

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

**“ELABORACIÓN DE MANUALES PARA MEJORAR LOS  
PROCESOS DE COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA EN LA  
INSTITUCIÓN PROSAME”**

**LESTER ALEXANDER RAMÍREZ RAMÍREZ**

**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 DE LICENCIATURA**



**“ELABORACIÓN DE MANUALES PARA MEJORAR LOS  
PROCESOS DE COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA EN LA  
INSTITUCIÓN PROSAME”**

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

**LESTER ALEXANDER RAMÍREZ RAMÍREZ**

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



Centro para Niños y Adolescentes ProSaMe  
info@centroprosame.org  
Teléfono 2332-3282

Guatemala, 5 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 epesista Lester Alexander Ramírez Ramírez con número de carné: 2006 19022 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; realizó el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en esta institución específicamente en el Departamento de Comunicación, cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del 2 de Mayo al 18 de Julio del año en curso; tiempo durante el cual ejecuto el proyecto: "*Elaboración de manuales para mejorar los procesos de comunicación interna y externa en la institución ProSaMe*" entregando el material comunicacional respectivo, debidamente recibido por Centro ProSaMe.

En tal virtud manifestamos entera satisfacción respecto al trabajo del epesista y, para los usos y procesos siguientes 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,

  
Julita Alonso  
Psicóloga Clínica  
Directora Centro ProSaMe



7ª ave. 7-78 zona 4  
Edificio Centroamericano  
PH oficina 1101



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

Guatemala 3 de Noviembre de 2016

Estudiante  
**Lester Alexander Ramírez Ramírez**  
Carné: **200619022**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

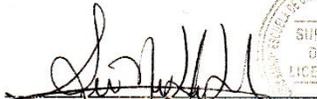
De mi consideración:

Me complace informarle que he revisado su informe final de EPS de Licenciatura con el título "Elaboración de manuales para mejorar los procesos de comunicación interna y externa en la Institución ProSaMe." El citado trabajo cumple los requisitos de rigor del presente programa por lo cual, emito **DICTAMEN FAVORABLE** para los efectos subsiguientes.

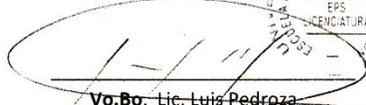
Se autoriza su aprobación en el acta de cierre respectiva y la impresión de su trabajo final de EPS de Licenciatura en número de 10 ejemplares impresos y 3 CD'S con el documento incluido en formato PDF los cuales deberá entregar a las instancias correspondientes.

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](http://www.comunicacionusac.org)

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

## DEDICATORIAS

### **A Dios**

*Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado sabiduría, entendimiento y salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.*

*“El tiempo de Dios es Perfecto”.*

### **A mis padres**

*Irma Ramírez y Santos Ramírez, porque cada uno me inculco y me formo como una persona de bien. En especial a mi madre por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, por la motivación constante, pero más que nada, por su amor.*

### **A mis hermanas**

*Saidem Ramírez y Waleska Ramírez. Por alentarme a seguir adelante, por ofrecerme ayuda y apoyo cuando la he necesitado. Me siento realmente afortunada de tenerlas como hermanas.*

### **A mis abuelos**

*Patricio Ramírez, Cecilia Castañeda, Martin Ramírez (QEPD) y Ciriaca Velázquez, por quererme y apoyarme siempre, esto también se lo debo a ustedes.*

### **A mis tíos, tías, primos y primas**

*Cada uno de ustedes que son parte especial en mi vida, gracias por haber fomentado en mí el deseo de superación y el anhelo de triunfo en la vida. ustedes me han inspirado a continuar y no dejarme vencer. Gracias por su apoyo, su comprensión y sus consejos en los momentos difíciles.*

### **A mis amigos y amigas**

*Gracias por ser parte especial en mi vida, por compartir sus conocimientos y sueños conmigo. Por el apoyo mutuamente en nuestra formación profesional. Me han hecho ver que con esfuerzo y dedicación se cumplen las metas.*

## **AGRADECIMIENTOS**

### **Al Centro ProSaMe**

*Por su atención, tiempo y dedicación en permitirme colaborar y realizar este proyecto y así poder ayudar en contribuir con su misión y objetivos.*

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

*Por haberme aceptado y ser parte de ella, a quien debo mi formación académica.*

### **A la Escuela de Ciencias de la Comunicación**

*Por darme la oportunidad de instruirme en el mundo de la comunicación. A mis docentes y compañeros por todos los conocimientos que me han otorgado.*

*Y a todos aquellos que participaron directa o indirectamente en la elaboración de este trabajo, espero no defraudarlos y contar siempre con su valioso apoyo, sincero e incondicional.  
¡Gracias!*

## INDICE

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

### CAPÍTULO I

<b>1. DIAGNOSTICO.....</b>	<b>1</b>
1.1 OBJETIVOS DEL DIAGNOSTICO.....	1
1.1.1 Objetivo General.....	1
1.1.2 Objetivo Especifico.....	1
1.2 LA INSTITUCIÓN.....	1
1.2.1. Ubicación Geográfica.....	1
1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas.....	2
1.2.3. Antecedentes o Historia.....	2
1.2.4. Departamentos o Dependencias.....	3
1.2.5. Misión.....	4
1.2.6. Visión.....	4
1.2.7. Objetivos Institucionales.....	4
1.2.8. Público Objetivo.....	4
1.2.9. Organigrama.....	5
1.3 METODOLOGÍA.....	6
1.3.1. Descripción del Método.....	7
1.3.2. Técnicas e Instrumentos de Recolección.....	7
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.....	12
1.4.3. Tablas comparativas, puntos de encuentros y disensos entre entrevistados.....	13

1.4.4. Gráficas, cuadros e interpretaciones del resultado de las encuestas.....	14
1.5 RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN FODA.....	24
1.5.1. Fortalezas.....	24
1.5.2. Oportunidades.....	24
1.5.3. Debilidades.....	25
1.5.4. Amenazas.....	25

## **CAPÍTULO II**

<b>2. PLAN DE COMUNICACIÓN.....</b>	<b>26</b>
2.1 ANTECEDENTES COMUNICACIONALES.....	26
2.2 OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN.....	27
2.2.1. Objetivo General.....	27
2.2.2. Objetivos Específicos.....	27
2.3 PÚBLICO OBJETIVO.....	28
2.4 MENSAJE.....	28
2.5 ESTRATEGIAS.....	29
2.6 ACCIONES DE COMUNICACIÓN.....	29

## **CAPÍTULO III**

<b>3. INFORME DE EJECUCIÓN.....</b>	<b>39</b>
3.1 PROYECTO DESARROLLADO.....	39
3.1.1 Financiamiento.....	39
3.1.2. Presupuesto.....	40
3.1.3. Beneficiarios.....	41
3.1.4. Recursos humanos.....	41
3.1.5. Áreas Geográficas de Acción.....	42
3.2 ESTRATEGIA Y ACCIONES DESARROLLADAS.....	43
3.3 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	58
3.4 CONTROL Y SEGUIMIENTO (EVALUACIÓN).....	59

CONCLUSIONES.....	60
RECOMEDACIONES.....	61
GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	62
BIBLIOGRAFÍA.....	71
EGRAFÍA.....	72
ANEXOS.....	73
Transcripción completa de las Entrevistas.....	74
Modelo de la Encuesta.....	75
Vaciado de Encuesta.....	76
Fichas de registro de horas.....	77

## RESUMEN

**Nombre de la Institución:** ProSaMe, Promoviendo la Salud Mental.

**Nombre del Proyecto:** “Elaboración de manuales para mejorar los procesos de comunicación interna y externa de la institución ProSaMe”

**Objetivos del Proyecto:**

- **General:** Presentar el diseño y creación de manuales dentro de ProSaMe con la finalidad de optimizar la comunicación interna y externa.
- **Específicos:**
  - Promocionar y divulgar la existencia de ProSaMe
  - Documentar los procedimientos de manera práctica que permita al personal realizarlos rápidamente y manera efectiva en siguientes actividades.
  - Establecer continuidad y coherencia de las actividades que se realiza dentro de ProSaMe.

**SINOPSIS DEL PROYECTO:** Posteriormente de realizar el diagnóstico de comunicación se logró observar que dentro de la Institución ProSaMe no contiene manuales de procedimientos en ninguna de sus áreas. Es por ello que se diseñó los primeros manuales. La propuesta comunicacional tuvo como objetivo promocionar y divulgar la existencia de ProSaMe, con el apoyo de las estrategias: creación elaboración y diseño de Manuales, fortalecimiento en redes sociales y elaboración de estrategia de divulgación. Los manuales ayudan a mejorar los procedimientos de comunicación interna y externa, optimizando la comunicación con el personal dentro de la institución y de la institución con su grupo objetivo. Con la ayuda de la red social Facebook se logra alcanzar un mayor número de público objetivo, delimitando el horario y los días factibles para que el grupo objetivo sea alcanzado. La estrategia de divulgación ayudo a tener contacto en vivo y en directo con posibles clientes, elaborando un stand de información dentro de una actividad cultural esto para garantizar el acceso oportuno a la información sobre ProSaMe.

## INTRODUCCIÓN

Actualmente la institución ProSaMe trabaja en las áreas de salud mental, dando atención psicológica a niños, adolescentes y adultos, asimismo dando cursos a padres de familia estos llamados “Escuela para padres” con la finalidad de ayudar en la crianza y educación de sus hijos dentro del área metropolitana,

Dado a que estos cursos han tenido gran auge e importancia dentro de la Institución ProSaMe, se han ejecutado varios talleres, estos impartidos por distintos colaboradores de la institución, después de un tiempo no se tiene un lineamiento o guía a seguir para impartir y dirigir estos talleres para padres, perdiendo una buena comunicación con participantes de estos grupos.

Con la finalidad de ayudar a mejorar la comunicación externa entre ProSaMe y el grupo objetivo, involucrando también la comunicación interna entre los colaboradores de la institución con la misma institución, se ha creado los Manuales para ayudar a impulsar y establecer una buena comunicación entre estos.

El presente trabajo de graduación busca desarrollar el diseño de los manuales con procedimientos y lineamientos a seguir tanto como para el que imparte el taller para padres de familia como el mismo impartidor, tiene como base los estudios e investigaciones y trabajo de campo desarrollados de acuerdo al programa del Ejercicio Profesional Supervisado (EPS).

Todo este contexto se desarrolló en tres capítulos que mencionan: El capítulo uno, el diagnóstico de comunicación, el cual permitió conocer a la institución, así como su situación actual con relación a la comunicación interna y externa. El capítulo dos, El plan de comunicación, la creación de los manuales para optimizar la comunicación interna y externa de la institución. El capítulo tres, Informe de ejecución, la creación, elaboración, diseño e implementación de los manuales para mejorar la comunicación interna y externa dentro de ProSaMe.

