

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

**“FORTALECIMIENTO DE LA DIFUSIÓN DE LOS PROGRAMAS
SOCIALES DE CLÍNICA VISUALIZA CON LOS PACIENTES DEL ÁREA
PRIVADA”**

JAVIER EDUARDO COZANO CORADO

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA, NOVIEMBRE DE 2016

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



**“FORTALECIMIENTO DE LA DIFUSIÓN DE LOS PROGRAMAS
SOCIALES DE CLÍNICA VISUALIZA CON LOS PACIENTES DEL ÁREA
PRIVADA”**

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

JAVIER EDUARDO COZANO CORADO

Previo a optar el título de:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Guatemala, Noviembre de 2016

Consejo Directivo

Director

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García

Representantes Docentes

Lic. Mario Campos

Lic. Gustavo Morán

Representantes Estudiantiles

Mario Roberto Barrientos Aldana

Anaite del Rosario Machuca Pérez

Representante de Egresados

Lic. Michael González Bártres

Secretaria Administrativa

M.Sc. Claudia Molina

Coordinador EPS Licenciatura

Lic. Luis Pedroza Gaytán

Supervisores de EPS Licenciatura

Licda. Sandra Noemí Hernández y Hernández

Lic. Fernando Ismael Flores Barrios

Guatemala, 09 de agosto de 2016

Lic. Luis Pedroza

Coordinador

Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Escuela de Ciencias de la Comunicación



Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado Licenciado Pedroza:

Por medio de la presente, hacemos constar que el estudiante(a) epeista Javier Eduardo Cozano Corado con número de carné: 200715669 de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala; como requisito y previo a obtener el título de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación; realizo el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en esta institución específicamente en el Departamento de Comunicación y Recaudación cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del 02 de mayo al 29 de junio del año en curso; tiempo durante el cual ejecuto el proyecto: "Plan de Comunicación para el mejoramiento de la difusión de los programas sociales de Clínicas Visualiza con los pacientes del área privada" entregando el material comunicacional respectivo, debidamente recibido por Visualiza Clínica de Ojos.

En tal virtud manifestamos entera satisfacción respecto al trabajo del epeista y, para los usos en el proceso de EPS de Licenciatura, extendemos la presente CONSTANCIA DE FINALIZACIÓN DE SU PROYECTO DE EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO DE LICENCIATURA en nuestra institución.

Atentamente,



visualiza

Licda. Lourdes Asturias Dell

Gerente de Comunicación y Recaudación de Fondos

se y darás



5ta. avenida 11-44 zona 9



(502) 2414-0800

www.visualiza.org.gt





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

Guatemala 3 de Noviembre de 2016

Estudiante

Javier Eduardo Cozano Corado

Carné: **200715669**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

De mi consideración:

Me complace informarle que he revisado su informe final de EPS de Licenciatura con el título **"Fortalecimiento de la difusión de los programas sociales de Clínica Visualiza con los pacientes del área privada."** El citado trabajo cumple los requisitos de rigor del presente programa por lo cual, emito **DICTAMEN FAVORABLE** para los efectos subsiguientes.

Se autoriza su aprobación en el acta de cierre respectiva y la impresión de su trabajo final de EPS de Licenciatura en número de 10 ejemplares impresos y 3 CD'S con el documento incluido en formato PDF los cuales deberá entregar a las instancias correspondientes.

Sin otro particular,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Licda. Sandra Hernández
Supervisora EPS de Licenciatura



Vo.Bo. Lic. Luis Pedroza
Coordinador EPS de Licenciatura



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org

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

DEDICATORIAS

- **A Dios**, creador de todo lo que existe, porque me ha dado la oportunidad de vivir.
- **A mis padres**, Jorge Eduardo Cozano Rubio y Celeste Eduarda Corado de Cozano, por toda la paciencia, apoyo (económico, académico, moral, espiritual, sentimental, psicológico, etc.) los amo con todo mi corazón. ¡Este triunfo es para ustedes!
- **A mi amada esposa**, Leslie Aracely Santizo Ramírez de Cozano, gracias por ser un pilar fundamental en mi vida. Eres el amor de mi vida ¡Te amo mi Psicóloga!
- **A mi hermana**, Ivanna Celeste Cozano Corado, gracias por todas las experiencias vividas, y espero que este triunfo te motive a lograr el tuyo.
- **A mis tíos**, Francisco Corado y Corado (Tío Paco) y Delfina Ortiz de Corado por ser mis segundos padres, por estar pendiente de mí y por todo su apoyo.
- **A mi tío**, Carlos Enrique Cozano Rubio, por su apoyo y cariño para conmigo. Te quiero mucho tío.
- **A mi tío**, Luis Fernando Cozano Rubio ¡Hasta la victoria siempre compañero! Un gran abrazo hasta el cielo.
- **A mi tía**, Ledbia Argentina Corado y Corado. Te quiero mucho “Leria”
- **A mi familia postiza**, Silvia Aracely Ramírez, Willimar Ernesto Santizo Ramírez, Jonathan Santizo Ramírez, Anelice Marielle Santizo Ramírez, Sebastián Josué (sin h) Santizo Ramírez, Erick André Santizo.
- **A mis amigos, familiares y compañeros**, que han estado en el transcurso de mi vida.

AGRADECIMIENTOS

- **A la Universidad de San Carlos de Guatemala**, mi alma mater. ¡Grande entre las del mundo!
- **A la Escuela de Ciencias de la Comunicación**, mi casa durante todos estos años. A todos los docentes que compartieron sus conocimientos conmigo.
- **Al Dr. Juan Carlos Rivera González**, mi guía en todos mis años de estudio. Gracias por todos los permisos y apoyo que me brindó durante mis años de estudio, así como el equipo e instalaciones que me brindó para que pudiera realizar mis ejercicios.
- **A Comunidad Siloé**, por todo el apoyo moral y espiritual, así como el apoyo con equipo e instalaciones.
- **A Clínica Visualiza**, por haber apoyado este EPSL desde el principio y brindarme el voto de confianza para realizarlo.
- **A Lourdes Asturias Dell**, por todo su apoyo en el desarrollo e implementación de este EPSL, así como su comprensión, permisos, y su voto de confianza para con mi persona.

ÍNDICE

RESUMEN.....	I
INTRODUCCIÓN.....	II
JUSTIFICACIÓN.....	III

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO DEL ALCANCE DE LA DIFUSIÓN DE LOS PROGRAMAS SOCIALES DE LA CLÍNICA VISUALIZA CON LOS PACIENTES DEL ÁREA PRIVADA.....	1
1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO.....	1
1.1.1. Objetivo General.....	1
1.1.2. Objetivos Específicos.....	1
1.2. LA INSTITUCIÓN: CLÍNICA VISUALIZA.....	2
1.2.1. Ubicación Geográfica.....	2
1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas.....	2
1.2.3. Antecedentes o Historia de Clínica Visualiza.....	2
1.2.4. Departamentos o Dependencias.....	5
1.2.5. Misión.....	6
1.2.6. Visión.....	6
1.2.7. Objetivos Institucionales.....	6
1.2.8. Público Objetivo.....	6
1.2.9. Organigrama.....	7
1.3. METODOLOGÍA.....	8
1.3.1. Descripción del Método.....	8
1.3.2. Técnicas e instrumentos de Recolección.....	9
1.3.3. Cronograma del Diagnóstico.....	11
1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS.....	12
1.4.1. Ficha de las entrevistas.....	12
1.4.2. Resultado de las entrevistas.....	13
1.4.3. Tablas comparativas, puntos de encuentro y disensos entre entrevistados.....	14

1.4.4. Gráficas, cuadros e interpretaciones del resultado de las encuestas.....	15
1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN FODA.....	22
1.5.1. Fortalezas.....	22
1.5.2. Amenazas.....	22
1.5.3. Debilidades.....	23
1.5.4. Amenazas.....	23

CAPÍTULO II

2. PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA DIFUSIÓN DE LOS PROGRAMAS SOCIALES DE CLÍNICA VISUALIZA CON LOS PACIENTES DEL ÁREA PRIVADA.....	24
2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES.....	24
2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN.....	26
2.2.1. Objetivo General.....	26
2.2.2. Objetivos Específicos.....	26
2.3. PÚBLICO OBJETIVO.....	27
2.4. MENSAJE.....	27
2.5. ESTRATEGIAS.....	28
2.6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN.....	29

CAPÍTULO III

3. INFORME DE EJECUCIÓN: FORTALECIMIENTO DE LA DIFUSIÓN DE LOS PROGRAMAS SOCIALES DE CLÍNICA VISUALIZA CON LOS PACIENTES DEL ÁREA PRIVADA.....	35
3.1. PROYECTO DESARROLLADO.....	35
3.1.1. Financiamiento.....	35
3.1.2. Presupuesto.....	37
3.1.3. Beneficiarios.....	38
3.1.4. Recursos Humanos.....	38
3.1.5. Áreas Geográficas de Acción.....	38

3.2. ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS.....	39
3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	46
3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO (EVALUACIÓN).....	47
CONCLUSIONES.....	48
RECOMENDACIONES.....	49
GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	50
BIBLIOGRAFÍA.....	53
EGRAFÍA.....	54
ANEXOS.....	55
Transcripción completa de las Entrevistas.....	55
Modelo de la Encuesta.....	59
Vaciado de la Encuesta.....	60
Fichas de Registro de Horas.....	63

CAPÍTULO I

1 DIAGNÓSTICO

DIAGNÓSTICO DEL ALCANCE DE LA DIFUSIÓN DE LOS PROGRAMAS SOCIALES DE LA CLÍNICA VISUALIZA CON LOS PACIENTES DEL ÁREA PRIVADA

1.1 OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

1.1.1 Objetivo General

Diagnosticar la difusión de los Programas Sociales que Clínica Visualiza impulsa, con los pacientes del área privada.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Obtener la opinión de los pacientes del área privada de la Clínica Visualiza acerca de los Programas Sociales que se implementan.
- Realizar una radiografía de Clínica Visualiza con relación a la difusión de sus Programas Sociales.
- Documentar la percepción de los pacientes del área privada de la Clínica Visualiza, en relación a sus Programas Sociales.
- Definir el nivel de conocimiento acerca de los Programas Sociales que Clínica Visualiza maneja.
- Definir la forma, en la cual, los pacientes del área privada se enteran acerca de los Programas Sociales.
- Documentar la falta de información que se posee acerca de los distintos Programas Sociales de la Clínica Visualiza.
- Presentar un plan de comunicación que permita mejorar la difusión de los Programas Sociales.

1.2 LA INSTITUCIÓN: CLÍNICA VISUALIZA

1.2.1 Ubicación Geográfica

El diagnóstico se realizará en Clínica Visualiza (área privada), esta se encuentra en la 5ta. Avenida 11-44 de la zona 9, Ciudad de Guatemala.

1.2.2 Integración y Alianzas Estratégicas

Clínica Visualiza trabaja de la mano con varias organizaciones nacionales e internacionales. Tales como:

- Vosh PA
- SEVA Foundation (Fundación SEVA)
- TOMS
- Vision For The Poor (Visión Para Los Pobres)
- Christian Blind Mission CBM (Misión Cristiana Contra la Ceguera)
- International Eye Foundation (Fundación Internacional del Ojo)
- International Agency for the Prevention of Blindness IAPB (Agencia Internacional para la Prevención de la Ceguera)
- Orbis
- Club Rotario
- Club de Leones
- Diversas Municipalidades alrededor del país

1.2.3 Antecedentes o Historia de Clínica Visualiza

Clínica Visualiza es una empresa social, que opera Clínicas que proveen cuidado ocular de alta calidad y bajo costo.

Visualiza inició en el año de 1995 en una pequeña clínica privada de dos salas en la Ciudad de Guatemala, para luego expandirse en 1997 en el Departamento de Petén, organizando jornadas oftalmológicas gratuitas.

En el año 2002 establecen una empresa de modelo social, en donde se manejaría el área social y privada en una misma estructura.

El año 2004 fue el año de la expansión hacia el norte del país, a través de la fundación de sus nuevas Clínica formales en el departamento de Petén bajo el nombre de Asociación Oftalmológica Para la Prevención Contra la Ceguera Vincent Pescatore, en donde buscaba atender a un gran segmento de la población guatemalteca en el norte del país.

