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

Dónde:

n= tamaño de la muestra

z= nivel de confianza deseado (90%)

p= porcentaje de la población que tiene el atributo deseado (éxito)

q= porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado (fracaso)

e= nivel de error dispuesto a cometer (10%)

N= tamaño de la población (Promedio de los pacientes atendidos mensualmente durante el primer semestre del año 2018: 2,950)

Fuente: calculadora de muestra para población finita en:

[http://www.corporacionaem.com/tools/calc\\_muestras.php](http://www.corporacionaem.com/tools/calc_muestras.php)

Partiendo de la fórmula anterior, la muestra para la presente investigación fue de 66 personas. Proviene de una población de 2,950 personas.

### 3.8. Procedimiento metodológico

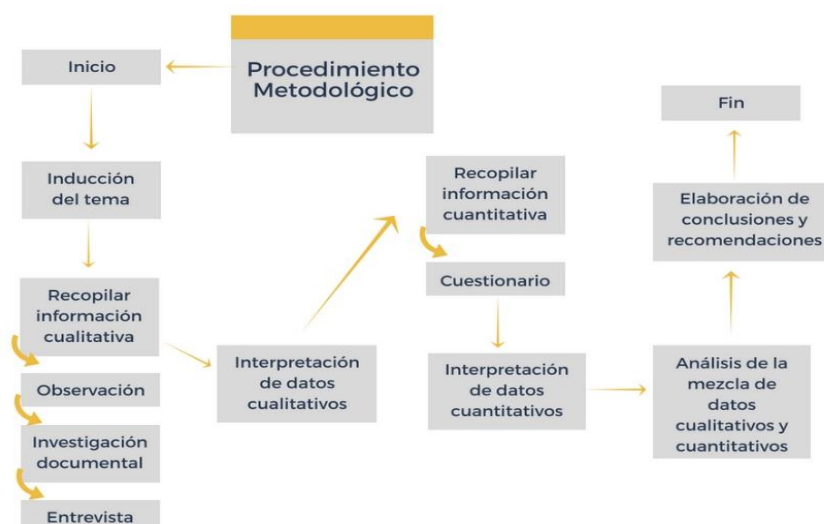


Ilustración 12. Procedimiento metodológico

### **3.9. Tipo de análisis estadístico**

Para esta investigación se utilizó el análisis estadístico descriptivo, el cual garantizó el cumplimiento del objetivo general al describir los elementos del proceso y presentar con claridad los resultados obtenidos de cada instrumento.

## Capítulo 4

### Análisis de Resultados

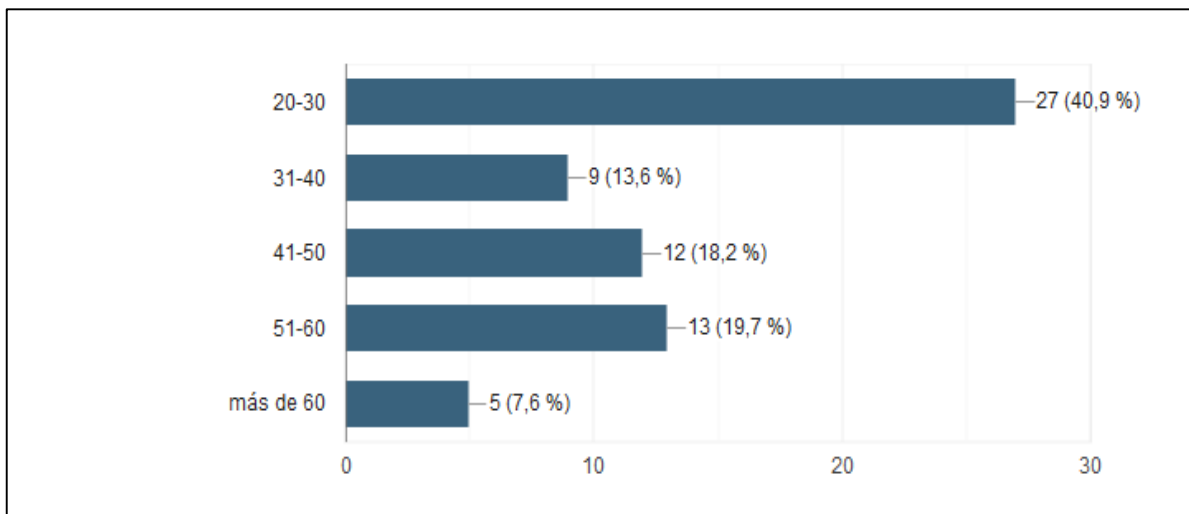
#### 4.1. Guía de observación

No.	Aspectos a Evaluar	Sí	No	OBSERVACIONES
1	¿Utilizan material impreso para darse a conocer?	X		Se empezó a utilizar material impreso hace aproximadamente 2 meses. Por lo tanto no ha generado mucha atracción de pacientes porque no hay una persona encargada de repartir el material en lugares aledaños. Únicamente se reparte a las personas que visitan la institución.
2	¿Utilizan Redes Sociales para darse a conocer?	X		Hace 1 año se creó la página de Facebook y solamente se hacían publicaciones con alcance orgánico. Desde Agosto de este año se empezó a pagar publicidad para ciertos post los cuales han incrementado el número de <i>likes</i> y la página ha recibido más mensajes y comentarios pidiendo información sobre los servicios.
3	¿Tienen un presupuesto definido para publicidad?		X	La publicidad no es un elemento fundamental para la administración, por lo tanto se invierte una cantidad simbólica en el pago de publicidad de acuerdo a los <i>post</i> y promociones más importantes.
4	¿Existen relaciones estratégicas con otras instituciones?		X	La institución ha evaluado la necesidad de crear relaciones estratégicas con otras instituciones pero no ha habido avances en el tema.
5	¿Promueven actividades o promociones para atraer pacientes?	X		En Septiembre de este año se empezaron a crear promociones para atraer pacientes, se promocionan en Facebook, se hacen volantes y se colocan afiches en los pasillos y clínicas de la institución.

6	¿Existe una línea de comunicación interna establecida?		X	Existe un documento que presenta un organigrama de la institución, sin embargo en ningún documento se menciona la comunicación. Las autoridades y personal que labora en la institución tampoco tienen conocimiento de que exista esta línea.
7	¿Utilizan herramientas que indiquen el proceso que debe seguir el paciente para ser atendido?		X	No existe ningún tipo de material que oriente al paciente para poder ser atendido en cualquiera de los servicios. Dentro de los documentos de la compañía si hay una ilustración que demuestra el procedimiento que deben seguir los pacientes.
8	¿La relación entre los empleados proyecta buena comunicación?	X		Todo el personal tiene buenas relaciones y las proyecta en su trabajo. Cabe resaltar que más de la mitad del personal tiene más de 10 años de trabajar en la institución.
9	¿La dirección de la institución promueve actividades para el área comunicacional?		X	La comunicación en toda la compañía no ha sido vista como un elemento fundamental para mejorar la atención o los servicios. Por lo tanto no existe ninguna actividad relacionada con la comunicación.
10	¿Existen personas encargadas de las actividades de comunicación?		X	Como se observó en la pregunta anterior, no hay ninguna actividad relacionada con la comunicación y por lo tanto, tampoco hay personas que se encarguen de la misma.

## 4.2. Resultados de encuesta

**Gráfico 1: Edad**

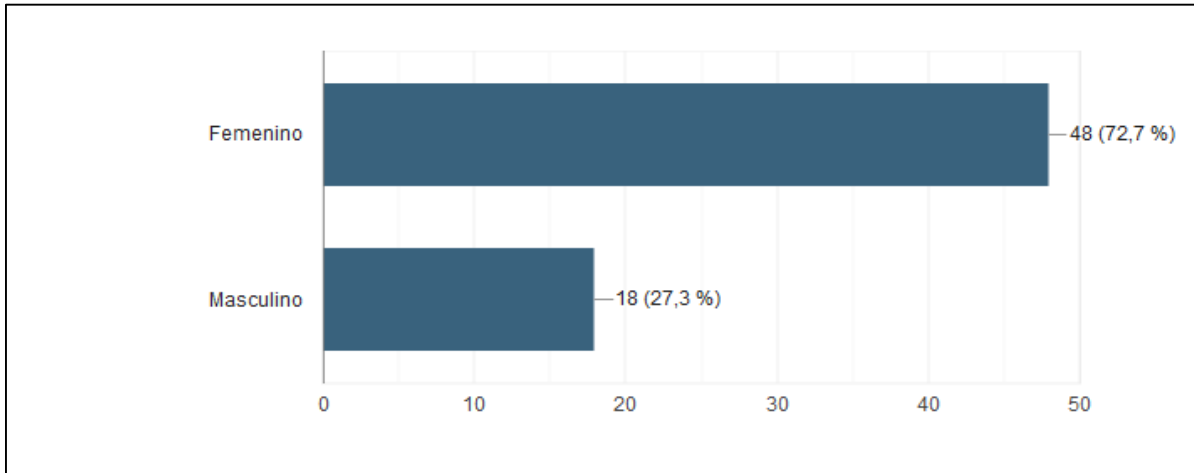


Fuente: elaboración propia. Investigación realizada en octubre 2018.

