

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO**

**“Diagnóstico comunicacional de los servicios que presta
la Unidad de Clínicas Dentales de la Facultad de Odontología
de la Universidad de San Carlos de Guatemala
a la sociedad guatemalteca”**

Informe Final de Ejercicio Profesional Supervisado E.P.S.
Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

SUCELY GUADALUPE GÓMEZ DONIS

Previo a optar al título de

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Asesor:

Licenciado Hugo Castro

GUATEMALA, OCTUBRE DE 2013.

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

Director

Lic. Julio Moreno Sebastián

Consejo Directivo

Representantes Docentes

M.A. Amanda Ballina Talento

Lic. Víctor Carillas Bran

Representantes Estudiantiles

Pub. José Jonathan Girón

Pub. Anibal de León

Representantes Egresados

Lic. Michael González Batres

Secretaria

M. Sc. Claudia Molina

Comisión de EPS

Coordinador

M. A. Julio Ochoa España

Supervisor I

M.A. Oneida Rodas

Supervisor II

Lic. Hugo Castro

Supervisor III

Lic. Elio Quim



Guatemala, octubre 23 de 2,013

Estudiante Epesista de Licenciatura
Sucely Guadalupe Gómez Donis
Carné No. 200613605
Presente.

Para su conocimiento y efectos se hace constar que:

Luego de evaluado su trabajo académico impreso y de campo titulado: **Diagnóstico comunicacional de los servicios que presta la Unidad de Clínicas Dentales de la Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala a la sociedad guatemalteca** y de haber sustentado el examen privado y defensa de su proyecto de EPS de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, se da por **Aprobado por Unanimidad** del Tribunal Examinador su trabajo final y se autoriza su aprobación en el acta de cierre respectiva y la impresión de su trabajo final de EPSL en un número de 5 ejemplares impresos que deberá entregar a diferentes instancias así como 3 CD's con el documento incluido en formato PDF los cuales deberá entregar a las Bibliotecas Flavio Herrera y Central y a la Comisión de Tesis de la E.C.C.

Sin más que hacer constar:

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

Lic. Hugo Rolando Castro Guzmán
Supervisor

M.A. Oneida Rodas
Supervisora

M.A. Marco Julio Ochoa España
Coordinador





Guatemala, febrero de 2,013

M.A. Marco Julio Ochoa España
Coordinador EPS de Licenciatura
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Presente.

Estimado M.A. Ochoa España,

Yo **Sucely Guadalupe Gómez Donis**, quien me identifico con carné No. **200613605** e inscrito (a) formalmente para el ciclo lectivo en curso, tengo a bien comunicarle que, comprendido dentro de los parámetros legales que establece el reglamento del Ejercicio Público Supervisado, EPS, de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación y en el entendido que tengo la disponibilidad de tiempo necesario para cursarlo, he decidido optar al sistema de graduación de dicha licenciatura por medio del programa que usted dirige.

Por tal razón, solicito ser aceptado (a) en el programa del EPS de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación correspondiente al año 2,013, comprometiéndome a respetar lo dispuesto en las leyes y reglamentos de la Universidad de San Carlos de Guatemala y de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Esperando ser aceptada tal solicitud, quedo a la espera de su cordial respuesta.

Atentamente,

Sucely Guadalupe Gómez Donis
Carné No. **200613605**

Cc. Archivo personal



Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala, febrero de 2013

Estudiante

Sucely Guadalupe Gómez Donis

EPS de Licenciatura

Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Universidad de San Carlos de Guatemala

Presente.

Apreciable estudiante **Gómez Donis**, para su conocimiento y efectos me permito comunicarle que ha sido oficialmente aceptado (a) para optar al programa de graduación de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación denominado Ejercicio Público Supervisado, EPS bajo las condicionantes siguientes:

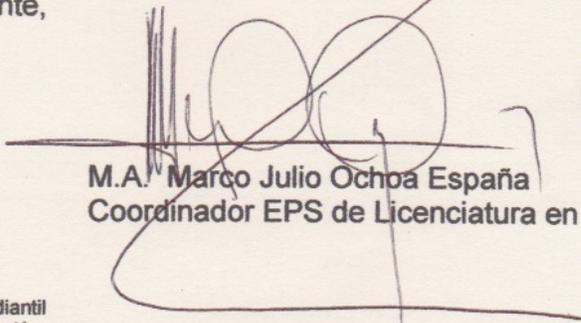
Atender a las normas y procedimientos establecidos por la Universidad de San Carlos de Guatemala, la Escuela de Ciencias de la Comunicación y la Coordinación General del EPS de la licenciatura que actuará bajo los estatutos establecidos en el reglamento interno aprobado por el Consejo Directivo de esta Unidad Académica.

Cumplir a cabalidad con las fases establecidas en el EPS las cuales son de pleno conocimiento por usted, transmitido por medio del curso propedéutico impartido por esta Coordinación.

Rendir su informe de manera profesional y con la fundamentación científica que se requiere para el mismo, cumpliendo con los requisitos que para el efecto se traducen en las cartas oficiales, mismas que deberán ser incluidas en su informe final.

No habiendo más que hacer constar, quedo de usted a sus ordenes.

Deferentemente,



M.A. Marco Julio Ochoa España
Coordinador EPS de Licenciatura en CC.



cc. expediente estudiantil
cc. archivo Coordinación



Guatemala, febrero de 2,013

M.A. Marco Julio Ochoa España
Coordinador EPS de Licenciatura
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Presente.

Apreciable Maestro Ochoa, tengo ha bien informarle que a ésta institución se ha presentado el (la) estudiante Sucely Guadalupe Gómez Donis quien se identifica con su No. de Carné 200613605 a solicitar le sea aceptada su participación como epesista del programa que usted dirige.

En tal sentido, comunicamos a usted que el (la) estudiante ha sido aceptado (a) bajo el siguiente compromiso:

La institución se compromete a otorgar un espacio físico al (la) estudiante para que realice de forma profesional su trabajo de investigación.

La institución se compromete a emitir un informe mensual sobre la labor del (la) estudiante a la Coordinación que usted dirige mediante correo electrónico y,

La institución se compromete a no desviar el trabajo para el que el (la) epesista fue aceptado, (a) en el entendido que el mismo comprende un diagnóstico, propuesta, ejecución y evaluación de estrategias comunicacionales que sirvan de soporte al buen funcionamiento y desempeño tanto del personal como de los objetivos de la misma.

Sin más qué hacer constar, nos suscribimos de usted.

Cordialmente,

Dr. Edgar Sánchez Rodas, Director
Área de Odontología Socio-Preventiva
Facultad de Odontología, USAC



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION
-8 ABR 2013
RECIBIDO
COORDINACION EPS
Hasta: _____ Ref. _____

cc. archivo estudiantil
cc. archivo Coordinación



Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, agosto 28 de 2013

Doctor
Edgar Sánchez
Facultad de Odontología
Presente.

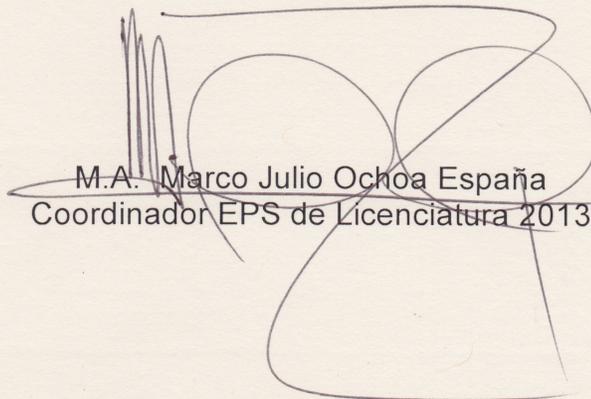
Apreciable Doctor Sánchez, me es grato saludarle y al mismo tiempo externarle nuestro agradecimiento por haberle abierto las puertas de su organización a una de nuestras epesistas, pues sin duda alguna, sin ese gran apoyo hoy por hoy no contaríamos con una profesional más y el alto nivel académico que presenta, requisito primordial en todos nuestros egresados.

Al tiempo, utilizo la presente para informarle que nuestra epesista ha concluido su práctica profesional con ustedes, razón por la cual, además, nos permitimos invitarle a usted o, en el entendido de lo apretado de su agenda, un representante suyo nos pueda acompañar al acto de graduación de la profesional, el cual se llevará a cabo el día 9 de noviembre de 15:00 a 18:00 horas en el Aula Magna Iglú, ubicada en nuestro Campus Central.

A la espera de su grata compañía y con un profundo agradecimiento por delante, quedo de usted muy agradecido.

Deferentemente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Marco Julio Ochoa España
Coordinador EPS de Licenciatura 2013



MJOE/mjoe.

***Para efectos legales, únicamente
el autor es responsable del
contenido de este trabajo.***

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

A Dios

Por acompañarme en la trayecto de mi vida.

A Mis Padres

Elsa Donis y Felix Gómez por brindarme su amor incondicional y el apoyo para continuar con mis metas.

A Mis Hermanos

Allan, Gerber y Sara por su apoyo incondicional.

A mis Abuelitos

Por ser el pilar que sostiene mi vida.

A Mi Novio

Sergio Bourdet por brindarme su amor y su alegría.

Al Área de Odontología Socio Preventiva de la Faculta de Odontología

Por darme la oportunidad de realizar mi ejercicio profesional supervisado y por manifestarme su simpatía.

A la Universidad de San Carlos de Guatemala y en especial a la Escuela de Ciencias de la Comunicación

A mi Asesor y Supervisor

Por ser mi guía profesional.

A mis Amigos

Por brindarme su amistad sincera y su cariño.

INDICE

Capítulo I

1. Anotaciones Preliminares	
1.1 Título del Tema	1
1.2 Introducción.....	1
1.3 Antecedentes.....	2
1.4 Justificación.....	4
1.5 La Institución	4
1.6 Perfil Institucional.....	5
1.7.1 Delimitación de la Investigación	5
1.8 Objetivos Institucionales y Funciones Generales de la Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala	
1.8.1 Objetivo General	6
1.8.2 Funciones Generales	6
1.9 Misión y Visión Institucional de la Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala	
1.9.1 Misión Institucional	7
1.9.2 Visión Institucional	8
1.10 Planteamiento del Problema Comunicacional	8

Capítulo II

2. Fundamentos Teóricos	
2.1 Comunicación	10
2.2 Tipos de Comunicación	12
2.3 Clasificación de la Comunicación.....	14
2.4 Medios de Comunicación.....	15
2.4.1 Medios de Comunicación Masiva	15

2.5 Datos Estadísticos	17
2.6 Encuesta	18
2.6.1 Tipos de Encuesta	19
2.6.2 Clasificación de Preguntas de la Encuesta	20
2.7 Entrevista	21
2.7.1 Tipos de Entrevista	22

Capítulo III

3.1 El Diagnóstico	23
3.2 Objetivos del Diagnóstico	24
3.2.1 Objetivo General	24
3.2.2 Objetivos Específicos	24
3.3 Diagnóstico Cualitativo	24
3.4 Diagnóstico Cuantitativo	
3.4.1 Encuestas y Resultados	30
3.5 FODA	42
3.6 Árbol del Problema Comunicacional	43
3.7 Resultados del Diagnóstico	45

Capítulo IV

4.1 Estrategia Comunicacional	46
4.2 Objetivos de la Estrategia	
4.2.1 Objetivo General	46
4.2.2 Objetivos Específicos	47
4.3 Misión	47
4.4 Visión	47

4.5 Elementos Comunicacionales a Utilizar en su Propuesta	48
4.6 Cronograma de Estrategia	54
4.7 Proyección de Gatos a Invertir	54
4.8 Conclusiones	55
4.9 Recomendaciones	56

BIBLIOGRAFÍA

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

ANEXOS

Capítulo I

1. Anotaciones Preliminares

1.1 Título del Tema

Diagnóstico comunicacional de los servicios que presta la Unidad de Clínicas Dentales de la Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala a la sociedad guatemalteca.

1.2 Introducción

El presente informe se realizó con el objetivo primordial de elaborar una estrategia de comunicación externa en la Unidad de Clínicas Dentales de la Facultad de Odontología, para dar a conocer la información sobre las actividades institucionales de interés a la población guatemalteca.

Este proyecto ha sido elaborado en base a un diagnóstico comunicacional, donde se sustrajo información por medio del método de la observación y elaboración de herramientas como grupos focales y encuestas, las cuales dan a conocer las carencias en materia de comunicación que se necesitan solucionar.

Por lo que se propone una estrategia de comunicación externa orientada a proporcionar información a los pacientes, sobre los servicios que brinda la Facultad de Odontología a la población guatemalteca.

Dicha propuesta comprende de material impreso, como los porta banner con vinil, bifoliar informativo y material audiovisual que puede ser pautado en el sistema de circuito cerrado de la Unidad de Clínicas Dentales.

Por consiguiente, esta propuesta de campaña fue evaluada por las autoridades correspondientes al Ejercicio Profesional Supervisado (E.P.S.) de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, para indicar si cumplió con su propósito principal.

1.3 Antecedentes

La comunicación es parte esencial dentro de cada organismo institucional por lo que en este proyecto, se analizó los antecedentes comunicacionales con los que cuenta la Unidad de Clínicas Dentales de la Facultad de Odontología. Es importante conocer las estrategias con las que ha contado la institución para brindar los servicios de salud bucal a la población guatemalteca.

La Unidad Académica de Odontología cuenta con una propuesta de comunicación para el desarrollo, cuyo título es “Diagnóstico y Propuesta de Comunicación Externa para la Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala”, realizada por Evelin Alicia Vásquez Díaz en el año 2009. En dicha propuesta de comunicación externa se abordan temas como:

- **Propuesta Sport Radial:** indica los servicios, horarios y número telefónico al cual se puede comunicar la población guatemalteca, con pauta en Radio Universidad. Asimismo, se sugiere la participación de docentes y estudiantes en programas y también entrevistas.
- **Propuesta Brochure:** está compuesto por el escudo de la Universidad de San Carlos de Guatemala y el de la Facultad de Odontología, continuando con una imagen fotográfica de la fachada principal de las instalaciones de las Clínicas Dentales, provee información de los servicios que prestan, horarios de atención al paciente y número telefónico, sugiriendo que la información anterior puede ser distribuida por el personal administrativo de la institución.
- **Propuesta Mapa de Ubicación Edificio M-1, Primer nivel y Segundo nivel:** se sugiere implementar el mapeo correspondiente a cada nivel en que se comprende el edificio M-1, así mismo permitir una mayor accesibilidad de la localidad de cada área en que se dividen las Clínicas Dentales para orientar al paciente referente a el establecimiento.

- **Propuesta Señalización del edificio M-1:** se considera importante implementar rótulos de tamaño y color, fácil de identificar, para las áreas de información, oficina de atención al paciente, horarios de atención, ruta de evacuación, requisitos para los pacientes, mapa de ubicación, servicios sanitarios y la instalación de una cartelera informativa.