Del 2002 al 2016 Visualiza ha experimentado un crecimiento sustancial en sus servicios y jornadas. Solamente con el 2% de los oftalmólogos del país, Visualiza, a través de sus Clínica en la Ciudad de Guatemala y Vincent Pescatore en el departamento de Petén, realizan más del 20% de todas las cirugías de catarata en Guatemala, dando empleo a más de 100 personas, incluyendo seis oftalmólogos, cinco optometristas, un anestesiólogo, dos nutricionistas y tres dentistas.

Actualmente, Clínica Visualiza opera un área de servicio social sin fines de lucro y un área privada que le permite asegurar su sostenibilidad financiera. El área de servicio social presta una gran gama de servicios oculares de forma gratuita o altamente subsidiado a personas de escasos recursos. El 35% de los pacientes de Visualiza pertenecen al área privada, mientras el 65% obtienen sus servicios de forma subsidiada y pagan tarifas mínimas, el 10% de estos, son pacientes de muy escasos recursos para quienes el servicio es totalmente gratuito.

En la Clínica Vincent Pescatore del departamento de Petén, se maneja solamente un área social, en la cual, el 55% de los pacientes recibe los servicios con un alto nivel de subsidio, mientras el 45% lo reciben totalmente gratis. Aumentando con ello, el número de pacientes atendidos en áreas recónditas del país.

Visualiza realiza alrededor de 75 jornadas oftalmológicas gratuitas al año, para las áreas más afectadas por la pobreza y pobreza extrema. Estas jornadas han examinado a más de 36,000 pacientes cada año.

Clínica Visualiza desarrolla 4 Programas Sociales dirigidos a personas en pobreza y pobreza extrema, lo cuales son:

- a) Ventanitas de Luz: programa que ayuda a niños desde prescolares hasta los 17 años, donándoles lentes y cirugías de catarata sin costo.
- b) Cirugías de Catarata para el Adulto Mayor: como su nombre lo indica, este programa se dedica a donar cirugías de catarata a personas que son legalmente ciegas (personas de la tercera edad a las cuales la catarata ya no les permite ver) y que por su situación económica no les es posible pagar una cirugía de alto costo en cualquier clínica privada.
- c) Jornadas Oftalmológicas Sin Costo: estas jornadas se realizan cada semana, ya sea en lugares recónditos o en lugares aledaños a la Ciudad de Guatemala. Ofrecen un chequeo ocular completo, así como medicina y lentes gratis, a personas que así lo requieran (según diagnóstico del oftalmólogo). En cuanto a las personas que presentan afecciones más delicadas y necesitan de una cirugía, son referidas a la clínica en donde se les dará el seguimiento necesario.
- d) Asociación Oftalmológica Vincent Pescatore: es un hospital ocular muy bien equipado ubicado en el municipio de San Benito, del departamento de Petén. Presta los mismos servicios que se brindan en la Ciudad de Guatemala, así como se ejecutan los mismos Programas Sociales que mencionamos anteriormente.

1.2.4 Departamentos o Dependencias

- **Dirección Ejecutiva:** Encargada de ver la planeación estratégica y organizacional, así como el coaching a nivel latinoamericano y contacto directo con socios y donadores.
- **Gerencia Administrativa:** Encargada del flujo de toda el área clínica, procesos administrativos, costos, y manejo de estadísticas.
- **Comunicación y Recaudación de Fondos:** Encargada de buscar nuevos donadores, e informar acerca de las actividades de la Clínica. Se encarga también de la realización de eventos que generen fondos para los Programas Sociales. Maneja la imagen interna y externa de la Clínica.
- **Óptica:** Encargada de la atención, asesoramiento, venta y toma de medidas visuales en el proceso de comercialización de aros y lentes.
- **Recursos Humanos:** Encargada de la gestión del talento humano dentro de la Clínica, capacitaciones de las áreas técnicas y humana. También se encarga de las compensaciones salariales, perfiles de puestos y contratación de personal
- **Jornadas:** Encargada de la planificación y ejecución de las jornadas oftalmológicas gratuitas en la capital y en el interior del país.
- **Médicos:** Encargado de la ejecución de los procesos médicos y quirúrgicos, así como de velar por la calidad de los mismos.
- **Depto. Contable:** Encargado de ordenar las finanzas y el dinero de la institución, pago a proveedores y colaboradores, así como llevar en orden las donaciones recibidas.
- **Depto. de Call Center:** Recepción de llamadas, dar información general acerca de la clínica y sus Programas Sociales, planificación de citas con médicos.

1.2.5 Misión

Empresa Privada con Proyección Social, basada en un modelo de gestión diferenciador que cuenta con personal capacitado y comprometido desde su proyecto de vida y valores, a desarrollar soluciones integrales creativas que generen bienestar interno y externo, Utilizando tecnología y recursos apropiados.

1.2.6 Visión

Ser la Corporación Líder, en el mercado de la salud, reconocidos por su excelencia, por su gestión innovadora, con servicios altamente eficientes que mejorarán la calidad de vida de nuestros pacientes.

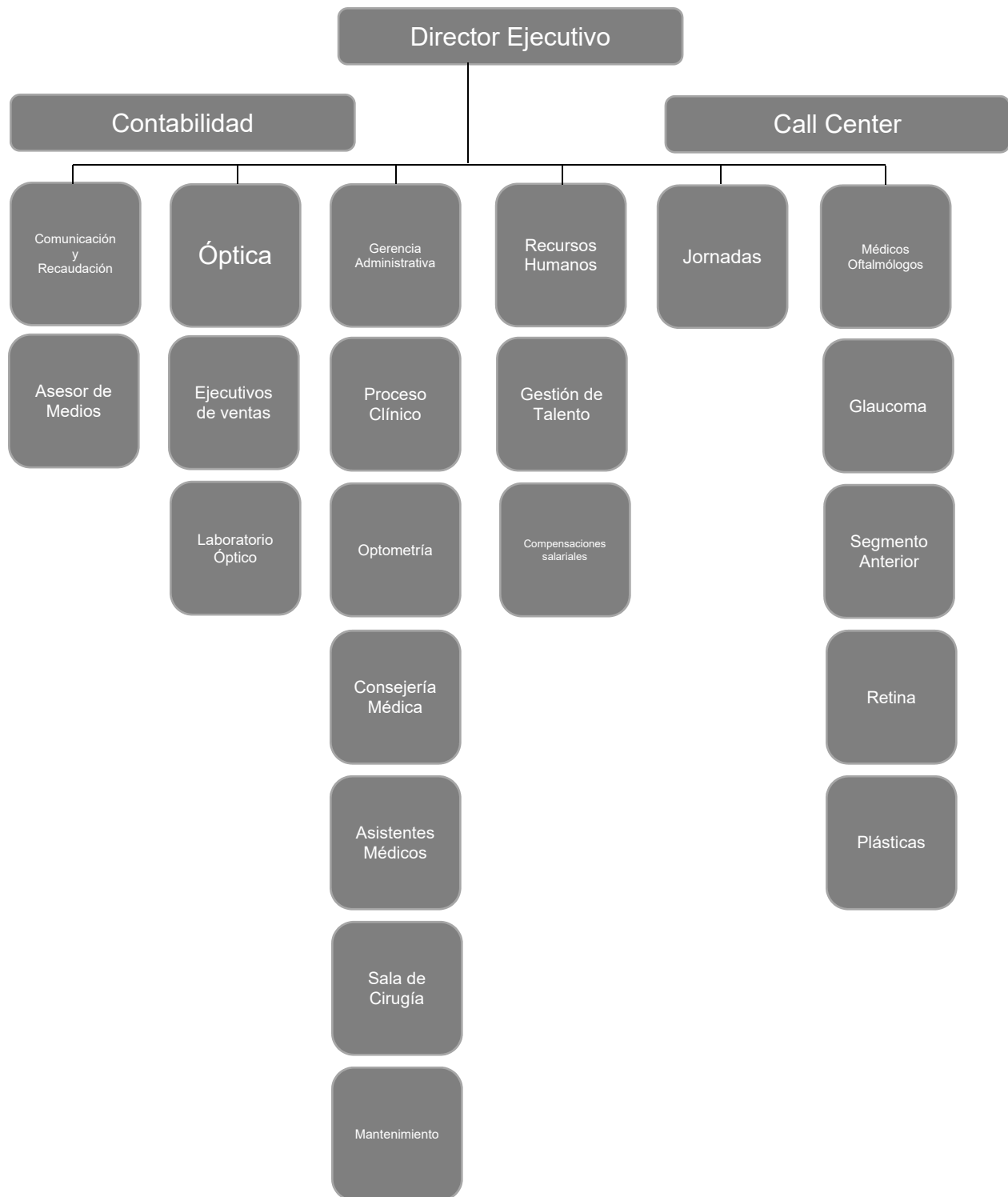
1.2.7 Objetivos Institucionales

- Diligencia
- Perseverancia
- Integridad
- Lealtad
- Unidad
- Compasión
- Renovación

1.2.8 Público Objetivo

La Clínica está orientada a 2 tipos de público objetivo. El área privada está enfocada a un público tipo B, B+, A y A+. Mientras que el área social va más enfocada a público C y B.

1.2.9 Organigrama



Elaborado por el epesista: Javier Cozano

1.3 METODOLOGÍA

1.3.1 Descripción del Método

La presente investigación es de tipo **descriptiva** ya que según (Landeau, 2007)¹ *“Los estudios descriptivos buscan medir conceptos o variables; así como, evaluar diversos aspectos de un universo, con la finalidad de identificar características o establecer prioridades importantes que permitan informar sobre el fenómeno estudiado”*. La misma autora agrega *“los estudios descriptivos tienen un carácter diagnóstico cuando se proponen establecer relaciones causales entre distintos fenómenos”*.

Así mismo (Tamayo, 2003) asegura que una investigación descriptiva *“comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre cómo una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente. La investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hecho y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta.”*

Por ello se acota que esta investigación busca evaluar los diversos aspectos de un universo (pacientes área privada) en tiempo presente, para analizar la problemática actual y buscar la interpretación correcta.

Utilizamos la observación, que según (Moya & Raigada, 2010) *“la observación supone la percepción de un fenómeno... de una conducta o de un aspecto de la realidad, que se selecciona y se registra sin haberlo manipulado, constituyéndose el observador en testigo pasivo de su ocurrencia.”* Esto nos explica que al utilizar la observación fuimos testigos mudos del problema, para luego formular una posible solución.

1

Landeau, R. (2007). *Elaboración de trabajos de investigación*. Caracas: Editorial Alfa.

Por ende, esta investigación es descriptiva, analítica y cualitativa porque, aparte de medir los conceptos y cuantificarlos, se analizan y se califican de acorde al objeto de estudio, que, en este caso es el nivel de difusión de los Programas Sociales de la Clínica Visualiza.

1.3.2 Técnicas e Instrumentos de Recolección

Los instrumentos de investigación, según (Regalado, 2011) *“los instrumentos de investigación es un recurso del que puede valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información.”* Por otro lado (Tamayo, 2003) da una definición clara y sencilla, al afirmar que *“a la forma de recolectar los datos se le denomina instrumentos de recolección.”* Por ello la forma en la cual se recolectará la información de las fuentes será a través de la entrevista y la encuesta, como medios para obtener de primera mano los datos necesarios para nuestra investigación.