## JUSTIFICACIÓN

La evolución de la competencia pone de manifiesto la creciente necesidad de que las empresas adapten un sistema de control interno y externo adecuado, para poder responder a los nuevos desafíos. Toda empresa necesita de procedimientos internos y externos que permitan asegurar el mantenimiento de los grupos objetivos y de los colaboradores de la empresa al mismo tiempo controlar el cumplimiento de los objetivos y metas trazadas por la empresa.

Para la implementación del Sistema de control interno y externo es indispensable contar con Manuales, pues es uno de los elementos más eficaces para la toma de decisiones, ya que facilitan el aprendizaje, proporcionan la orientación precisa, para lograr la realización de las tareas que se le han encomendado, convirtiéndose en una herramienta indispensable para toda empresa u organización, ya que les permite cumplir con sus funciones y procesos de una manera clara y sencilla.

Es por ello que el manual es un componente del sistema de control interno y externo que se crea en ProSaMe para obtener una información detallada, ordenada, sistemática e integral que contenga la instrucción, para el capacitador y los capacitadores.

El Manual para Capacitadores, ayudará a los colaboradores de ProSaMe como guía para impartir el taller escuela para padres, teniendo como contenido reglas y normas para impartir el taller, este ayudará a mejorar la comunicación interna entre colaboradores e institución. El Manual para Padres de Familia ayudará a los padres a facilitar la crianza de sus hijos, teniendo como contenido tips y consejos para ser un buen padre. Este manual es dado en el taller escuela para padres. Este ayudará a mejorar la comunicación externa entre el grupo objetivo e institución.

# CAPÍTULO I

## 1. DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL

### 1.1 OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

#### 1.1.1 Objetivo General

Efectuar un diagnóstico para el área de comunicación de la Institución ProSaMe, que permita conocer la situación actual de la comunicación interna y externa.

#### 1.1.2 Objetivos específicos

- Analizar la utilización de la comunicación en ProSaMe, para determinar si ha alcanzado los resultados estipulados.
- Identificar las necesidades comunicacionales a nivel interna y externa.
- Especificar los medios que utiliza el Departamento de Comunicación para el intercambio de información interna y externa.

### 1.2. LA INSTITUCIÓN

ProSaMe (Promoviendo la Salud Mental) Clínicas Psicológicas

#### 1.2.1 Ubicación Geográfica

El centro ProSaMe se ubica en la 7ª. Avenida 7-78 zona4, edificio Centroamericano Pent-house, Oficina 1101.

### **1.2.2 Integración y Alianzas Estratégicas**

Centro ProSaMe ha trabajado en alianzas con empresas, para las cuales ha organizado talleres y conferencias para empleados y clientes. En alianza con Grupo Solid, Radio Punto y Editorial Santillana, se ha tenido la iniciativa de realizar talleres sobre la integración familiar.

### **1.2.3 Antecedentes de ProSaMe**

ProSaMe surgió el 14 de febrero de 2010 con el interés de un grupo de psicólogos recién graduados de iniciar un centro que permitiera brindar atención psicológica a bajo costo para que las familias pudieran acceder a la ayuda necesaria.

El lapso de inscripción en el Ministerio de Gobernación y en la SAT fue de un año, durante el cual, se inició una labor de hormiga, realizando actividades para recaudar fondos que ayudaran a la construcción de la sede. Hace 4 años se pudo alquilar e iniciar dicha construcción en la sede actual, y luego de 3 años se logró terminar la segunda fase del proyecto al terminar de construir 4 clínicas más.

ProSaMe cuenta con clínicas donde se brinda atención psicoterapéutica a niños adolescentes y adultos de Guatemala que presentan problemas emocionales y de conducta.

El trabajo con una base interdisciplinaria permite la evaluación y tratamiento de esta problemática, desde los factores de mayor influencia; psicológico, médico y educativo.

En el 2014 se llegó a las 4,000 sesiones de terapia, trabajando con talleres, conferencias y programas de radio que permitan informar a más personas sobre la salud mental infantil. De las actividades que ProSaMe ha realizado se mantienen como eje central la atención clínica.

## **1.2.4 Dependencias**

### **Junta Directiva**

- Presidente: Julita Alonso
- Vicepresidente: Angélica Mirón
- Secretaria: María Andrea Guzmán
- Tesorera: Ana María Valle
- Vocal 1: Patricia Quevedo
- Vocal 2: Juan Diego Guerra
- Vocal 3: Regina Menéndez

### **Unidad administrativa:**

- Secretaria: Alicia de Ochoa
- Asistente: Héctor Ochoa

### **Departamento de Comunicación, Carol Arriaza**

Encargada de comunicarse y expresarse, mediante información en diferentes medios para tener una buena imagen exterior y para conseguir un buen funcionamiento interno.

### **Directora de Clínica, Julita Alonso**

Encargada de la logística en las actividades que se realizan, así como la participación en talleres y capacitaciones y la unificación de resultados de las mismas.

### **Encargada de Talleres, Ana María Valle**

Coordina proyectos, formula y ejecuta, es facilitadora de los talleres impartidos por el centro.

### **1.2.5 Misión**

El centro brinda una práctica interdisciplinaria para la atención y promoción de la salud mental, fundamentada en principios éticos que busquen como fin principal el bienestar de niños y adolescentes, apoyando así la integración familiar y social del país.

### **1.2.6 Visión**

El centro considera trascender como la organización de mayor impacto en fomentar un trabajo clínico que permita a los niños y adolescentes hacer uso eficiente de sus recursos para enfrentar los retos socioculturales de forma adecuada, procurando el bienestar integral y convirtiéndose en agentes de cambio para la sociedad.

### **1.2.7 Objetivos institucionales**

- Fomentar en niños y adolescentes a encontrar la forma de hacer la diferencia con lo que cada uno tiene.
- Salir de la posición de espectadores, para promover un cambio en la sociedad.
- Establecer una imagen positiva ante el público en general.

### **1.2.8 Público Objetivo**

Está enfocado a familias de bajos recursos con problemas emocionales y de comportamiento, brindándoles atención psicológica a un precio accesible.

### 1.2.9 Organigrama



Fuente: Documentación de ProSaMe

### 1.3 METODOLOGÍA

Desde la aparición el hombre se vio rodeado de fenómenos que no entendía; el miedo, el asombro y la duda lo llevaron a preguntarse por el discernimiento de las cosas, por lo que el hombre utiliza la experiencia como medio para resolver sus dudas. Estas experiencias le ayudaban a investigar y a conocer la problemática desde sus causas y consecuencias de los fenómenos.

Esto nos lleva a establecer que con la investigación podemos llegar a entender, corregir, aplicar o verificar conocimientos. Podemos mencionar que la investigación nos ayuda a:

Conocer la problemática desde su inicio, lo que permite tener una visión general del problema y poder dar una solución. Aplicar el conocimiento, habilidades y destrezas, para aportar diferentes posibles soluciones, obtener información relevante y fidedigna para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento.

Fundamental para el estudiante, para el profesional, esta forma parte del camino profesional antes, durante y después de lograr la profesión; ella nos acompaña desde el principio de los estudios y la vida misma. La investigación nos ayuda a mejorar el estudio porque nos permite establecer contacto con la realidad a fin de que la conozcamos mejor, la finalidad de esta radica en formular nuevas teorías o modificar las existentes, en incrementar los conocimientos; es el modo de llegar a elaborar teorías.

La actividad investigadora se conduce eficazmente mediante una serie de elementos que hacen accesible el objeto al conocimiento y de cuya sabia elección y aplicación va a depender en gran medida el éxito del trabajo investigador.

### 1.3.1 Descripción del Método

Todo proyecto debe obtener la información detallada de los métodos y técnicas que el investigador considera necesarios utilizar durante el proceso investigativo.

Un método es una serie de pasos sucesivos, conducen a una meta. El objetivo del profesionalista es llegar a tomar las decisiones y una teoría que permita generalizar y resolver de la misma forma problemas semejantes en el futuro. Por ende, es necesario que siga el método más apropiado a su problema, lo que equivale a decir que debe seguir el camino que lo conduzca a su objetivo.

Algunos métodos son comunes a muchas ciencias, pero cada ciencia tiene sus propios problemas y por ende sus propias necesidades en donde será preciso emplear aquellas modalidades de los métodos generales más adecuados a la solución de los problemas específicos.

La Enciclopedia Ecured en su página ([www.ecured.cu](http://www.ecured.cu)) Define el método como: *“El método como el camino o el medio para llegar a un fin, el modo de hacer algo ordenadamente, para alcanzar un objetivo. Parte del proceso de investigación o método científico, que sigue a la propedéutica, y permite sistematizar los métodos y las técnicas necesarias para llevarla a cabo. Los métodos elegidos por el investigador facilitan el descubrimiento de conocimientos seguros y confiables que, potencialmente, solucionarán los problemas planteados”*.<sup>1</sup>

### 1.3.2 Técnicas e Instrumentos de Recolección

Según el Diccionario de la Real Academia Española la palabra Técnica podría definirse como: *“El conjunto de procedimientos y recursos de que se vale la ciencia para conseguir su fin.”*<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> EcuRed <http://www.ecured.cu/Metodolog%C3%ADa> Recuperado 15 feb 2016

<sup>2</sup> RAE <http://www.rae.es/> recuperado 15 feb 2016

En el proceso de diagnóstico se recurrió a la utilización de diferentes técnicas de recolección de datos tanto cualitativa como cuantitativa, al mismo tiempo como objetivo ser auxiliares en el proceso de investigación científica generando datos veraces para su posterior análisis e interpretación.

**Observación:** Según William J. Goode (1982) *“La ciencia comienza con la observación y finalmente tiene que volver a ella para encontrar su convalidación final. Por lo tanto, el investigador ha de adiestrarse en observar cuidadosamente. si llega a ser un gran observador, comenzara sus investigaciones teniendo mayor número de datos a su disposición y será menos probable que olvide que su objetivo es estudiar el comportamiento social y podrá mantener más fácilmente una comprobación continua de sus conclusiones”*.<sup>3</sup> (p. 148)

La observación es caracterizada por ser sistemática controlada y mecanizada destinada a evitar errores de subjetividad, confusiones etc. Algunas ventajas pueden ser:

- Una de las ventajas de la observación es que suele ser concreta y precisa.
- Permite realizar un análisis del individuo o usuario.

En este caso la observación fue participante ya que, en esta clasificación el investigador forma parte como un ente activo integrante del fenómeno que pretende investigar.

La observación participante en la oficina departamento de comunicación se utilizó para establecer que el equipo tiene su principal fortaleza en las publicaciones graficas de las actividades de la institución. Según Gideon (1980) *“En la observación directa, el investigador observa o tiene la excelencia de acontecimientos o fenómenos de primera mano”*.<sup>4</sup> (p.192)

---

<sup>3</sup> William J. Goode “Métodos de investigación social” p. 148

<sup>4</sup> Gideon Shober. Roger Nett “Metodología de la investigación social” p.194

Durante el proceso de observación también se pudo constatar que la Institución ProSaMe cuenta con varios documentos escritos, también con sitios web y redes sociales

**Documentación:** Constituye la técnica de recolección de datos más básicas algunas ventajas pueden ser:

- La información buscada suele ser encontrada con exactitud.
- La información encontrada suele ser muy concreta.