También encontramos el proyecto comunicacional de Eludia Francisca Olayo Ortiz, elaborado durante el año 2011, el cual se titula “Propuesta de Estrategia de Comunicación para Socializar la Unidad de Salud a las y los Estudiantes de Primer Ingreso de la Universidad de San Carlos de Guatemala, localizados en la ciudad Universitaria zona 12, Ciudad Guatemala”, donde se plantea lo siguiente:

- **Productos Impresos:** Trifoliar de la Unidad de Salud, separador de libros con mensaje, calendario semestral, diseño de block de notas y diseño de mural con los cuales se puede socializar con el estudiante y apoyar la imagen institucional de la Unidad.
- **Productos de Audio:** Spots para promover los eventos de la Unidad de Salud como las tres ferias de la salud, que se realizan anualmente. Así también, el examen de salud y la labor que desempeña la institución.
- **Productos para TV:** se propuso realizar un anuncio institucional que promueva la labor que realiza la Unidad de Salud y la utilización de spots publicitarios para promocionar el examen de salud.
- **Blog y Comunicación Electrónica:** se sugiere implementar un boletín electrónico mensual, correo electrónico de la Unidad, actualización del blog de la Unidad. Este tipo de material promueve las actividades y servicios que brinda la institución.

1.4 Justificación

Este proyecto se llevó a cabo con el propósito de investigar las necesidades comunicacionales de las Clínicas Dentales de la Facultad de Odontología. La institución brinda servicios de salud dental a la población en general, con problemas para canalizar los servicios que presta.

Como parte del Ejercicio Profesional Supervisado (E.P.S.) de Licenciatura de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala, se elaboró una estrategia de comunicación en un periodo de 800 horas de práctica institucional.

La finalidad primordial de esta estrategia de comunicación, fue proporcionar una adecuada comunicación externa dirigida a la población guatemalteca, valiéndose de los recursos existentes, siendo éstos los medios de comunicación e información con los que cuenta la Universidad de San Carlos de Guatemala y la Facultad de Odontología.

La Universidad de San Carlos de Guatemala cuenta con T.V. USAC, Radio Universidad y el Periódico Universitario, que pueden ser utilizados para informar a la población guatemalteca de los servicios, horarios y costos que ofrecen la Unidad de Clínicas Dentales.

Además, la Facultad de Odontología cuenta con un periódico interno y una página social en Facebook, que podrían ser aprovechadas como medios de gestión informática.

1.5 La Institución

La Facultad de Odontología fue creada el 1 de abril de 1940, por el Decreto Gubernativo No. 2336. Su Junta Directiva se instaló el 9 de abril y tuvo como sede el edificio que ocupaba anteriormente la Escuela Dental. Su primer Decano fue el Dr. José Luis Asencio (1940-1944).

En 1965 la Facultad de Odontología modificó su plan de estudios, implementando dentro de sus actividades la constitución del sexto año de la carrera con el E.P.S. (Ejercicio Profesional Supervisado). Asimismo, los dos primeros años se incorporaron al denominado Departamento de Estudios Generales.

La Unidad Académica de Odontología ocupa el puesto No. 9 dentro de las 10 Facultades que conforman la Universidad de San Carlos de Guatemala. Actualmente su organigrama se encuentra conformado por Junta directiva, Decano, Secretaria Académica, Secretario adjunto (Administrativo), Director de Área Básica, Director de Clínicas, Director del Área de Odontología Socio Preventiva, Director de Área de Patología, Director del Área de Médico Quirúrgica, Director del Área de Odontología Restaurativa, Director del Departamento de Odontopediatría, Director de Unidad de Estudios Pos-Grado, Biblioteca de la Facultad de Odontología, Programador de Computación, Jefe de Servicios, Departamento de Reproducción, Trabajo Social de la Facultad de Odontología y Tesorero de la Facultad de Odontología. (**Manual de Organización, Facultad de Odontología, 2008**).

1.6 Perfil Institucional

La Unidad de Clínicas es una dependencia de de la Facultad de Odontología, ubicada en el edificio M-1de la Ciudad Universitaria, donde se realiza la Práctica Clínica Intramural de los estudiantes de la carrera de Odontología. Específicamente, la Unidad de Clínicas dirige las actividades administrativo-docentes en coordinación con cada una de las disciplinas de la odontología que requieren aplicación práctica. (**Manual de Organización, Facultad de Odontología, 2008**).

1.7 Delimitación de la Investigación

1.7.1 Delimitación Poblacional

En dicha investigación se tomó como universo la cantidad de 249 pacientes ingresados durante el mes de julio a la Unidad de Clínicas Dentales. Personas de

género masculino y femenino, que comprenden entre las edades de 18 a más de 50 años, residentes en la ciudad capital.

1.7.2 Delimitación Geográfica

Edificio M-1, Unidad de Clínicas Dentales de la Facultad de Odontología, Ciudad Universitaria, zona 12.

1.7.3 Delimitación Temporal

22 de octubre al 29 de noviembre del año 2013.

1.8 Objetivos Institucionales y Funciones Generales de la Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala

1.8.1 Objetivo General

El objetivo general de la Facultad de Odontología es proporcionar las condiciones adecuadas para que el estudiante obtenga los conocimientos y desarrollo de habilidades intelectuales y psicomotoras, hábitos y actitudes esenciales para el ejercicio de una estomatología técnica y socialmente adecuada para Guatemala, que tome en consideración el ambiente total y que otorgue los servicios de salud estomatológicos más eficaces y eficientes, tanto en carácter individual como colectivo. **(Manual de Organización, Facultad de Odontología, 2008).**

1.8.2 Funciones Generales

La Facultad de Odontología no plantea objetivos generales pero da a conocer sus funciones, siendo estas las siguientes:

- Estimular en los estudiantes de la Facultad de Odontología la adquisición de conocimientos y habilidades psicomotoras, así como el desarrollo de valores y actitudes deseables para su formación profesional en el campo de la Estomatología.

- Proveer al estudiante de Odontología, los insumos y condiciones necesarias para la adquisición de habilidades y destrezas necesarias en su formación profesional, haciendo uso adecuado y pertinente de los avances tecnológicos a su alcance y teniendo en cuenta las nuevas tendencias en el campo odontológico.
- Promover la salud bucal de la población guatemalteca mediante la formación de profesionales debidamente capacitados, que respondan de manera eficaz a la solución de la problemática enfrentada por la población, así como a través de iniciativas en salud.
- Ser el ente rector en la formación de profesionales en Estomatología, mediante la investigación, actualización y revisión constante de los programas de estudio y por ende del currículo, a fin de proveer a través del mismo el impulso necesario para la modernización de la práctica odontológica en todos los ámbitos de acción de los estudiantes y egresados. **(Plan estratégico, Facultad de Odontología, 2005).**

1.9 Misión y Visión Institucional de la Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala

1.9.1 Misión Institucional

La Facultad de Odontología es una unidad académica de la Universidad de San Carlos de Guatemala, responsable de brindar una formación académica integral, de calidad y actualizada al recurso humano en el área del conocimiento estomatológico, con valores éticos, especialmente de responsabilidad y compromiso con el desarrollo sostenible nacional y regional, teniendo en cuenta la diversidad cultural, social y lingüística del país. Asimismo, se propone plantear propuestas de solución a la problemática nacional en materia de salud estomatológica y contribuir al desarrollo nacional a través del aporte de profesionales dedicados al servicio, la investigación y la aplicación de la

innovación tecnológica, respaldados por una organización administrativa que da continuidad y fluidez a los procesos. **(Manual de Organización, Facultad de Odontología, 2008).**

1.9.2 Visión Institucional

La Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala, es la unidad académica en educación superior de mayor trayectoria como formadora de profesionales certificados y acreditados en el campo de la Estomatología. Es una Facultad altamente competitiva, involucrada y comprometida de forma institucional con el contexto nacional en la solución de los problemas estomatológicos que afronta la sociedad guatemalteca.

Cuenta con personal docente y administrativo calificado e identificado con los fines y principios de la Universidad de San Carlos de Guatemala, que atiende con amabilidad, respeto y profesionalismo a las personas que demandan nuestros servicios de salud.

Además, genera e impulsa políticas e iniciativas de ley, promoviendo y desarrollando proyectos de impacto social en materia de salud bucal. Como institución se inserta en el contexto educativo nacional e internacional con programas de formación académica de pregrado y posgrado, fomentando el intercambio y actualización constantes con centros de formación e investigación a nivel nacional, regional e internacional. **(Manual de Organización, Facultad de Odontología, 2008).**

1.10 Planteamiento del Problema Comunicacional

La comunicación externa entre la Clínica Dental de la Facultad de Odontología y la población guatemalteca necesita ser reforzada para mejorar los problemas comunicacionales y fortalecer la información sobre los servicios que se prestan.

En la actualidad no se utilizan los medios de comunicación con los que cuenta la Universidad de San Carlos de Guatemala, siendo estos T.V. USAC, Radio Universidad y Periódico Universitario. Asimismo, la Facultad de Odontología no

cuenta con un Departamento de Comunicación y Diseño Gráfico, material impreso y presupuesto para invertir en promoción y divulgación.

Entre los problemas comunicacionales actuales podemos mencionar: la ausencia de material informativo dirigido a los usuarios de los servicios clínicos dentales. Por lo que el medio de información que se utiliza es la comunicación directa o verbal, ya que se brinda información al paciente por medio del personal administrativo o el odontólogo-practicante.

El factor de la comunicación es personalizado, la información que se le brinda al paciente depende del diagnóstico clínico dental que se realiza, por lo que el usuario conoce específicamente lo que requiere en su caso y desconoce todos los servicios clínicos dentales con los que cuenta la Facultad.

Para hacer llegar la información al paciente, es importante crear fuentes informáticas como; trifoliales, afiches, volantes, mantas vinílicas y elaboración de material audiovisual para ser pautado en el sistema de circuito cerrado. Este tipo de material permitirá que la institución pueda comunicarse adecuadamente con el usuario de los servicios odontológicos.

¿Qué tan bien percibidos son los servicios dentales que presta la Unidad de Clínicas Dentales de la Facultad de Odontología, de la Universidad de San Carlos de Guatemala por la sociedad guatemalteca?

Capítulo II

2. Fundamentos Teóricos

2.1 Comunicación

El rol principal de las instituciones que prestan servicios públicos, es satisfacer las necesidades de la población, para que esta función se lleve a cabo de manera eficiente, es necesario mejorar constantemente algunos de los elementos del proceso de comunicación.

La comunicación se puede definir y enfocar en distintos puntos de vista, ya que cumple una infinidad de funciones de acuerdo a su utilización, en esta investigación el concepto de comunicación es enfocado hacia el ámbito social donde se desenvuelve la población.

Asimismo, es importante mencionar la implementación de programas que ayuden a facilitar la comunicación para mejorar la forma en que se relaciona la institución con su grupo objetivo, este factor es determinante para fomentar el impulso del desarrollo humano.

Existe una diversidad de propuestas acerca de la definición de comunicación como la de Victoria Vargas recopilada en el manual gerencial recopilado por Alberto Martínez de Velasco y Abraham Nosnik en el tema del proceso de comunicación.

La comunicación es utilizada por los seres humanos para manifestar ideas y pensamientos, los cuales son transmitidos por medio de mensajes codificados, enviados hacia un público receptor.

De igual manera, Martínez y Nosnik (2008. p. 18.) argumentan que “La comunicación se puede definir como un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que esta última dé una respuesta, sea una opinión, actitud o conducta. En otras palabras, la

comunicación es una manera de establecer contacto con los demás por medio de ideas, hechos, pensamientos y conductas, buscando una reacción al comunicado que se ha enviado, para cerrar así el círculo.”

Sin embargo, Iván Thompson define comunicación como: “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 establecer una conexión con ellos con el fin de dar, recibir o intercambiar ideas, información o algún significado.” (<http://www.promonegocios.net>. 21/06/2013)

También encontramos la propuesta de Eric Maigret en su libro Sociología de la Comunicación y los medios, quien define comunicación desde otro punto de vista, el cual es aplicado al nivel social y cultural para el desarrollo de su función.

Por su parte, Maigret (2005. p. 15) nos indica que “Estudiar el fenómeno comunicacional implica considerar la forma en que se estructura, proceden y reciben los diferentes tipos de mensajes. También se puede centrar en el estudio de las ideas y valores que circulan a través de los medios, y las relaciones de poder que se vehiculizan a través de ellos.”

Maigret señala que la comunicación se aplica junto al nivel social o cultural para ser expresado por medio de las identidades y sus relaciones. La identidad nos consigna a patrones de conducta sustentado por valores con interés grupales creando estrategias, expresión simbólica, sentido de pertenencia grupal, y diferencias hacia otros, ya sea en el orden de la práctica como en la forma de pensar.

Asimismo, Schnaider y Zarowaky (2007. p. 4.) argumentan que “Estudiar el fenómeno de comunicación implica considerar la forma en que se estructuran, reproducen y reciben los diferentes tipos de mensajes. También se puede centrar el estudio de las ideas y valores que circulan a través de los medios, y las relaciones de poder que se vehiculizan a través de ellos.

2.2 Tipos de Comunicación

Previo a la realización del diagnóstico comunicacional, se cito una serie de términos acerca de los tipos de comunicación que se pueden emplear en la institución, de los cuales se elegirá el apropiado para mejorar el proceso de comunicación en las Clínicas Dentales de la Facultad de Odontología.

a) Comunicación Organizacional

La comunicación organizacional ayuda a establecer un orden comunicacional dentro de cada institución.

Asimismo, Díaz (2008. p. 18.) argumenta que “La cultura organizacional es entendida como un conjunto de creencias y prácticas ampliamente compartidas en la organización y por tanto, tiene influencia directa sobre el proceso de decisión y sobre el comportamiento de la organización”.

b) Comunicación para el Desarrollo

El desarrollo humano de cada persona, depende de los parámetros comunicacionales que utilice la sociedad en donde se desenvuelve.

Por su parte, Hancock (1981. p. 12.) enfoca la comunicación desde un punto de vista socio-económico, siendo este un recurso hábil de colocarse, conservarse y redistribuirse, término que no solo se aplica a la comunicación masiva debido a que esta también recurre a la tecnología, hay que recordar que la comunicación es un recurso natural ya que incluye variedad de aspectos de la comunicación humana.

También indica el desarrollo como ámbito esencial para crear elementos de reducción para las desigualdades; de oportunidades, recursos y acceso a la información, diferencias que existen entre las zonas urbanas y rurales, así como en los estratos sociales o entre los diversos grupos económicos de un país.

c) Comunicación Alternativa

La comunicación alternativa es aquella que se emite con la finalidad cubrir el espacio que los medios masivos no pueden, ya que la realidad económica de nuestro país no permite que todos los guatemaltecos tengan acceso a los medios de información.