- **Entrevista:** según (Moya & Raigada, 2010) *“la entrevista permite describir e interpretar aspectos de la realidad que no son directamente observables: sentimientos, intenciones, impresiones o pensamientos, así como acontecimientos del pasado que solo permanecen en la mente de los sujetos.”* Por otro lado (Aranda & Araújo, 2009) afirman que *“en un sentido general, se entiende (la entrevista) como una interacción entre 2 personas, planificada y que obedece a un objetivo, en la que el entrevistado da su opinión sobre un asunto y, el entrevistador, recoge e interpreta esa visión particular.”* Por ello, se entrevistaron a 2 personas, al Administrador General y a la Gerente de Comunicación y Recaudación. En donde nos expusieron sus necesidades de difusión de los Programas Sociales.
- **Encuesta:** según los mismos autores (Moya & Raigada, 2010) *“la encuesta es la más empleada en las Ciencias Sociales... permitirá medir las respuestas, es decir, hacer cuantificables las cuestiones que se estiman relevantes para los objetivos de la investigación.”* Es por ello, que se aplicó dicha herramienta, para poder medir las respuestas de los participantes. El tipo de preguntas que se utilizaron fueron las preguntas cerradas que *“son aquellas en las que el encuestado, para reflejar su*

opinión o situación personal, debe elegir entre dos opciones: “sí o no”, “verdadero o falso”, “de acuerdo o en desacuerdo”, etc. tienen como ventaja su fácil respuesta y codificación” (Anguita, Labrador, & Campos, 2002), otra definición que se adecúa más al tipo de encuesta utilizado, se encontró con (Sampieri, Collado, & Baptista, 2010) que indican que “las preguntas cerradas contienen categorías u opciones de respuesta que han sido previamente delimitadas. Es decir, se presentan las posibilidades de respuesta a los participantes, quienes deben acotarse a ellas.” Esto con el fin de obtener la respuesta más certera posible por parte de los pacientes del área privada. Cabe mencionar que por efectos del corto tiempo disponible se realizó una encuesta al 10% del universo de pacientes del área privada que se atienden en Clínica Visualiza.

- **Población:** según (Tamayo, 2003) la población es *“la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis o entidades de población que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrado... y se le denomina población por construir la totalidad del fenómeno adscrito a un estudio o investigación.”* También (Tesis de Investigación, 2011) reafirma la anterior aseveración diciendo que *“una población es el conjunto de todas las cosas que concuerdan con una serie de especificaciones.”* La población que se investigará serán todos los pacientes del área privada de Clínica Visualiza, comprendidos en edades de 18 a 70 años.
- **Muestra:** *“La imposibilidad de encuestar poblaciones de gran tamaño, lleva a la necesidad de establecer selecciones representativas de esas poblaciones.” (Moya & Raigada, 2010)* La muestra que se trabajó corresponde al tipo de Muestreo Aleatorio Simple, que según (Tesis de Investigación, 2011) es *“la forma más común de obtener una muestra... es decir, cada uno de los individuos de una población tiene la misma posibilidad de ser elegido.”* Nuestra muestra la conforma el 10% de pacientes atendidos por semana en el área privada de la Clínica Visualiza.

1.3.3 Cronograma del Diagnóstico

ACTIVIDADES	FEBRERO			
	SEMANAS			
	1	2	3	4
Recabar bibliografía y e grafía necesaria para la construcción del Diagnóstico.				
Observación de las necesidades comunicacionales de la institución.				
Elaboración y realización de encuestas a la muestra resultante de la población, así como ejecución de entrevistas a autoridades de la institución.				
Construcción del diagnóstico comunicacional de Clínica Visualiza, conforme los resultados arrojados por los instrumentos utilizados.				
Entrega del diagnóstico final a las autoridades del Ejercicio Profesional Supervisado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.				

Elaborado por el epesista: Javier Cozano

1.4 RECOPIACIÓN DE DATOS

1.4.1 Ficha de las entrevistas

Tema de la entrevista:	Necesidad de Clínica Visualiza en dar a conocer sus Programas Sociales.
Fecha:	20 de febrero de 2016
Lugar:	Clínica Visualiza, área administrativa 4ta. Avenida "A" 11-54 zona 9
Entrevistada:	Licda. Lourdes Asturias Dell
Puesto que desempeña:	Gerente de Comunicación y Recaudación.
Preguntas realizadas:	<p>¿Por qué a Visualiza le interesa dar a conocer los Programas Sociales a sus pacientes del área privada?</p> <p>¿Antes de que se realizara su gestión como gerente, ya se preocupaban por la difusión interna a los pacientes del área privada, de los Programas Sociales?</p> <p>¿Usted calcula que las personas que visitan nuestra Clínica están a un 80% siquiera de conocimiento de los Programas Sociales, o considera usted que es casi nula la información que tienen ellos?</p>

Elaborada por el Epesista: Javier Cozano

Tema de la entrevista:	Necesidad de Clínica Visualiza en dar a conocer sus Programas Sociales.
Fecha:	20 de febrero de 2016
Lugar:	Clínica Visualiza, área administrativa 4ta. Avenida "A" 11-54 zona 9
Entrevistada:	Lic. Douglas Hernández
Puesto que desempeña:	Gerente y Administrador General
Preguntas realizadas:	<p>¿Cuál es su percepción acerca de los Programas Sociales?</p> <p>¿Cómo ha percibido el nivel de difusión que tienen los Programas Sociales, si hace falta material promocional o algo por el estilo?</p> <p>¿Cuánto le daría de porcentaje de nivel de conocimiento acerca del área social, a los pacientes del área privada?</p>

Elaborada por el Epesista: Javier Cozano

1.4.2 Resultado de las entrevistas

- **Licda. Lourdes Asturias Dell**

Durante la entrevista la Licda. Lourdes compartió la esencia y la filosofía de Visualiza, que es una empresa privada con amplio sentido social. También nos explica la necesidad que tiene Visualiza para difundir de mejor manera sus Programas Sociales ya que más del 60% de los pacientes que se atienden son de escasos recursos. También nos añade que anteriormente no se le daba la importancia debida a la difusión de dichos Programas, ya que no existía una oficina de comunicación como tal. A criterio de ella el porcentaje de conocimiento acerca de los Programas Sociales, por parte de los pacientes del área privada, es reducido y es imperativo lograr que se conozcan más los Programas Sociales para poder apoyar a más personas.

Medio: entrevista almacenada en audio digital para su consulta posterior. Se cuenta con la autorización de Lourdes Asturias Dell.

- **Lic. Douglas Hernández**

Durante la entrevista el Licenciado Hernández nos indica la importancia de dar a conocer los Programas Sociales de Visualiza, debido a que se caracteriza por ser una empresa humanitaria. Nos explica que la importancia también radica en la integración por parte del paciente del área privada. Al mismo tiempo nos indica que el nivel de conocimiento de las personas de los Programas es muy bajo.

Medio: entrevista almacenada en audio digital para su consulta posterior. Se cuenta con la autorización de Douglas Hernández.

1.4.3 Tablas comparativas, puntos de encuentro y disensos entre entrevistados

Entrevistado	Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
Lourdes Asturias Dell	<ul style="list-style-type: none"> • Empresa con responsabilidad social 	<ul style="list-style-type: none"> • Necesidad de difusión de Programas Sociales ha sido bajo. • No existía departamento de comunicación como tal. • Conocimiento de Programas Sociales en grupo objetivo es bajo.
Douglas Hernández	<ul style="list-style-type: none"> • Empresa netamente humanitaria 	<ul style="list-style-type: none"> • Importancia de difundir los Programas Sociales. • Falta de integración del paciente del área privada. • Nivel de conocimiento de los Programas del área social bajo.

Elaborado por el Epesista: Javier Cozano

Aspectos en Común de los Entrevistados

- Importancia de difundir Programas Sociales.
- Empresa con responsabilidad social.
- Conocimiento bajo de Programas.

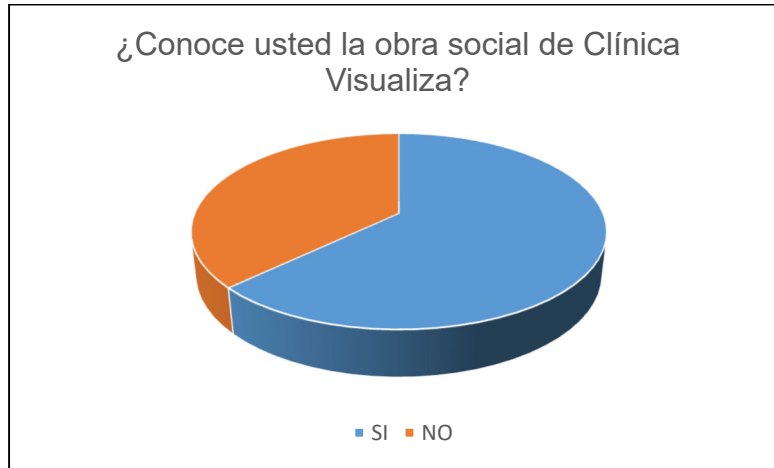
Aspectos Diferenciados de los Entrevistados

- No existía departamento de comunicación.
- Falta de integración del paciente del área privada.

Elaborado por el Epesista: Javier Cozano

1.4.4 Gráficas, cuadros e interpretaciones del resultado de las encuestas

Gráfica No. 01



Fuente: elaboración propia Epesista

En esta gráfica podemos apreciar que la obra social en general de Clínica Visualiza es bastante conocida dentro de los pacientes del área privada.

Gráfica No. 02



Fuente: elaboración propia Epesista

Sin embargo, en la siguiente pregunta, los Programas como tal son poco conocidos, esto debido a que se le ha dado difusión a la obra social en general, pero no a los Programas como tal.

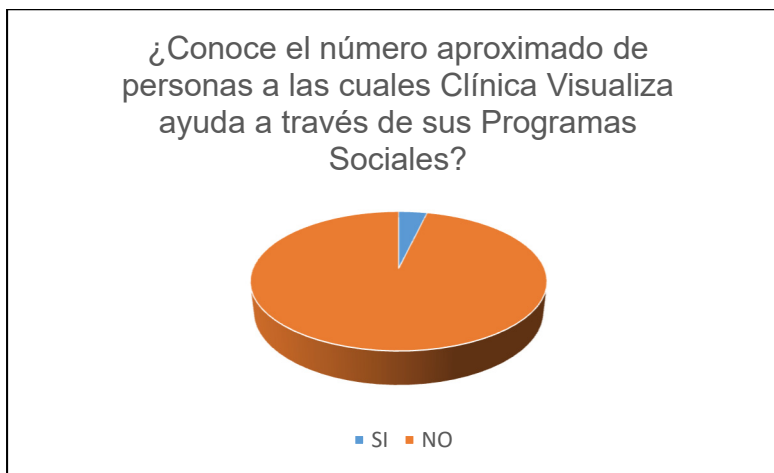
Gráfica No. 03



Fuente: elaboración propia Epesista

A las personas que respondieron si conocían los Programas Sociales de la clínica, también se les preguntó de la forma en cómo se enteraron de los mismos. Y como podemos observar el personal de la clínica y los médicos juegan un papel importante en la difusión de boca en boca de los Programas Sociales.

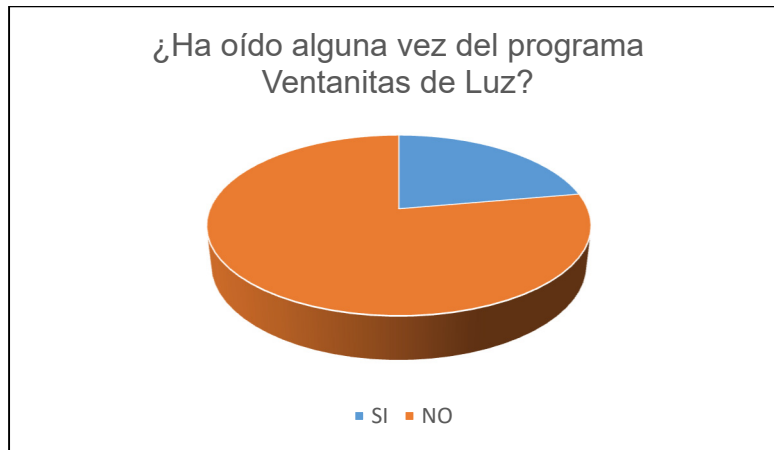
Gráfica No. 04



Fuente: elaboración propia Epesista

Al momento que se indagó con relación a un tema más específico, como a la cantidad de personas aproximadas a las que llegan los Programas Sociales, también observamos falta de conocimiento.