En algunos documentos adquiridos se recolecto información sobre el reglamento de la institución, así como su reseña histórica e investigaciones previas.

## **Instrumentos**

**Entrevistas:** Una entrevista consiste en una serie de preguntas, diseñadas específicamente para recolectar información de un tema específico.

Las ventajas pueden ser:

- Es permitido hacer una serie de preguntas destinadas a una o varias personas.
- Se pueden hacer observaciones acerca de cómo es que reacciona el entrevistado al momento de realizar la entrevista.
- Se obtienen repuestas concretas y sintetizadas del entrevistado.
- Se adquiere la información deseada.

Según Sierra Bravo (2001), *“la entrevista presenta la notable particularidad de que el hecho mismo de la observación, da lugar a que se produzca necesariamente una relación social entre entrevistador y entrevistado”*.<sup>5</sup>(p. 352) Por lo que se realizó una serie de reuniones con las autoridades de la Institución para intercambio de información, se analizaron los materiales de comunicación existentes, se realizaron entrevistas a profundidad, y observación sistemática.

## **Encuestas**

Según Castañeda Juan (1997) *“La encuesta es la técnica de recolección usada con mayor frecuencia para los investigadores. Consiste en diseñar un cuestionario de preguntas como instrumento de registro de las opiniones que servirán para verificar”*.<sup>6</sup> (p. 75)

La encuesta es una serie de preguntas destinada no a uno si no a varias personas con el fin de comparar resultados y sacar la conclusión.

Algunas de sus ventajas podrían ser:

- Una de las ventajas que tiene la encuesta es que es directa y concreta.
- No es necesaria la intervención del entrevistador.
- El entrevistado responde con seguridad a las preguntas.

Por lo que se realizaron encuestas tanto al personal administrativo de ProSaMe como a su grupo objetivo; padres de familia.

---

<sup>5</sup> R. Sierra Bravo, (2001) “Técnicas de investigación social” pág.352

<sup>6</sup> Castañeda Jiménez, Juan (1997) “Métodos de investigación II” pág. 75

### 1.3.3 Cronograma del diagnóstico.

Actividades		Responsable	Periodo de tiempo/semanas										
No.	Descripción		ENERO				FEBRERO						
			1	2	3	4	1	2	3	4			
1	Clases de propedéutico	Lester Alexander Ramírez											
2	Primera perfilación												
3	Segunda perfilación												
4	Entrevista encargada del Departamento de Comunicación de ProSaMe												
5	Entrevista con Directora General y secretaria de ProSaMe												
6	Visita Biblioteca Central USAC												
7	Visita Biblioteca E.C.C.												
8	Redacción De objetivos												
9	Redacción de encuestas												
10	Tabulación de encuestas												
11	Culminación de Diagnostico												

Elaboración propia del epesista Lester Ramírez

## 1.4 RECOPIACIÓN DE DATOS

### 1.4.1 Ficha de entrevista.

Nombre	Puesto	Fecha y hora	Resumen
<b>Lcda. Carol Arriaza</b>	Encargada del Depto. de comunicación	5 de febrero, 12:00 Horas	Especificaciones sobre eventos a futuro de la Institución ProSaMe
<b>Sra. Alicia de Ochoa</b>	Secretaria General	9 de febrero 9:00 Horas	Recopilación de datos
<b>Psic. Julita Alonso</b>	Directora General	9 de febrero 13:00 Horas.	Necesidades comunicacionales a nivel interno y externo.

Fuente: Elaboración propia del epesista Lester Ramírez, según recopilación de datos.

### 1.4.2 Resultados de entrevistas

En estas entrevistas no estructuradas, se estableció que el Departamento de comunicación es específicamente para divulgar y promocionar las actividades que realizan ProSaMe, por lo tanto, se puede decir que el trabajo es completamente basado en el aspecto visual y gráfico, mediante el uso de redes sociales; Facebook y Twitter, así como su propia página web. El departamento de comunicación funciona de acuerdo a las actividades que se deben divulgar, sin embargo, la dirección necesita un medio para promover un documento dirigido a los padres de familia, este tiene la función de dar a conocer ejercicios, notas e información importante para el mejor desarrollo familiar entre padres e hijos. Busca así un medio que promueva sus acciones y en este momento la situación es precisamente la búsqueda y creación, basándose en recursos existentes o involucrarse en nuevos medios, tal y sea mejor y adecuado medio para dar a conocer dicho documento; libro o revista.

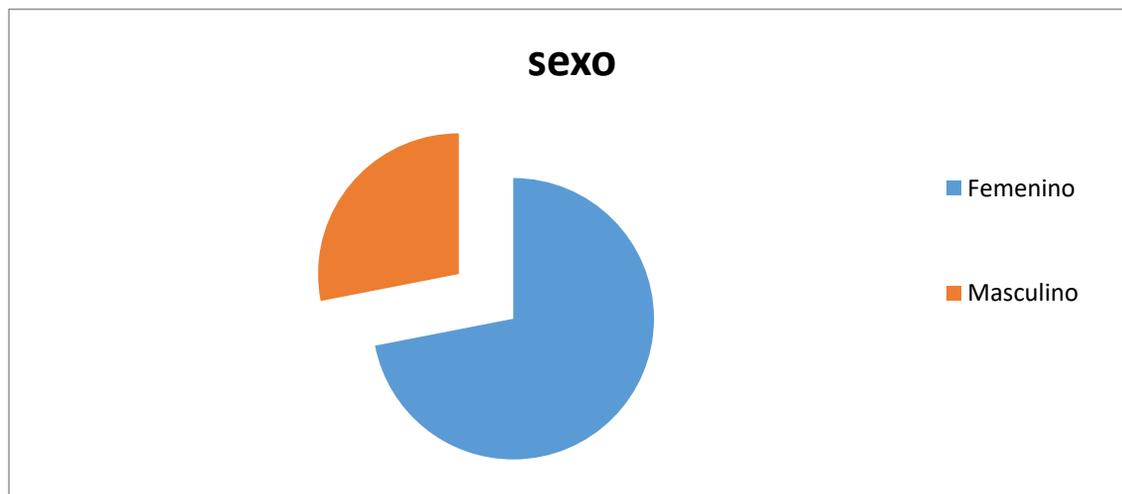
### 1.4.3 Tablas comparativas, puntos de encuentros y disensos entre entrevistados

Puntos de encuentros	Puntos de disensos
Algún medio masivo para distribuir el documento dirigido a los padres.	La página web podría llegar a ser un buen medio para informar sobre el documento dirigido a los padres,
Los medios de comunicación son medios confiables para transmitir cualquier información para el grupo objetivo.	Los medios de comunicación son solo un medio para divulgación de información de actividades de la empresa
Se necesita divulgar la información y las actividades de la institución de manera eficaz.	Publicar información de actividades de la institución, así como notas respecto a salud mental.
Las redes sociales son favorables para transmitir cualquier información de la institución ProSaMe	Los afiches y volantes es un buen medio para informar sobre las actividades de la institución ProSaMe

Fuente: Elaboración propia del epesista Lester Ramírez, según recopilación de datos.

#### 1.4.4 Gráficas, cuadros e interpretaciones del resultado de las encuestas

**Grafica 1**



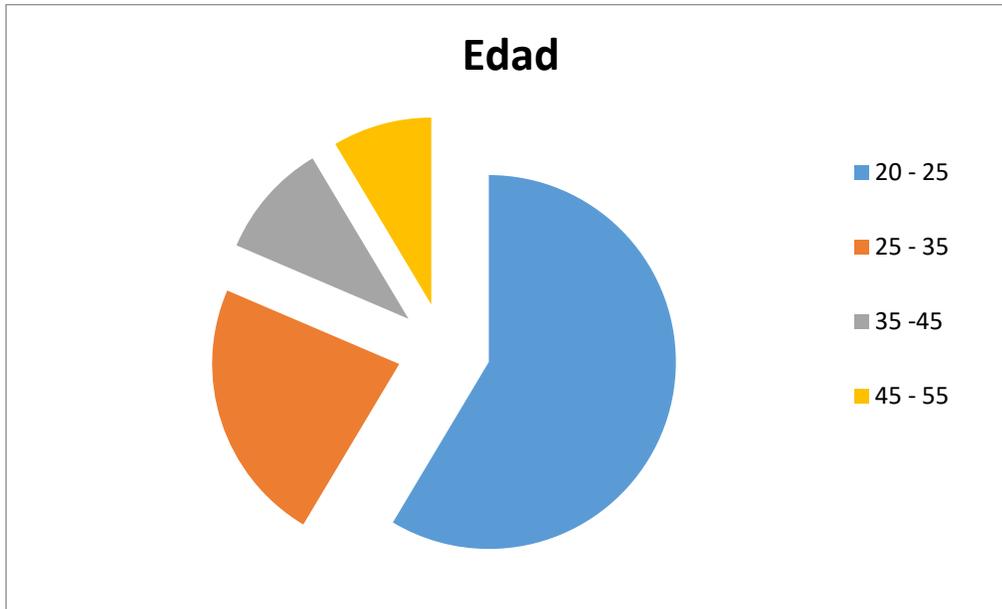
**Fuente: Elaboración propia del epesista Lester Alexander Ramírez**

**Tabla 1**

Sexo	
Femenino	<b>72</b>
Masculino	<b>28</b>
Total	<b>100</b>

**La mayoría de personas encuestadas fueron mujeres con un 72% comparada con hombres encuestados con un 28%**

**Grafica 2**



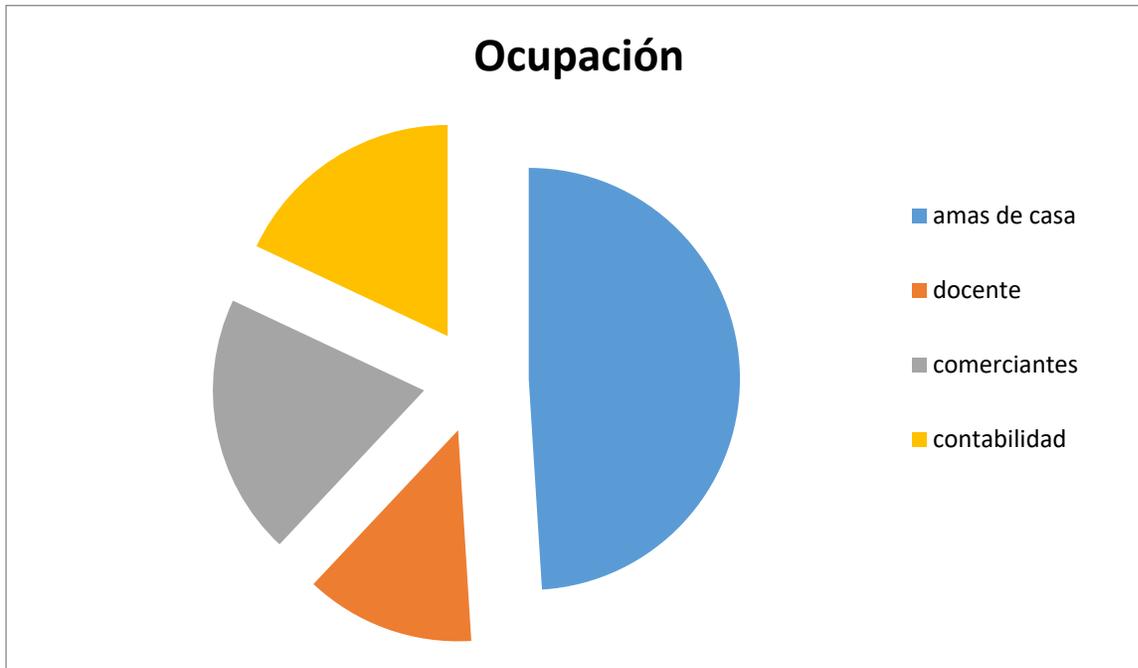
**Fuente: Elaboración propia del epesista Lester Alexander Ramírez**