De acuerdo al resultado que se obtuvo en la pregunta relacionada con la edad, y para efectos de la presente investigación, se determinó que la generación “X” está constituida con edades de 41 a más de 60 años. Esta generación se constituye por personas nacidas en los años 1960-1970, y de acuerdo a los resultados obtenidos, 30 personas encuestadas forman parte de dicha generación.

Por otra parte, los nacidos a partir de 1980, conocidos como “millenials” comprenden la generación “Y” de esta investigación. Identificándose por su edad y los avances tecnológicos con los cuales han crecido, 36 personas de las encuestadas comprenden edades entre 20 y 40 años.

**Gráfico 2: Sexo**

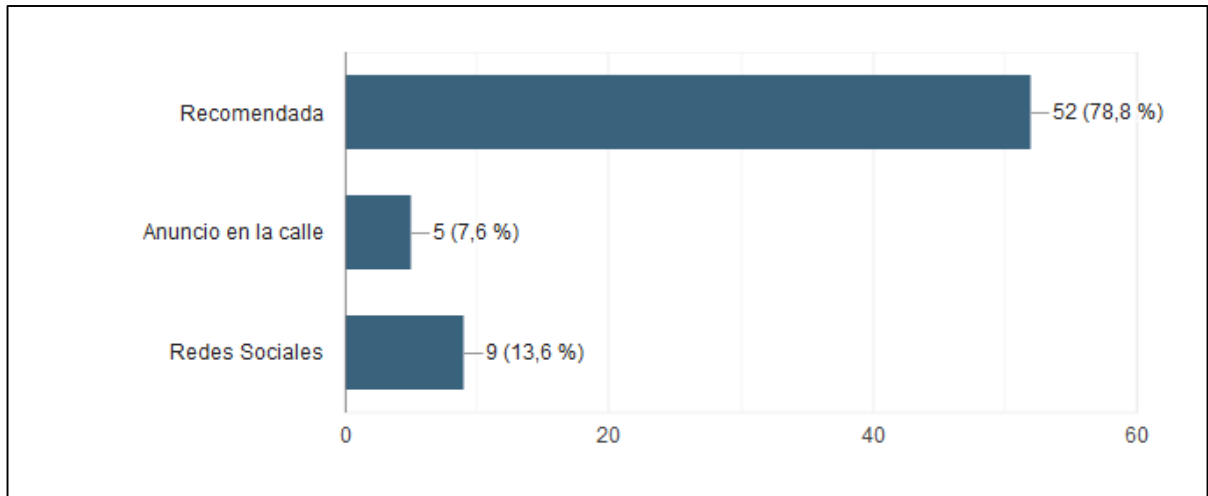


Fuente: elaboración propia. Investigación realizada en octubre 2018.

El resultado de la pregunta que hacía referencia al sexo, puntualizó que 48 personas del total de encuestados fue de sexo femenino. Mientras que 18 correspondían a hombres.

El fenómeno que reflejan los resultados tiende más a las mujeres, debido a que son ellas las que permanecen más tiempo en casa y se dedican al cuidado de su familia. Por lo tanto, la buena salud resulta siendo un factor importante en el núcleo familiar.

**Gráfico 3: ¿Cómo se enteró de la existencia de la institución?**

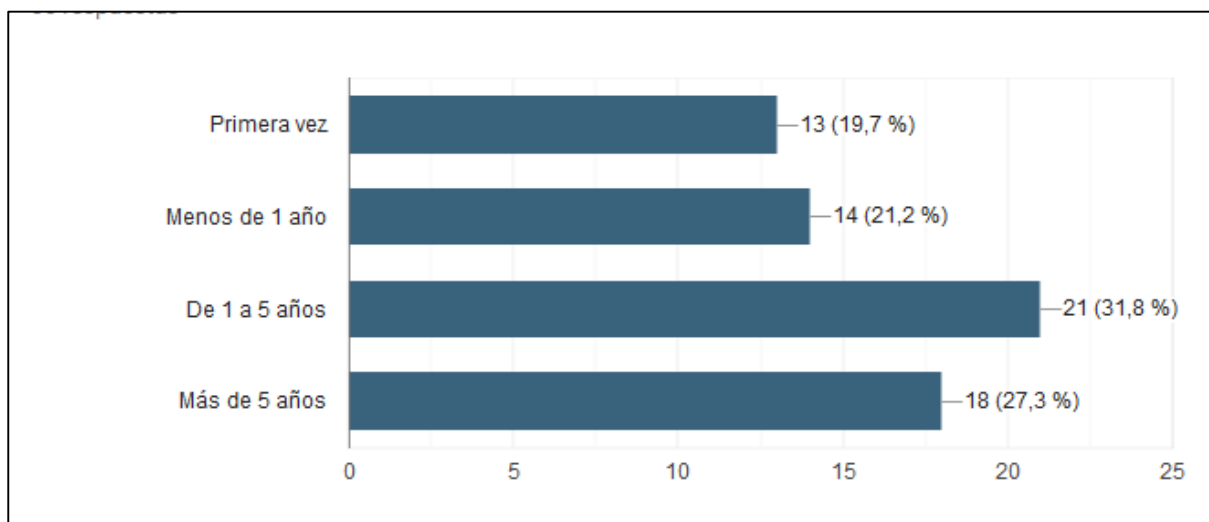


Fuente: elaboración propia. Investigación realizada en octubre 2018.

Con base en los resultados obtenidos, 52 personas indicaron que se enteraron de la institución porque fue recomendada por otra persona que ya ha asistido al Consultorio Casa Central. El grupo restante se enteró por Redes sociales -nueve personas- y por el anuncio en la calle -cinco personas-.

Con estos resultados se identifica que la recomendación de boca en boca es un factor importante que incide en la afluencia de pacientes debido a la trayectoria y el tiempo de funcionamiento de la institución.

**Gráfico 4: ¿Hace cuánto tiempo acude al consultorio?**



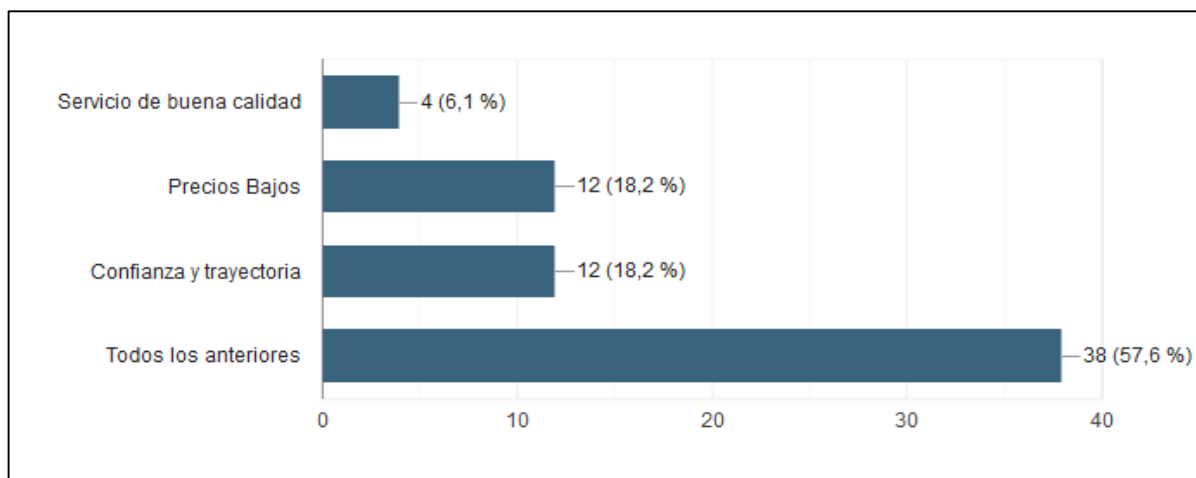
Fuente: elaboración propia. Investigación realizada en octubre 2018.

Los resultados de la temporalidad de pacientes en la institución presentaron porcentajes similares. Sin embargo, se observó que el 32% -21 personas- visitó la institución de uno a cinco años atrás, mientras que el 27% -18 personas- desde hace más de cinco años.

Por lo tanto, la institución ha prestado un servicio acorde a las necesidades de los públicos, el cual tiene como efecto la permanencia de los pacientes en la misma.

Cabe resaltar que los porcentajes menores presentados con el 21% -14 personas - visitantes de menos de un año y el 20% -13 personas que visitaron la institución por primera vez, fueron relevantes y presentaron un efecto positivo al cumplir el interés de la institución por atraer pacientes diariamente.