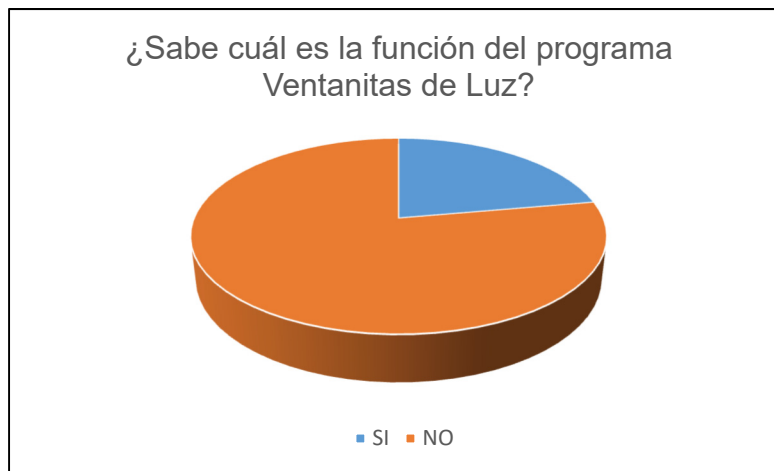
Gráfica No. 05



Fuente: elaboración propia Epesista

El programa Ventanitas de Luz es uno de los que ayuda a más personas y por ende necesita de mucho apoyo económico para subsistir, sin embargo, el desconocimiento de la gente es evidente.

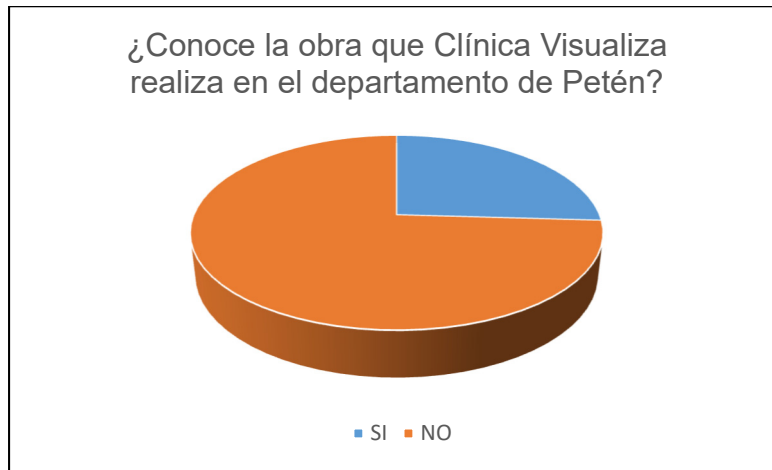
Gráfica No. 06



Fuente: elaboración propia Epesista

Ventanitas de Luz, regala lentes a muchos niños de escuelas públicas a nivel nacional. Sin embargo, esa información no la tiene el paciente del área privada de Clínica Visualiza, lo que impide que pueda seguir ayudando a este programa.

Gráfica No. 07



Fuente: elaboración propia Epesista

Visualiza posee una Clínica que opera en San Benito, Petén. Esta clínica es netamente social ya que el 100% de los pacientes atendidos reciben sus servicios de forma subsidiada o gratuita. Por ende, el dar a conocer esta Clínica es imprescindible para Visualiza.

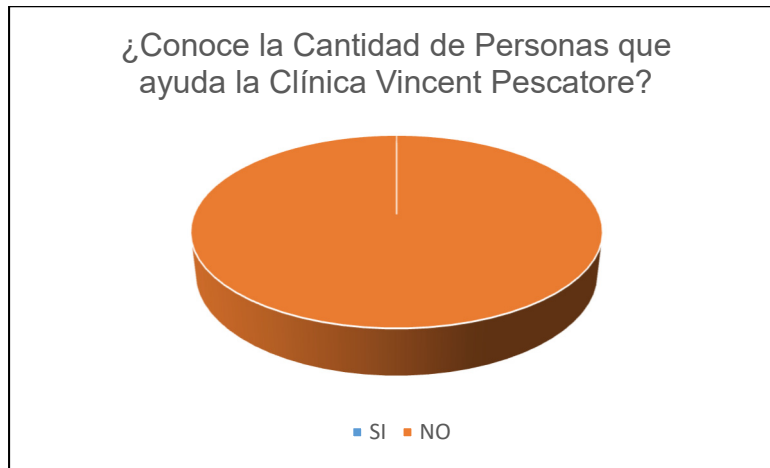
Gráfica No. 08



Fuente: elaboración propia Epesista

Al momento de preguntarles sobre la Obra Social que se lleva a cabo en Petén, sólo que, refiriéndonos al nombre de la Clínica, Vincent Pescatore, los encuestados denotaron más falta de conocimiento.

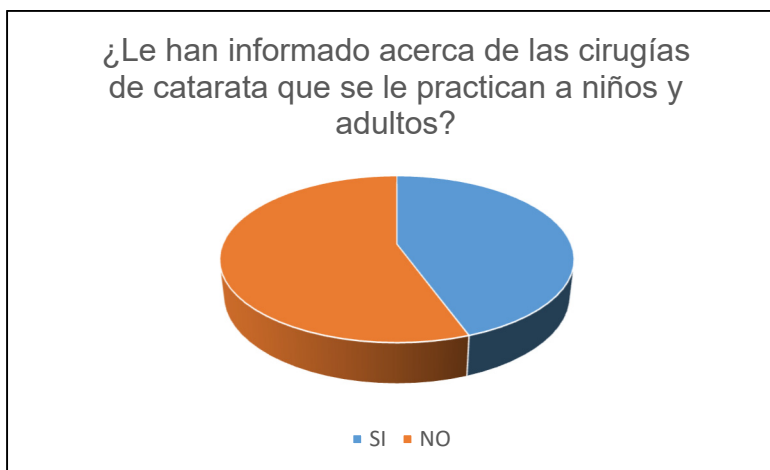
Gráfica No. 09



Fuente: elaboración propia Epesista

En esta gráfica es obvia la falta de información que se tiene de la Clínica Vincent Pescatore en Petén.

Gráfica No. 10



Fuente: elaboración propia Epesista

Las cirugías de catarata gratuitas son en gran medida el programa social más conocido de Clínica Visualiza, ya que este programa se lleva a cabo en las instalaciones de la Clínica en la Ciudad de Guatemala, así como en el departamento de Petén. Por ende, los pacientes suelen tener la información de primera mano por parte de los doctores que los atienden o del personal de Visualiza.

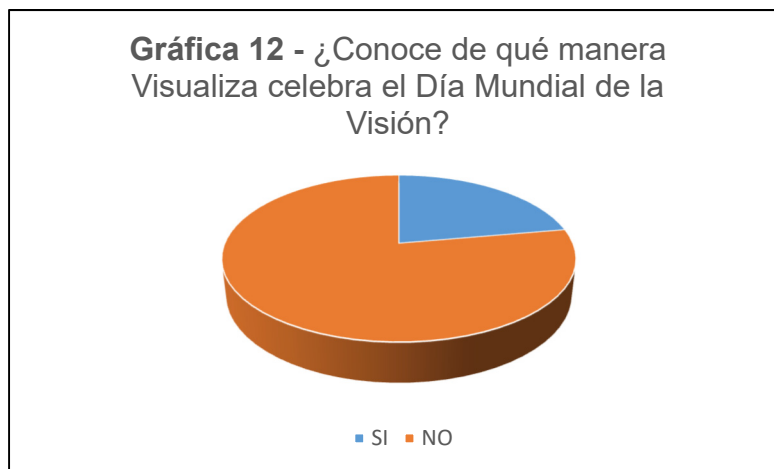
Gráfica No. 11



Fuente: elaboración propia Epesista

Las jornadas oftalmológicas gratuitas es otro Programa de Clínica Visualiza, este se lleva a cabo en áreas marginales de la capital, así como en municipios en el occidente, oriente y sur del país. Como se puede observar, tampoco son muy conocidas.

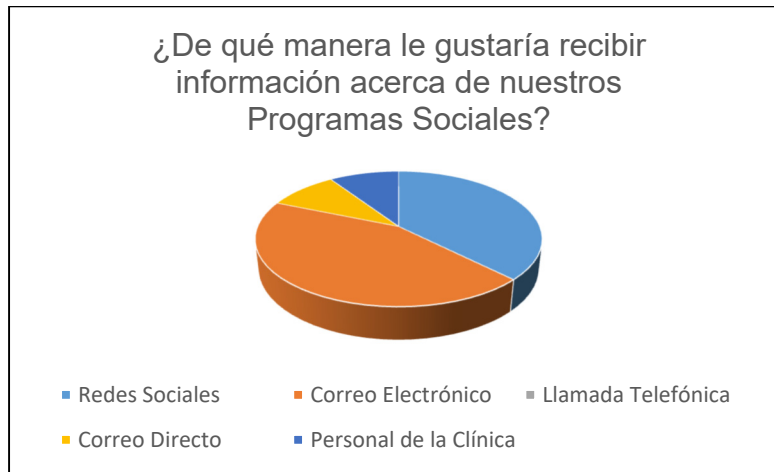
Gráfica No. 12



Fuente: elaboración propia Epesista

Cada octubre, todos los años; Visualiza celebra el Día Mundial de la Visión. En este mes se conmemora a nivel mundial y por lo regular la atención del área privada se suspende para atender solamente casos del área social. También aparece con poco nivel de conocimiento por parte de los pacientes.

Gráfica No. 13



Fuente: elaboración propia Epesista

Este último cuestionamiento nos abrirá la puerta para realizar nuestro plan de comunicación. Ya que se buscaba diagnosticar cuál es el medio de preferencia, de los pacientes del área privada de Clínica Visualiza, para poder enviar y recibir información acerca de los Programas Sociales que la clínica impulsa. Se puede apreciar un gusto por los medios digitales como las redes Sociales y el correo electrónico, más que los medios tradicionales como la llamada telefónica o el correo directo y físico.

1.5 RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN FODA

Según (Orlich, 2005) el FODA “es un diagnóstico bastante preciso de la situación actual del entorno interno y externo de la organización” por ende podemos decir que el siguiente es un análisis estrictamente del momento que vive la Clínica Visualiza actualmente, por ende, es indispensable para poder iniciar el proceso de Diagnóstico interno de la organización. Por otro lado (Juárez, 2012) nos indica que “Sólo si sabemos los qués, entenderemos los cómo, los cuántos y los cuándo”. Por ello consideramos pertinente realizar el FODA de nuestra investigación y futuro plan comunicacional a desarrollar.

1.5.1 Fortalezas

- Apertura para realizar el diagnóstico sin ningún problema.
- Oficina de Comunicación ya creada y funcionando.
- Programas Sociales establecidos y ejecutándose
- Información al alcance del epesista a través de los diferentes departamentos.
- Medios de comunicación e información ya establecidos.
- Personal y médicos con abundante información acerca de los Programas Sociales.

1.5.2 Oportunidades

- Establecer lazos de cooperación con organizaciones de ayuda social.
- Oportunidad de realizar una base de datos con personas interesadas en recibir la información de los Programas Sociales.
- Crear sentido de pertenencia con los pacientes del área privada.
- Posibilidad alta de ejecución del Plan de Comunicación.

1.5.3 Debilidades

- Falta de uso de los medios de comunicación e información internos ya establecidos.
- Página web desactualizada.
- Redes Sociales con poco movimiento.
- Correo electrónico masivo muy poco utilizado.

1.5.4 Amenazas

- Mejor aprovechamiento de los medios de comunicación por parte de la competencia.
- Riesgo a que no se ejecute el plan de comunicación por posible rotación de gerente o autoridades.
- Rechazo de parte del personal en general a apoyar la ejecución del plan de comunicación.
- Probabilidad que no se ejecute el plan de comunicación por decisión del consejo directivo.

CAPÍTULO II

2 PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA DIFUSIÓN DE LOS PROGRAMAS SOCIALES DE CLÍNICA VISUALIZA CON LOS PACIENTES DEL ÁREA PRIVADA

2.1 ANTECEDENTES COMUNICACIONALES

El departamento de Comunicación y Recaudación se creó con el objetivo de dar a conocer la Clínica, tanto a pacientes del área privada, como a pacientes del área social, así como a personas e instituciones (nacionales e internacionales) que deseaban colaborar a través de donaciones.

En un principio, se limitaba a llevar sanas relaciones públicas con los donadores extranjeros, con quienes, a través de organizaciones de ayuda social, se conseguía la donación de insumos, medicinas, lentes, equipo tecnológico y equipo quirúrgico para realizar la labor humanitaria de la Clínica.

En años anteriores la difusión de los diversos Programas Sociales, era casi nula, ya que solamente se sabía que Clínica Visualiza apoyaba a personas de escasos recursos brindándoles salud visual de calidad, pero se dejaba de lado el transmitir específicamente a dónde se iban los fondos recaudados o donados, ya sea en lentes, cirugías, medicinas, entre otros.