**Tabla 2**

Edad	
20 - 25	<b>59</b>
25 - 35	<b>23</b>
35 - 45	<b>9</b>
45 - 55	<b>9</b>
Total	<b>100</b>

**Los padres encuestados entraban en las edades de 20 a 25 años de edad abarcando un 59% de las personas encuestadas seguido de las edades de 25 a 35 con un 23% de las personas encuestadas.**

**Grafica 3**



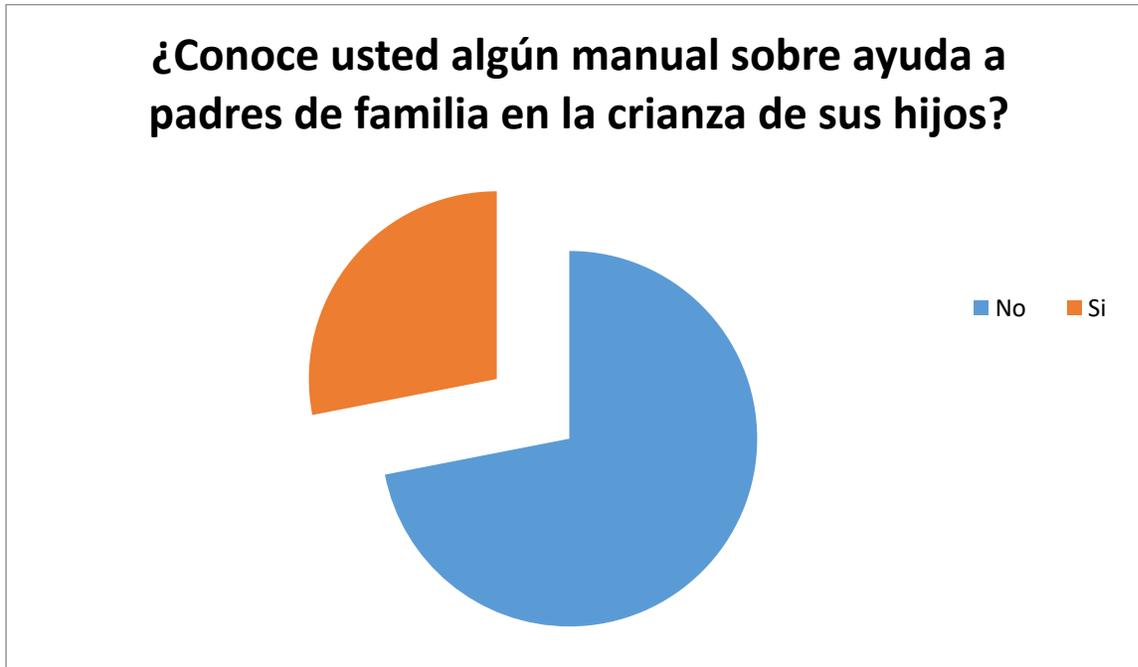
**Fuente: Elaboración propia del epesista Lester Alexander Ramírez**

**Tabla 3**

Ocupación	
Amas de casa	<b>49</b>
Docencia	<b>13</b>
Comerciantes	<b>20</b>
Contabilidad	<b>18</b>
Total	<b>100</b>

**La ocupación que abarca más son las amas de casa con un 49% seguidos de comerciantes con un 20%, personas que trabajan en contabilidad con 18%, docentes o maestros con un 13%**

**Grafica 4**



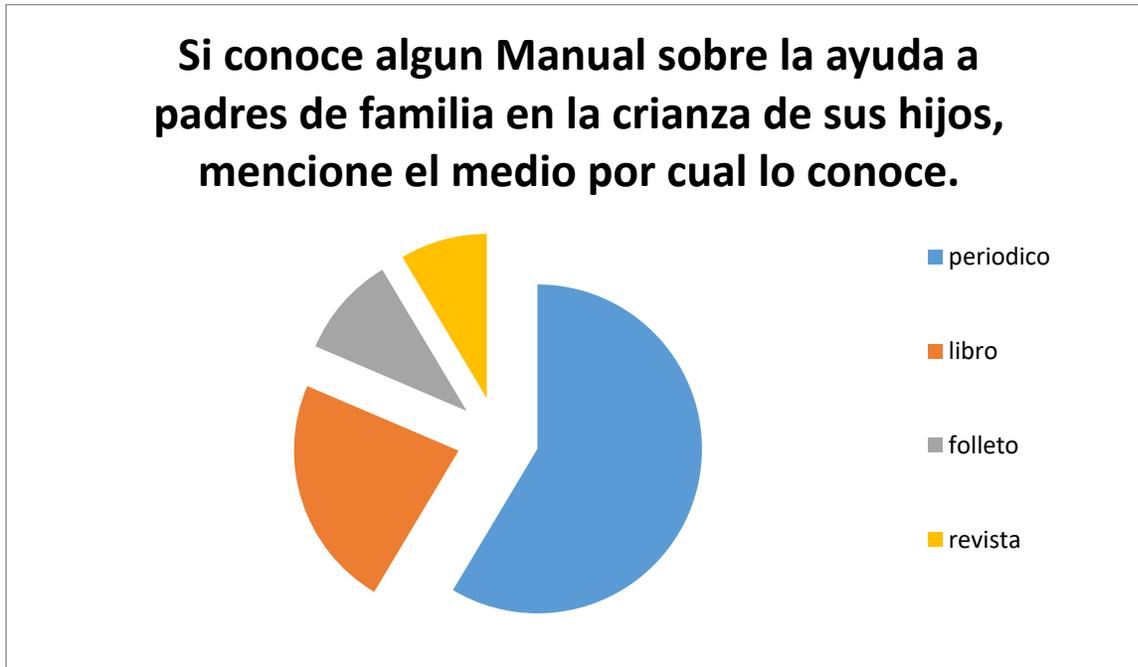
**Fuente: Elaboración propia del epesista Lester Alexander Ramírez**

**Tabla 4**

Pregunta 1	
Si	28
No	72
Total	100

**¿Conoce usted alguna publicación impresa (revista, periódico, folleto) sobre ayuda a padres en la crianza de sus hijos? La mayoría contestó que no conocían una publicación en la cual informaba a los padres de familia para una crianza adecuada para con sus hijos con un 72%**

**Grafica 5**



**Fuente: Elaboración propia del epesista Lester Alexander Ramírez**

**Tabla 5**

Que medio	
Periódico	<b>59</b>
Libro	<b>23</b>
Folleto	<b>10</b>
Revista	<b>9</b>
Total	<b>100</b>

**Las personas que contestaron que conocían un medio donde daban información para padres para ser buenos educadores de sus hijos fue a través del medio de comunicación periódico con un 59%**

Grafica 6



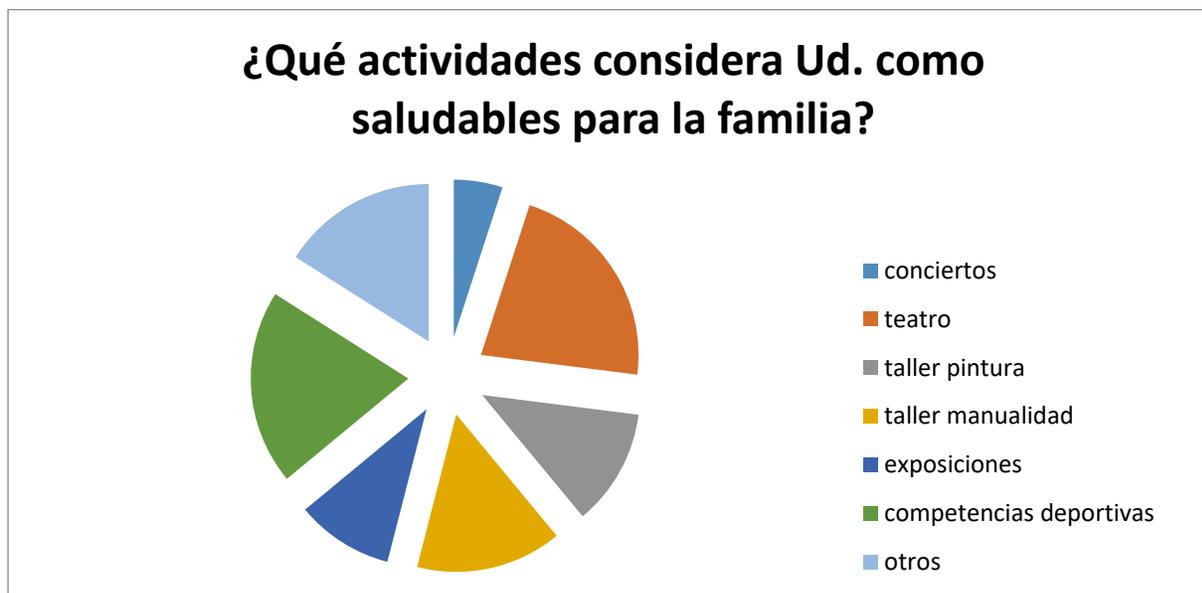
Fuente: Elaboración propia del epesista Lester Alexander Ramírez

Tabla 6

Pregunta 2	
Tamaño	30
Diseño	30
Contenido	15
cuentos	12
Ejercicios	10
Otros	3
Total	100

Las personas contestaron que les llamo más la atención el diseño y el tamaño que tenía este documento con un 30% cada uno.

Grafica 7



Fuente: Elaboración propia del epesista Lester Alexander Ramírez

Tabla 7

Pregunta 3	
Conciertos	5
Teatro	22
Taller de pintura	20
Taller de manualidades	15
Exposiciones	10
Competencias deportivas	12
Otros	16
Total	100

Las personas encuestadas eligieron el teatro 22% y talleres 20% como actividades familiares, esta información nos ayuda a realizar actividades para la institución, así como colocar ejercicios y notas sobre estas actividades recreativas en el documento.