**Gráfico 5: ¿Por qué razón visita el consultorio?**

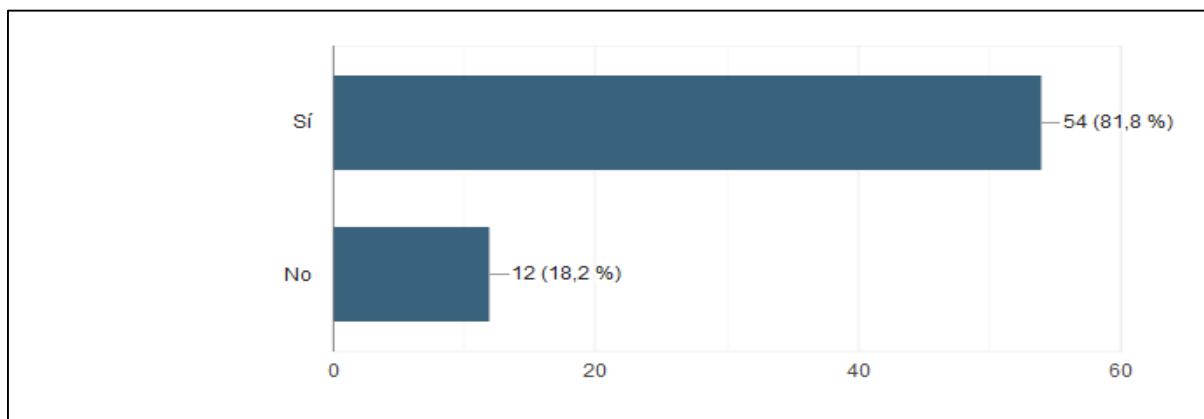


Fuente: elaboración propia. Investigación realizada en octubre 2018.

Las respuestas de la pregunta relacionada directamente con el efecto en las personas, presentó un resultado satisfactorio al mostrar que el 58% -38 personas- visitó la institución porque considera que presta un servicio de buena calidad, precios bajos y es de confianza y trayectoria.

Las 28 personas restantes dividen su opinión en un servicio de buena calidad -cuatro- precios bajos -12- y confianza y trayectoria -12-. Cabe resaltar que los elementos evaluados en esta pregunta son positivos y reflejan los pilares de la institución.

**Gráfico 6: ¿Es satisfactorio el proceso para ser atendido?**

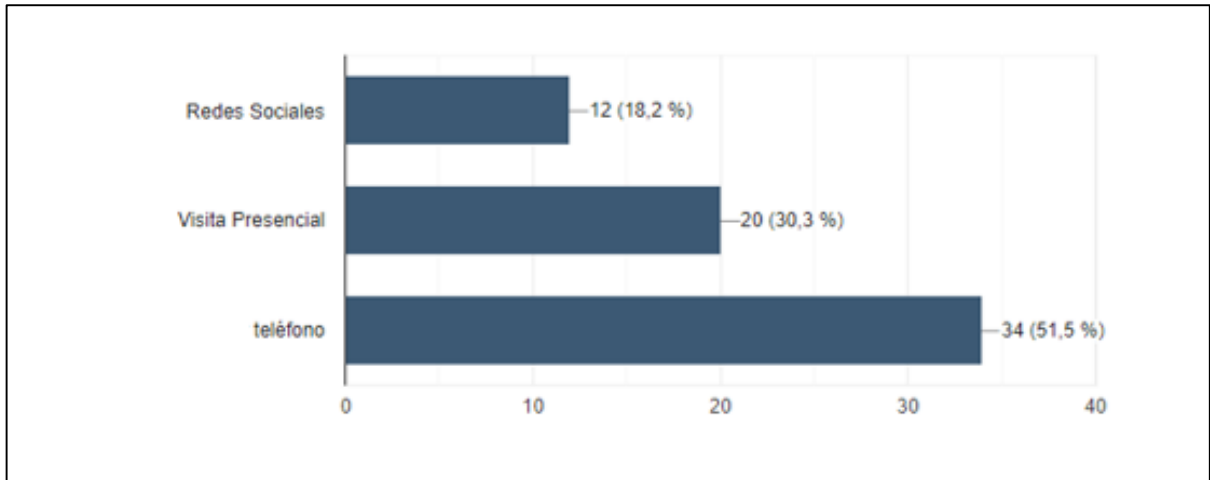


Fuente: elaboración propia. Investigación realizada en octubre 2018.

Los resultados de la pregunta relacionada con el proceso de atención dentro de la institución, mostraron que 54 personas están satisfechas con el mismo. Mientras que 12 informaron que no.

De acuerdo a los resultados, la institución proyecta tanto interna como externamente su logística de atención al paciente, logrando así satisfacer las necesidades de los mismos. Sin embargo, la cantidad de personas que no está satisfecha, con el 18% refleja que 12 personas no comparten los procesos por los cuales deben pasar para ser atendidos. Situación que puede mejorarse.

**Gráfico 7: ¿Que medio utiliza para comunicarse con el consultorio si desea resolver alguna duda?**

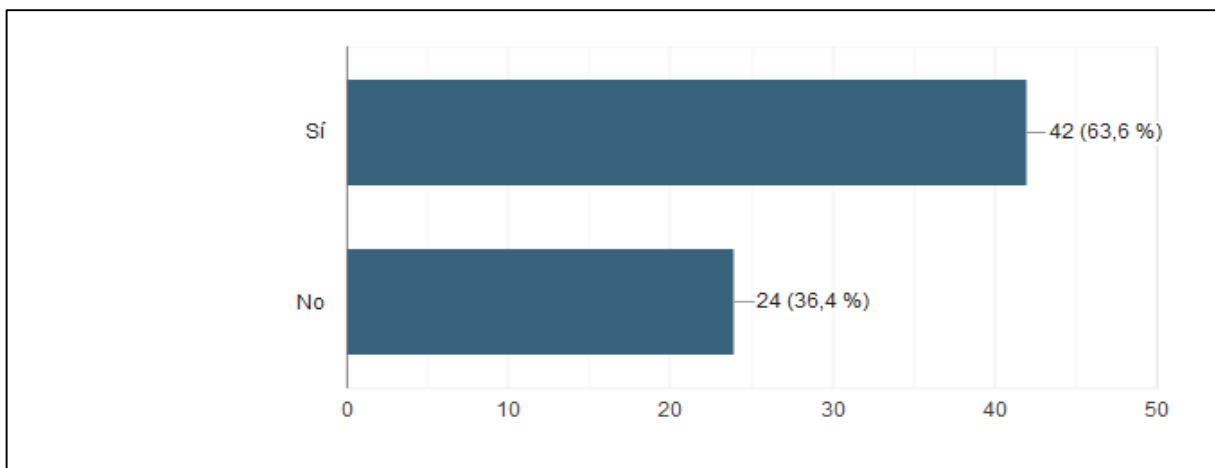


Fuente: elaboración propia. Investigación realizada en octubre 2018.

Debido a que el 46% de los encuestados (ver gráfico 1), representan a la generación “X”, las herramientas por las cuales las personas prefieren comunicarse con la institución son: el teléfono con el 52% y la visita presencial con el 30.% Mientras que la generación “Y” , constituida por los “*millenials*” optó por la comunicación a través de redes sociales presentada con un 18%.

Los resultados muestran claramente que las tres herramientas de comunicación son efectivas para resolver dudas a los públicos externos.

**Gráfico 8: ¿Conoce todos los servicios que presta el consultorio?**

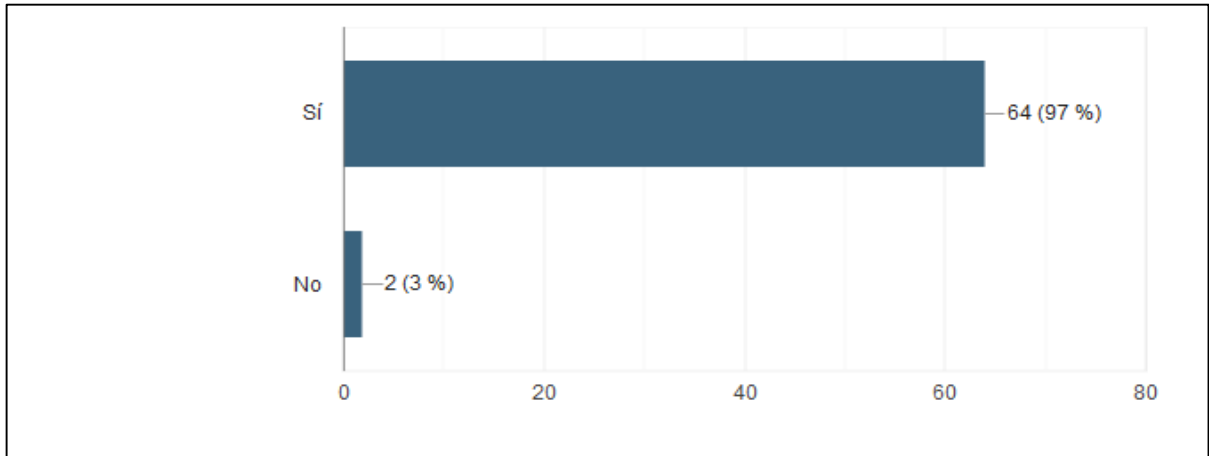


Fuente: elaboración propia. Investigación realizada en octubre 2018.