El departamento de Comunicación y Recaudación llevaba a cabo 2 actividades de percepción de fondos, que se realizaban año con año, estas eran:

- **Visualiza Open (aún se organiza):** torneo abierto de golf que busca recaudar fondos a través de la inscripción de personas que gustan de este deporte. También se recaudan fondos a través de alianzas, patrocinios y rifas.

- **Dando pasos por luz (descontinuada):** era una carrera pedestre de 10 y 5 kilómetros, en la que, al igual que el Visualiza Open se recaudaba dinero a través de la inscripción de corredores. El circuito se llevaba a cabo en los alrededores de los museos de la zona 13.

Cabe mencionar, que dichas actividades eran insuficientes para alcanzar los fondos necesarios para beneficiar a más pacientes de áreas afectadas por la pobreza. Complementando dicha ayuda con el subsidio generado por pacientes atendidos en la Clínica Privada y donaciones de organizaciones de ayuda social extranjeras.

El mensaje, que transmitiremos más adelante, es una frase que se ha utilizado como slogan dentro de la Clínica, pero que no se le ha dado el interés necesario por parte del departamento desde que este fue creado. En esta frase se resume toda la filosofía de la Clínica y debería ser el punto de partida en cualquier tipo de difusión, en cuanto a Programas Sociales se refiere.

Desde hace un año, el departamento fue renovado en su totalidad, desde el talento humano, pasando por la dinámica de trabajo, hasta el equipo de cómputo, fotográfico y de video. Por ende, una de las prioridades del departamento es el dar a conocer, más a fondo, los Programas Sociales. Es por ello que este Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura o EPSL, es de suma importancia en los intereses de la institución.

2.2 OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

2.2.1 Objetivo General:

Presentar y ejecutar el plan de comunicación dentro del área privada de la Clínica Visualiza, para elevar el conocimiento de los Programas Sociales y lograr un crecimiento en las donaciones en dicha área.

2.2.2 Objetivos Específicos:

- Fortalecer la difusión de los Programas Sociales, impulsados por Clínica Visualiza, a través de los canales de comunicación e información ya implementados por la Clínica.
- Dar a conocer los Programas Sociales de Clínica Visualiza dentro de los pacientes del área privada, mejorando los recursos que se tienen a disposición, como banners, buzones de colectas, pantallas en las salas de espera, redes Sociales y página web.
- Mejorar la imagen gráfica de los Programas Sociales, así como crear una nueva identidad a los Programas que aún no la tienen.
- Presentar la estrategia a seguir para la correcta ejecución del Plan de Comunicación.
- Transcribir el Plan de Comunicación para Clínica Visualiza y presentarlo al Departamento correspondiente, en este caso al de Comunicación y Recaudación.
- Respalda las estrategias comunicacionales ya creadas dentro de la Clínica.

2.3 PÚBLICO OBJETIVO

- Sexo: Masculino – Femenino
- Edad: Niños, adultos y adultos mayores
- Nivel Socioeconómico: A, A-, B+, B
- Ocupación: Dueños de empresa, Gerentes, CEOs, Administradoras de hogar, Estudiantes.
- Escolaridad: Licenciaturas, Maestrías y Doctorados.
- Perfil Psicográfico: personas interesadas en ayudar a los Programas Sociales de Clínica Visualiza, sobre todo, que tengan la solvencia económica para hacerlo
- Medios Utilizados: Impresos, Audiovisuales, Eventos Sociales.

2.4 MENSAJE

Para dar a conocer el mensaje, se utilizará la comunicación escrita y televisiva (circuito cerrado), a través de medios impresos, digitales y audiovisuales. El mensaje principal es el siguiente: **“Sé y Darás”**

La frase en sí, como indicamos en unos enunciados atrás, es parte ya de la identidad que quiere dar a conocer la clínica, a través de los mensajes que publica, en especial todo lo concerniente al área de ayuda social.

Retomaremos la frase, ya que, a nuestro parecer, no se le ha dado el auge debido y, por ende, existe mucha confusión en las personas que la escuchan. A grandes rasgos, la frase significa *“Al ser paciente de Visualiza, darás a quien no puede pagar”* tal y como podemos analizar, esta explicación engloba el modelo empresarial de la Clínica, ya que busca involucrar a las personas dentro de la ayuda social, indicándoles que, al momento de cancelar cualquier servicio dentro de la Clínica, ellos también le estarán dando la oportunidad de recuperar su vista a muchas más personas, debido al subsidio que se aparta de la cuota pagada.

Muchas personas de nuestro grupo objetivo no relacionan dicha frase con la ayuda social de Clínica Visualiza, por ello la importancia de darla a conocer.

2.5 ESTRATEGIAS

Según (Mintzberg & Quinn, 1988) “La estrategia es un plan, una especie de curso de acción conscientemente determinado, una guía (o una serie de guías) para abordar una situación específica.” A su vez (Cárdenas & Godoy, 2008) afirman que “si se quiere lograr una buena estrategia de comunicación, ésta debe ser transversal a la organización”, Por ende, nuestra estrategia es una serie de guías encaminadas directamente en dar a conocer los Programas Sociales de Clínica Visualiza. Para la correcta puesta en práctica de la estrategia, se utilizarán las siguientes acciones para cumplir con los objetivos planteados anteriormente:

- a) Inducción a Colaboradores de la Clínica acerca de los Programas Sociales, y de cómo estos son implementados en Clínica Visualiza.
- b) Creación de Logotipos para crear identidad a los Programas Sociales.
- c) Producción de Material Audiovisual que refleje la cantidad de personas beneficiadas, así como un vistazo de la realidad en la que viven.
- d) Diseño y desarrollo de material promocional como: banners, volantes, afiches, tarjetas de apadrinamientos, diseño web, cartas, entre otros.
- e) Implementación de un kiosco de información dentro del área Privada, para que los pacientes de dicha área tengan la información a su alcance.
- f) Elaboración de una base de datos para envío de correos electrónicos.
- g) Utilización de redes Sociales y página web para difusión de Programas Sociales.
- h) Realización de una galería de fotos impresa, en donde se vean retratado el grupo objetivo de los Programas Sociales.

2.6 ACCIONES DE COMUNICACIÓN

- a) Realizar inducciones o capacitaciones a los colaboradores que mantienen contacto directo con los pacientes de la Clínica Privada, para que los mismos manejen información detallada y de primera mano de los Programas.



Ilustración 1 - Inducción de Personal

- b) Crear logotipos e imagen para los 3 Programas Sociales: Ventanitas de Luz, Jornadas Oftalmológicas y Cirugías de Catarata para el Adulto Mayor.



Ilustración 2 Muestra de uno de los logos de los Programas Sociales de Clínica Visualiza

- c) Producir videos para transmitirlos en circuito cerrado de televisión dentro de las salas de espera de la Clínica Privada



Ilustración 3 Muestra de videos dentro de pantallas de las salas de espera

- d) Colocar información escrita como bifoliare o boletines informativos en las áreas de espera de la Clínica, para que los pacientes, antes de ser atendidos por el especialista tengan la información disponible.



Ilustración 4 bifoliar impreso para solicitud de ayuda



Ilustración 5 Boceto de boletín informativo



Ilustración 6 Banners que se distribuirán en la Clínica

- e) Adjuntar bifolios y tarjetas de apadrinamientos en las recetas de lentes y medicamentos. Con el fin de que las personas se lleven la información y luego puedan leerla más a detalle.



Ilustración 7 Tarjeta de apadrinamiento

Nombre: _____

Ocupación: _____

Teléfono: _____

Dirección: _____

E-Mail: _____

Con tu aporte ayudas a que mas personas de escasos recursos recuperen la vista.

Ilustración 8 Tarjeta de Apadrinamiento - Datos

- f) Implementar un kiosco informativo dentro de la Clínica, en donde un promotor/a dará información detallada de los Programas, así como incentivará a la donación de los pacientes.



Ilustración 9 Modelo de Kiosco

- g) Recopilar una base de datos de correos electrónicos, con la cual podremos enviar información y videos de jornadas oftalmológicas, donaciones de medicamentos y lentes, visitas, agradecimientos, entre otros.

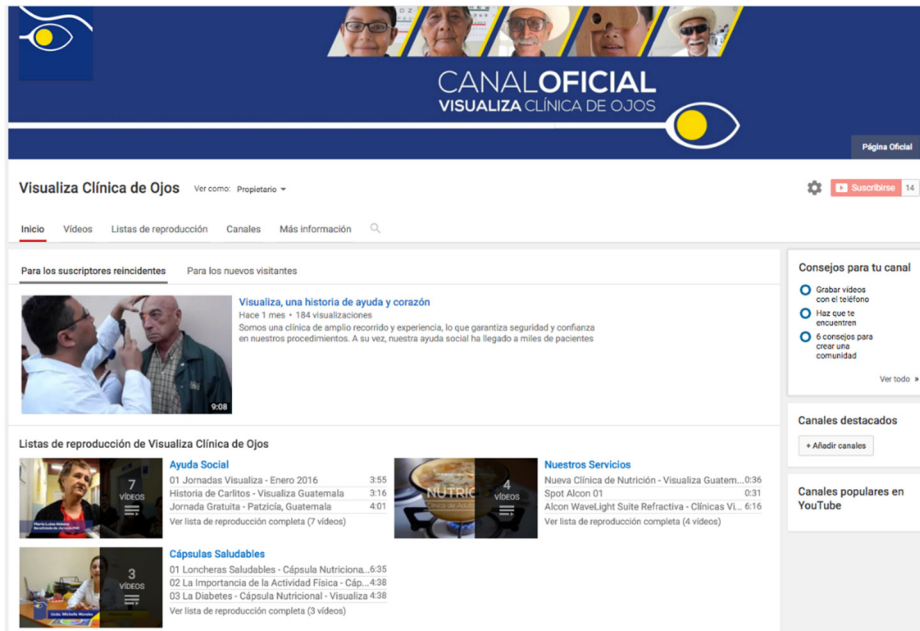


Ilustración 10 Muestra de canal de YouTube, fuente de donde saldrán los videos que compartiremos vía E-Mailing

- h) Publicar en Facebook acerca de las actividades de los Programas Sociales de Clínica Visualiza, los días lunes, jueves y sábado.



Ilustración 11 Página de Facebook

- i) Actualizar constantemente de página web, a través de artículos noticiosos y banners informativos.



Ilustración 12 Modelo de página web

- j) Utilizar mini vallas exteriores (ya existentes) del parqueo de la clínica. En las cuales plasmaremos fotografías de pacientes atendidos por los Programas Sociales y mensajes de incentivo a la donación.



Ilustración 13 Mini Vallas Parqueo

k) Realizar una galería de fotos, la cual tiene como objetivo dar a conocer la obra social desde una perspectiva artística y atractiva para el paciente del área privada.



Ilustración 14 Muestra de Galería de Fotos

CAPÍTULO III

3 INFORME DE EJECUCIÓN: FORTALECIMIENTO DE LA DIFUSIÓN DE LOS PROGRAMAS SOCIALES DE CLÍNICA VISUALIZA CON LOS PACIENTES DEL ÁREA PRIVADA

3.1 PROYECTO DESARROLLADO


3.1.1 Financiamiento

- **Diseño Gráfico:** todo lo concerniente a la elaboración de materiales impresos como logos, bifolios, tarjetas de apadrinamiento, formularios de apadrinamiento, banners, mini vallas, stickers para kiosco, artes para Facebook y página web; fue elaborado íntegramente por el epesista.
- **Producción, edición y post-producción de videos:** los videos transmitidos en el circuito cerrado de televisión del área privada, fueron elaborados en su totalidad por el epesista. Esto incluye filmación, toma de fotografías, entrevistas, grabación de audio, edición de audio y video, post-producción y quemado de DVD. Visualiza proporcionó todo el equipo necesario para la elaboración de los mismos, cámaras, computadora, quemadora, etc. Visualiza también corrió con los gastos de transporte, alojamiento y alimentación del epesista, los cuales no fueron incluidos en este presupuesto debido a que estos gastos ya estaban presupuestados, pues el epesista forma parte (laboralmente) de la institución.
- **Impresiones:** el dinero necesario para la impresión de todo el material corrió por cuenta de Visualiza, a través de la Asociación Oftalmológica Para Prevención Contra la Ceguera (división encargada de administrar todos los Programas Sociales).