Por ello, Interiano (2001. p. 65.), determina “la teoría de la comunicación alternativa como la necesidad de cubrir el espacio informativo que las grandes empresas no pueden cubrir, tomando en cuenta que se debía responder a qué y a quién. Siendo ésta la primera propuesta para la definición durante los años ochenta, la cual puntualizó el uso de los medios con fines populares.”

d) Comunicación Popular

La comunicación popular se origina dentro de cada comunidad o pueblo, esta permite que los grupos sociales busquen solucionar sus problemas y necesidades de manera organizada. Por tanto, Interiano (2001. p. 68.) indica algunos antecedentes de la comunicación popular:

“Definición que se deriva de la comunicación alternativa, el concepto de comunicación fue implementado en nuestro país durante la guerra fría y se incorporó con el campo político e ideológico.

La comunicación para los sectores marginales era de suma importancia, participaban obreros y campesinos con acuerdo de igualdad, en donde el sector popular toma la postura en contraposición con el sector que tiene el poder.

El surgimiento de la comunicación popular depende de los acontecimientos sociales, el sector poderoso de la época tenía control sobre la comunicación masiva, entonces los sectores populares adecuaron la necesidad de implementar los medios alternativos, la orientación de estos era política como una insignia que representaba a los sectores populares.”

2.3 Clasificación de la Comunicación

Toda organización ya sea institucional o privada determina sus gestiones y políticas comunicacionales, sobre la información que se le brinda al personal administrativo o al público en general, por lo que se utiliza la comunicación interna o externa para mejorar las relaciones entorno a la corporación.

- **Comunicación Interna**

Por lo tanto, Moreno señala que “La comunicación interna es aquella que se produce en la empresa para dirigirse a su propio personal, es decir, al trabajador. Tiene lugar como respuesta a las necesidades de motivación a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido. De esta forma, se puede decir que la comunicación interna va encaminada a construir una identidad empresarial en un clima de confianza y motivación. También pretende profundizar en el conocimiento.” (www.uninetglobal.com. 16/05/2013.)

- **Comunicación Externa**

De igual forma, Moreno indica que “La comunicación corporativa externa es una de las principales herramientas de proyección con las que cuenta la empresa a la hora de transmitir sus valores, su filosofía y la misión por la que lleva a cabo su actividad. Es decir, se trata de la forma que tiene como organización de comunicarse con su entorno y hacerle partícipe de sus inquietudes y de su razón de ser, a la vez que trata de establecer unos canales de recepción de feedback.

Debemos pensar que la importancia de la comunicación es inmensa, sobre todo en el momento actual donde el acceso a

la información de los potenciales clientes ha variado el concepto de marketing clásico hacia el de la comunicación. Por eso, la relación de la empresa con su entorno y la capacidad para externalizar sus valores y el porqué de su existencia, se traducirá en una aceptación por parte del entorno.” (www.uninetglobal.com. 16/05/2013.)

2.4 Medios de Comunicación

Los medios de comunicación son utilizados como instrumentos de difusión de la información. Éstos pueden ser medios masivos o medios alternativos, dependiendo de la función comunicacional que desempeñen y el tipo de público objetivo a quien se dirige el o los mensajes.

2.4.1 Medios de Comunicación Masiva

Son los medios de comunicación los que permiten difundir la información a las grandes masas, son parte del desarrollo tecnológico y cuentan con la capacidad de generar verdaderas respuestas, mediante estos se busca tener una relación constante con el público receptor.

Es importante mencionar que cada oyente, lector o vidente cuenta con su propia opinión y criterio, por lo que Iriarte y Orsini (1995. pp. 49-50.) definen los medios de comunicación como:

- **“La Prensa:** es un medio escrito que actualmente llamamos periódico, es el medio más antiguo que ha cambiado constantemente a lo largo de los años, adaptándose a las necesidades de cada época y lugar. Se encarga de informar acontecimientos políticos, sociales, culturales y económicos, permite la utilización de fuentes de investigación y su alcance nacional o internacional.

Actualmente, existen páginas web creadas por los periódicos para publicar notas informativas y temas de interés al público en general, incluso existe la publicación de anuncios publicitarios por la misma vía.

- **La Radio:** puede definirse como uno de los medios más accesibles en el sentido económico, ya que es barato y tiene una variedad de cobertura. Cuenta con una variedad de segmentos educativos o de entretenimiento.

Por lo general las personas escuchan música por largos periodos de tiempo, esto sucede en el ámbito personal o colectivo, es un medio que posee mayor participación de audiencia.

La cobertura de la radio permite que sea escuchada desde casa, en la oficina, en el automóvil incluso en un teléfono celular, lo que le permite a las personas tener acceso a este medio con mucha más facilidad.

- **La televisión:** es el medio que utiliza el mundo de las imágenes para hablar con su público receptor, también este es el medio de entretenimiento aceptado por grandes y chicos.

Por ser un medio audiovisual permite que las personas tengan una mayor comprensión de los mensajes. Permite presenciar acontecimientos importantes por medio de la observación y el conocimiento, esto sucede por la utilización de satélites avanzados que envían la señal en vivo y en directo.”

2.5 Datos Estadísticos

Los problemas comunicacionales en cada institución o corporación pueden ser variables, por lo que es necesario contar con herramientas que nos permitan obtener datos estadísticos para resolver los mismos.

Toda investigación está enfocada en distintos ámbitos, el presente proyecto es de tipo comunicacional, por lo tanto se cuenta con aportes como los de Berganza y Ruiz (2005. p. 79.) donde se plantea que “Las investigaciones que se realizan en el ámbito de los medios de comunicación y de la publicidad suelen nutrirse tanto de lo que llaman datos o fuentes primarias, como datos o fuentes secundarias, como de ambas. En general por investigación primaria se entiende aquella que es realizada a partir de datos que son recogidos de la realidad directamente por quien realiza la investigación mediante la aplicación de una o varias técnicas de obtención de información (cuestionario, entrevista, experimento análisis de contenido...). Sin embargo, la investigación secundaria es elaborada a partir de datos recogidos por otros equipos de investigadores en estudios previos.”

Asimismo, se cuenta con el aporte de Cabezas (2010. p. 56) quien establece que “Los métodos matemáticos y estadísticos se utilizan fundamentalmente en la cuantificación y el procedimiento de los datos obtenidos, por que facilitan la interpretación de los resultados. Por lo general, las investigaciones que parten de un problema al que se le busca una explicación (hipótesis), requieren el empleo de análisis estadísticos, es que aceptará(n) o rechazará(n) la(s) hipótesis.”

Respecto a la investigación de campo, nos permite añadir la información de manera cuantitativa o cualitativa, para justificar la proyección de cada proyecto que se realiza.

Por tanto, Berganza y Ruiz (2005. p. 32.) citaron a Schwartz y Jacob (1984. p. 21.) quienes indicaron que “Las técnicas cualitativas se insertan en la lógica de la comprensión, siendo un componente esencial la interpretación subjetiva, y por ello el lenguaje y los discursos: se trata de captar los motivos, los significados las emociones, y otros aspectos subjetivos de las acciones e interacciones de los individuos y los grupos.”

Las técnicas cuantitativas nos permiten recolectar la información de manera contable, ya que la recopilación de datos puede ser específica y de contenido breve.

De igual modo Berganza y Ruiz (2005. p. 32.) citaron a Mannheim y Rich (1988. p. 15.) quienes señalaron que “Las técnicas cuantitativas de recogida de datos parten de considerar el hecho de las Ciencias Sociales pueden aplicarse a los principios de las Ciencias Naturales tratando de resumir la realidad numéricamente.”

La utilidad de un instrumento de medición es generar datos confiables y reales, de manera que los resultados puedan ser verificados en estudios posteriores.

Así también, Hernández y Fernández (1998. p. 235) indican que “Toda medición o instrumento de recolección de datos debe de reunir dos requisitos esenciales: confiabilidad y valides. La confiabilidad es un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce iguales resultados. La validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir.”

2.6 Encuesta

La encuesta es una herramienta del método de investigación. Por lo que respecta a Cabezas (2010. p. 52) argumenta que “La encuesta consiste en una lista de preguntas que orientan un conjunto de posibles respuestas. Se trata de un método empírico de investigación que supone la elaboración de un cuestionario, cuya aplicación masiva permite conocer las opiniones que sobre determinados asuntos poseen las personas seleccionadas en la muestra. El cuestionario es un sistema de preguntas que demandan respuestas cerradas o semiabiertas, según sea el caso.”

2.6.1 Tipos de Encuesta

Existen distintos tipos de encuestas, esto depende de la intención en que se enfoque cada cuestionario para obtener la información, esto ayuda a dirigir la investigación de manera ordenada para obtener los datos deseados.

Por ello se adquirió información del portal de estudiantes de RRHH (www.gestiopolis.com. 14/08/2013.) donde se determinan las siguientes definiciones:

- **“Encuesta de Identificación:** sitúan las condiciones en la estructura social. Ej. Edad, sexo, profesión.
- **Encuesta de Acción:** tratan sobre las acciones de los entrevistados. Ej. ¿Va al cine? ¿Fuma?.
- **Encuesta de Intención:** indagan sobre las intenciones de los encuestados. Ej. ¿Va a votar?.
- **Encuesta de Opinión:** tratan sobre la opinión encuestados sobre determinados temas. Ej. ¿Qué piensa sobre...?.
- **Encuesta de Información:** analizan el grado de conocimiento de los encuestados sobre determinados temas.
- **Encuesta de Motivos:** tratan de saber el por qué de determinadas opiniones o actos.”

2.6.2 Clasificación de Preguntas de la Encuesta

A la hora de elaborar una encuesta, es importante tomar en cuenta cómo se redactarán las preguntas, ya que existe una clasificación en base a la función de las respuestas que se obtendrán de la misma.

Según se plantea en el manual electrónico de la Universidad de Managua del Licdo. López se trata de preguntas abiertas y preguntas cerradas:

(http://ricardonica.com/index_files/files/encuesta.pdf. 25/08/2013.)

- **“Preguntas abiertas:** no se presentan alternativas de respuestas a los encuestados, los que están libres de contestar con sus propias palabras. Es decir, cada entrevistado puede contestar lo que quiera. Se ha de tener en cuenta a la hora de usar este tipo de preguntas que se debe dejar suficiente espacio en el formulario para anotaciones claras y la anotación literal (completa), de la respuesta que conceda la persona entrevistada.
- **Preguntas cerradas:** son preguntas que ofrecen a la persona encuestada la posibilidad de elegir entre unas respuestas especificadas (por ejemplo: sí, no, siempre, nunca, etc.). Estas preguntas son utilizadas tanto en estudios cuantitativos como cualitativos, debido a que las categorías pueden ser diversas. Este tipo de preguntas facilitan al investigador e investigadora el procesamiento y análisis de los datos.
- **Preguntas semi-cerradas:** son preguntas que ofrecen a la persona encuestada la posibilidad de elegir una de las respuestas especificadas, o dar una respuesta alternativa. Por ejemplo, se introduce una categoría del estilo **“otra respuesta, ¿cuál?”**, y se

deja el espacio en el formulario para escribir la respuesta de la persona encuestada.”

2.7 Entrevista

La entrevista es otra herramienta de comunicacional muy importante, ya que por medio de ella podemos comunicarnos de manera oral para obtener información de la persona entrevistada.

Por su parte, Cabezas (2010. pp.55) argumenta que “La entrevista es un medio que se emplea en la investigación de campo para facilitar el trabajo durante las primeras fases de la investigación o para requerir información específica cuando ya se está en la fase central de acopio de información. En efecto, una entrevista puede usarse, entre otros propósitos, como un instrumento exploratorio para identificar variables y relaciones, y sugerir hipótesis, o para confirmar datos y dirigir otras frases de la investigación.

En la elaboración del instrumento para la entrevista, las preguntas se hacen en la forma más indirecta posible y acorde con los objetivos de la investigación, nivel y edad de los entrevistados. Para lograr resultados mejores, conviene también entregar al informante una guía de la entrevista con la suficiente antelación.”

Al mismo tiempo, se cuenta con la definición de Halperín (2007. p. 23) quien determina que “La entrevista es la más pública de las conversaciones privadas. Funciona con las reglas del diálogo privado (proximidad, intercambio, exposición discursiva con interrupciones, un tono marcado por la espontaneidad, presencia de lo personal y atmósfera de intimidad), pero está construida para el ámbito de lo público.”

2.7.1 Tipos de Entrevista

Por lo que respecta a los tipos de entrevista y a su contenido de interrogantes, estas dependen del tipo de información que se desea recoger, la cual puede ser noticiosa o de información, de opinión o de semblanza.

Asimismo, se cuenta con el aporte de Fernández Editores (www.tareasya.com. 10/08/2013.) donde se generan las definiciones siguientes:

- **“Entrevista Noticiosa o de información:** Principalmente recoge informaciones. También aporta los principales elementos de las notas informativas que aparecen en diarios, noticieros de radio y televisión. Por ejemplo, una entrevista con el entrenador de la selección nacional de lucha, mediante la cual nos enteraríamos cómo están trabajando los integrantes del equipo, cuáles son sus logros, sus metas, etcétera.
- **Entrevista de opinión:** Principalmente, recoge opiniones y juicios. Además será noticiosa si los juicios y las opiniones del entrevistado son de interés o se trata de un personaje importante. Por ejemplo, se podría entrevistar a un destacado nutriólogo o a un célebre ortopedista para que dieran su punto de vista en torno a la lucha libre, las ventajas y desventajas de practicar este deporte, sus consejos y sugerencias.
- **Entrevista de semblanza:** Sirve para que el periodista realice un retrato psicológico o físico del entrevistado. Por medio de ella podemos saber cómo es el o los entrevistados, cómo viven, qué piensan y por qué, cuál es su formación académica, religiosa, filosófica, etcétera. Por ejemplo, se podría entrevistar al campeón nacional de lucha libre y enterarnos por qué eligió ese deporte, desde cuándo lo practica, etcétera.”

Capítulo III

3.1 El Diagnóstico

En un lapso de dos semanas, aplicando el método de la observación en las Clínicas Dentales de la Facultad de Odontología, se constató que el horario de atención al paciente es de 7:30 A.M. a 15:30 P.M. de lunes a viernes.

La mayor afluencia de personas se encuentra concentrada en la jornada matutina. Los pacientes se instalan en la sala de espera, a primera instancia se encuentran ubicadas las áreas de Atención al Paciente, Información y Archivo. Estos sectores no se hallan respectivamente rotulados, y la información es verbal, brindada por el personal administrativo.

Por otra parte, se puede mencionar que los pacientes en su mayoría, son personas de escasos recursos. Estos se contactan con la institución por medio de los estudiantes de la Facultad de Odontología, y en algunas ocasiones comparten los gastos del tratamiento para beneficio mutuo.