Los resultados del conocimiento de todos los servicios de la institución como: medicina general, oftalmología, odontología, ginecología, psicología, pediatría, nutrición, neurología, cardiología, farmacia, laboratorio clínico y óptica, presentaron que el 63% de los encuestados si los conocen, mientras que el 36% no.

De acuerdo al resultado presentado, la institución debe explotar las herramientas de comunicación externa para dar a conocer todos los servicios a sus públicos.

**Gráfico 9: ¿Considera que el Consultorio Casa Central cumple con las condiciones de lo que promociona?**

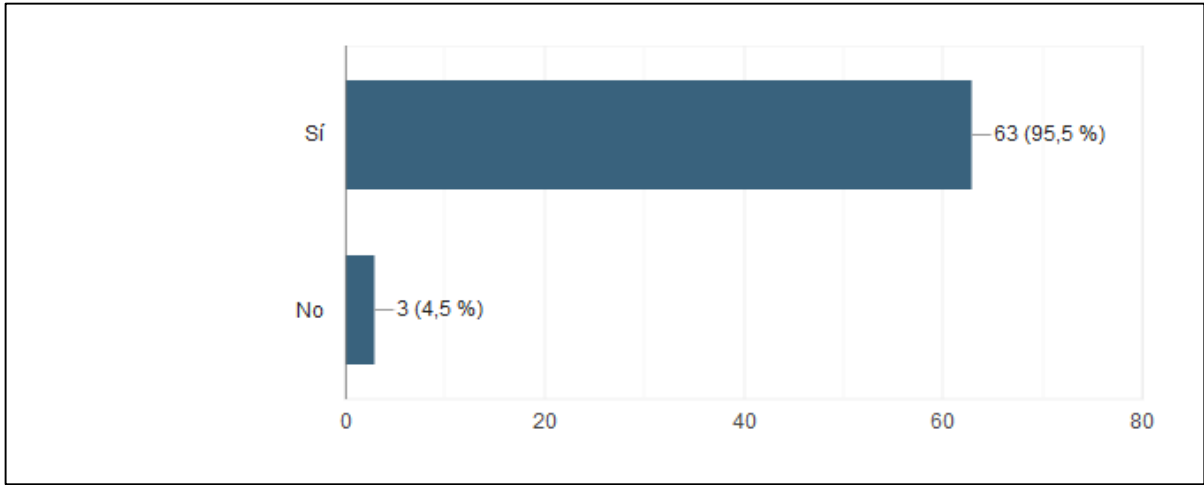


Fuente: elaboración propia. Investigación realizada en octubre 2018.

El 97% de los encuestados expresaron que la institución si cumple con las condiciones de lo que promociona, mientras que sólo el 3% expresó que no.

En este caso, tanto las herramientas de comunicación que se utilizaron para dar a conocer las promociones como el servicio brindado a los pacientes, cumplió con el objetivo del servicio.

**Gráfico 10: ¿Está satisfecho con el servicio de atención al paciente brindado?**

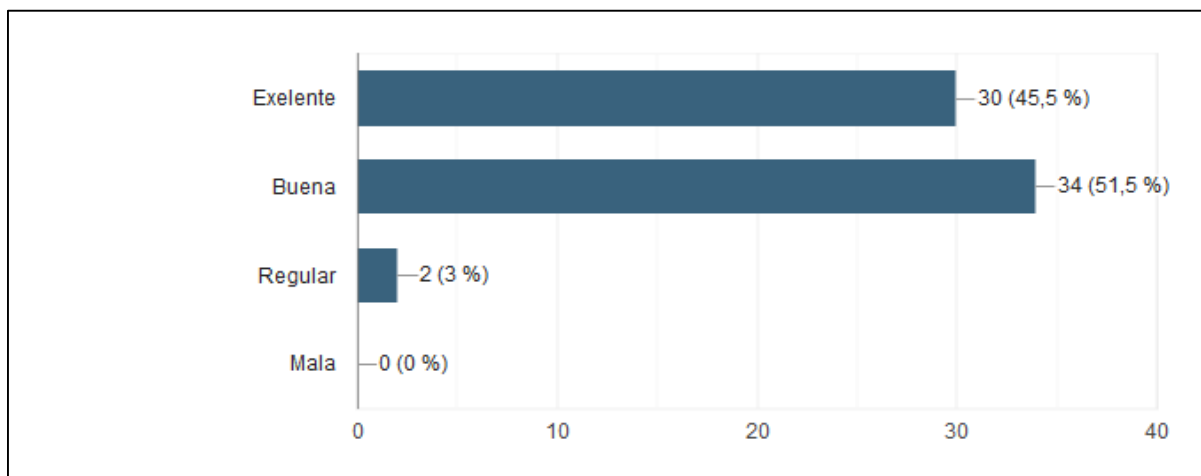


Fuente: elaboración propia. Investigación realizada en octubre 2018.

En este caso, el 96% de los encuestados expresaron que estuvieron satisfechos con el servicio de atención brindado. Mientras que el 4% no lo estuvo.

Los resultados representan que la institución está trabajando por prestar un servicio de calidad y que satisfaga las necesidades de los pacientes. Todo con el fin de lograr su permanencia de la institución y gozar de una salud plena.

**Gráfico 11: ¿Cómo evalúa la atención brindada?**



Fuente: elaboración propia. Investigación realizada en octubre 2018.

En el caso de la evaluación del servicio, los resultados expresaron que un 50% consideró que la atención fue buena y un 47% que fue excelente. Únicamente el 3% calificó el servicio como regular y un 0% como de mala calidad.

Por lo tanto, el efecto se presentó como un factor positivo y de beneficio para los pacientes y para la institución.

## Capítulo 5

### Discusión de Resultados

Se determinó que la institución ha trabajado sin una línea de comunicación externa establecida, ya que el tema de comunicación no ha sido de mucho interés para los directivos.

Los resultados de la investigación a través de la observación, determinaron que el modelo de comunicación que utiliza el consultorio para comunicarse externamente corresponde al de Harold Laswell. Dicho modelo reflejó que los elementos del proceso han sido utilizados, sin embargo deben reforzarse para atraer a más pacientes y brindar un servicio excelente.

Evaluando los elementos del proceso, los resultados se describen de la siguiente forma:



## Evaluación:

La observación refleja que los elementos del proceso se están cumpliendo pero existen dificultades identificadas en el mismo. El personal interno de la institución brinda un servicio de calidad, está organizado y transmite buena relación laboral, lo cual ha contribuido a que los pacientes califiquen bien el servicio y lo recomienden.

La dirección administrativa de la institución mostró una postura pasiva al no ejecutar acciones que fortalezcan el área comunicativa de la institución, así como la elaboración de estrategias de comunicación externa y lineamientos de comunicación para todo tipo de situaciones. Ya que no considera que la comunicación sea un elemento fundamental para la mejora del servicio y la atracción de pacientes.

La inexistencia de un presupuesto para publicidad y la falta de personal encargado del tema comunicacional deberá ser evaluado por el consultorio para expandir sus servicios a los públicos objetivos de los demás centros que integran la Compañía. Ya que no se recaería en gastos de publicidad excesivos.

La experiencia de otros centros de salud llevó a que los médicos se interesaran por crear promociones con descuentos para atraer a los pacientes. Por tal motivo, recientemente se inició un proceso de publicidad física y a través de *Facebook*.

La implementación de la tecnología también fue reciente, por lo tanto, la *fanpage* cuenta con poco más de mil doscientos seguidores. Esto explica por qué solo el 18% de los encuestados utiliza las redes sociales para comunicarse con la institución.

Las herramientas de comunicación más efectivas para la institución fueron representadas por el teléfono y la visita presencial. Dicho resultado se relacionó con las dos generaciones identificadas y la forma en que cada una prefiere comunicarse.

Para aprovechar al máximo las herramientas más efectivas, se debe mantener la calidad de atención al paciente de forma presencial y telefónica. El personal debe estar altamente capacitado para brindar toda la información solicitada a través de cualquier vía.

Respecto a la evaluación del servicio y los motivos por los cuales las personas visitan la institución, el resultado fue satisfactorio ya que mostró la confianza que los visitantes le tienen al centro. De tal forma, el consultorio cumple su función de brindar atención médica de calidad y a bajo costo, sin hacer de su servicio algo lucrativo.