- **Asesoría comunicacional:** la asesoría en comunicación la realizó el epeista a través de la oficina de Comunicación y Recaudación. Con el apoyo de la Licda. Lourdes Asturias, gerente del área. Por ende, se catalogó como una inversión fuera del Plan de Comunicación.
- **Mobiliario:** mobiliario como el kiosco fue costado por Visualiza, a través de la Asociación Oftalmológica Para Prevención Contra la Ceguera.
- **Promotora:** la contratación y los pagos quincenales de la promotora que atiende el kiosco, corren por cuenta de Visualiza.
- **Mini Vallas:** se logró la impresión de las mini vallas gracias a que la empresa que se contrató para el efecto, tenía una deuda, adquirida previamente, con Visualiza y la pagaron a través de la impresión de las mismas. Los bastidores fueron pagados en su totalidad por Visualiza, tanto la elaboración como la instalación.
- **Página Web:** previo a que se realizara este EPSL ya existía el proyecto de renovación de página web. Se logró que se re direccionara hacia la mayor difusión de los Programas Sociales.
- **Community Manager:** las funciones del Community Manager las realizó el epeista.

3.1.2 Presupuesto

Descripción	Costo Unitario	Costo Total
Creación de Logos para Programas Sociales	Q1,500	Q 4,500
Producción de videos mensuales para dar a conocer los Programas Sociales.	Q20,000	Q 60,000
Diseño de bifoliales.	Q 4,000	Q 4,000
Impresión de bifoliales	Q2	Q 2,000
Diseño de banners	Q 2,500	Q 5,000
Banners para áreas de espera	Q100	Q200
Asesoría de Comunicación	Q 10,000	Q 30,000
Diseño de tarjetas y formularios de apadrinamientos	Q 4,000	Q 4,000
Impresión tarjetas y formularios de apadrinamientos	Q2	Q2,000
Quiosco de información de Programas Sociales	Q750	Q750
Contratación de promotora para que atienda el quiosco de información	Q2,000 Por mes	Q 6,000
Contratación de Community Manager y WebMaster para manejo de redes Sociales y página web	Q 3,500	Q 10,500
Renovación de Página Web	Q 6,000	Q 6,000
Diseño Mini Vallas	Q 2,500	Q 37,500
Impresión de Mini Vallas	Q 180	Q 2,700
Elaboración de bastidores de metal para la colocación de las mini vallas	Q 250	Q3,766.74
TOTAL		Q 178,916.74

 VISUALIZA  EPESISTA

Financiamiento	Monto
Epesista	Q 155,500.00
Clínica de Ojos Visualiza	Q 23,416.74
Total	Q 178,916.74

Elaborado por el epesista: Javier Cozano

3.1.3 Beneficiarios:

Los principales beneficiarios fueron las personas a las cuales se les apoya con los Programas Sociales que impulsa Visualiza. Estos representan más de la mitad de los pacientes que se atienden en las clínicas, tanto en la Ciudad de Guatemala como en San Benito Petén.

3.1.4 Recursos Humanos:

Personal	Puesto	Actividad
Javier Cozano	Epesista	Ejecutor del Plan de Comunicación
Licda. Lourdes Asturias	Gerente de Comunicación y Recaudación de Fondos	Apoyo logístico para la contratación de la promotora, así como revisora del Plan de Comunicación, apoyo en la coordinación de las diferentes actividades.
Sucely Bran	Promotora	Encargada de dar a conocer los Programas Sociales en el Kiosco.

Elaborado por epesista: Javier Cozano

3.1.5 Áreas Geográficas de Acción:

El plan de comunicación se ejecutó en la 5ta. Avenida 11-44 zona 9 de la Ciudad de Guatemala, en las instalaciones de la Clínica Privada.

3.2 ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS

i. Elaboración de logotipos para crear identidad a cada programa social:

- **Objetivo Comunicacional:** crear identidad gráfica a cada programa social.
- **Descripción:** a través de la elaboración de logos para cada programa social, que impulsa Clínica Visualiza, logramos darle una identidad gráfica a cada uno. Esto con el fin de que sea más fácil la comprensión de los mensajes. Por ejemplo, al crear una identidad, a través del logo del programa “Ventanitas de Luz” la persona lo asociará de inmediato con la donación de lentes a niños de escuelas públicas. Y lo mismo pasará con los otros Programas.
- **Acciones Desarrolladas:**
 - a) *Acción I:* se elaboró cada logo de acuerdo a lo que representa cada programa social.
 - b) *Acción II:* se difundieron cada uno de los logos a través de los diferentes materiales impresos, y materiales audiovisuales.



Ilustración 5 Logos aprobados para cada Programa – Elaborados por el EPESISTA

ii. **Difusión e información acerca de los Programas Sociales, a través de la producción de videos:**

- **Objetivo Comunicacional:** mostrar a través de audiovisuales el trabajo que se realiza con los beneficiarios de los Programas Sociales.
- **Descripción:** producción, edición y postproducción de materiales audiovisuales encaminados a dar a conocer la ejecución de los Programas Sociales, los beneficiados, sus comunidades, la cantidad de ayuda que se presta, etc.
- **Acciones Desarrolladas:**
 - a) *Acción I:* se filmaron y tomaron de fotografías a las personas beneficiadas y colaboradores de Visualiza que prestan los servicios.
 - b) *Acción II:* se editó del material fílmico y fotográfico, corrección de color, cortes, musicalización, etc. Así como post-producirlo con efectos, texto, entre otros.
 - c) *Acción III:* se difundió a través de los diferentes canales: redes Sociales, página web y circuito cerrado de televisión área privada.



Ilustración 6 Video exhibiéndose en las salas de espera, a través del circuito cerrado de televisión. – Foto tomada por el EPESISTA

iii. **Fortalecer la comunicación con el paciente del área privada, a través de la distribución de información impresa en las salas de espera.**

- **Objetivo Comunicacional:** acercar la información a nuestro grupo objetivo (pacientes de la clínica privada).
- **Descripción:** la información de primera mano es la que consideramos la más confiable. Al tener la información a su alcance, los pacientes del área privada no necesitan de intermediarios para que les informen de dichos Programas Sociales.
- **Acciones a desarrollar:**
 - a) *Acción I:* se diseñó de material impreso.
 - b) *Acción II:* se imprimieron los materiales impresos como bifolios, tarjetas de apadrinamientos, recibos de apadrinamiento, mantas, banners, etc.
 - c) *Acción III:* se definió el lugar en donde se exhibirían, en todo momento estuvo al alcance del paciente



Ilustración 7 Muestras de material impreso exhibidos en las diferentes salas de espera y recepción - Foto tomada por el EPESISTA

iv. Implementación de un kiosco informativo

- **Objetivo Comunicacional:** fortalecer la comunicación interpersonal con posibles donadores directos o padrinos.
- **Descripción:** a través de un kiosco de información de los Programas Sociales que Visualiza impulsa, se buscó tener más cercanía con posibles donadores o padrinos, quienes, a pesar de ya haber colaborado con Visualiza, a través de la cancelación de los servicios que adquirieron en el área privada; desean colaborar cada mes o cada año con una cuota fija. Se contrató a una promotora, la cual se acercaba con los pacientes y les mostraba la diversidad de formas en las cuales pueden ayudarnos. Se imprimieron 2 tipos material, el primero consta de una tarjeta de agradecimiento por la ayuda brindada y el otro era un formulario, con dicho formulario se buscaba recopilar una base de datos para darle seguimiento a los padrinos.
- **Acciones a desarrollar:**
 - a) *Acción I:* se contrató a una promotora
 - b) *Acción II:* se adquirió el kiosco promocional
 - c) *Acción III:* se diseñó e imprimió el material
 - d) *Acción IV:* se ubicó el kiosco en una posición estratégica
 - e) *Acción V:* se compartió con los pacientes la información



Ilustración 8 Kiosco de información con la promotora contratada, el mismo se ubicó en la entrada - Foto tomada por el EPESISTA

v. Actualización de redes Sociales

- **Objetivo Comunicacional:** informar a los usuarios de redes Sociales (Facebook y YouTube) acerca del trabajo que realizan los Programas Sociales.
- **Descripción:** las redes Sociales juegan un papel trascendental en el modo en cómo nos comunicamos. Conscientes de ello, se propuso una actualización de contenidos en donde se logrará impulsar la imagen de los Programas Sociales. A través de publicaciones constantes logramos que más pacientes y sobre todo potenciales donadores conocieran nuestros Programas.
- **Acciones a Desarrollar:**
 - a) *Acción I:* se publicaron los videos elaborados en la estrategia 2
 - b) *Acción II:* se publicaron constantemente fotos tomadas en las jornadas oftalmológicas, entregas de lentes, etc.
 - c) *Acción III:* se mantuvo un alto nivel de interacción con los usuarios.
 - d) *Acción IV:* se contestaron a tiempo tanto los mensajes privados como los comentarios que nos hacían.

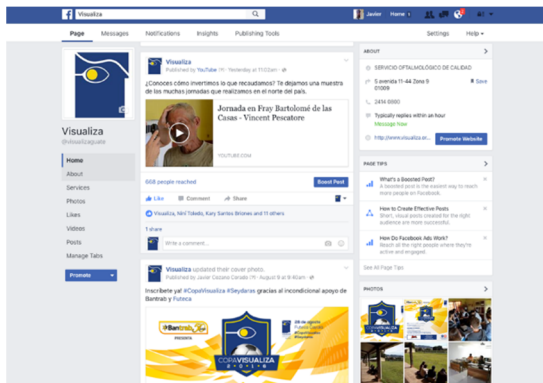


Ilustración 10 Trabajo realizado en Facebook en donde se expusieron los Programas Sociales como una prioridad



Ilustración 9 Trabajo realizado en YouTube, podemos apreciar que la mayoría de videos evocan a los Programas Sociales

vi. Actualización de página web

- **Objetivo Comunicacional:** actualizar la página web, priorizando la difusión de los Programas Sociales, sin dejar de lado los productos y servicios que se brindan en la clínica privada.
- **Descripción:** se actualizó la página web con una imagen fresca, la misma giró en torno a la difusión de los Programas Sociales. Desde la página de inicio es notoria dicha tendencia ya que los banners, videos, menús etc. van enfocados a eso, sin dejar de lado la promoción de los productos y servicios que se brindan en Visualiza.
- **Acciones a Desarrollar:**
 - a) *Acción I:* Se colaboró con la empresa encargada de la programación de la página, en relación a diseño y contenido.
 - b) *Acción II:* se tomaron fotografías para nutrir la página de contenido ilustrativo.
 - c) *Acción III:* se utilizó el contenido que se publicó en redes Sociales (Facebook y YouTube) dentro de la página web.