Asimismo, es necesario tomar en cuenta que los estudiantes contribuyen ejerciendo el área práctica, supervisados por sus docentes, y que los pacientes obtienen el beneficio de los servicios a bajo costo.

El paciente debe de participar en un proceso de diagnóstico que dura aproximadamente de 10 a 15 días, esto sirve para determinar el tipo de tratamiento que se le realizará, y el presupuesto total del mismo.

Los servicios con los que se cuenta son; rellenos, coronas, limpiezas dentales, tratamientos de canales, extracciones dentales, cirugías dentales, blanqueamiento de dientes, sellantes, puentes fijos, y placas removibles o totales.

En la actualidad, por medio de gestiones de la Facultad de Odontología, se remodeló el servicio sanitario y la sala de espera; cambiando el piso, pintura,

colocación de una pared para tener un mejor orden, también se instaló una televisión plasma con sistema de circuito cerrado.

3.2 Objetivos del Diagnóstico

3.2.1 Objetivo General

Identificar por medio de las herramientas del diagnóstico comunicacional, el problema de comunicación que afecta a las Clínicas Dentales de la Facultad de Odontología.

3.2.2 Objetivos Específicos

- Determinar cuáles son las necesidades comunicacionales de las Clínicas Dentales de la Facultad de Odontología.
- Analizar la opinión de los estudiantes de quinto año de la Facultad de Odontología y de los pacientes, sobre la información que brindan las Clínicas Dentales a la población guatemalteca.
- Describir los resultados obtenidos a través de encuestas, a pacientes para la elaboración del diagnóstico comunicacional.

3.3 Diagnóstico Cualitativo

Una de las herramientas utilizadas para esta investigación comunicacional fue la técnica de grupos focales, la cual se utilizó para recolectar información de carácter cualitativo, sobre la información que se les brinda a los pacientes de las Clínicas Dentales.

Para alcanzar el objeto de dicho estudio, se realizaron 2 grupos focales. Uno con pacientes de las clínicas dentales y otro con estudiantes de quinto año que prestan este servicio. La elaboración de estos grupos focales se realizó dentro de los laboratorios e instalaciones de la Facultad de Odontología.

Los grupos focales se distribuyeron de la siguiente manera:

- ▶ Grupo Focal No. 1: Estudiantes de quinto año que brindan los servicios
- ▶ Grupo Focal No. 2: Pacientes de las clínicas dentales.

A continuación se presenta el análisis de las opiniones de los participantes de todos los grupos focales y los hallazgos de los mismos.

Los grupos focales se distribuyeron de siguiente manera:

Grupo Focal No. 1

Nombre del Estudiante	Edad
Vivian María Galdámez Falla	22
Luis Carlos Pineda	22
Betzy Ponce	22
José Antonio Rivera Batres	22
Engracia María Quijada	22

A) Presupuesto de las Clínicas Dentales

La mayoría de los participantes considera que sí se cuenta con un presupuesto para el manejo de las clínicas, pero su manejo es de manera interna, por lo que opinan que se debe invertir más en las necesidades actuales, pues afectan el funcionamiento de los servicios clínicos.

“Considero que sí cuentan con los recursos, pero que muchas veces no lo utilizan para mejorar la clínica, ni para mejorar la estadía de los pacientes en la clínica”
Luis Carlos Pineda (estudiante).

Sin embargo, los estudiantes expresaron que si la Universidad de San Carlos obtuviera el 5% del presupuesto, las Clínicas Dentales persistirían administrativamente con el plan financiero actual. Por lo que no se invertiría en otras necesidades.

“No creo que se utilizaría ese presupuesto en las clínicas, porque si no lo han invertido ahorita, qué puede hacer cambiar que den ese presupuesto para después” Vivian Galdámez (estudiante).

B) Información del Grupo Objetivo

Cada estudiante debe de llenar ciertos requisitos clínicos, así como presentar a los pacientes que evaluará para realizarles los servicios dentales. La mayoría de pacientes son de escasos recursos y en otros casos familiares de los odontólogos-practicantes.

“En mi caso mis pacientes eran familiares, como mi mamá y mi hermana” Luis Carlos Pineda (estudiante).

De esta manera, es importante tomar en cuenta que no se invierte en los medios de comunicación externa, para brindarle información a la población guatemalteca de los servicios clínicos de la Facultad de Odontología.

“Cada estudiante es el encargado de buscar a los pacientes” José Rivera (estudiante).

D) Costos de los Servicios

El manejo de los costos de los servicios clínicos, se realiza por medio del estudiante. Administrativamente no se cuenta con un plan de pagos. Los precios de los servicios no están establecidos, debido a que existe una cuota que se le brinda a la institución y a esto se le suma los materiales que se utilizarán en cada paciente.

“Creo que hay un fallo en el sistema de cómo se ingresa a los pacientes, el sistema de pagos, de requisitos” Engracia Quijada (estudiante).

“A veces los pacientes se aprovechan del estudiante y no pagan los tratamientos, el estudiante lo debe de pagar para llenar los requisitos clínicos, aunque en algunos casos el paciente es sincero desde el principio” José Rivera (estudiante).

E) Recomendaciones

Las y los participantes dieron algunas recomendaciones con relación a los medios de comunicación que se deben utilizar para informar a los pacientes de los servicios clínicos:

- Las mantas vinílicas permiten tener una mayor panorámica de la información.
- El material audiovisual permite que el paciente pueda tener mayor información mientras espera su turno para la consulta clínica.
- Por lo que respecta al recurso humano, también es importante que se contrate una persona para brindar atención e información a los pacientes.

“No aconsejaría un taller informativo, porque no habría quien lo de, por falta de tiempo” Betzy Ponce (estudiante).

Grupo Focal No. 2

Nombre del Paciente	Edad
Andrea García	19
Amanda Garrido	32
Verónica Elel	40
Norma Interiano	55
Cesar Bernal	58

A) Información Institucional:

Actualmente la Facultad de Odontología no otorga a los pacientes información impresa o audiovisual sobre los servicios y sus costos. Según expresaron los pacientes, la información visual se encuentra colocada en hojas pegadas en la ventanilla de información.

“He visto información impresa en las paredes” Cesar Bernal (paciente).

“Me informé por una estudiante de los servicios” Norma Interiano (paciente).

B) Medios de Comunicación

La institución hace llegar la información a los pacientes por medio de los estudiantes, quienes realizan la práctica clínica, debido que la comunicación existente entre paciente y estudiante es constante por la agenda de citas establecida.

“Hay personas que le pregunta a uno cómo se le atiende aquí, pero uno da información sobre lo que le han contado” Verónica Elel (paciente).

“Sería bueno poner el listado de los servicios, porque muchas veces uno no los sabe” Cesar Bernal (paciente).

C) Recomendaciones

Según los participantes, es importante la utilización de otros medios de comunicación dentro de las instalaciones, porque le permite tener mayor información y orientación a los usuarios de los servicios odontológicos. En relación a los medios de comunicación, las recomendaciones fueron las siguientes:

- Aprovechar el sistema de circuito cerrado para darle indicaciones al paciente sobre la serie de pasos que debe realizar para complementar los requisitos clínicos.

“Por medio de la televisión sería bueno informarse” Norma Interiano (paciente).

- Según la opinión de los pacientes, las mantas vinílicas serían otra opción para obtener información, porque es fácil de colocar y de visualizar por los pacientes

“Mantas con información sobre los pasos para ingresar, horarios, si dan citas de emergencia” Andrea García (pacientes).

- La elaboración de una revista para pacientes de las clínicas, con distintos segmentos referente a salud bucal e información de la institución.

“Las revistas serían mejor, porque uno solo las agarra para leer” Cesar Bernal (paciente).

- Los pacientes opinan que el taller informativo es un buen recurso, el problema que encuentran es el tiempo de las personas para asistir a éstos.

“El taller informativo sería bueno, pero por el tiempo más que todo no creo que podría” Amanda Garrido (paciente).

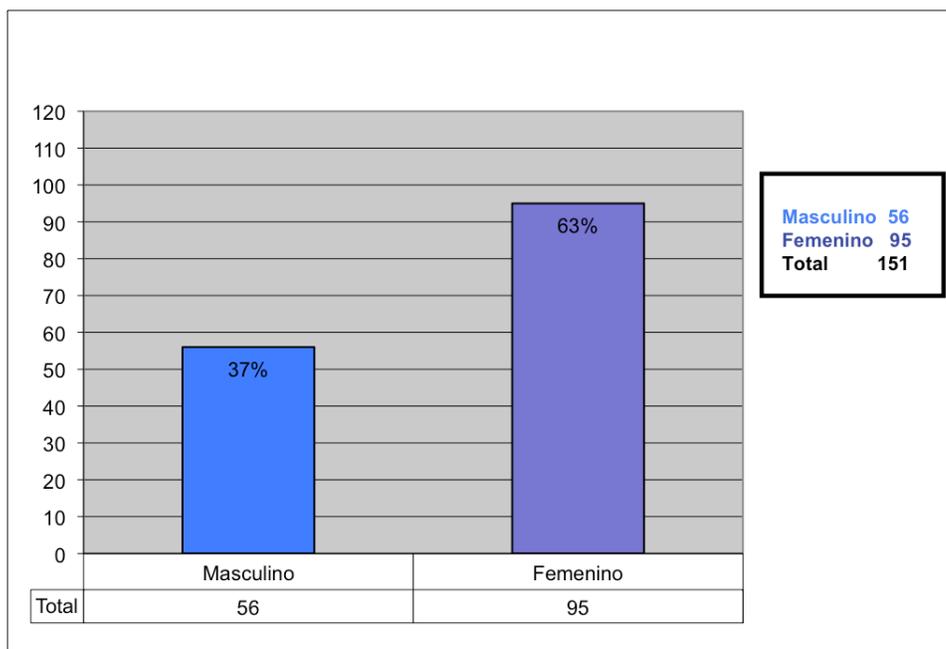
3.4 Diagnóstico Cuantitativo

3.4.1 Encuestas y Resultados

Gráfica No. 1

La presente gráfica da a conocer los resultados obtenidos de la encuesta realizada a pacientes. Se contó con un universo de 249 personas que ingresaron como nuevos pacientes a las clínicas dentales durante el mes de julio, cantidad de la cual se sacó una muestra de 151 pacientes que han sido debidamente encuestados.

La siguiente gráfica corresponde al género de los pacientes:



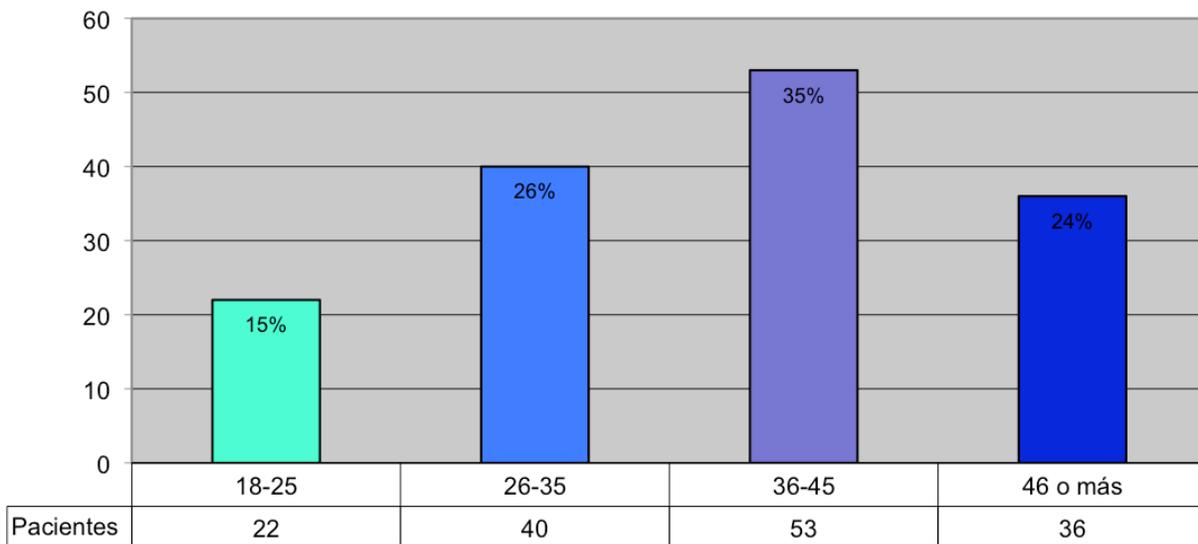
Fuente: investigación propia.

La muestra fue de 151 pacientes.	Representación del 100%.
Se encuestaron 95 personas de género femenino.	Representación del 63%.
56 personas de género masculino.	Representación del 37%.

Conclusión: quienes utilizan con frecuencia los beneficios odontológicos de las clínicas dentales de la facultad de odontología, son personas de género femenino.

Gráfica No. 2

La siguiente gráfica indica la edad de los pacientes que acuden a las Clínicas Dentales de la Facultad de Odontología. Se ha sectorizado en cuatro grupos, para obtener los rangos de edad de 18 a 25 años, de 26 a 35 años, de 36 a 46 años y de 46 años o más.



Fuente: investigación propia.

Se encuestaron 22 pacientes que se encuentran en el rango de edad comprendido entre 18 a 25 años.	Representación del 15% de pacientes.
40 pacientes, en el rango de edad comprendido entre 26 a 35 años.	Representación del 26% de pacientes.
53 pacientes, en el rango de edad comprendido entre 36 a 45 años.	Representación del 35% de pacientes.
36 pacientes, en el rango de edad comprendido entre 46 años o más años.	Representación del 24% de pacientes.

Conclusión: quienes utilizan los beneficios clínicos dentales de la Facultad de Odontología son personas que se encuentran en el rango de edad comprendido entre 36 a 45 años y quienes menos utilizan el servicio son personas que se encuentran en el rango de edad de 18 a 25 años.