La trayectoria de la institución llevó a que los resultados reflejaran que la mejor publicidad que utilizan es la recomendación de los pacientes de uno a otro. El servicio que ha prestado la institución desde hace más de 85 años la ha llevado a una buena posición que debe aprovecharse.

Se debe enfatizar en brindar el mejor servicio posible en todos los departamentos de la institución. En esta parte, las capacitaciones al personal y médicos son de mucha importancia ya que incrementarán el flujo de pacientes en el centro.

El modelo de comunicación externa de la institución cumple con los elementos del proceso, sin embargo se debe mejorar y fomentar la importancia de la comunicación dentro de la institución para mejorar al máximo su servicio.

Es importante que dentro del centro también exista una línea de atención al paciente, ya que el 20% de los encuestados visitó la institución por primera vez y no está satisfecho con el proceso para ser atendido, o bien no conoce todos los servicios que brindan.

La comunicación en la institución también es un tema que deber ser mejorado. Es importante que exista personal encargado del área comunicacional para poder atender a las demandas de los públicos y comunicarles de forma adecuada para lograr el efecto deseado.

Los estudios para comprender otro tipo de situaciones que los pacientes necesiten satisfacer, es un punto de vital importancia para ofrecer un plus en el servicio. Ya que, el paciente obtendrá atención médica de acuerdo a sus necesidades primarias y secundarias.

## Conclusiones

1. El modelo de comunicación que utiliza el consultorio para relacionarse con sus públicos externos corresponde al modelo presentado por Harold Laswell y se describe de la siguiente forma:

<b>¿Quién?</b>	La institución
<b>¿Dice qué?</b>	Promueve sus servicios médicos
<b>¿Por cuál canal?</b>	Facebook, volantes, afiches y buen servicio
<b>¿A quién?</b>	A los pacientes que visitan la institución, identificados en generación X para los que comprenden edades entre 41 y 60 años. Y en generación "Y" para los de edades entre 20 y 40 años.
<b>¿Con qué efecto?</b>	Atraer la atención de los públicos para que visiten la institución y resuelvan sus problemas de salud, o los prevengan con atención médica de calidad y buen precio.

2. De acuerdo al modelo de comunicación utilizado, se identificaron los canales de comunicación que utilizan los grupos objetivos para comunicarse con la institución:
  - Generación X: conformada por pacientes que corresponden a edades entre 41 y 60 años. Y optan por comunicación interpersonal y por vía telefónica.
  - Generación Y: conformada por pacientes que corresponden a edades entre 20 y 40 años. Los cuales optan por comunicarse a través de Facebook debido a los avances tecnológicos.
3. El modelo de comunicación utilizado en el consultorio presenta resultados eficientes. Sin embargo, se debe crear un presupuesto para publicidad y reforzarse la capacitación al personal para mejorar el servicio.

## **Recomendaciones**

A las autoridades del Consultorio Casa Central se les recomienda en el aspecto comunicacional: evaluar de forma periódica la comunicación tomando en cuenta los elementos que contiene el modelo establecido: ¿quién? ¿qué dice? ¿por qué canal lo dice? ¿a quién? y ¿con qué efectos?

Debe reforzar para la generación “X” la atención por vía telefónica y el servicio al paciente. Y, para la generación “Y”, crear contenido atractivo y viralizarlo a través de facebook.

Por tal motivo es necesario establecer personal encargado del área de comunicación para mantener ese aspecto en constante evaluación y mejorarlo tanto interna, como externamente. Y, realizar estrategias de comunicación externa para dar a conocer mejor los servicios.

En el área administrativa se recomiendan capacitaciones al personal, establecer un presupuesto para publicidad y crear relaciones estratégicas con otras instituciones que puedan incrementar la afluencia de pacientes en el centro.

Realizar estudios para conocer otro tipo de situaciones que los pacientes necesiten satisfacer y seguir utilizando la línea gráfica que manejan para promover la identidad laboral y posicionar su marca.

## Referencias bibliográficas

- Aguado Terrón, J. M. (2004). *Introducción a las teorías de la comunicación y la información*. España: Universidad de Murcia.
- Bonilla Gutiérrez, C. (2001). *La comunicación: función básica de las organizaciones*. México: Trillas.
- Brito, M. C. (s.f.). *Universidad Autónoma de Hidalgo*. Obtenido de <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/prepa3/n2/m1.html>
- Calderón, A., Nicolau, J. L., & Más, F. J. (2003). *Factores determinantes de los resultados derivados de las actividades de patrocinio y mecenazgo*. España: Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas.
- Capriotti, P. (1992). *La imagen de la empresa, Estrategia para una comunicación integrada*. Madrid: El Ateneo.
- Comunicólogos. (2003-2016). *comunicologos.com*. Obtenido de <https://www.comunicologos.com/enciclopedia/t%C3%A9cnicas/mecenazgo/>
- Consultorio Casa Central. (2017). *Informe de labor Consultorio Casa Central*. Guatemala.
- Deusto, E. (1990). *Publicidad V.1*. Barcelona: Planeta-De Agostini.
- Dominque, W. (2005). *Pensar la Comunicación*. Buenos Aires: Prometeo libros.
- Elizardi, M. I. (2010). *Metodos y Técnicas de Investigación Social*. Guatemala: Fénix.
- Empresariales, C. d. (21 de Enero de 2004). *WinRed.com*. Obtenido de <https://winred.com/marketing/publicity-entre-la-publicidad-y-las-relaciones-publicas/gmx-niv115-con2115.htm>
- Fajardo Rodríguez, E. A. (2011). *La comunicación externa en el club Universidad, de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Fantova Azcoaga, F. (2001). *La gestión de organizaciones no lucrativas : herramientas para la intervención social*. Madrid: CCS.
- Fernández Collado, C. (2005). *La Comunicación en las organizaciones*. México: Trillas.
- Interiano, C. (2004). *Semiología y Comunicación*. Guatemala: Fénix.
- Jiménez, S. A., & León López, P. (s.f.). *La importancia de la comunicacion externa en las universidades ante los nuevos desafios de la educacion superior en Ecuador*. Guayaquil .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Kreps, G. (1995). *La comunicación en las organizaciones*. Estados Unidos: Wsley Iberoamericana .
- Lucas Marín, A., & García Ruiz, P. (2002). *Sociología de las Organizaciones*. España: Mc Graw Hill/ Interamericana de España.

- MarketiWeb.com. (s.f.). *MarketiWeb.com*. Obtenido de <http://marketiweb.com/blog/171-las-caracteristicas-mas-importantes-de-una-web>
- Martinez, J. M. (11 de 09 de 2018). *Blog sobre la Retención y Desarrollo del Capital Humano*. Obtenido de <https://blog.grupo-pya.com/la-comunicacion-externa-la-empresa-conecta-mundo/>
- Matute Iriarte, L. A. (1999). *El proceso de comunicación externa que desarrolla la Corte Suprema de Justicia y el Organismo Judicial (análisis y propuesta)*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Montgomery, C. (2007). *Estrategia Corporativa*. España: McGraw-Hill.
- Navarro, X. (03 de 03 de 2015). *Deusto Formación*. Obtenido de <https://www.deustoformacion.com/blog/empresa/definiendo-comunicacion-empresarial-externa>
- Nuntium. (23 de Enero de 2018). *Nuntium comunicación y marketing*. Obtenido de <https://www.nuntiumcomunicacion.com/2018/01/23/la-publicity-sirve-marketing-digital/>
- Paoli, J. A. (1983). *Comunicación e información: perspectivas teóricas*. México: Trillas.
- Piloña Ortiz, G. (2009). *Guía práctica sobre métodos y técnicas de investigación documental y de campo*. Guatemala.
- Rizo García, M. (2009). *La comunicación ¿ciencia u objeto de estudio? apuntes para el debate*. México: Universidad Autónoma de la Ciudad de México.
- Rodríguez, D. (2009). *Comunicaciones de la Organización*.
- Ruiz Cervantes, M. V. (2009). *La comunicacion corporativa y su relacion con la cultura, la identidad y la imagen empresarial*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Salazar Telé, L. S. (2016). *La comunicación externa de la Municipalidad de San Miguel Petapa*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Seijas, W. (22 de Agosto de 2017). *Social Media Líderes*. Obtenido de <http://socialmedialideres.com.ve/las-redes-sociales-como-estrategia/>
- Tapia, M. T. (2012). *Modelos y Teorías de Comunicación*. Londres: Universidad de Londres.
- Thema Equipo Editorial, S.A. (2007). *Enciclopedia Temática Time Life*. Barcelona: Ediciones Culturales Internacionales, S.A. de C.V.
- Treviño Martínez, R. (2010). *Publicidad: comunicación integral en marketing*. México: McGraw-Hill.
- Wilcox, D. L. (2001). *Relaciones Públicas, estrategias y tácticas*. España: Pearson Educación, S.A.