Grafica 8



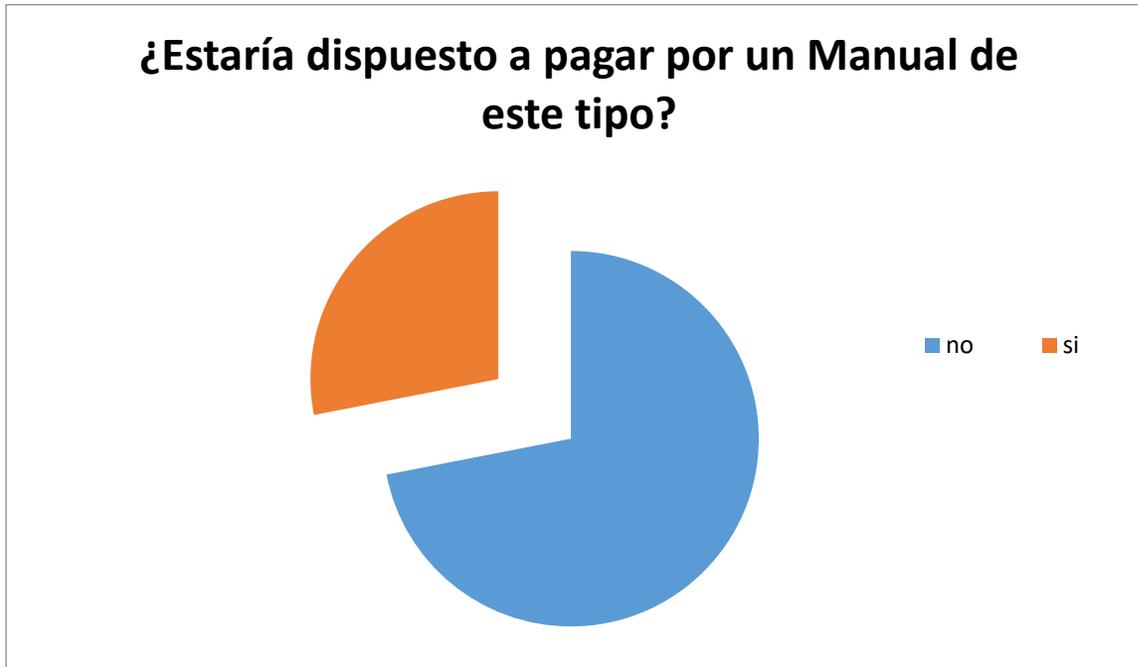
Fuente: Elaboración propia del epesista Lester Alexander Ramírez

Tabla 8

Pregunta 4	
Entrevistas	22
Crónicas	20
Notas	11
Agenda de eventos	10
Sitios culturales	6
Galerías	9
Grupos culturales	4
Datos históricos	4
Ejercicios y juegos	14
Total	100

Las personas encuestadas se pronunciaron hacia la interrogante ¿Qué les gustaría observar más en el documento? entrevistas 22% y crónicas 20% seguidas de ejercicios y juegos 14 %

**Grafica 9**



**Fuente: Elaboración propia del epeista Lester Alexander Ramírez**

**Tabla 9**

Pregunta 5	
Si	28
No	72
Total	100

**A la interrogante ¿Estaría dispuesto a pagar por un documento de este tipo? Contestaron con un 72% no les gustaría pagar por un documento, ya que la economía del país no está para estos gastos, aunque sean útiles, pero preferían gastar en otros aspectos más importantes para su supervivencia.**

**Grafica 10**



Fuente: Elaboración propia del epesista Lester Alexander Ramírez

**Tabla 10**

Pregunta 6	
Versión impreso	<b>49</b>
Versión digital	<b>51</b>
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>

A la interrogante de que si preferirían un documento electrónico o uno impreso contestaron a su mayoría digital con un 51% ya que la mayoría contaba con teléfono celular con internet lo cual favorecía tener a la mano dicho documento.

## **1.5 RADIOGRAFIA DE PROSAME, FODA COMUNICACIONAL**

A continuación, se presenta el análisis sistemático de las condiciones comunicacionales internas y externas de la institución ProSaMe.

### **1.5.1 Fortalezas**

Lo definiremos como las características positivas, que facilitan el cumplimiento de los objetivos institucionales.

- La organización tiene clara su estructura operativa y desea participar activamente por el cumplimiento de sus objetivos.
- Instalaciones disponibles para el equipamiento.
- Cuenta con servicio de internet para todos los trabajadores
- Cuenta con planta telefónica
- Recursos humanos capacitados.
- Realizan reuniones para un mejor desempeño laboral, y actividades de la institución.

### **1.5.2 Oportunidades**

Son aquellas situaciones que se presentan en el entorno del centro y que podrían favorecer el logro de los objetivos organizacionales.

- Son escasas las organizaciones interesadas en el bienestar psicosocial de los guatemaltecos como lo hace ProSaMe.
- Posibilidad de obtener financiamiento.
- Posibilidad de crear nuevas alianzas con colegios y universidades.
- Expansión de talleres para posible publicación de manual.
- Se aprovecha el lugar del establecimiento.
- Cuenta con su propia página web.

### **1.5.3 Debilidades**

Son las características propias de la organización que constituyen obstáculos internos al logro de los objetivos organizacionales.

- No cuenta con trabajo comunitario.
- El uso de internet no se aprovecha al máximo.
- Su página web es poca dinámica con sus visitantes.
- No cuenta con un presupuesto estable.
- Poca promoción para sus redes sociales y pagina web.

### **1.5.4 Amenazas**

Son las situaciones que se presentan en el ambiente de la organización y que podría afectar de forma negativa las posibilidades de alcanzar los objetivos organizacionales.

- Redes sociales no actualizadas diariamente.
- Comprende con dos páginas web.
- Equipo de oficina antiguo.
- Limitación de recursos presupuestarios.
- No se divulga el correo electrónico de todo el personal.
- Surgimiento de nueva competencia.

## CAPITULO II

### 2. PLAN COMUNICACIONAL

#### 2.1 Antecedentes

ProSaMe surgió el 14 de febrero de 2010 con el interés de un grupo de psicólogos recién graduados de iniciar un centro que permitiera brindar atención psicológica a bajo costo para que las familias pudieran acceder a la ayuda necesaria.

El lapso de inscripción en el Ministerio de Gobernación y en la SAT fue de un año, durante el cual, se inició una labor de hormiga, realizando actividades para recaudar fondos que ayudaran a la construcción de la sede. Hace 5 años se pudo alquilar e iniciar dicha construcción en la sede actual, y luego de 4 años se logró terminar la segunda fase del proyecto al terminar de construir 4 clínicas más.

Desde el 14 de febrero de 2010 que es la fecha en la que inicia como organización Centro ProSaMe en Guatemala, ha recaudado fondos a través de bingos, carreras y noches de tango, actividades que han sido patrocinadas por empresas que manifiestan interés en promover la salud mental en Guatemala.

ProSaMe cuenta con clínicas donde se brinda atención psicoterapéutica a niños, adolescentes y adultos de Guatemala que presentan problemas emocionales y/o de conducta. El trabajo con una base interdisciplinaria permite la evaluación y tratamiento de esta problemática, desde los factores de mayor influencia; psicológico, médico y educativo.

En el 2014 se llegó a las 4,000 sesiones de terapia, trabajando con talleres, conferencias y programas de radio que permitan informar a más personas sobre la salud mental infantil. De las actividades que ProSaMe ha realizado se mantienen como eje central la atención clínica.

En el 2015 se creó el departamento de comunicación con la finalidad de ayudar a la institución en su divulgación, promoción e información, contando con canales de comunicación; como: redes sociales, página web, correo electrónico, y planta telefónica, ha difundido sus servicios a través de material impreso: bifolios, volantes y tarjetas de presentación.

## **2.2 Objetivos de Comunicación**

### **2.2.1 Objetivo General**

Presentar un plan de comunicación para la creación de manuales con el fin de consolidar la comunicación externa e interna en la Institución ProSaMe.

### **2.2.2 Objetivo Específicos**

- Examinar los recursos de la Institución ProSaMe
- Establecer los canales de comunicación de la institución ProSaMe.
- Mencionar la existencia de ProSaMe.

## 2.3 PUBLICO OBJETIVO

<b>Público objetivo</b>	
<b>Demográfico:</b>	<b>Sexo, masculino y femenino, Padres de familia. Edad entre 22 a 50 años. Estudiantes y/o trabajadores</b>
<b>Geográfico:</b>	<b>Ciudad capital de las zonas 4,1,5,9,10 y 2</b>
<b>Socioeconómicos:</b>	<b>Clase social media (B, C)</b>
<b>Pictográficos:</b>	<b>padres de familia que tengan dudas o problemas en la crianza, educación de sus hijos</b>

**Fuente: Gobierno de España (2008) Ministerio de Educación: publico objetivo.**

**Recuperado noviembre 2016 <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque7/pag2.htm>**

## 2.4 EL MENSAJE

La Institución ProSaMe sabe que existen problemas psicológicos, médicos y educativos en el núcleo familiar, para contrarrestar esto ProSaMe propone soluciones para apoyar la integración familiar.

- Pequeños cambios en los padres, grandes cambios en los hijos.
- Familias felices, educando con disciplina positiva
- Disciplina asertiva en el hogar.
- La enseñanza que deja huella, de corazón a corazón.
- Crianza positiva
- Aprendiendo a educar con amor.

## **2.5. ESTRATEGIAS**

- Fortalecimiento de las redes sociales
- Estrategia de divulgación para ProSaMe
- Creación, elaboración y diseño de Manual para padres y Manual para capacitadores

## **2.6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN**

### **Estrategia, comunicación externa:**

#### **Fortalecimiento de las redes sociales,**

Facebook es una herramienta de comunicación externa eficaz, que se pueden utilizar gratuitamente para ayudar a promocionar y divulgar la institución ProSaMe, ya que el cuarenta por ciento del grupo objetivo se alcanza por este medio.

### **Acciones:**

- Desarrollo de plan de publicidad externa para redes sociales.
- Identificar los horarios más convenientes para publicar en redes sociales.
- Republicar los mejores contenidos con más vistas.
- Realizar campaña de lanzamiento de manual para padres para redes sociales.
- Realización de artes para redes sociales e internet.
- Realización de publicidad para dar a conocer los manuales.