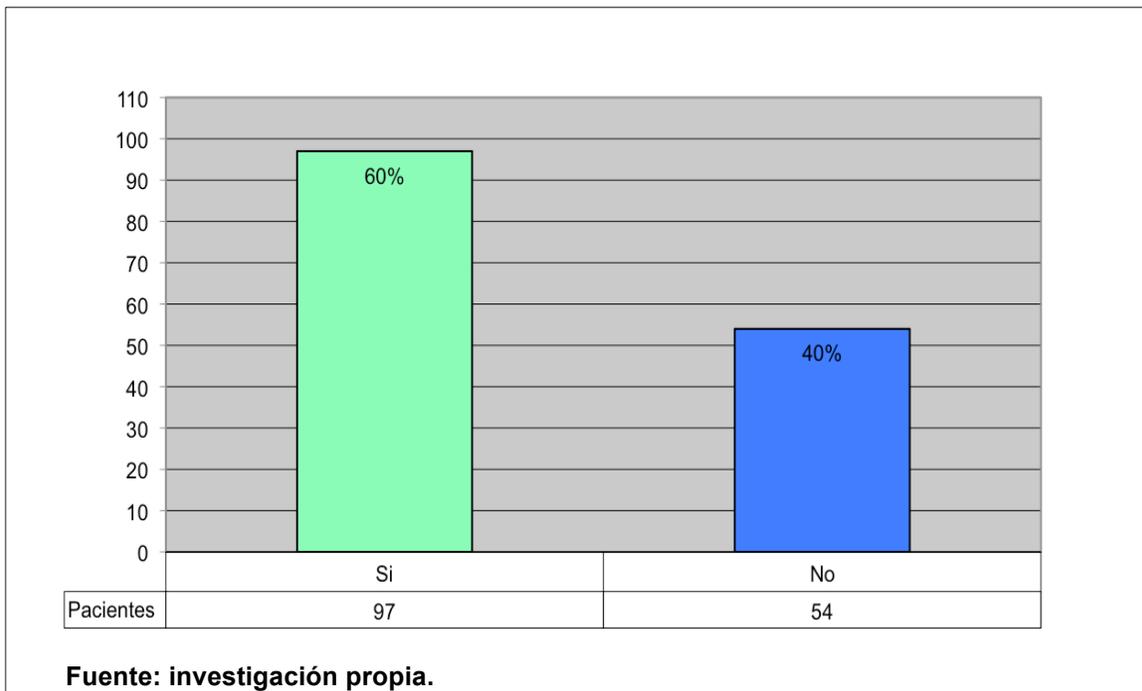
pacientes se informaron de los servicios clínicos en un 30 % por medio de un estudiante de la Facultad de Odontología y en un 25% por medio de un familiar. Siendo estas dos cantidades las más altas porcentualmente, y conjuntamente equivalen al 55% de la población.

Gráfica No. 4

La siguiente gráfica da a conocer el resultado de la pregunta No. 2 y se plantea con la siguiente interrogante:

¿Conoce los requisitos que debe presentar para acceder a los servicios clínicos dentales?

Esta pregunta fue planteada para darnos información acerca del manejo de información con que cuenta cada paciente.



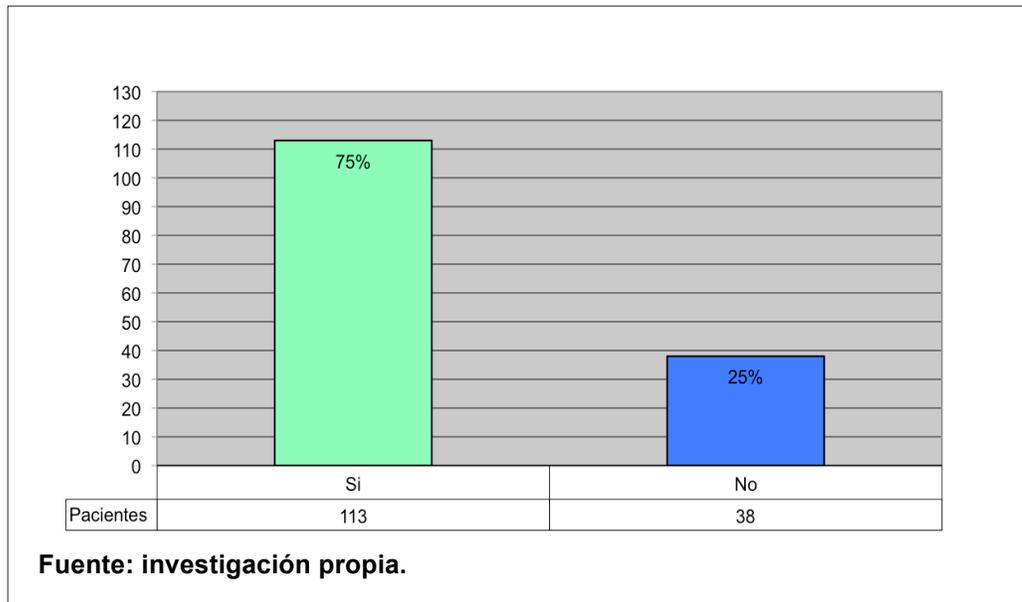
97 pacientes respondieron que sí.	Representación del 60%.
54 pacientes respondieron que no.	Representación del 40%.

Los resultados anexos dieron como conclusión que más de la mitad de la población afirman conocer los requisitos que debe presentar para acceder a los servicios clínicos, mientras el 40% de pacientes no tiene conocimiento alguno.

Gráfica No. 5

La siguiente gráfica muestra el resultado de la pregunta No. 3 y se plantea con la siguiente interrogante:

¿Conoce qué servicios prestan las clínicas de la Facultad de Odontología?



113 pacientes respondieron que sí.	Representación del 75%.
38 pacientes respondieron que no.	Representación del 25%.

Se le pidió a los encuestados que en dicha interrogante, si su respuesta fuera positiva, indicara subrayando cuáles eran los servicios que conocía, a lo cual las 113 personas especificaron lo siguiente:

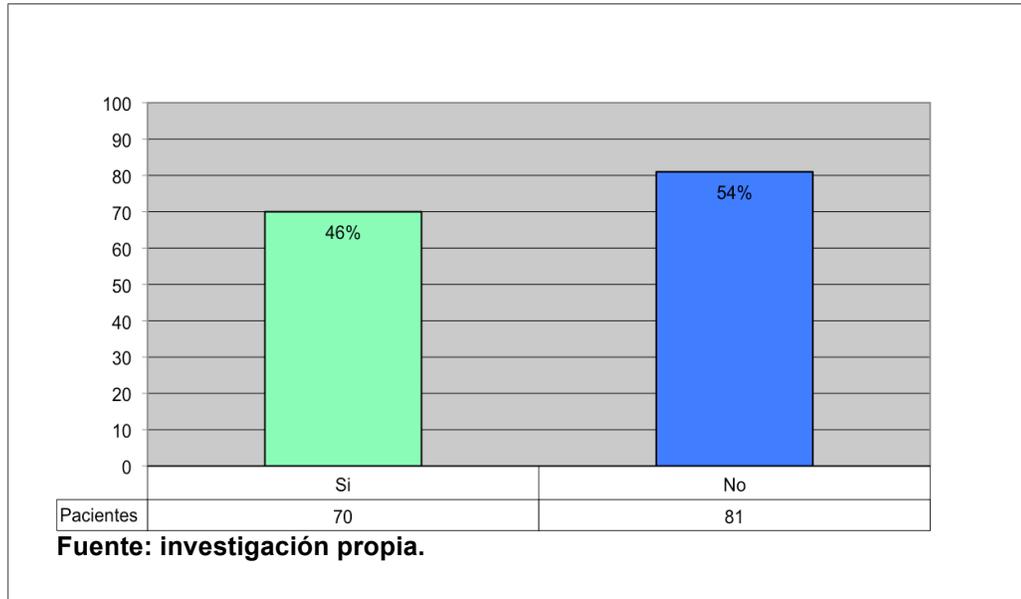
89 pacientes indicaron conocer el servicio de rellenos, 57 pacientes el servicio de coronas, 92 pacientes el servicio de limpiezas dentales, 45 pacientes el servicio de tratamientos de canales, 74 pacientes el servicio de exodoncias, 32 pacientes el servicio de cirugías dentales, 18 pacientes el servicio de blanqueamientos dentales, 21 pacientes el servicio de sellantes, y 30 pacientes el servicio de puentes fijos, placas removibles o totales.

Los resultados adjuntos nos permiten concluir que el 75 % de los pacientes, conocen algunos de los servicios que prestan las clínicas dentales. Los servicios que más se conocen son los rellenos, las extracciones y las limpiezas dentales.

Gráfica No. 6

La siguiente gráfica indica el resultado de la pregunta No. 4 y se plantea con la siguiente interrogante:

¿Conoce los precios de los servicios que prestan las clínicas de la Facultad de Odontología?



70 pacientes respondieron que sí.	Representación del 46%.
Mientras que 81 respondieron que no.	Representación del 54%.

Es significativo mencionar que cada paciente sigue un proceso de diagnóstico que dura de 10 a 15 días, en el cual se evalúa la condición de salud bucal en la que se encuentra el paciente, para posteriormente recibir un presupuesto individual de todo el tratamiento que debe realizar y el precio del mismo.

Por otra parte, es importante tomar en cuenta que hay un valor establecido para cada servicio, sumado al precio del material a utilizar y que depende de la situación clínica del paciente, ya que cada caso es distinto a otro, por lo que no se puede dar un precio fijo al público en general.

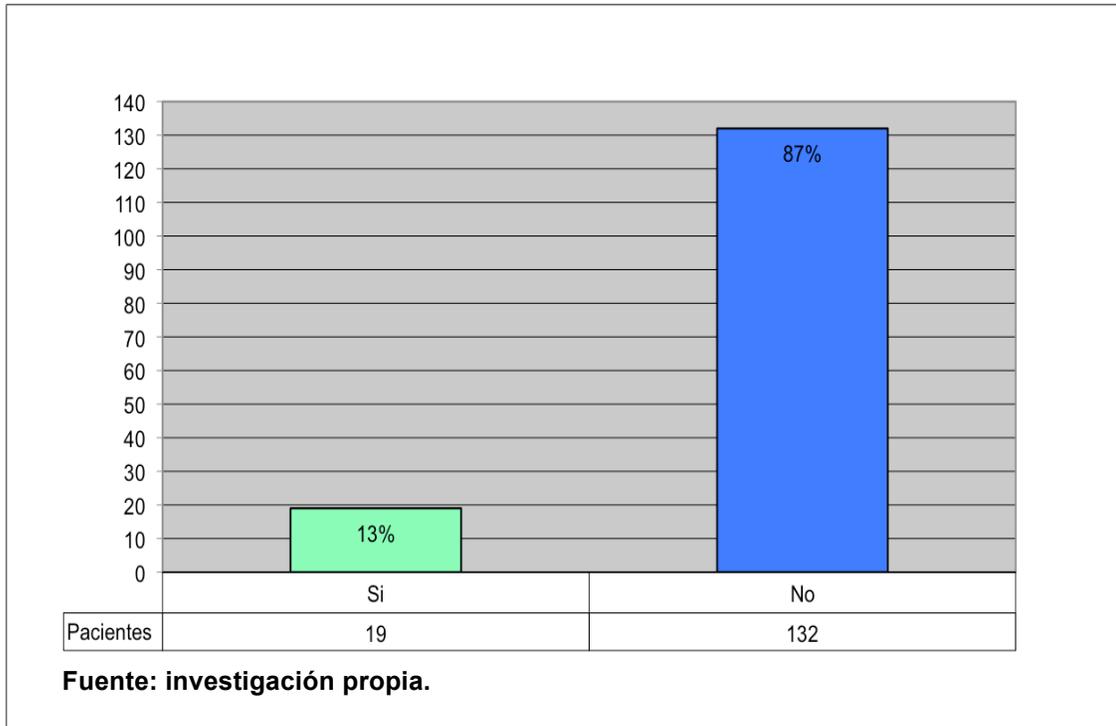
Conclusión: el 54% de los pacientes encuestados, indicaron no tener conocimiento de los precios de los servicios, debido al proceso en el que se encuentran actualmente.

Gráfica No. 7

La siguiente gráfica muestra el resultado de la pregunta No. 5 y se plantea con la siguiente interrogante:

¿La institución le ha brindado algún tipo de información impresa?

Interrogante que nos ayudó a cuantificar la perspectiva del paciente con respecto a la información impresa que brinda la institución para promocionar los servicios que brinda.



19 pacientes indicaron que sí.	Representación del 13%.
132 pacientes indicaron que no.	Representación del 87%

Los resultados dieron como conclusión que el 87% de los pacientes encuestados, no ha recibido información impresa sobre los servicios que brinda la institución.

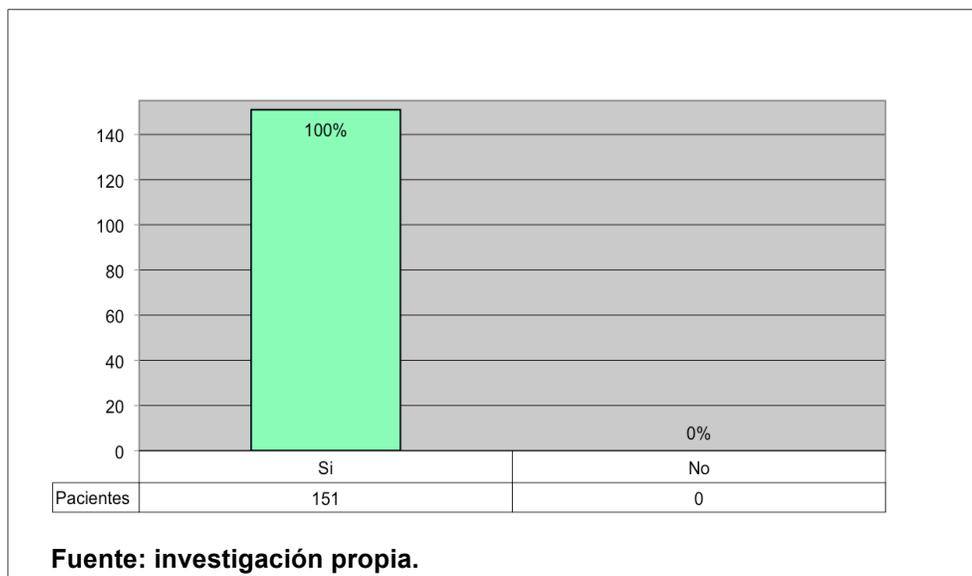
De igual forma, se solicitó a los pacientes indicar acerca del material impreso que han recibido dentro de la institución, a lo que de 19 pacientes 4 respondieron que el periódico universitario, 2 pacientes respondieron que un volante y 13 pacientes respondieron que recibieron un tríptico con información de temas de salud bucal.

Gráfica No. 8

La siguiente gráfica da a conocer el resultado de la pregunta No. 6 y se plantea con la siguiente interrogante:

¿Cree que es importante brindarles más información a los pacientes sobre los servicios y costos que prestan las clínicas?

La cuestionante anterior nos permite tener una perspectiva desde el punto de vista del usuario a quien se le presta el servicio clínico debido a que cada paciente mantiene una relación constante con la institución.



151 pacientes respondieron que sí.	Representación del 100%.
0 pacientes sin responder.	Representación del 0%.

Conclusión: todos los pacientes encuestados creen que es importante brindarle más información al paciente sobre los servicios y costos que ofrecen las clínicas dentales de la Facultad de Odontología.