## Anexos

### Anexo 1 Fichas para datos documentales

#### Ficha para datos documentales

Fecha: 5/10/2018

Elemento encontrado: Diagnóstico de actividades de la institución

Documento institucional: Revisión apostólica del Consultorio Casa Central 2001

Datos importantes:

Es el elemento más reciente de un análisis de los servicios. Posee aspectos negativos y positivos. Puntos fundamentales a mejorar y un resumen de los servicios prestados, pacientes atendidos y situación financiera.

#### Ficha para datos documentales

Fecha: 9/10/2018

Elemento encontrado: Flujograma de atención a los pacientes en el Consultorio Casa Central

Documento institucional: Revisión apostólica del Consultorio Casa Central 2001

Datos importantes:

Dentro del documento existe un diagrama que explica la forma en que los pacientes serán atendidos. Este instrumento es tomado en cuenta como una "línea de atención al paciente" de la cual no tiene conocimiento el personal, no se traslada a los pacientes y forma parte de la investigación.

## Anexo 2 Entrevista semi estructurada

Puesto	Nombre	¿Cuáles cree que son los medios por los que se comunica externamente el Consultorio?	¿Posee la institución una línea de comunicación externa establecida para cada situación?	¿Realizan estudios para recabar información importante de los pacientes que los visitan y sus necesidades?	¿Cuáles cree que son sus públicos objetivos?	¿Poseen objetivos de comunicación externa para comunicarse con cada público objetivo?
Odontóloga	Dina Lizet Pérez	Internet y notas escritas	No	No tiene conocimiento	Todo enfermo que necesite atención médica	No
Odontóloga	María Eugenia Briones	Facebook y WhatsApp	Si	No	Todo tipo de paciente	No
Nutricionista	Lucrecia Cisneros	Teléfono pero no funciona adecuadamente porque no se brinda la información necesaria.	No	No. Es necesario llevar un expediente por paciente para conocer datos de importancia.	Personas de escasos recursos y también de nivel medio.	No, lo cual es necesario para dar seguimiento al Paciente, y tener mayor afluencia
Oftalmóloga	Hilda L Morales	Visual Verbal	Si	Si	No los tiene identificados	Si
Ginecóloga	Augusto César Amaya	Facebook. Manta colocada en la entrada	Facebook	No	De casa central, todas las personas de cualquier edad que puedan llegar a necesitar atención médica	No
Psicóloga	Ana María Lam	Por Internet y publicidad pagada	No tiene conocimiento	No lo creo	Personas de escasos recursos económicos	Parece que si

Química bióloga	Aída Alonso Baeza	Facebook, volantes, carteles o afiches en la parte de fuera del consultorio	No	No, no se tiene conocimiento de otros aspectos de los pacientes que visitan la institución y puede ser un aspecto importante para saber que otras necesidades posee.	Pacientes de recursos económicos limitados y que habitan en lugares cercanos al Consultorio, también pacientes que consultan en lugares como el Hospital General y tienen necesidad de exámenes complementarios.	No, el Consultorio de la Casa Central se mantiene funcionando por los muchos años que lleva brindando servicios de calidad y ésta ha sido su mejor referencia con el público.
Auditora	Claudia	A través de anuncios en redes sociales, anuncios que se colocan en el Consultorio para información de los pacientes y jornadas médicas.	Actualmente no.	Existen estadísticas de cada uno de los servicios y productos de salud que ahí se ofrecen.	Todo tipo de persona que necesite atención en cualquiera de los servicios que ofrece la institución.	No
Directora General	Sor Vilma Toralla	A través de vinéticas al exterior, avisos a la hora de la oración de la mañana, información en las diferentes clínicas y servicios	Solamente avisos inmediatos, información por WhatsApp	No	Personas de escasos recursos económicos	No por escrito, sólo verbal. Objetivos inmediatos, no planificados
Médico General	Sonia Vela	Los anuncios en Facebook, los volantes y la recomendación de boca en boca.	No tiene conocimiento	No tiene conocimiento	dirigido a toda la población, pero sobre todo a las personas de escasos recursos	No tiene conocimiento
Médico General	Edgar Sapón	Por medio de la obra social que realiza.	No	No	Áreas circunvecinas al centro histórico.	No

### Anexo 3 Matriz de triangulación cuantitativa

Pregunta	Resultados	Aspectos a evaluar	Relación de Resultados	Análisis
<b>Edad</b>	20-30	Identificar generación X o Y	Con todas las preguntas del cuestionario. Se tomará como un elemento determinante únicamente para identificar la generación.	
	31-40	Analizar el tipo de información que cada generación consume y la forma en que lo hace.		
	41-50	Establecer los grupos objetivos de acuerdo a la edad		
	51-60	Objetivo específico No. 2.		
	más de 60			
<b>Sexo</b>	Femenino	Determinar la presencia mayoritaria y minoritaria de cada sexo en la institución	Con la investigación en general	
	Masculino			
<b>¿Desde cuándo visita el Consultorio "Casa Central"?</b>	Primera vez	Identificar temporalidad de los públicos objetivos	Con el Objetivo general y Objetivo específico No. 1	
	Menos de 1 año	Elemento "efecto" de la fórmula de Laswell		
	Más de 5 años			
<b>¿Cómo se enteró de la institución?</b>	Recomendada	Formula de Laswell	Objetivo General y Objetivo específico No. 1	
	Anuncio en la calle	Comunicación externa		
	Redes Sociales	Herramientas de comunicación externa		
<b>¿Conoce el procedimiento para ser atendido en el servicio que visita?</b>	Sí	Comunicación organizacional	Objetivo General y Objetivo específico No. 1	
	No	Fórmula de Laswell: ¿Qué dice, como lo dice y con qué efecto?		
<b>¿Si tiene alguna duda y no se encuentra en las instalaciones, cómo se comunica con el Consultorio Casa Central?</b>	Por teléfono	Formula de Laswell: Canal y efecto	Objetivo general y ambos objetivos específicos.	
	Por Redes Sociales	Herramientas de comunicación externa		
	Visita presencial			

<b>¿Por qué razón visita el Consultorio Casa Central?</b>	Servicio de Buena Calidad	Fórmula de Laswell: Efecto	Objetivo general y Objetivo específico No. 1	
	Precios bajos			
	Confianza y trayectoria	Comunicación externa		
	Todos los anteriores			
<b>¿Conoce todos los servicios que presta el Consultorio Casa Central?</b>	Si	Herramientas de comunicación externa	Objetivo general y Objetivo específico No. 1	
	No	Fórmula de Laswell: ¿Qué dice, como lo dice y por cual canal?		
<b>¿Considera que el Consultorio Casa Central cumple con las condiciones de lo que promociona?</b>	Sí	Herramientas de comunicación externa	Objetivo general y Objetivo específico No. 1	
	No	Fórmula de Laswell: Efecto		
<b>¿Está satisfecho con el servicio de atención al paciente brindado?</b>	Si	Fórmula de Laswell: Efecto	Objetivo específico No. 1	
	No	Filosofía de la Institución		
<b>¿Cómo evalúa la atención brindada?</b>	Excelente	Fórmula de Laswell: Efecto	Objetivo general y Objetivo específico No. 1	
	Buena			
	Regular	Comunicación organizacional		
	Mala			

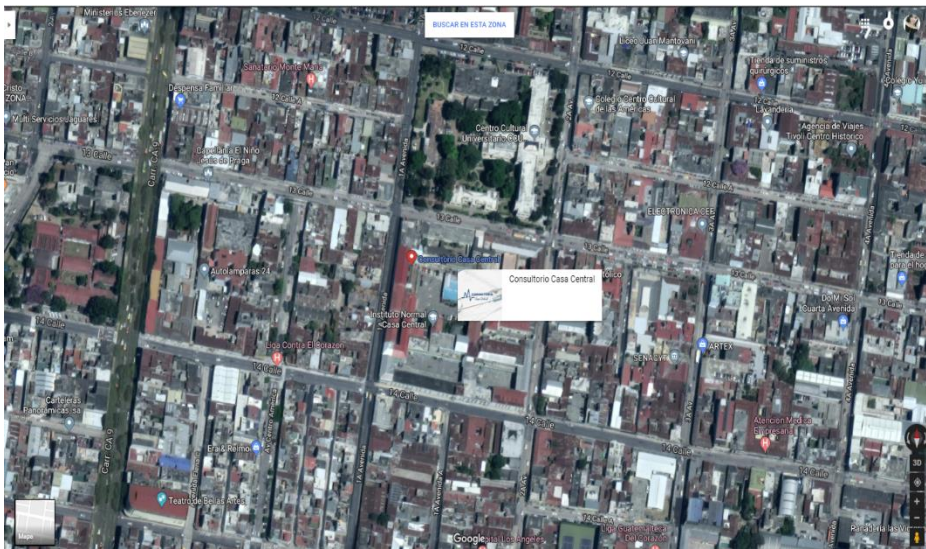
#### Anexo 4 Matriz de triangulación cualitativa