### **Medio a pautar**

- Fan Page Facebook, colocar semanalmente lemas e imágenes, positivos de distintos pensadores referentes a la salud mental, así como una breve reseña del manual y así mismo colocar el link que dirige a la descarga del manual. (<https://www.facebook.com/Centro-ProSaMe>)



Centro ProSaMe, (enero 2011) Captura de pantalla de la página oficial de Facebook  
Recuperado abril 2016 <https://www.facebook.com/Centro-ProSaMe>



Propuesta de diseño de imagen para publicar en redes sociales  
por epesista Lester Ramírez



Propuesta de diseño de imagen para publicar en redes sociales por epesista Lester Ramírez



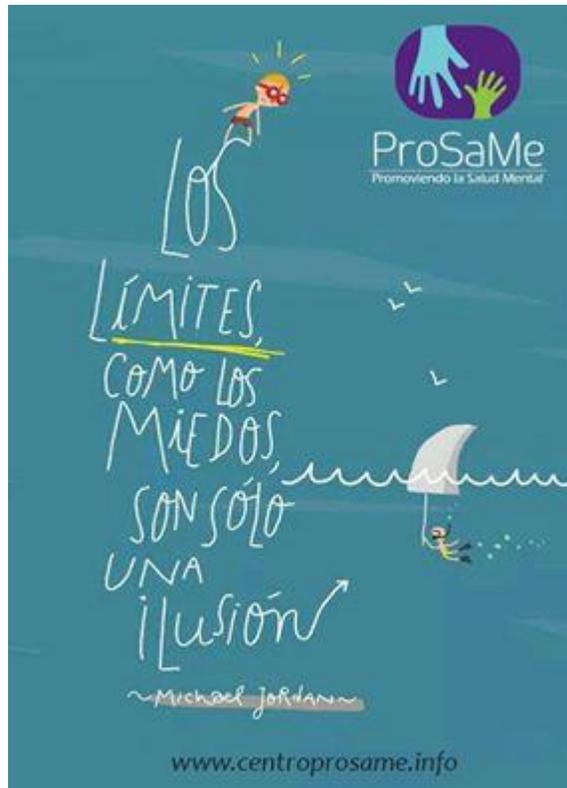
Propuesta de diseño de imagen para publicar en redes sociales por epesista Lester Ramírez



Propuesta de diseño de imagen para publicar en redes sociales por epesista Lester Ramírez



Propuesta de diseño de imagen para publicar en redes sociales por epesista Lester Ramírez



Propuesta de diseño de imagen para publicar en redes sociales por epesista Lester Ramírez



Propuesta de diseño de imagen para publicar en redes sociales por epesista Lester Ramírez

## **Estrategia, comunicación externa:**

**Estrategia de divulgación para ProSaMe**, para dar a conocer y garantizar el acceso a la información necesaria a los existentes y nuevos clientes.

### **Acciones**

- Desarrollo de campaña de divulgación.
- Realización de material digital para redes sociales.
- Realización de volantes, banner, mantas, tarjetas de presentación y afiches con publicidad.
- Desarrollar actividades para la divulgación.
- Diseñar el programa de comunicación/publicidad para la captación de visitantes.

### **Medio a pautar**

- Solicitar espacio dentro de un evento promocional, con la finalidad de divulgar la Institución ProSaMe. Eventos sociales como: eventos deportivos, actividades promocionales, eventos de divulgación de información, mercaditos, ferias de marketing, etc.
- realizar publicidad impresa como, volantes, afiches, tarjetas de presentación y banner para divulgar la existencia de ProSaMe dentro del evento.
- Se promocionará ProSaMe con actividades donde participen toda la familia esto para fomentar la unión familiar y dar información sobre la buena educación para los hijos, así como la comunicación entre los miembros de la familia.
- Nombrar actividades y personas encargadas dentro de la actividad.



Fotografías tomadas por el epesista Lester Alexander Ramirez, fecha 18 de Junio, Participantes del Rally Familiar ProSaMe.



Fotografías tomadas por el epesista Lester Alexander Ramirez, fecha 18 de Junio, entrega de volantes ProSaMe.



Fotografías tomadas por el epesista Lester Alexander Ramirez, fecha 18 de Junio, stand de información ProSaMe.

## **Estrategia, Comunicación interna y externa:**

### **Creación, elaboración y diseño de Manuales para padres y capacitadores.**

#### **Acciones:**

- Creación, elaboración y diseño del manual digital.
- Diseño que va dirigido a padres de familia.
- Determinar las secciones del Manual.
- Elaboración de imágenes o fotografías que contendrá.
- Buscar patrocinadores para posible impresión.

#### **Medio a pautar**

Descripción de entrega: En la página web será la descarga digital gratuita, y las redes sociales serán el apoyo para informar sobre el manual para padres de familia.

Si se obtiene el apoyo de patrocinadores el manual será lanzado también en medio impreso, este se colocará en la institución y en tiendas de los patrocinadores. Con un tiraje de mil ejemplares.

#### Descripción de Tabla de contenido:

- Portada
- Índice
- Introducción
- Noticias
- Notas informativas
- Tips para padres
- Ejercicios para padres
- Test para padres
- Cuentos
- Cupones de descuento (de patrocinadores)
- Anuncios publicitarios de patrocinadores.
- Cupón de descuento en la primera consulta ProSaMe
- Contraportada, publicidad de la institución



Propuesta de portada por epesista Lester Ramírez, revista monocromática la cual será impresión física del manual.



Propuesta de portada por epesista Lester Ramírez, revista digital a color (descarga digital gratis)



Propuesta de volante para Campaña de expectación.



Propuesta de diseño para campaña de expectación redes sociales.

## CAPÍTULO III

### 3 INFORME DE EJECUCIÓN

#### 3.1 PROYECTO DESARROLLADO

Elaboración de manuales para mejorar los procesos de comunicación interna y externa de la institución ProSaMe.

##### 3.1.1 Financiamiento:

Por parte de la institución, los gastos de proyecto fueron directamente para la publicidad impresa, banner, mantas y volantes. por medio de volantes se divulgó ProSaMe, en zonas cercanas de la Institución (zona 4, 5, 1, 9 10)

La manta y Banner fueron utilizados para identificar a ProSaMe dentro de la actividad Feria de Salud, así como también como identificar a ProSaMe dentro de las instalaciones.

Los manuales fueron por descarga digital por medio de la página web, utilizando también el correo electrónico como medio para enviarlo a personas interesadas.

Por medio de patrocinadores se logró la impresión del Manual, este fue impreso solamente a un color y su tamaño fue a media carta.

La publicidad en redes sociales fue diseñada por el epesista, así como la diagramación de los Manuales. Los gastos de servicio profesional de asesoría comunicacional fueron a cargo también del epesista.

### 3.1.2 Presupuesto invertido:

<b>PRESUPUESTO</b>				
<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Total</b>	<b>Financiamiento</b>
<b>1000</b>	Volante tamaño un cuarto de carta (10.75 x 14 cm), papel bond 80gr impreso a color, para campaña de divulgación de ProSaMe.	Q 0.45	Q450.00	Institución
<b>2</b>	Elaboración de manuales tamaño media carta full color, diagramación, diseño y maquetación	Q8,400.00	Q8,400.00	Epesista
<b>1</b>	Elaboración de diseño para imágenes en redes sociales, 900x900 Facebook, diseño a color.	Q 800.00	Q 800.00	Epesista
<b>1500</b>	Impresión de manual a color	Q 0.85	Q 1275.00	Patrocinio
<b>1</b>	Servicio profesional de asesoría comunicacional	Q 8,000.00	Q 8,000.00	Epesista
<b>Total del proyecto</b>			<b>Q 18,925.00</b>	

<b>Financiamiento</b>	<b>Monto</b>
<b>Epesista</b>	17,200.00
<b>Institución</b>	450.00
<b>Patrocinio</b>	1275.00
<b>Total</b>	Q 18,925.00

Fuente: Elaboración del epesista Lester Ramírez. según presupuesto invertido

### 3.1.3 Beneficiarios:

Los beneficiarios fueron primordialmente la Institución ProSaMe, ya que se divulgó y promovió la existencia de ProSaMe, se mejoró la comunicación externa de manera efectiva con su grupo objetivo, así como la comunicación interna dentro de ProSaMe.

Otro de los beneficiarios fueron los patrocinadores, claves para la impresión del Manual, dándose a conocer al grupo objetivo de la institución, por medio de anuncios dentro del manual, dicho manual fue distribuido gratuitamente por medio de correos electrónicos y descarga digital, así como la entrega del manual impreso.

Así mismo, los padres de familia, el grupo objetivo de ProSaMe, fueron beneficiarios al obtener el manual gratuitamente, llevando información y contenido de importancia para la educación y crianza de sus hijos. Ayudando a la sociedad guatemalteca a contrarrestar los problemas en el núcleo familiar, apoyando a la integración familiar.

### 3.1.4 Recursos Humanos:

Personal	Puesto	Actividad
Julita Alonso	Directora ProSaMe	Facilitar relaciones humanas con patrocinadores, redactores y enlaces para colaboradores de los Manuales
Carol Arriaza	Departamento de comunicación de ProSaMe	La ayuda con el contenido de Manuales
Alicia de Ochoa Héctor Ochoa	Secretaria	Facilitando la impresión del Manual, así como los medios para realizarlo.

Fuente: Elaboración del epesista Lester Ramírez, según información obtenida.

### **3.1.5 Área geográfica de Acción:**

ProSaMe promoviendo la salud mental, asistencia psicológica, Edificio Centroamericano 7 Av. 7-78 Zona 4 Pent-house oficina 1101

El Manual “Escuela para padres” fue entregado de manera gratuita por medio de correo electrónico ([comunicaciones@centroprosame.org](mailto:comunicaciones@centroprosame.org)) y descarga digital, por medio de su página web de ProSaMe. ([www.centroprosame.info](http://www.centroprosame.info))

Asimismo, se entregó el manual “Escuela para padres” de manera impresa, a personas interesadas en él, las cuales se enteraron por medio de las redes sociales, lo obtenían en las instalaciones de ProSaMe.

El Manual “Para capacitadores” Fue entregado a la directora Julita Alonso para su distribución al personal dentro de ProSaMe.

La “Feria de la Salud” fue realizada 18 de junio 2016, patrocinado por Grupo Solid, que es el mayor fabricante y distribuidor de Pinturas. Dicha actividad se realizó en sus instalaciones en zona 1 de Villa Nueva, se efectúa una Feria de la Salud para todos sus trabajadores y clientes, en dicho evento ProSaMe asistió para dar información sobre la institución, además de dar asesoría psicológica gratuita y con juegos familiares para fomentar la unión familiar, colocando un stand de información identificándose con una manta, entregando volantes y tarjetas de presentación.

## **3.2 ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS:**

### **3.2.1 FORTALECIMIENTO DE LAS REDES SOCIALES:**

#### **Objetivo comunicacional:**

Establecer la imagen de marca de ProSaMe aumentando el tráfico web desde las redes sociales.

#### **Descripción:**

Fan Page Facebook, se colocó semanalmente lemas e imágenes, positivos de distintos psicólogos, referentes a la salud mental, unión familiar, autoestima positiva etc., así como unas breves reseñas del manual (<https://www.facebook.com/Centro-ProSaMe>)

#### **Acciones desarrolladas:**

- A.** Se identificó el horario y los días de mayor influencia en Facebook. Lunes miércoles y viernes en horario de 12:00 pm. Ya que el grupo objetivo tiene mayor tiempo libre en ese horario y esos días para ver las redes sociales.
- B.** Se realizó artes para redes sociales e Internet.
- C.** Se divulgo nuevamente los mejores contenidos con más vistas y Likes.