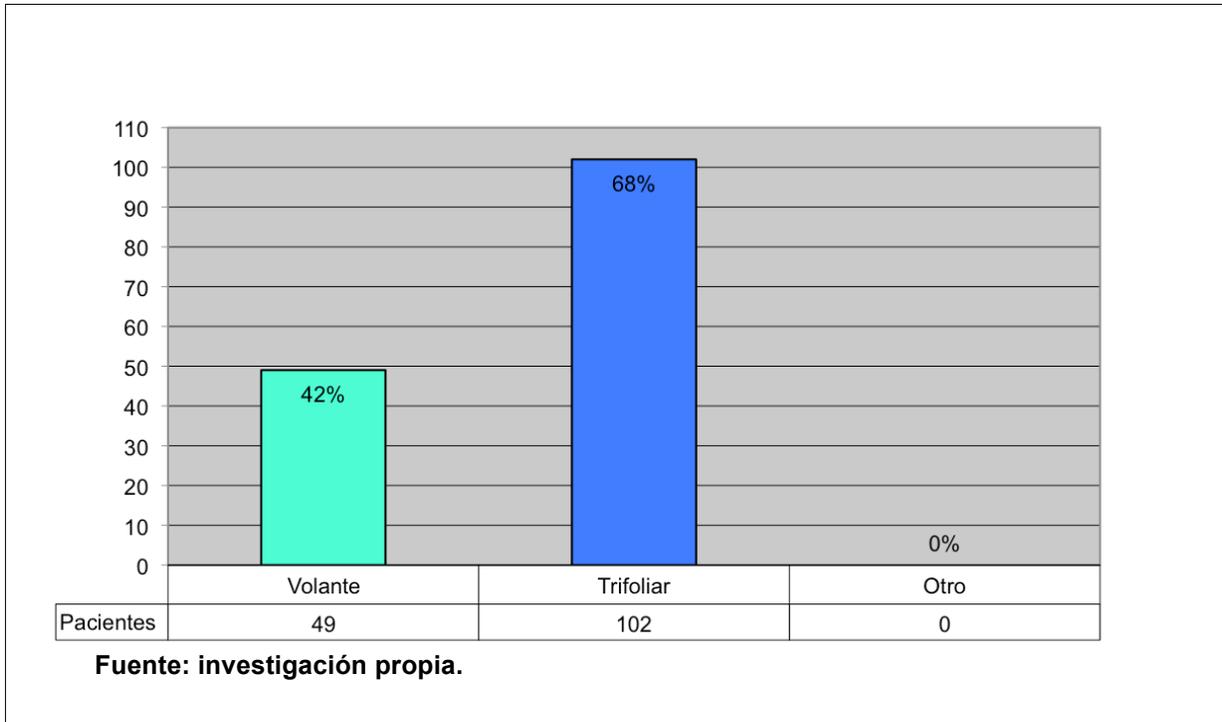
Respuestas de gran valor que se tomarán en cuenta, pues toda institución necesita tener un sistema de información eficaz, para establecer contacto con su público objetivo. En el caso de la Facultad de Odontología es de gran importancia la opinión de los pacientes para proveerle a los mismos un servicio eficiente.

Gráfica No. 9

La siguiente gráfica indica el resultado de la pregunta No. 7 y se plantea con la siguiente interrogante:

¿Qué tipo de material impreso le gustaría recibir dentro de la institución?

Los pacientes participaron en la elección del material impreso que podrían obtener dentro de las Clínicas Dentales.



49 pacientes respondieron que les gustaría un volante.	Representación del 49%.
102 pacientes, un trifoliar.	Representación del 68%.
El 0 representa que ningún paciente indicó alguna otra sugerencia.	Representación del 0%.

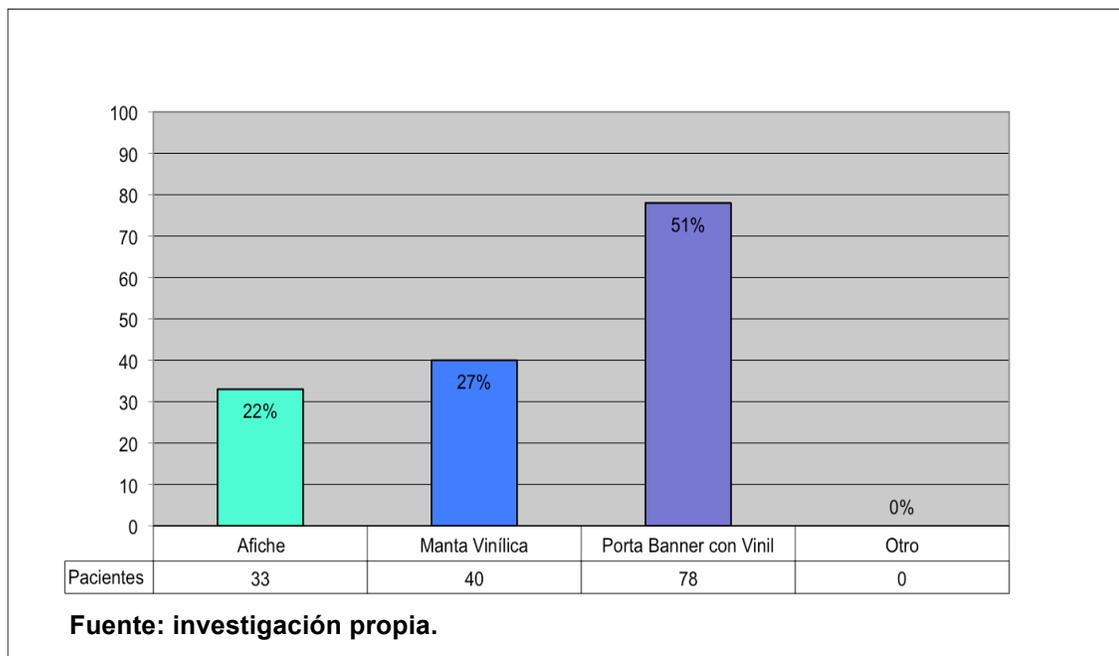
El 68% de la población encuestada, indicó que le gustaría recibir un trifoliar informativo, Impartido por la Unidad de Clínicas Dentales de la Facultad de Odontología. Mientras que el 42% de los pacientes, indicó que le gustaría un volante, y en la última opción no se añadió ninguna respuesta.

Gráfica No. 10

La siguiente gráfica muestra el resultado de la pregunta No. 8 y se plantea con la siguiente interrogante:

¿Qué tipo de material impreso le gustaría ver colocado dentro de la institución?

Esta interrogante permite plantear la opinión de los pacientes acerca del tipo de material impreso que les gustaría ver colocado dentro de las Clínicas Dentales, material que servirá para brindarles mayor información acerca de los servicios, horarios, entre otros.



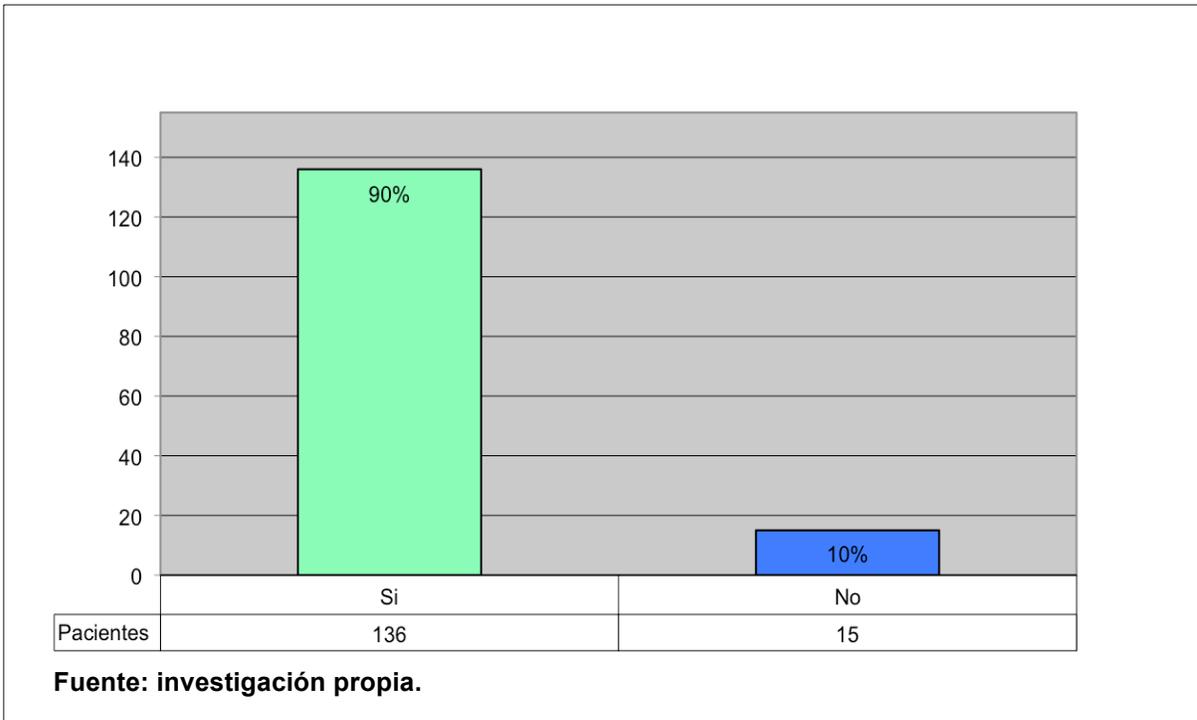
33 pacientes indicaron que les gustaría un afiche.	Representación del 22%.
40 pacientes, una manta vinílica.	Representación del 27%.
78 pacientes, un porta banner con vinil.	Representación del 51%.
El 0 representa que ningún paciente indicó alguna otra sugerencia.	Representación del 0%.

El 51% de los pacientes encuestados, indicó que les gustaría ver colocado dentro de las instalaciones de las Clínicas Dentales un porta banner con vinil.

Gráfica No. 11

La siguiente gráfica da respuesta a la pregunta No. 9 y se plantea con la siguiente interrogante:

¿Considera importante que el estudiante de odontología le brinde al paciente una charla de información acerca de los servicios que prestan las Clínicas Dentales?



136 pacientes respondieron que sí.	Representación del 90 %
Mientras que 15 pacientes respondieron que no.	Representación del 10%

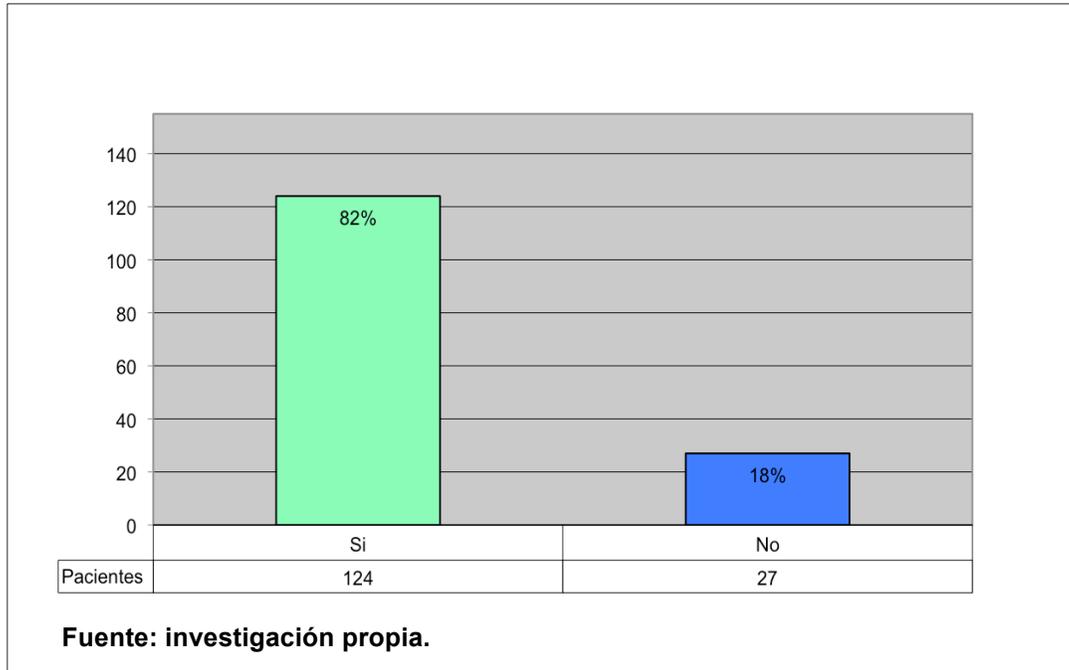
La mayor parte de pacientes encuestados, opina que es importante recibir algún tipo de charla por parte de los estudiantes acerca de los servicios que prestan las clínicas dentales de la Facultad de Odontología.

Algunos pacientes mencionaron que actualmente varios estudiantes brindan este tipo de información.

Gráfica No. 12

La siguiente gráfica plantea el resultado de la pregunta No. 10 y se plantea con la siguiente interrogante:

¿Considera importante recibir talleres informativos impartidos por el personal administrativo de odontología sobre los servicios que prestan las Clínicas Dentales?



124 pacientes indicaron que sí es importante.	Representación del 82 %.
27 pacientes indicaron que no es importante.	Representación del 18%.

Conclusión: el 90% de los pacientes encuestados, opina que es importante recibir talleres informativos impartidos por el personal administrativo de odontología, sobre los servicios que prestan la Unidad de Clínicas Dentales.

Mientras que un porcentaje del 10 %, el cual es sumamente bajo, opina que no es importante la implementación de talleres informativos, debido al tiempo con el que cuentan los usuarios de los servicios odontológicos para asistir a los mismos.