Preguntas	Respuestas sintetizadas	Objetivo General	Objetivos específicos	Fundamento Teórico	Relación con la guía de observación	Conclusiones	Recomendaciones
¿Cuáles cree que son los medios por los que se comunica externamente el Consultorio?							
¿Posee la institución una línea de comunicación externa establecida para cada situación?							
¿Realizan estudios para recabar información importante de los pacientes que los visitan y sus necesidades?							
¿Cuáles cree que son sus públicos objetivos?							
¿Poseen objetivos de comunicación externa para comunicarse con cada público objetivo?							
Datos extraídos de las fichas para datos documentales							

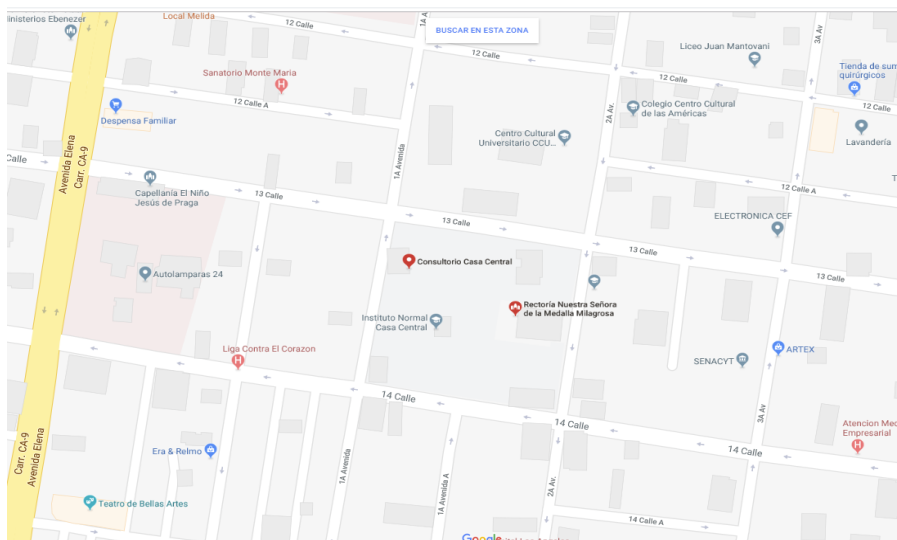
## Anexo 5 Logotipo de la institución



## Anexo 6 Ubicación satelital

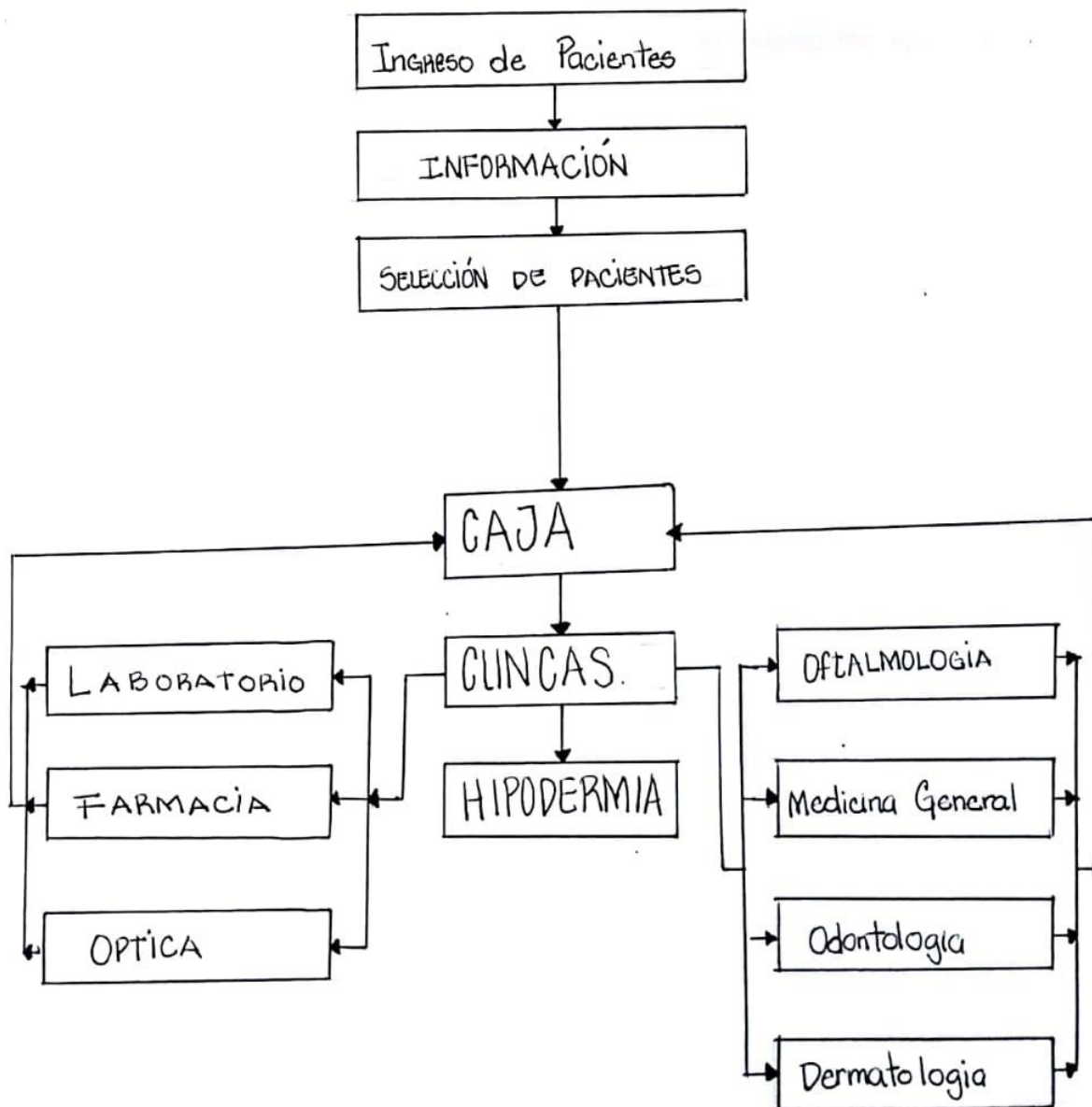


## Anexo 7 Referencia en Google Maps



## Anexo 8 Flujoograma de atención a los pacientes

# FLUJOGRAMA DE ATENCIÓN A LOS PACIENTES EN EL CONSULTORIO CASA CENTRAL



## Anexo 9 Presentación de página en Facebook



**CONSULTORIO**  
*Casa Central*

1-4106  
S A VIERNES  
L.M. A 4:00 P.M.  
v. 13-15 zona 1

**Consultorio Casa Central**  
Medicina y salud

Me gusta

Llamar

A 1.289 personas les gusta esto

Inicio | Servicios | Opiniones | Tienda | Ofertas

## Anexo 10 Presentación de página en Facebook

Inicio | Servicios | Opiniones | Tienda | Ofertas

Crear evento

Índice de respuesta: 94%; tiempo de respuesta: 10 horas  
Responde antes para activar la insignia

Llegar a personas que están cerca por Q77  
Promociona tu negocio en Guatemala

Llamar

Recibe más mensajes  
Vende productos, promociona servicios y llega a nuevos clientes.

1.292 Me gusta +11 esta semana

1.296 seguidores

24 personas alcanzadas con tus publicaciones esta semana

25 estuvieron aquí 0 esta semana

## Anexo 11 Presentación de página en Facebook

Información

[Sugerir cambios](#)



📍 1era Av. 13-15 zona 1, Ciudad de Guatemala [CÓMO LLEGAR](#)

☎ 2251 4106

✉ consultoriocascentral@gmail.com

🕒 Normalmente responde en unos minutos  
[Enviar mensaje](#)

🕒 **Abierto ahora** · 07:00 - 16:00 ▾

📄 Somos una institución vicentina privada, con la finalidad de ofrecer la mas completa atención medica en clínicas generales y especializadas.