Ilustración 11 Muestra de página www.visualiza.org.gt

vii. **Fortalecer la imagen de los Programas Sociales, a través de la colocación de mini vallas en el área del parqueo**

- **Objetivo Comunicacional:** identificar el área de parqueo con imagen de los Programas Sociales.
- **Descripción:** En el parqueo de la clínica ya existían 4 mini vallas, las cuales se utilizaban para promocionar a la marca Zeiss (principales proveedores de lentes para la clínica). Se decidió utilizar estas mini vallas y al mismo tiempo construir más, para difundir, aparte de los Programas Sociales, los servicios que se prestan en la Clínica Privada. Se colocaron 15 vallas en total, tensadas con bastidores de metal.
- **Acciones a Desarrollar:**
 - a) *Acción I:* se diseñaron las mini vallas
 - b) *Acción II:* se elaboraron los bastidores de metal
 - c) *Acción III:* se imprimieron y tensaron las vallas
 - d) *Acción IV:* se instalaron las vallas en parqueo área privada



Ilustración 12 Instalación de Mini Vallas e imágenes panorámicas de las mismas

3.3 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Actividad de Comunicación	MAY	JUN	JUL
Creación de Logos	X		
Producción de Videos	X	X	X
Información impresa dentro de área privada		X	X
Adjuntar bifolios y tarjetas de apadrinamientos	X	X	X
Implementación de kiosco informativo de los Programas Sociales			X
Recopilar base de datos de correos electrónicos			X
Actualización de redes Sociales	X	X	X
Colocación de Mini Vallas		X	X
Actualización de página web	X	X	X

Elaborado por epesista: Javier Cozano

3.4 CONTROL Y SEGUIMIENTO (EVALUACIÓN)

ESTRATEGIA	INDICADORES CUANTITATIVOS	INDICADORES CUALITATIVOS
Elaboración de logotipos para crear identidad a cada programa social	Se entregaron entre 200 y 400 bifoliales, en los cuales iban plasmados los nuevos logos. También se logró un alcance entre 400 y 500 pacientes semanales, los cuales observaron los videos que se produjeron.	Se creó la identidad para cada programa social con un logo que representara la esencia del trabajo que cada uno realiza. Se obtuvieron comentarios positivos acerca de los logotipos.
Difusión e información acerca de los Programas Sociales, a través de la producción de material audiovisual	Entre 400 y 500 pacientes semanales tuvieron acceso a los videos a través del circuito cerrado de televisión.	Se realizó con buen equipo de filmación, lo que a cuenta de muchos comentarios es un trabajo bien logrado.
Fortalecer la comunicación con el paciente del área privada, a través de la distribución de información impresa en las salas de espera	Entre 50 y 100 pacientes semanales se interesaban en tomar un bifoliar y llevárselo o leerlo.	Se imprimió en papel couge a full color con acabado brillante. Según algunas acotaciones positivas, que le hicieron llegar a la promotora, las personas gustaban de las fotografías, ya que reflejaban la realidad de nuestro país.
Implementación de kiosco informativo	Alrededor de un 90% de todos los pacientes que visitan la Clínica por semana, han sido atendidos por la promotora que atiende el kiosco de información.	La buena atención y la cortesía han sido claves para que las personas reciban la información que se les da a través del kiosco.
Actualización de redes Sociales	Según estadísticas de Facebook, se obtuvo un alcance entre 1,000 y 5,500 personas por publicación.	Las personas eran más receptivas con publicaciones como álbumes de fotos y videos.
Actualización de página web	En alcance de personas no podríamos dar un dato, debido a que la página aún no había sido lanzada en cuanto se terminó este proyecto	Se hizo una página muy gráfica, a través de fotos y videos, estos retratan el trabajo de los Programas Sociales.
Fortalecer la imagen de los Programas Sociales, a través de la colocación de mini vallas en el área del parqueo	El 100% de pacientes que utilizan su vehículo para llegar a la clínica privada vieron las mini vallas.	El diseño es minimalista, en donde prevalece la fotografía y el texto es fácil de leer y comprender, esto según algunos comentarios.

Elaborado por epesista: Javier Cozano

CONCLUSIONES

- Se diagnosticó el nivel de difusión que contaban los Programas Sociales, el cual, se encontraba en un nivel bajo. Existía poca relación con el paciente del área privada, el cual es el que subsidia en gran manera a los Programas Sociales.
- Al analizar los resultados de las encuestas, se encontró que el conocimiento que poseían los pacientes del área privada era muy bajo, por lo cual era necesario implementar estrategias comunicacionales capaces de informar acerca de los Programas Sociales de Clínicas Visualiza.
- Se propusieron estrategias encaminadas a informar de manera objetiva todo lo concerniente a los Programas Sociales, se utilizaron los recursos con los que contaba la Clínica, y con ello sacarles el máximo provecho.
- Se ejecutó el plan de comunicación contando con el apoyo de la Institución, la cual brindó equipo, instalaciones y recursos para poder llevarlo a cabo. A manera de ahorro el epesista elaboró todo lo relacionado a diseño gráfico, filmación de videos y toma de fotografías, así como la edición y producción de dicho material. Con ello se logró un buen trabajo y sin limitaciones.
- El kiosco informativo que se implementó, fue una de las estrategias que entregó resultados en corto tiempo, debido a que en su primera semana logró recaudar más de lo que se esperaba. Esto respaldó aún más a nuestro proyecto.
- En términos generales, se puede afirmar que la correcta difusión de los Programas Sociales, a través de una ejecución correcta del Plan de Comunicación dieron como resultado un mayor alcance, de parte de los Servicios Oftalmológicos de Clínica Visualiza, en áreas con pobreza y pobreza extrema.

RECOMENDACIONES

En un proyecto tan ambicioso como este, es normal que queden ciertos temas en el tintero, los cuales por motivos de tiempo (poco tiempo) fueron casi imposibles de realizar. Por ello, se recomienda a las personas que seguirán con este proyecto, o a las personas que realizarán proyectos similares en el futuro, lo siguiente:

- Realizar una planificación a largo plazo, lo que permitirá ejecutar cada una de las estrategias que se planteen, con esto se podrán tener menos limitaciones como económicas o de tiempo.
- Planificar una reunión de información con los colaboradores, debido a que también tienen relación con los pacientes del área privada. Ellos, serán pieza fundamental para sacarle el mayor provecho al kiosco de información.
- Contratar a nuevos integrantes del equipo del departamento de Comunicación y Recaudación, debido a la acumulación de trabajo que pudiera llegar a existir.
- Mejorar el equipo de filmación y toma de fotografías, ya que, nuestro grupo objetivo siempre demanda un trabajo de calidad, sin ello, será muy complicado solicitar nuevas donaciones.
- Apoyar directamente al área de Recaudación de Fondos, ya que es parte fundamental para el proceso de llevar salud visual de calidad a los poblados que sufren de pobreza y pobreza extrema.
- Mejorar los aspectos que en este proyecto se quedaron inconclusos, por falta de tiempo. Sobre todo multiplicar cada tarea que se realizó.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

- **Adulto Mayor:** persona de avanzada edad.
- **Antecedente:** *“acción, dicho o circunstancia que sirve para comprender o valorar hechos posteriores.” (Real Academia Española, 2016)*
- **Banner:** publicidad impresa en formato amplio, por lo general impresa en lona vinílica.
- **Bifoliar:** material impreso que condensa la información acerca de un tema en específico. Consta de 4 páginas.
- **Catarata:** enfermedad que afecta al cristalino del ojo (lente natural), opacándolo y no permitiéndole que se refleje la luz.
- **Clínica:** *“dicho de un establecimiento sanitario: Ligado, por lo general, a una institución docente y que atiende pacientes de diversas enfermedades en régimen de internado o ambulatorio.” (Real Academia Española, 2016)*
- **Cronograma:** *“calendario de trabajo.” (Real Academia Española, 2016)*
- **Dato:** *“información sobre algo concreto que permite su conocimiento exacto o sirve para deducir las consecuencias derivadas de un hecho.” (Real Academia Española, 2016)*
- **Departamento de comunicación:** área destinada para la comunicación interna y externa de una institución.
- **Diagnóstico:** análisis a fondo de una problemática. Inicia con la observación y pueden utilizarse herramientas y técnicas de investigación.

- **Difundir:** *“propagar o divulgar conocimientos, noticias, actitudes, costumbres, modas, etc.” (Real Academia Española, 2016)*
- **Estrategia:** guía a seguir para lograr un fin planteado.
- **Gerente:** *“persona que lleva la gestión administrativa de una empresa o institución.” (Real Academia Española, 2016)*
- **Imagen gráfica:** identidad que representa de forma visible a una institución, empresa, proyecto, etc.
- **Imprimir:** *“marcar en el papel o en otra materia las letras y otros caracteres gráficos mediante procedimientos adecuados.” (Real Academia Española, 2016)*
- **Jornadas Oftalmológicas:** labor que se realiza con las personas más necesitadas, llevando salud visual de calidad sin costo.
- **Kiosco Informativo:** en él está concentrada toda la información que queremos transmitir.
- **Médico:** *“persona legalmente autorizada para profesar y ejercer la medicina.” (Real Academia Española, 2016)*
- **Mini Vallas:** publicidad en gran formato, que por su tamaño no alcanzan a ser vallas comunes.
- **Minimalista:** corriente de arte que busca la belleza en lo sencillo y lo limpio.
- **Objetivo Comunicacional:** meta relacionada a las Ciencias de la Comunicación, que se desea alcanzar con nuestro grupo objetivo.

- **Oftalmología:** *“parte de la patología que trata de las enfermedades de los ojos.”* (Real Academia Española, 2016)
- **Óptica:** establecimiento donde se comercializan lentes.
- **Organigrama:** *“sinopsis o esquema de la organización de una entidad, de una empresa o de una tarea.”* (Real Academia Española, 2016)
- **Paciente:** *“persona que padece física y corporalmente, y especialmente quien se halla bajo atención médica.”* (Real Academia Española, 2016)
- **Padrino:** persona que desea colaborar con los Programas Sociales, su aporte puede ser único, mensual o anual.
- **Plan:** *“modelo sistemático de una actuación pública o privada, que se elabora anticipadamente para dirigirla y encauzarla.”* (Real Academia Española, 2016)
- **Programa Social:** actividad recurrente que busca ayudar a personas de escasos recursos a salir adelante.
- **Recaudación de fondos:** acción con la cual se logra conseguir los fondos necesarios para los Programas Sociales.
- **Recurso Humano:** colaboradores contratados para trabajar en una institución y que, a través de su talento y esfuerzo, logran sacar adelante los proyectos institucionales.
- **Redes Sociales:** plataforma de convivencia entre personas o instituciones, con ellas se logran crear vínculos afectuosos o comerciales.
- **Roll Up:** estructura destinada para la colocación de banners promocionales.

BIBLIOGRAFÍA

- Anguita, J. C., Labrador, J. R., & Campos, J. D. (2002). *La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos*. Madrid: Escuela Nacional de Sanidad.
- Aranda, T. C., & Araújo, E. G. (2009). *Técnicas e instrumentos cualitativos de recogida de datos*. Macapá: Editorial EOS.
- Cáceres, J. G. (1998). *Técnicas de Investigación en Sociedad, Cultura y Comunicación*. México: Pearson.
- Cárdenas, A. M., & Godoy, D. S. (2008). *Estrategias de Comunicación*. Bogotá, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.
- Juarez, D. (24 de septiembre de 2012). *Axeleratum*. Obtenido de Cómo hacer un análisis FODA: (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).
- Landeau, R. (2007). *Elaboración de trabajos de investigación*. Caracas: Editorial Alfa.
- Mintzberg, H., & Quinn, J. (1988). *El Proceso Estratégico*. México D.F., México: Programas Educativos S.A. de C.V.
- Moya, J. G., & Raigada, J. P. (2010). *Técnicas de Investigación en Comunicación Social*. Madrid: Editorial Síntesis, S.A.
- Orlich, D. J. (04 de diciembre de 2005). *Universidad Para la Cooperación Internacional*. Obtenido de El Análisi FODA.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Tamayo, M. T. (2003). *El Proceso de la Investigación Científica*. México DF: Editorial Limusa.

EGRAFÍA

- Eumed. (s.f.). *Eumed.net - Enciclopedia Virtual*. Obtenido de Eumed.net - Enciclopedia Virtual: http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/tecnicas_instrumentos.html
- López, P. L. (2004). *Scielo*. Obtenido de Scielo.org: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012
- Real Academia Española. (2016). *Diccionario de la RAE*. Obtenido de Diccionario de la Lengua Española: <http://dle.rae.es/?id=FB7OOOp>
- Regalado, O. L. (11 de Septiembre de 2011). *Instrumentos de Investigación*. Obtenido de Slideshare: <http://es.slideshare.net/oscarlopezregalado/instrumentos-de-investigacin-9217795>
- Tesis de Investigación. (27 de junio de 2011). *Población y Muestra. Tamayo y Tamayo*. Obtenido de Tesis de Investigación: <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/poblacion-y-muestra-tamayo-y-tamayo.html>

ANEXOS

Transcripción completa de las Entrevistas

Fecha: 20 de febrero de 2016

Lugar: Clínica Visualiza, área administrativa 4ta. Avenida “A” 11-54 zona 9

Entrevistada: Licda. Lourdes Asturias Dell

Puesto que desempeña: Gerente de Comunicación y Recaudación.