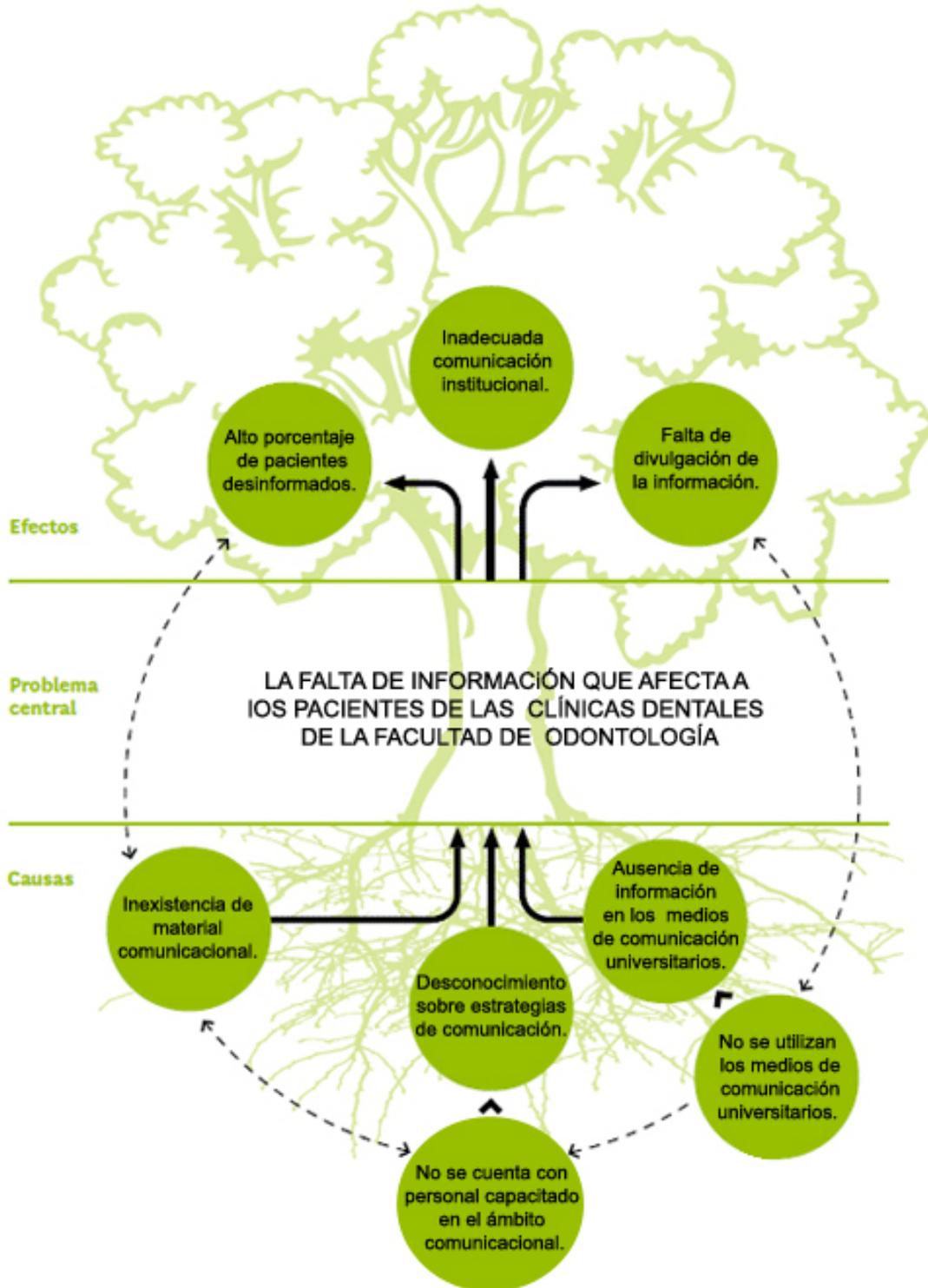
3.5 FODA

A continuación, se presenta un análisis basado en las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA), presente en las Clínicas Dentales de la Facultad de odontología.

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Buena comunicación entre el director de clínicas y trabajadores administrativos. • Ambiente agradable de trabajo dentro de las Clínicas Dentales. • Motivación de la institución en formular sus propios proyectos. • Interés Institucional en mejorar la imagen institucional. • Equipo odontológico en buen estado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se cuenta con el apoyo de empresas y marcas comerciales como Colgate y Oral V. • La existencia de medios de comunicación universitarios como T.V. USAC, Radio Universidad y el Periódico Universitario. • A nivel clínico dental se cuenta con suficiente recurso humano para apoyar la salud bucal de la población guatemalteca.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Carencia de un Plan de Inversión Comunicacional. • Falta un departamento de comunicación social o diseño gráfico. • Inexistencia de una oficina de Relaciones Publicas. • Carece de un banco de datos electrónico de pacientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de estrategia de comunicación para dar a conocer la labor que realiza la institución. • Limitaciones financieras para cumplir con metas y objetivos clínicos. • Imagen Institucional. • Falta de inversión en los tratamientos por parte de los pacientes.

3.6 Árbol del Problema Comunicacional

Todo problema comunicacional dentro de cada institución se origina en distintas causas que provocan efectos, por lo que en la siguiente gráfica representaremos la situación actual sobre la problemática de comunicación en la que se encuentran las Clínicas Dentales de la Facultad de Odontología.



La gráfica anterior, nos da una panorámica más clara concerniente a las causas que fundamentan el problema actual, el cual es la falta de información que afecta a los pacientes de las Clínicas Dentales, y que provocan efectos donde se rompe la comunicación.

Entre las causas mencionadas anteriormente podemos indicar la inexistencia de talleres informativos o de material comunicacional impreso, radial y audiovisual. Surge un efecto negativo en los pacientes, debido a que un alto porcentaje de pacientes manifiesta estar desinformado de algunos servicios con los que cuenta la institución.

De igual forma, no se cuenta con el personal capacitado en el ámbito comunicacional para la elaboración de estrategias de comunicación dentro de la institución, por lo que esto repercute en una inadecuada comunicación dirigida a los pacientes.

Asimismo, la Universidad de San Carlos de Guatemala cuenta con medios de comunicación que no han sido utilizados. Estos son requeridos para beneficio de todas las instituciones, sin fines de lucro.

Se puede aprovechar los recursos universitarios para difundir información de carácter comunicacional y de beneficio para la población guatemalteca, puesto que las Clínicas Dentales de la Facultad de Odontología prestan un servicio clínico dental a bajo costo.

3.7 Resultados del Diagnóstico

Respuesta

Pregunta	Sí	No
1. ¿Se enteró usted por algún medio de comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala de los servicios que prestan las clínicas dentales de la Facultad de Odontología? a) T.V. USAC b) Radio Universidad c) El Periódico Universitario d) Otro, especifique: _____ Respuesta del inciso d): Por medio de un amigo Por medio de un familiar Por medio de un conocido Por medio de un estudiante Por medio del personal administrativo	151 26 37 24 45 19	
2. ¿Conoce los requisitos que debe presentar para acceder a los servicios clínicos dentales?	97	54
3. ¿Conoce qué servicios prestan las clínicas de la Facultad de Odontología? Si su respuesta es sí, indique cuáles: a) Rellenos b) Coronas c) Limpiezas dentales d) Tratamientos de canales e) Extracciones f) Cirugías dentales g) Blanqueamiento de dientes h) Sellantes i) Puentes fijos, placas removibles o totales j) Otro.	113 89 57 92 45 74 32 28 21 30 0	38
4. ¿Conoce los precios de los servicios que prestan las clínicas de la Facultad de Odontología?	70	81
5. ¿La institución le ha brindado algún tipo de información impresa?	19	132
6. ¿Cree que es importante brindarles más información a los pacientes sobre los servicios y costos que prestan las clínicas?	151	
7. ¿Qué tipo de material impreso le gustaría recibir dentro de la institución? a) Volante b) Trifoliar c) Especifique: Otro	49 102 0	
8. ¿Qué tipo de material impreso le gustaría ver colocado dentro de la institución? a) Afiche b) Manta Vinílica c) Porta Banner con Vinil d) Otro, especifique:	33 40 78 0	
9. ¿Considera importante que el estudiante de odontología le brinde al paciente una charla de los servicios que prestan las clínicas dentales?	136	15
10. ¿Considera importante recibir talleres informativos impartidos por el personal administrativo de odontología sobre los servicios que prestan las clínicas dentales?	124	27

Capítulo IV

4.1 Estrategia Comunicacional

Debido a la información que se recabó en los grupos focales y encuestas, se propone una estrategia de comunicación externa, dirigida a los pacientes de las Clínicas Dentales de la Facultad de Odontología.

Diseño de un bifoliar para informar sobre la institución, donde indique los servicios que se le brindan al paciente, horarios, derechos y obligaciones de los usuarios.

De igual forma, se diseñó dos mantas vinílicas con información de los servicios y contratos con proyección de los servicios odontológicos que la Facultad de Odontología ofrece a la sociedad guatemalteca.

Debido a que no se utilizan los medios de comunicación internos con los que cuenta la Universidad, se propone la elaboración de material informativo con temas de salud bucal, para publicarse en el Periódico Universitario y realizar pautas en Radio Universidad.

4.2 Objetivos de la Estrategia

4.2.1 Objetivo General

Plantear una estrategia de comunicación externa para enriquecer la información que se les brinda a los pacientes, en las instalaciones de las Clínicas Dentales de la Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

4.2.2 Objetivos Específicos

- Actualizar la información que se le brinda a los usuarios de los servicios odontológicos en las Clínicas Dentales.
- Crear material impreso y audio visual que promocioe los servicios que brinda las Clínicas Dentales.
- Fortalecer la imagen en proyección social de la Facultad de Odontología.

4.3 Misión

La estrategia de comunicación interna tiene como misión, orientar a la institución en el ámbito comunicacional, por medio de material informativo que pueda ser integrado al desarrollo local de la institución.

4.4 Visión

La visión de la estrategia, es establecer una adecuada comunicación entre los pacientes y las Clínicas Dentales de la Facultad de Odontología, que les permita a los usuarios desarrollar amplios conocimientos sobre la sistematización institucional.

4.5 Elementos Comunicacionales a Utilizar en su Propuesta

El nombre de la campaña es “Brindándole a Guatemala la mejor sonrisa”, el material ha sido diseñado para promocionar los servicios, horarios de atención al paciente y el contrato de servicios odontológicos que ofrece la Universidad de San Carlos de Guatemala al usuario de los servicios odontológicos.

Dicha propuesta de campaña fue diseñada para ser implementada dentro de las instalaciones de la Unidad de Clínicas Dentales de la Facultad de Odontología. De igual manera, ésta campaña puede ser utilizada en redes sociales, ya que la Facultad de Odontología cuenta con una página en Facebook.

a) Descripción de la Línea Creativa Utilizada en la Campaña

Para la elaboración del material gráfico se utilizaron los colores institucionales y una línea creativa, que consiste en una combinación de elementos como títulos, imágenes y colores de fondo:

El título de la campaña “Brindándole a Guatemala la mejor sonrisa” el cual se realizó utilizando la fuente tipográfica Franklin Gothic Demi y un tono de color morado derivado al institucional.

De igual forma, se implementó el mapa de Guatemala en color piel, el cual contiene una sonrisa, que representa a toda la población guatemalteca.

Se incorporó distintas muelas que se distinguen por la variedad de sonrisas y de colores como: celeste, verde, anaranjado, morado y rosado, con la finalidad de crear un ambiente alegórico, para que los usuarios puedan identificarse con el nombre de la campaña.

b) Manta Vinílicas

En la elaboración de las mantas vinílicas se utilizó un fondo color blanco, para realzar los colores del texto, la información que contiene es acerca de los servicios, horarios y el contenido del contrato de servicios odontológicos que ofrece la Universidad de San Carlos de Guatemala al usuario de los servicios odontológicos.



- 1 Los tratamientos odontológicos son efectuados por estudiantes debidamente capacitados, bajo la supervisión de profesionales.
- 2 Para su validez TODOS los tratamientos deben realizarse EXCLUSIVAMENTE en las Clínicas de la Facultad.
- 3 Todos los tratamientos y/o exámenes clínicos, se cobran de acuerdo al arancel vigente (pueden cambiar sin previo aviso) y deberán cancelarse en el departamento de caja de la Facultad, en donde se les extenderá el recibo del pago respectivo. (No se incluyen costos de laboratorio y coronas de acero).
- 4 El valor de cada tratamiento debe estar CANCELADO antes de iniciarse.
- 5 Los pacientes deberán informar a los Profesores asignados al Área de Clínicas cualquier anomalía que observen durante la realización de su tratamiento.
- 6 Cualquier caso imprevisto, en el que cambiara el plan de tratamiento y presupuesto del mismo, el paciente está en la libertad de aceptarlo o no. En caso de negativa, se procederá a cancelar su expediente clínico.
- 7 La Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala, no se responsabiliza por situaciones imprevistas que pudieran ocurrir posteriormente a los tratamientos efectuados.
- 8 Trascurrido un año después de su última cita, se procederá a cancelar la ficha, por lo que para realizar un nuevo tratamiento, deberá realizar el procedimiento de ingreso nuevamente.
- 9 La ficha clínica y todo lo que contenga el expediente del paciente (diagnóstico, radiografías, papelería, etc.), son propiedad de la Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala y la responsabilidad de pago es hacia la Universidad no hacia el paciente.



NUESTROS SERVICIOS

- ☺ Blanqueamiento dental
- ☺ Tratamiento de canales
- ☺ Extracciones dentales
- ☺ Limpiezas dentales
- ☺ Cirugías dentales
- ☺ Odonto-Pediatría
- ☺ Puentes fijos
- ☺ Placas removibles o totales
- ☺ Sellantes
- ☺ Coronas y Rellenos dentales



HORARIOS

De lunes a viernes
de 7:30 A.M. a 15:30 P.M.
Sábado de 8:00 A.M. a 12:00 P.M.

c) Bifoliar

De igual forma, se diseñó un bifoliar con fondo de color gris, el cual permite visualizar el texto y los colores de la campaña. El contenido informático de este material gráfico, consiste en brindar información sobre la labor que ofrece la institución a la sociedad guatemalteca, así como también promocionar los servicios, horarios, derechos y obligaciones de los pacientes.

Lado A del Bifoliar



Derechos de los Pacientes

- ⌚ Derecho a ser tratado (a) con respeto y responsabilidad.
- ⌚ Derecho a tener por lo menos dos citas semanales con su odontólogo-practicante.
- ⌚ Derecho a informar a la instancia que corresponda (Dirección de Clínicas), cualquier anomalía que se presentara en el transcurso de su tratamiento dental.
- ⌚ Derecho a que se explique el plan de tratamiento adecuadamente, presupuesto, costos de laboratorio e implicaciones que los mismos tratamientos conlleven.

Obligaciones de los pacientes

- ⌚ Presentarse puntualmente a las citas que el odontólogo practicante le requiera.
- ⌚ Cumplir con los pagos respectivos.
- ⌚ Mostrar el debido respeto al odontólogo (a) practicante, al personal docente y administrativo que labora en esta unidad académica.



Lado B del Bifoliar

¿Quiénes somos?

La facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala, es una institución académica, que forma recursos humanos en la rama de la Odontología y que tiene entre sus objetivos mejorar la salud bucal de la población guatemalteca.

¿Qué ofrecemos?

Tratamientos dentales a un bajo costo, supervisados por profesores instructores.

Servicios

Blanqueamiento dental
Tratamientos de canales
Extracciones dentales
Limpiezas dentales
Cirugías dentales
Odonto-pediatría
Puentes fijos
Placas removibles o totales
Sellantes
Coronas y rellenos dentales

Horario de Atención

De lunes a viernes de 7:30 A.M. a 15:30 P.M.
Sábado de 8:00 A.M. a 12:00 P.M.

Requisitos

Interés de un tratamiento integral (completo).
Disponer de tiempo al menos dos (2) veces por semana.
Contar con los recursos económicos para el pago de los tratamientos.



**Brindándole
a Guatemala
la mejor sonrisa**

d) Spot T.V.