🏠 Medicina y salud

[Ver menos](#) ^

[INVITAR A AMIGOS](#)

## Anexo 12 Estadísticas de alcance en publicaciones de Facebook

	Página	Bandeja de ent...	Notificaciones	Estadísticas	Herramientas d...	Configuración	Ayuda
Información general	Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Participación	Promocionar
Promociones	24/10/2018 08:27	📄 ÚLTIMOS DÍAS DE	📄	🌐	599	43 23	<a href="#">Promocionar publicación</a>
Seguidores	22/10/2018 08:28	📄 Buen día, les recordamos que	📄	🌐	41	14 18	<a href="#">Promocionar publicación</a>
Me gusta	16/10/2018 09:19	📄 INFORMACIÓN IMPORTANTE	📄	🌐	785	46 76	<a href="#">Promocionar publicación</a>
Alcance	13/10/2018 15:18	📄 ¡RECUERDA QUE TENEMOS	📄	🌐	783	13 30	<a href="#">Promocionar publicación</a>
Visitas a la página	12/10/2018 09:56	📄 ¡10% DE DESCUENTO	📄	🌐	3K	43 42	<a href="#">Ver promoción</a>
Vistas previas de la página	11/10/2018 05:58	📄 Recuerda que HOY es nuestra	📄	🌐	49	30 20	<a href="#">Promocionar publicación</a>
Acciones en la página	09/10/2018 06:55	📄 Constantemente hemos estado	📄	🌐	1,2K	74 43	<a href="#">Ver promoción</a>
Publicaciones	05/10/2018 08:02	📄 ¡CONSULTA DE DERMATOLOGÍ	📄	🌐	822	46 54	<a href="#">Promocionar publicación</a>
Eventos	03/10/2018 15:30	📄 ¡TENEMOS MAS	📄	🌐	7,1K	356 315	<a href="#">Ver promoción</a>
Videos	03/10/2018 11:29	📄 ¡Todas nuestras consultas a	📄	🌐	10,1K	598 555	<a href="#">Ver promoción</a>
Historias	02/10/2018 11:57	📄 ¡Recuerda que HOY es nuestra	📄	🌐	51	29 25	<a href="#">Promocionar publicación</a>
Personas	25/09/2018 11:40	📄 Continuamos con el legado de	📄	🌐	46	12 12	<a href="#">Promocionar publicación</a>
Estadísticas locales	25/09/2018 08:51	📄 Recuerda que HOY es nuestra	📄	🌐	84	33 36	<a href="#">Promocionar publicación</a>
Mensajes							

## Anexo 13 Estadísticas de inversión en promociones

	Página	Bandeja de ent... 8	Notificaciones 10	Estadísticas	Herramientas d...	Configuración	Ayuda ▾
Información general							
<b>Promociones</b>							
Seguidores							
Me gusta							
Alcance							
Visitas a la página							
Vistas previas de la página							
Acciones en la página							
Publicaciones							
Eventos							
Videos							
Historias							
Personas							
Estadísticas locales							
Mensajes							
		<b>Publicación promocionada</b> ¡10% DE DESCUENTO EN ÓPTICA! Aprove... Promocionada por Miriam Melgar el Oct 12, 2018 Finalizada	2.385 Personas alcanzadas	6 Conversaciones co...	Q35,00 Gasto total: Q35,00	<a href="#">Ver resultados</a>	
		<b>Publicación promocionada</b> Constantemente hemos estado realizando cam... Promocionada por Miriam Melgar el Oct 9, 2018 Finalizada	720 Personas alcanzadas	40 Clics en el enlace	Q7,00 Gasto total: Q7,00	<a href="#">Ver resultados</a>	
		<b>Publicación promocionada</b> ¡SUPER PROMOCIÓN DE LABORATORIOS!... Promocionada por Miriam Melgar el Oct 5, 2018 Finalizada	167 Personas alcanzadas	-- Conversaciones co...	Q2,20 Gasto total: Q21,00	<a href="#">Ver resultados</a>	
		<b>Publicación promocionada</b> ¡TENEMOS MAS PROMOCIONES! El próximo ... Promocionada por Miriam Melgar el Oct 3, 2018 Finalizada	5.354 Personas alcanzadas	279 Interacción con un...	Q49,00 Gasto total: Q49,00	<a href="#">Ver resultados</a>	
		<b>Publicación promocionada</b> ¡Todas nuestras consultas a Q.30.00! Visita nue... Promocionada por Miriam Melgar el Oct 3, 2018 Finalizada	3.686 Personas alcanzadas	386 Interacción con un...	Q20,00 Gasto total: Q20,00	<a href="#">Ver resultados</a>	
		<b>Publicación promocionada</b> ¡SEGUIMOS CON SUPER PROMOCIONES! ... Promocionada por Miriam Melgar el Sep 24, 2018 Finalizada	4.453 Personas alcanzadas	378 Interacción con un...	Q28,00 Gasto total: Q28,00	<a href="#">Ver resultados</a>	
		<b>Publicación promocionada</b> ¡GRAN JORNADA DE ULTRASONIDOS A MIT... Promocionada por Miriam Melgar el Sep 21, 2018 Finalizada	4.811 Personas alcanzadas	309 Interacción con un...	Q28,00 Gasto total: Q28,00	<a href="#">Ver resultados</a>	

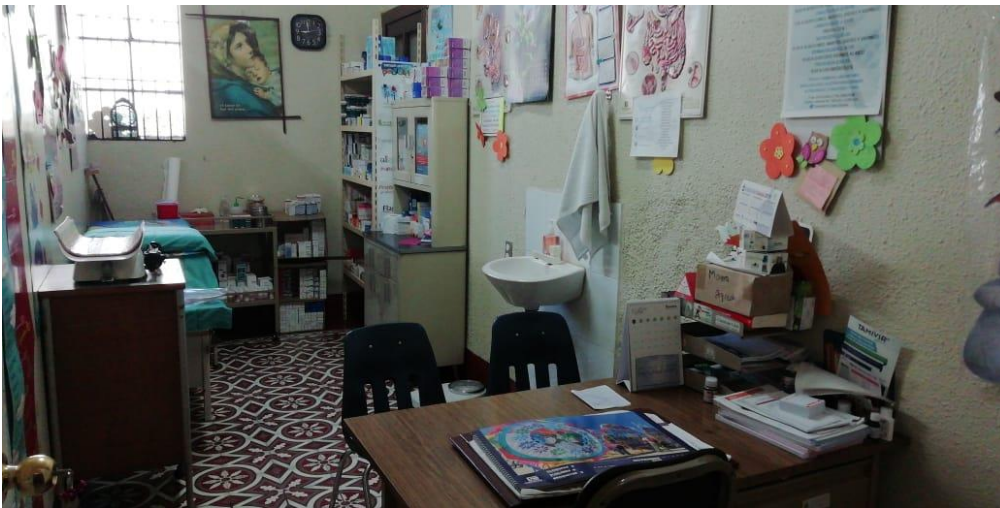
## Anexo 14 Información de los servicios dentro de la institución



## Anexo 15 Exterior de la institución



## Anexo 16 Clínica de pediatría



## Anexo 17 Clínica de ginecología



## Anexo 18 Interior de la institución



## Anexo 19 Pasillo de espera



## Anexo 20 Diseño de afiche y volantes

 2251-4106  
I. AV. 13-15 ZONA 1  
Consultorio Casa Central

**MEDICINA GENERAL**  
7:00 A 12:00 Y DE 2:30 A 4:00 (LUNES A VIERNES)  
**OFTALMOLOGÍA**  
8:00 A 10:30 Y DE 1:30 A 3:00 (LUNES A VIERNES)  
**PEDIATRÍA**  
9:30 A 11:30 (MARTES, MIÉRCOLES Y JUEVES)  
**ODONTOLOGÍA**  
8:00 A 10:00 Y DE 2:00 A 4:00 (LUNES A VIERNES)  
**GINECOLOGÍA**  
7:30 A 10:00 (LUNES, MARTES, JUEVES Y VIERNES)  
**CARDIOLOGÍA**  
**PREVIA CITA**  
**NEUROLOGÍA**  
9:30 A.M. (LUNES) CON PREVIA CITA  
**NUTRICIÓN**  
10:30 A 12:00 (LUNES, MARTES, JUEVES Y VIERNES)  
**DERMATOLOGÍA**  
10:30 A 12:00 (DOS VIERNES AL MES)  
**PSICOLOGÍA**  
9:00 A 1:00 (MIÉRCOLES)

● ÓPTICA ● FARMACIA ● LABORATORIO  
● NEBULIZACIONES ● ELECTROCARDIOGRAMAS  
● CURACIONES Y MÁS.

## Anexo 21 Diseño de afiche de promoción dental



**CONSULTORIO**  
*Casa Central*

# 2 rellenos x Q.150.00

**MARTES 2 DE OCTUBRE DE 8:00  
A.M. A 3:30 P.M.**

\*Aplica únicamente para rellenos de  
amalgama (plateados)

\*Ese día no habrá consulta dental, extracciones y trabajos.

1. avenida 13-15 zona 1. | Tel. 2251-4106

## Anexo 22 Diseño de afiche para promoción de ultrasonidos

# Jornada de ULTRASONIDOS

¡A mitad de precio!

- Pélvico
- De Embarazo
- Próstata
- Vejiga

**Q.50.00 c/u**



**CONSULTORIO**  
*Casa Central*

☎ 2251-4106

📍 1 AV. 13-15 ZONA 1

🕒 **MARTES 25 DE SEPTIEMBRE DE  
8:00 A.M. A 3:00 P.M.**

📌 **CONSULTORIO CASA CENTRAL**

Imagen: Freepik.es