L: Licda. Lourdes Asturias Dell **E:** Epesista Javier Eduardo Cozano Corado

L *Mi nombre es Lourdes Asturias Dell, soy Gerente de Comunicación y Recaudación de fondos de Clínica Visualiza*

E *Primero que nada, quisiera saber... ¿Por qué a Visualiza le interesa dar a conocer los Programas Sociales a sus pacientes del área privada?*

Primero que nada... Visualiza es una Clínica Privada con proyección social. El slogan de la clínica es Sé y Darás, que significa “Sé paciente de Visualiza y darás a quien no puede ver”. Esto surge porque el modelo de funcionamiento de la Clínica es poder ayudar a las personas, que no tienen los recursos necesarios para poder cubrir sus problemas visuales y recibir esta atención.

L *Es bien importante para Visualiza dar a conocer toda la obra social porque más del 65% de nuestros pacientes son del área social, mientras que el 35% son del área privada. Esto demuestra que la demanda es muchísimo más grande y es por ello que para Visualiza es muy importante dar a conocer la obra social que nosotros hacemos, porque cada día es más la ayuda que necesitamos.*

Visualiza es una Clínica reconocida a nivel latinoamericano, tenemos mucho apoyo del extranjero, tenemos mucho apoyo de los donantes... sin embargo, aquí en la Ciudad Capital y en nuestro país se desconoce nuestra labor, es por ello que entonces nos vemos en la necesidad y en la importancia de dar a conocer estos Programas que nosotros tenemos para contribuir en la erradicación de la ceguera prevenible en nuestro país.

E *¿Antes de que se realizara su gestión como gerente, ya se preocupaban por la difusión interna a los pacientes del área privada, de los Programas Sociales?*

L *Visualiza es una Clínica que viene funcionando desde el año 2002, la Clínica ha ido creciendo a pasos agigantados, sin embargo, en los años anteriores no existía como tal un departamento que se dedicara formalmente a la comunicación y a dar a conocer la labor de la misma. Yo me incorporé a la empresa hace un año y pues una de mis metas y de mis objetivos ha sido pues venir e ir poniendo como en orden... y empezando a hacer todo lo que no se ha podido en los años pasados.*

E *Utilizando la observación... ¿Usted calcula que las personas que visitan nuestra Clínica están a un 80% siquiera de conocimiento de los Programas Sociales, o considera usted que es casi nula la información que tienen ellos?*

L *Bueno lamentablemente, me atrevería a decir que no es el 80%. Tenemos muchos pacientes del área privada que desconocen nuestra labor social, que ellos no están enterados que al momento ellos de pagar una consulta, están subsidiando automáticamente 2 o 3 consultas del área social. Es por ello que es bien importante empezar con esta labor y darla a conocer, porque estamos comprometidos nosotros con nuestra sociedad, con nuestros ciudadanos que presentan problemas económicos, que no tienen acceso a poder asistir a una clínica y poderse chequear sus ojos. Ya sea por transporte, por dinero, por falta de acceso o por tantas cosas que lamentablemente afectan hoy en día a nuestro país. Pero es por ello que, desde ya, estamos trabajando en esto, en dar a conocer y divulgar nuestros Programas Sociales, porque queremos continuar con esta labor, como se ha venido trabajando y aún muchísimo más.*

E *Gracias Licenciada.*

Fecha: 20 de febrero de 2016

Lugar: Clínica Visualiza, área administrativa 4ta. Avenida "A" 11-54 zona 9

Entrevistada: Lic. Douglas Hernández

Puesto que desempeña: Gerente y Administrador General

D: Lic. Douglas Hernández **E:** Epesista Javier Eduardo Cozano Corado

Cada vez que un paciente del área privada viene a la Clínica, ellos están ayudando más, es porque la Clínica se ha caracterizado por ser una empresa humanitaria. Además de que da un excelente servicio oftalmológico, también ayuda a las personas de escasos recursos que también son tan humanos como nosotros... entonces la importancia que nosotros tenemos en que ellos conozcan, es que puedan de alguna manera también ser parte de ese proyecto... algunas gentes del área privada tienen una economía muy buena entonces también ellos aportan,

D *pero muchas veces ellos no saben.*

Por lo general la gente cuando sabe que son cosas de ayuda... ayudan, pero si no lo saben, seguramente no ayudan. Hay mucha gente del área privada que tiene sus empleados, entonces saben que el empleado no puede llegar a pagar el área privada, pero hay un área también donde ellos pueden mandar a su gente y van a recibir un muy buen servicio, entonces de alguna manera también, ellos ayudan a sus propios empleados. Entonces esa es la importancia de que nosotros demos a conocer nuestros servicios Sociales

E *¿Cómo ha percibido el nivel de difusión que tienen los Programas Sociales, si hace falta material promocional o algo por el estilo?*

D *Si hace falta... la verdad que si siento que es muy poca la información que se genera y que llega. Porque realmente se sabe de boca en boca o se sabe cuándo la gente viene acá y lo ve. Porque muchas cosas que vos vez en el día a día y te entretiene, pero luego se te olvida, regresas a tus actividades normales y no queda como retenida esa información. Entonces sí creo que hay muchas maneras más de que llegue esa*

información, hemos platicado muchas veces que toda esta gente, tiene sus correos electrónicos acá, entonces cuando haya actividades de cosas Sociales se puede mandar esa información. El Facebook, no sabes que tanta retroalimentación tenes de eso... sabes que tenes no sé cuántos fans, pero... cuántos de esos fans... hay es la página de Visualiza, démosle like porque los doctores son buena gente, entonces no hay una manera de medir ese feedback... eso es lo que yo siento, que la información posiblemente la estamos dando, pero como se reacciona ante esa información es lo que allí sentimos que están esas como lagunas, que tenemos con respecto a la información.

Aunque sí creo que los videos que se empezaron a producir hace año y medio han dado a conocer muchísimo la obra que la Clínica hace porque nos conoce, sobre todo a nivel local. A nivel internacional si se conoce muchísimo lo que hace visualiza en la parte social, pero a nivel local estamos casi desconocidos

E *Por su experiencia y observación ¿Cuánto le daría de porcentaje de nivel de conocimiento acerca del área social, a los pacientes del área privada?*

D *Un 25 o un 30 o un 20 a 25 y porque te digo los que saben es porque hay amistad o de boca en boca el núcleo general grande... desconoce o lo tiene muy superficial.*

E *Gracias Lic. Douglas*

Modelo de la Encuesta



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

ENCUESTA

Esta herramienta de investigación se realiza para conocer el nivel de difusión que han tenido los programas sociales de la Clínica Visualiza. Por favor sírvase responder las siguientes interrogantes con un **SI** o **NO** según sea el caso, o marcando la casilla que más se adecúa a su respuesta.

1. ¿Conoce usted la obra social de Visualiza?

SI NO

2. ¿Conoce los programas sociales que Visualiza lleva a cabo con personas de escasos recursos?

SI NO

• Si su respuesta fue **SI** indique por cuál medio se enteró de dichos programas:

Redes Sociales Televisión Personal de la clínica Dr. que le atiende Publicidad dentro de la clínica

3. ¿Conoce el número aproximado de personas a las cuales Visualiza a través de sus programas sociales?

SI NO

4. ¿Ha oído alguna vez del Programa Ventanitas de Luz?

SI NO

5. ¿Sabe cuál es la función del Programa Ventanitas de Luz?

SI NO

6. ¿Conoce la obra que Visualiza hace en Petén?

SI NO

7. ¿Ha oído hablar de la obra social de la Clínica Vincent Pescatore?

SI NO

8. ¿Conoce la cantidad de personas que ayuda la Clínica Vincent Pescatore?

SI NO

9. ¿Le han informado acerca de las cirugías de catarata gratuitas que se le practican a niños y adultos?

SI NO

10. ¿Ha escuchado de las jornadas oftalmológicas que Visualiza lleva a cabo semanalmente?

SI NO

11. ¿Conoce de qué manera Visualiza celebra el Día Mundial de la Visión?

SI NO

12. ¿De qué manera le gustaría recibir información acerca de nuestros programas sociales?

Redes Sociales Correo Electrónico Llamada Telefónica Correo Directo Personal de la Clínica

Vaciado de la Encuesta

¿Conoce usted la obra social de Clínica Visualiza?	
Si	17
No	10
Total	27

¿Conoce los Programas Sociales que Clínica Visualiza lleva a cabo con personas de escasos recursos?	
Si	12
No	15
Total	27

Medio por el cual se enteró de dichos Programas	
Redes Sociales	6
Televisión	3
Personal de la Clínica	7
Dr. Que le atiende	5
Publicidad dentro de la Clínica	2
Ninguno	4
Total	27

¿Conoce el número aproximado de personas a las cuales Clínica Visualiza ayuda a través de sus Programas Sociales?	
Si	1
No	26
Total	27

¿Ha oído alguna vez del Programa Ventanitas de Luz?	
Si	6
No	21
Total	27

¿Sabe cuál es la función del Programa Ventanitas de Luz?	
Si	6
No	21
Total	27

¿Conoce la obra que Clínica Visualiza hace en el departamento de Petén?	
Si	7
No	20
Total	27

¿Ha oído hablar de la Obra Social de Vincent Pescatore?	
Si	0
No	27
Total	27

¿Le han informado acerca de las cirugías de catarata gratuitas que se le practican a niños y adultos?	
Si	12
No	15
Total	27

¿Ha escuchado de las jornadas oftalmológicas que Visualiza lleva a cabo?	
Si	8
No	19
Total	27

¿Conoce de qué manera Clínica Visualiza celebra el Día Mundial de la Visión?	
Si	6
No	21
Total	27

¿De qué manera le gustaría recibir información acerca de nuestros Programas Sociales?	
Redes Sociales	12
Correo Electrónico	14
Llamada Telefónica	0
Correo Directo	3
Personal de la Clínica	3
Total	32

Fichas de registro de horas



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
 Ejercicio Profesional Supervisado
 de Licenciatura 2016



Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada

Nombre del Alumno (a): Javier Eduardo Cozano Corado
No. De Carné: 200715669
Jefe o Encargado (a): Licda. Lourdes Asturias – Gerente de Comunicación y Recaudación
Institución o Empresa: Visualiza Clínica de Ojos
Supervisor de EPSL: Licda. Sandra Hernández

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS						Total horas en la Semana
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.	
1	Del: 02 / Al: 07	Mayo	8	8	8	8	8	5	45 hrs.
2	Del: 09 / Al: 14	Mayo	8	8	8	8	8	5	45 hrs.
3	Del: 16 / Al: 21	Mayo	8	8	8	8	8	5	45 hrs.
4	Del: 23 / Al: 28	Mayo	8	8	8	8	8	5	45 hrs.
5	Del: 30 / Al: 31	Mayo	8	8					16 hrs.
6	Del: 01 / Al: 04	Junio			8	8	8	5	29 hrs.
7	Del: 06 / Al: 11	Junio	8	8	8	8	8	5	45 hrs.
8	Del: 13 / Al: 18	Junio	8	8	8	8	8	5	45 hrs.
9	Del: 20 / Al: 25	Junio	8	8	8	8	8	5	45 hrs.
10	Del: 27 / Al: 30	Junio	8	8	8	8			32 hrs.
TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS									393 hrs.

(f) **Visualiza**
 Licda. Lourdes Asturias - Gerente

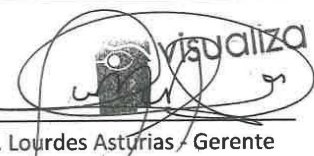
(f)
 Licda. Sandra Hernández – Supervisora EPSL



Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada

Nombre del Alumno (a): Javier Eduardo Cozano Corado
No. De Carné: 200715669
Jefe o Encargado (a): Licda. Lourdes Asturias – Gerente de Comunicación y Recaudación
Institución o Empresa: Visualiza Clínica de Ojos
Supervisor de EPSL: Licda. Sandra Hernández

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS						Total horas en la Semana
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.	
1	Del: 01 / Al: 02	Julio					8	5	13 hrs.
2	Del: 04 / Al: 09	Julio	8	8	8	8	8	5	45 hrs.
3	Del: 11 / Al: 16	Julio	8	8	8	8	8	5	45 hrs.
4	Del: 18 / Al: 23	Julio	8	8	8	8	8	5	45 hrs.
5	Del: 25 / Al: 29	Julio	8	8	8	8	8		40 hrs.
TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS									188 hrs.

(f) 
 Licda. Lourdes Asturias / Gerente

(f) 
 Licda. Sandra Hernández – Supervisora EPSL