Se editó un spot de T. V. que dura 36 segundos, el cual contiene información sobre los servicios, horarios y promueve el bienestar de la salud bucal de los guatemaltecos y guatemaltecas, ya que se puede acceder a los servicios por ser de bajo costo. Dicho spot se pautara en el circuito cerrado de las Clínicas Dentales de la Facultad de Odontología.

Audio	Video	Seg.
<p>Locutor (2) Clínicas Dentales de la Facultad de Odontología, cuidamos tu salud bucal.</p>		<p>5 seg.</p>
<p>Locutor (1) (sonrisa) sonrío. Tenemos los mejores precios, y te ofrecemos los servicios de:</p>		<p>4 seg.</p>
<p>blanqueamiento dental tratamientos de canales, extracciones, limpiezas y cirugías dentales, odonto-pediatría, puentes fijos, placas removibles o totales, sellantes, coronas y rellenos dentales.</p>		<p>18 seg.</p>

<p>Clínicas Dentales de la Facultad de Odontología, brindándole a Guatemala la mejor sonrisa.</p>	 <p>Clínicas de la Facultad de Odontología</p> <p>Brindándole a Guatemala la mejor sonrisa</p>	<p>5 seg.</p>
<p>Locutor (2) Edificio M1, ciudad universitaria zona 12 Guatemala.</p>	 <p>HORARIOS: De lunes a viernes de 7:30 A.M. a 15:30 P.M. Sábado de 8:00 A.M. a 12:00 P.M.</p> <p>Edificio M1 Ciudad Universitaria Zona 12</p> <p>USAC TRICENTENARIA</p>	<p>4 seg.</p>

d) Otras propuestas

- De igual forma, los pacientes encuestados consideran que es importante implementar charlas informativas, impartidas por el personal administrativo o por los odontólogos-practicantes. Debido a que existe información que desconocen sobre el sistema que se utiliza para ingresar como paciente y los diferentes servicios que ofrece la Facultad de Odontología. Por lo cual se propone organizar charlas informativas mensuales, que le permitirán a los usuarios tener un mayor relación comunicacional con la institución.
- En relación con los medios de comunicación universitarios, se sugiere elaborar spots con temas de salud bucal para ser pautados en Radio Universidad, como por ejemplo las distintas enfermedades que afectan a la salud bucal, como realizar la higiene bucal correctamente y otra serie de temas de importancia en cuanto a temas odontológicos, así como también se sugiere publicar anualmente los datos estadísticos de pacientes que recurren a los servicios clínicos dentales en el Periódico Universitario. Este tipo de actividades ayudará a impulsar las Relaciones Públicas de la institución con la población guatemalteca.

4.6 Cronograma de Estrategia

Actividades	Octubre	Noviembre	Enero	Febrero
Colocación de dos banner.		Del 1 al 29		Del 1 al 29
Bifoliares.		Del 1 al 29		Del 1 al 29
Pauta de spot de T.V. en circuito cerrado.	Inicio 22 de octubre	Termina 29 de noviembre		Del 1 al 29

4.7 Proyección de Gatos a Invertir

	Pago Único	Pago Mensual	Pago Semestral
Diseño Gráfico			
Diseño de mantas vinílicas.	Q. 75.00		
Diseño de bifoliar.	Q. 75.00		
Edición Materia Audio Visual			
Un Spot T.V.	Q. 200.00		
Material Impreso			
Dos porta banner con manta vinílica.	Q. 1,000.00		
Mil impresiones de bifoliares (papel coushe).			Q. 1,650.00
Total de Gastos a Invertir	Q. 1,350.00		Q. 1,650.00

4.8 Conclusiones

- La realización del diagnóstico comunicacional en las Clínicas Dentales de la Facultad de Odontología, permitió elaborar una estrategia de comunicación externa dirigida a los pacientes que utilizan los servicios clínicos dentales.
- La elaboración de proyectos comunicacionales, permite a la institución orientar e informar de manera adecuada a los usuarios de los servicios clínicos.
- Se elaboró una propuesta de campaña que contiene material gráfico y audiovisual, para que la institución promocióne la variedad de servicios que ofrece a los pacientes.
- Se contó con la colaboración en la creación del slogan de la campaña “Brindándole a Guatemala la mejor sonrisa“, el cual ayudará a fortalecer y proyectar el bienestar social que brinda la Unidad de Clínicas Dentales a la población guatemalteca.

4.9 Recomendaciones

- Se recomienda realizar constantemente campañas comunicacionales para fortalecer la comunicación externa entre la institución y los usuarios de los servicios odontológicos.
- Asimismo, es importante orientar a los pacientes de manera adecuada, para que se tengan un mayor acceso a la información sobre las políticas institucionales.
- De igual forma, se recomienda interactuar con los pacientes por medio de distintos medios de comunicación como material gráfico y audiovisual que ayudarán a impulsar la divulgación de la información institucional
- Se sugiere ampliar las Relaciones Públicas de la institución, por medio de la proyección social que ejercen los servicios de la Clínicas Dentales valiéndose de los medios de comunicación universitarios.

BIBLIOGRAFÍA

- Berganza Conde, Rosa y Ruiz San Roman, José. 2005. Guía práctica de métodos y técnica de investigación social en Comunicación. España. 1 ed. Editorial McGraw-Hill. pp. 32,79.
- Cabezas, Horacio. 2010. Metodología de la Investigación. Guatemala. 10 ed. Editorial Santillana. pp. 52- 56.
- Díaz Rodas, Mary Blanca. 2008."La Administración en la Comunicación Instrumentos Básicos para el Desarrollo del Recurso Administración de Empresas" Tesis de Licenciatura en Ciencia de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala. p. 65.
- Halperín, Jorge. 2007. La entrevista Periodística. Intimidades de la conversación pública. Argentina. Buenos Aires. s. ed. Editorial Aguilar. p. 23.
- Hancock, Alan. 1981. Planificación de la Comunicación para el Desarrollo. Quito, Ecuador. 1 ed. en español. Editorial Andina. p. 12.
- Hernández Sampieri, Roberto y Fernández Collado, Carlos. 1998. Metodología de la Investigación. México. 2 ed. Editorial McGraw-HILL. p. 235.
- Interiano, Carlos. 2001. Cultura y Comunicación de Masas en Guatemala. Guatemala. 2a. Ed. Editorial Estudiantil Fénix. pp. 65-68.
- Iriarte, Gregorio y Orsini Puente, Marta. 1995. Conciencia Crítica y Medios de Comunicación. Técnicas de Análisis. México. Ediciones Dabar. pp. 49-50.
- *Manual de Organización, documento de uso interno. Facultad de Odontología. 2008.* Universidad de San Carlos de Guatemala. s.p.
- Martín, Jesús Abraham. 2005. Sociología de la Comunicación y los Medios. En: Colombia. Maigret, Eric. 2 ed. Editorial Fondo de Cultura Económica. p. 15.

- Martínez de Velasco, Alberto y Nosnik, Abraham. 2008. Manual Gerencial. Comunicación organizacional práctica. En: México. Vargas, Vitoria. El proceso de comunicación. 2 ed. Editorial Trillas. p. 18.
- Olayo Ortiz, Eludia Francisca. 2011. "Propuesta de Estrategia de Comunicación para Socializar la Unidad de Salud a las y los Estudiantes de Primer Ingreso de la universidad de San Carlos de Guatemala, localizados en la Ciudad Universitaria Zona 12, Ciudad de Guatemala. Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala. pp. 27-33.
- Plan Estratégico, documento de uso interno. Facultad de Odontología. 2005. Universidad de San Carlos de Guatemala. s.p.
- Schnaider, Romina y Zarowaky, Mariano. 2007. Comunicación para Principiantes. Argentina. 1 ed. Editorial Era Naciente. p. 4.
- Vásquez Díaz, Evelin Alicia. 2009. "Diagnóstico y Propuesta de Comunicación Externa para la Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala", Tesis de Licenciatura en Ciencia de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala. pp. 56-60.

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

- Fernández Editores. 2011. La entrevista como un género periodístico y su utilidad en otros campos [En línea]. Disponible en: <http://www.tareasya.com.mex/index.php/tareas-ya/sscundaria/espanol/Generos-literarios/1649-La-entrevista-como-un-género-period%C3%ADStico-y-su-utilidad-en-otros-campos.html>. Fecha de consulta: 10 de agosto del 2013.
- López, Ricardo. Universidad de Managua. Diseño de la Encuesta. [En línea]. Disponible en: http://ricardonica.com/index_files/files/encuesta.pdf. Fecha de consulta: 25 de agosto del 2013.
- Moreno, Marcos. UNINET global consulting. [En línea]. Disponible en: <http://www.uninetglobal.com/comunicación/la-planificacion-de-la-comunicacion-externa-de-la/empresa/>. Fecha de consulta: 16 de mayo de 2013.
- Portal de estudiantes de RRHH. Cedido por UCH. Tipos de Encuesta. [En línea]. Disponible en: <http://sigma.poligran.edu.co/politecnico/apoyo/Industrial/Introduccion/Inteonoche/Material%20de%20Clase/TIPO%20ENCUESTAS.pdf>. Fecha de consulta: 14 de agosto del 2013.
- Thompson, Ivan. Promonegocios. [En línea]. Disponible en: <http://www.promonegocios.net/comunicación/definicion-comunicación.html>. Fecha de consulta: 21 de junio del 2013.

ANEXOS

a) Elaboración de material gráfico, para el área de Odontología
Socio Preventiva de la Facultad de Odontología

¡El sabor que fortalece tu salud!



Consume sal con flúor y yodo

El consumo de flúor y yodo previene la caries, el retraso mental y el bocio (güegüecho).

SAL + CEPILLADO DE DIENTES = DIENTES SANOS



**¡SALGA DE LA MUELA!,
Doctor...**



b) Diseño de Manual de Enjuagatorios con Flúor

MANUAL PARA EL PROGRAMA DE ENJUAGATORIOS CON FLÚOR



Dr. Edgar Sánchez





Facultad de Odontología
Área de Odontología Socio-Preventiva

PROGRAMA DE PREVENCIÓN DE CARIES DENTAL, UTILIZANDO FLUORURO DE SODIO AL 0.2%.

OBJETIVO GENERAL

Ofrecer a los participantes información sobre prevención de las principales enfermedades de la boca, como lo son; La caries dental y enfermedad periodontal.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Que los pacientes obtengan información básica sobre el elemento químico flúor, como preventivo de la caries dental.
2. Que los participantes en el programa de prevención con enjuagatorios de flúor apliquen este método en escolares de toda la república de Guatemala.
3. Reducir la prevalencia de caries dental en escolares de la república de Guatemala en un 40%.



Facultad de Odontología
Área de Odontología Socio-Preventiva

1 Galón (4000 cc.) + 20 tabletas de fluoruro de sodio para 800 escolares



Galón de agua más pastillas de flúor

2 litros (2000 cc.) + 10 tabletas de fluoruro de sodio para 400 escolares



2 litros de agua más pastillas de flúor

1 litro (1000 cc.) + 5 tabletas de fluoruro de sodio para 200 escolares



1 litro de agua más pastillas de flúor



Facultad de Odontología
Área de Odontología Socio-Preventiva

A cada niño se le proporcionan 5 centímetros cúbicos de la solución.
Los enjuagatorios se hacen durante 5 minutos una vez por semana.



Jeringa de 5 ml Tapadera de botella plástica

**d) Elaboración de Presentación en PowerPoint
para impartir charla “Estrategias de Comunicación
para la Salud” a los estudiantes E.P.S
de la Faculta de Odontología**



e) Fotografías

Charla impartida por la estudiante E.P.S. de la Escuela de Ciencias de la Comunicación a los odontólogos-practicantes de la Facultad de Odontología, en el tema “Estrategias de Comunicación para la Salud”.



Grupo Focal



Estudiantes de Quinto Año de la Facultad de Odontología

Grupo Focal



Pacientes de la Unidad de Clínicas Dentales de la Facultad de Odontología

Aplicación de Encuestas



5. ¿La institución le ha brindado algún tipo de información impresa? Si___ No___
Si su respuesta es sí, especifique de que tipo: _____
6. ¿Cree que es importante brindarles más información a los pacientes sobre los servicios y costos que prestan las clínicas?
Si___ No___
7. ¿Qué tipo de material impreso le gustaría recibir dentro de la institución?
a) Volante b) Trifoliar c) Especifique: Otro_____
8. ¿Qué tipo de material impreso le gustaría ver colocado dentro de la institución?
a) Afiche b) Manta Vinílica c) Porta Banner con Vinil
d) Otro, especifique _____
9. ¿Considera importante que el estudiante de odontología le brinde al paciente una charla de los servicios que prestan las Clínicas Dentales?
Si___ No___
10. ¿Considera importante recibir talleres informativos impartidos por el personal administrativo de odontología sobre los servicios que prestan las clínicas Dentales?
Si___ No___



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



Grupo Focal de Estudiantes
Clínicas Dentales
Facultad de Odontología

1. ¿Cree que el Consejo Superior Universitario cuenta con el presupuesto adecuado para el funcionamiento de las Clínicas Dentales de la Facultad de Odontología?
2. ¿Si el déficit del presupuesto de la Universidad de San Carlos de Guatemala ha afectado el funcionamiento de las Clínicas Dentales de la Facultad de Odontología?
3. Si la Universidad obtuviera el 5% del presupuesto ¿Cree usted que es importante que la Facultad de Odontología lo invirtiera en medios de comunicación como un sistema de circuito cerrado, consola de sonido o revista para las clínicas odontológicas?
4. ¿A qué sector de la población guatemalteca se le ofrece los servicios clínicos?
5. ¿Donde inicia la información que se le brinda al paciente en la clínica de la Facultad de Odontología?
6. ¿Brinda la clínica algún tipo de información externa para promocionar los servicios que ofrece?
7. ¿Estos servicios tienen algún costo?
8. ¿Cuáles son los medios de comunicación que utiliza la clínica para informar al paciente del tarifario de costos clínicos?
9. ¿Cuáles son las necesidades principales de comunicación entre autoridades, estudiantes y pacientes?
10. ¿Qué cambios considera que deben realizarse en la actualidad?



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



Grupo Focal de Pacientes
Clínicas Dentales
Facultad de Odontología

1. ¿Por qué medio se ha informado de los servicios que presta la Clínica Dental?
2. ¿Se le ha brindado algún tipo información impresa acerca de la Clínica?
3. ¿Cuáles son los medios de comunicación que utiliza la clínica para brindarle información?
4. ¿Ha observado si las diferentes áreas en que se divide la clínica se encuentran rotuladas?
5. ¿En qué medios de comunicación les gustaría obtener información acerca de la clínica?
6. ¿Qué información le gustaría encontrar?
7. ¿Le gustaría participar en algún taller informativo sobre salud bucal?