## Imágenes o fotografías:



Centro ProSaMe, 2 DE MAYO 2016, FACEBOOK  
recuperado de <https://www.facebook.com/Centro-ProSaMe>



Centro ProSaMe, 4 DE MAYO 2016, FACEBOOK  
Recuperado <https://www.facebook.com/Centro-ProSaMe>



Centro ProSaMe, 19 de mayo 2016, FACEBOOK  
 recuperado <https://www.facebook.com/Centro-ProSaMe>



Centro ProSaMe, 15 de junio 2016, Facebook  
 recuperado <https://www.facebook.com/Centro-ProSaMe>



Centro ProSaMe, 22 de junio 2016, Facebook  
Recuperado <https://www.facebook.com/Centro-ProSaMe>



Centro ProSaMe, 24 de junio 2016, Facebook  
Recuperado: <https://www.facebook.com/Centro-ProSaMe>



Centro ProSaMe, 28 de junio 2016, Facebook  
Recuperado: <https://www.facebook.com/Centro-ProSaMe>



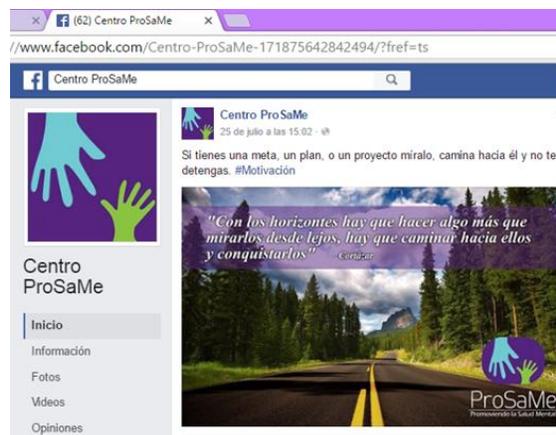
Centro ProSaMe, 1 de julio 2016, Facebook  
Recuperado: <https://www.facebook.com/Centro-ProSaMe>



Centro ProSaMe, 4 de julio 2016, Facebook  
Recuperado: <https://www.facebook.com/Centro-ProSaMe>



Centro ProSaMe, 18 de julio 2016, Facebook  
Recuperado: <https://www.facebook.com/Centro-ProSaMe>



Centro Prosame, 25 de julio 2016, facebook  
Recuperado: <https://www.facebook.com/Centro-ProSaMe>

### **3.2.2 ELABORACIÓN DE ESTRATEGIA DE DIVULGACIÓN**

#### **Objetivo comunicacional:**

Establecer empatía y conectar emocionalmente con público objetivo para conseguir que tengan afinidad con ProSaMe.

#### **Descripción:**

El 18 de junio se realizó una “Feria de la Salud” patrocinado por Grupo Solid, que es el mayor fabricante y distribuidor de Pinturas. Dicha actividad se realizó en sus instalaciones en zona 1 de Villa Nueva, se efectúa una Feria de la Salud para todos sus trabajadores y clientes, en dicho evento ProSaMe asistió para dar información sobre la institución, además de dar asesoría psicológica gratuita y con juegos familiares para fomentar la unión familiar.

Esto ayudo a dar información sobre la instalación, se interactúa en vivo y en directo con posibles nuevos clientes, se obtuvo nuevos contactos, aumento las ventas en productos ProSaMe, se fortaleció la imagen de la ProSaMe y las relaciones públicas ante los medios de comunicación. Se fomentó la unión familiar, se dio a conocer las redes sociales y pagina web de la institución, además de dar a conocer los productos ProSaMe.

#### **Acciones desarrolladas:**

- A.** Se establecido los objetivos que persigue la Institución con base a la feria.
- B.** Se Nombra un responsable o coordinador para: la tarea de dar información a los participantes por medio de volantes y tarjetas de presentación, para los juegos familiares y dar a conocer el objetivo de estos, nombrar a los psicólogos que atenderán gratuitamente a los participantes de la feria. Nombrar encargado de venta de productos ProSaMe.

- C. Se Definió el material que se va a exponer en el stand.
- D. Se diseñó el programa de comunicación/publicidad para la captación de visitantes.
- E. Se elabora fichas de contacto de visitantes para crear bases de datos.

**Imágenes o fotografías:**



Fotografías tomadas por el epesista Lester Alexander Ramirez, fecha 18 de Junio, jugadores del equipo de Petapa.



Fotografías tomadas por el epesista Lester Alexander Ramirez, fecha 18 de Junio, Participantes del Rally Familiar ProSaMe



Fotografías tomadas por el epesista Lester Alexander Ramirez fecha 18 de Junio, productos ProSaMe; cuadernos artesanales, pulseras y gel antibacterial ProSaMe



Fotografías tomadas por el epesista Lester Alexander Ramirez fecha 18 de junio, participantes de feria de la salud del grupo SOLID



Fotografías tomas por el epesista Lester Alexander Ramirez Fecha 18 de Junio familia participantes.

### **3.2.3. CREACIÓN, ELABORACIÓN Y DISEÑO DE MANUAL PARA PADRES Y MANUAL PARA CAPACITADORES**

#### **Objetivo comunicacional:**

Generar la comunicación externa e interna dentro de la institución ProSaMe.

#### **Descripción:**

Manual para padres de familia “ESCUELA PARA PADRES” fue creado por ProSaMe para los padres de familia (Grupo Objetivo), con el objetivo de ayudar a estos con la crianza y educación de sus hijos, en este Manual se obtendrá tips, consejos y temas con relación a como ser un mejor padre.

Manual para capacitadores “MANUAL PARA CAPACITADORES” fue creado por ProSaMe para los futuros capacitadores, impartidores de “ESCUELA PARA PADRES” con el objetivo de ayudar por medio de una guía para realizar el trabajo de una manera eficaz, factible y sencilla.

El grupo objetivo pudo adquirir los manuales por medio de correo electrónico y descarga, las redes sociales fueron el apoyo para informar y divulgar los Manuales.

Con el apoyo de patrocinadores los manuales “Escuela para Padres” y “Manual para capacitadores”, fueron lanzados por medio impreso, colocándose dentro de la institución y en tiendas patrocinadoras. Con un tiraje de mil ejemplares por cada Manual e impresos a un solo color, a tamaño media carta.

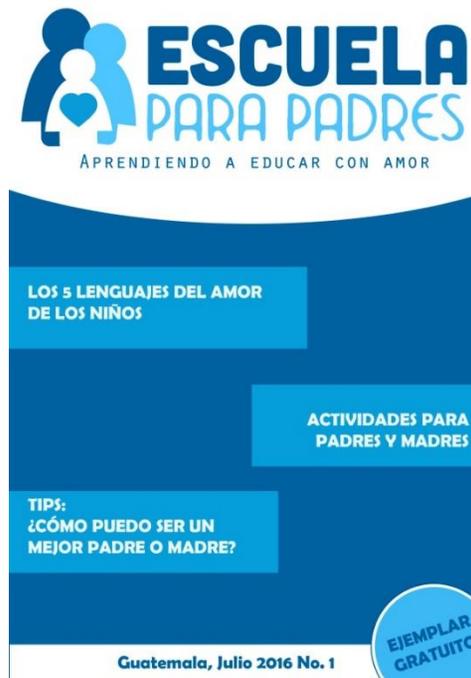
#### Descripción de Tabla de contenido:

- Portada
- Índice
- Contenido
- Introducción
- Tips para padres
- Notas
- Artículos
- Ejercicios para padres
- Cuentos
- Cupones de descuento (de patrocinadores)
- Anuncios publicitarios de patrocinadores.
- Contraportada, publicidad de la institución

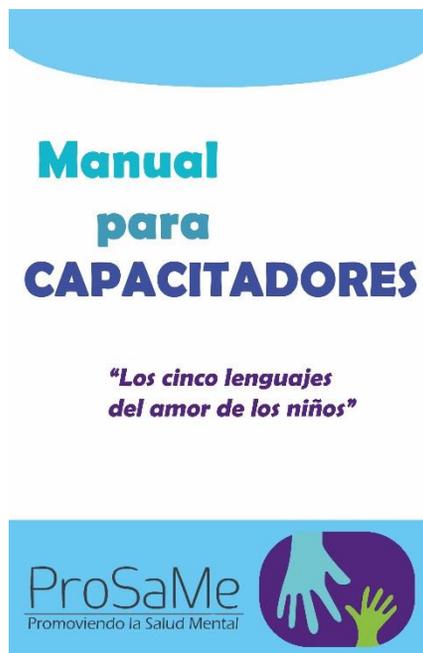
#### **Acciones desarrolladas:**

- A. Creación, elaboración y diseño del manual digital.
- B. Diseño.
- C. Determinar los nombres de Manuales.
- D. Determinar las secciones del Manual.
- E. Elaboración de imágenes o fotografías que contendrá.
- F. Elaboración y corrección de texto.
- G. Producción de maquetación de manuales.
- H. Corrección de texto y contenido.
- I. Buscar patrocinadores para impresión.

Imágenes o fotografías:



Portada del MANUAL PARA PADRES DE FAMILIA elaboración de epesista Lester Ramírez



Portada de “MANUAL PARA CAPACITADORES” elaboración de epesista Lester Ramírez



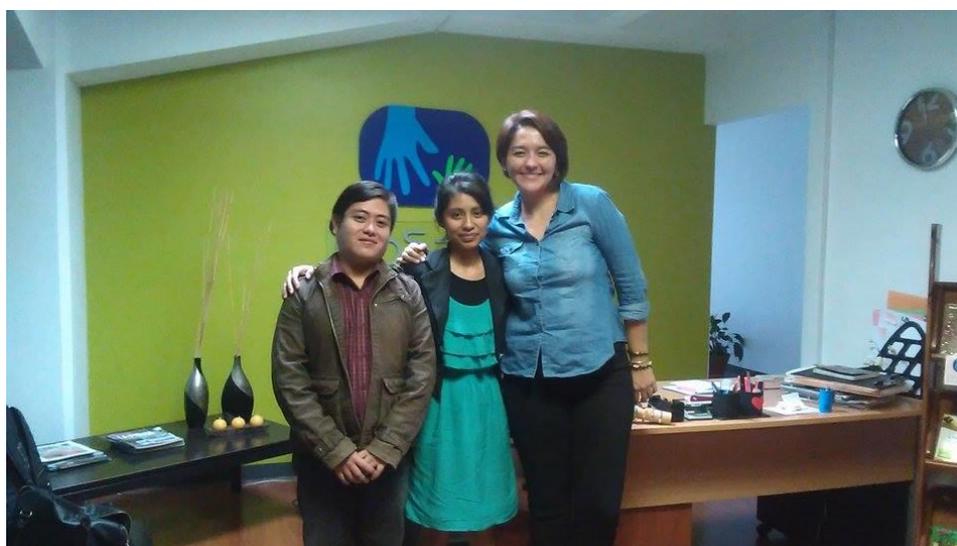
Coordinación de los Manuales con la Licenciada Carol Arriaza, encargada del departamento de comunicación y Lester Ramírez a cargo del proyecto. Fecha 4 de mayo 2016



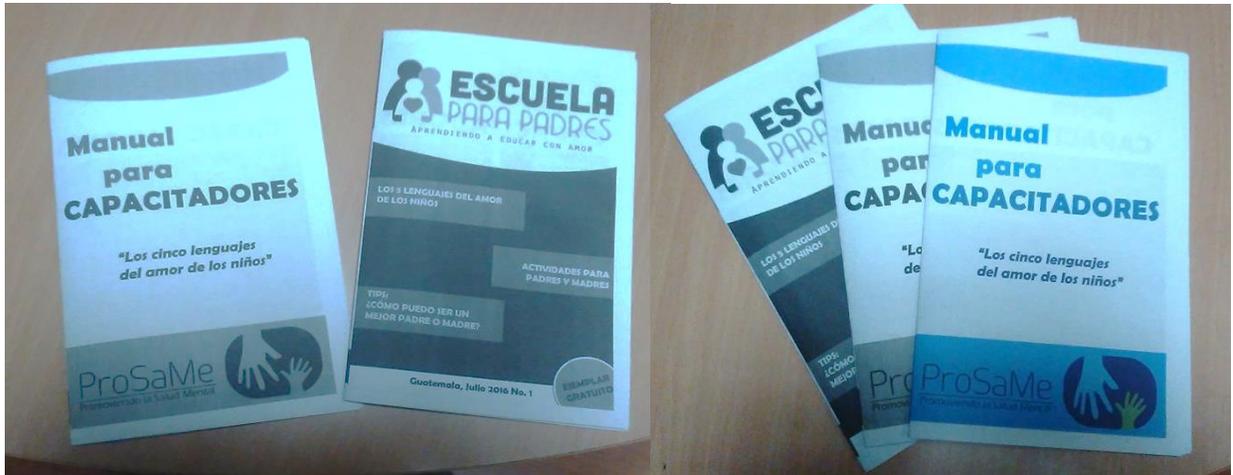
Alicia de Ochoa, secretaria. Encargada de vincular las citas con patrocinadores y colaboradores de los Manuales. 1 junio 2016



Psicóloga Julita Alonso, Directora de ProSaMe, en la revisión de los Manuales.  
Junio 2016



Psicóloga Julita Alonso, directora de ProSaMe junto con Licenciada Carol Arriaza encargada del departamento de comunicación de la institución ProSaMe. En la entrega de los manuales. Julio 2016



**Diseño y elaboración de manuales a cargo del epesista Lester Ramírez**

**Julio 2016**



**Entrega de manuales a Directora Julita Alonso por epesista Lester Ramírez**

**julio 2016**

### 3.3 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

1. Actividades		Responsable	Periodo de tiempo/semanas															
No.	Descripción		Mayo					Junio					julio					
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4		
1	Inicio de prácticas (300 horas)	Lester	■															
2	Presentación de propuestas	Alexander Ramírez	■															
3	Análisis			■	■													
4	Aprobación de propuestas				■	■												
5	Creación de concepto de campañas				■	■												
6	Realización de materiales				■	■	■											
7	Arte final editado e impresos						■											
8	Lanzamiento y evento Feria de la Salud							■	■	■								
9	Observación de impacto										■	■	■	■				
10	Finalización de practicas															■		

Elaboración propia del epesista Lester Alexander Ramírez

### 3.4 CONTROL Y SEGUIMIENTO:

Estrategia	Indicadores cuantitativos	Indicadores cualitativos
<b>FORTALECIMIENTO DE LAS REDES SOCIALES</b>	Se multiplico el número de seguidores y visitas en las redes sociales en un 20% más de usuarios. Según estadísticas en la fan page de Facebook.	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Motivaciones personales</li> <li>. Atractivas imágenes.</li> <li>. Publicaciones con lenguaje dirigido al grupo objetivo.</li> <li>. Publicaciones razonables.</li> </ul>
<b>ESTRATEGIA DE DIVULGACION</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. el 30% de familias asistentes a la Feria de la Salud participaron en Rally Familiar ProSaMe</li> <li>. El 25% de los asistentes fueron atendidas gratuitamente en el consultorio Psicológico ProSaMe, resolviendo sus preguntas en el momento.</li> <li>. Se incrementó la base de datos para ProSaMe en un 10% más en citas psicológicas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Respuesta inmediata</li> <li>. información necesaria para obtener más participantes</li> <li>. actividad que reúne a la familia y ayuda a la unión familiar.</li> <li>. juegos que involucren a toda la familia.</li> <li>. atención psicológica gratuita por ese.</li> </ul>
<b>CREACIÓN, ELABORACIÓN Y DISEÑO DE MANUAL PARA PADRES Y MANUAL PARA CAPACITADORES</b>	<p>Se circularon los manuales al 100%, llegando a el grupo objetivo determinado.</p> <p>Se incrementó un 10% en el grupo objetivo, gracias el manual “Escuela para padres”</p> <p>El 5% de las personas interesadas en los manuales fueron gracias a la publicidad de boca a boca fue beneficioso para el manual. El otro 5% se informaron en las redes sociales.</p> <p>Se logró llegar al 100% de las personas en ProSaMe con el “Manual para capacitadores”</p>	<p>tips para ser mejores padres.</p> <p>Cuentos familiares incluidos.</p> <p>diseño dirigido a padres de familia.</p> <p>fácil de leer</p> <p>fácil de entender</p> <p>continuidad del proyecto.</p>

Fuente: Elaboración propia de epesista en base de información obtenida por cada estrategia.

## CONCLUSIONES

Se evidenció la ausencia de personal capacitado y adiestrado, tanto en el taller escuela para padres como una guía para los padres en base de escuela para padres. Por lo tanto, se justifica el desarrollo de los manuales.

El manual dentro de una empresa mantiene el equilibrio de las operaciones

Los manuales facilitan el control de las tareas delegadas al existir un instrumento que define con precisión los actos delegados.

Las indicaciones son un medio eficaz para prevenir incidencias dentro de futuras actividades.

Las medidas de prevención son siempre más efectivas que las medidas de protección.

La elaboración de los manuales en el departamento de comunicación de la Institución ProSaMe contribuirá significativamente en la optimización de las actividades y a su vez permite mejorar la comunicación interna y externa.

Los Manuales son una herramienta muy efectiva para las organizaciones en estos se especifican los procedimientos, normas, políticas que deben regirse para realizar una actividad lo cual facilita su cumplimiento por lo que están plasmados y son más fáciles para captar.

La labor de diseño de manuales realizada ayudó a crear un material que llenara las expectativas y objetivos del cliente.

## RECOMENDACIONES

Mantener una constante capacitación para los capacitadores de talleres sobre normas de formación, para minimizar riesgos de desinformación entre los participantes de los talleres.

Concientizar al personal sobre la importancia del cumplimiento de las normas y guías, en los talleres.

Ampliar el personal en el departamento de comunicación ya que este es la base impórtate por la cual ayuda a conocer ProSaMe

Ya que dentro de ProSaMe existen dos páginas web, es recomendable eliminar una y establecer una página como oficial para que el personal y los clientes se mantengan al tanto de las actividades.

Es necesario contar con personal con conocimientos en las redes sociales e internet para una mejor interacción con los clientes cibernautas.

Se exhorta seguir con el uso de los manuales y actualizar su contenido.

Supervisar al personal para que haga buen uso de los manuales.

## GLOSARIO DE TÉRMINOS

**Alcance en Redes Sociales:** Nos indica el número de personas a las que estamos llegando con nuestro contenido

**Boceto:** Esbozo de un diseño, previo a comenzar una obra o trabajo. Consiste en experimentar con las ideas y formas que pensamos plasmar en el diseño. Al crear estos esbozos tentativos encontramos la dirección que tomará la idea tras el diseño.

**Cabecera:** Hace referencia en términos periodísticos al título dominante en la portada de una publicación, así como los de sus diferentes secciones destacadas.

**Capitular.** Refiere al tratamiento que se le da en ocasiones a la primera letra de un artículo o capítulo, en un texto. Su condición es tanto ornamental como también puede servir para guiar al ojo o dar una declaración particular dentro del mismo diseño. Es una letra mayúscula o versal que se aplica al principio de un capítulo o artículo.

**Degradado:** En un conjunto de colores, el degradado hace referencia a la transición de tonalidad entre dos colores de manera linealmente ordenada. Es decir, sin saltos de color.

**Díptico:** El díptico no es más que un folleto compuesto por una hoja de papel doblada a la mitad, generalmente pequeña, que suele usarse como invitación a un evento o como recurso informativo sobre un producto o servicio empresarial.

**Diseño editorial:** Rama del diseño dedicada a la maquetación, edición y estructuración de publicaciones como revistas o libros.

**Diseño publicitario:** Al igual que el diseño editorial, el diseño publicitario también se encarga de la maquetación de publicaciones impresas, aunque también trabaja soportes para otros medios.

**Diagramación:** En un libro se debe organizar el contenido según formas comunicantes y claras, a través de la diagramación, sin obviar el sentido estético y los valores retóricos de cada caso. Ideas no pueden funcionar independientemente, sino relacionándose entre sí.

**Discernimiento:** Juicio por medio del cual percibimos y declaramos la diferencia que existe entre varias cosas:

**Engagement:** es un anglicismo de moda que puede asimilarse a compromiso o implicación utilizado en el ámbito de las relaciones laborales y la cultura organizacional que se identifica con el esfuerzo voluntario por parte de los trabajadores de una empresa o miembros de una organización. Un trabajador engaged (comprometido o implicado) es una persona que está totalmente implicada en su trabajo y entusiasmada con él. Cuando tiene oportunidad, actúa de una forma que va más allá de los intereses de su organización.

**Escala de grises:** Es la representación de una imagen en la que cada pixel se dibuja usando un valor numérico individual en una escala que se extiende entre blanco y negro.

**Eslogan publicitario:** Este término en realidad es un anglicismo, dado que la palabra “eslogan” no se encuentra en el diccionario de la RAE, pero podría traducirse como “lema publicitario”. Un lema no es más que el “mote” con el que denominamos a una obra, y en el ámbito comercial se refiere a la frase identificativa que resume el propósito publicitario y los valores de una marca, representándolo de manera muy concisa.

**Flyer:** Traducido al castellano como “volante”, el flyer es un recurso publicitario con formato impreso (aunque también se puede aplicar en el mundo digital) en el cual se anuncia o presenta algo de una marca o empresa.

**Folleto:** El folleto o “brochure”, es una especie de carta (o carpeta) doblada en dos o tres partes que representa toda la información comercial de una empresa o negocio. Cuando encontramos éstos doblados en tres partes, se denominan “trípticos o trifoliar”, pero sea cual sea su formato, siempre destacan por utilizar colores de tonalidad llamativa y representar la información de forma muy clara.

**Filete:** Líneas que sirven para delimitar recuadros, cuadros, ilustraciones o fotografías o para separar diferentes partes del texto.

**Identidad Corporativa:** La identidad corporativa es la combinación del nombre de marca (naming o identidad verbal) y los códigos de conducta de la misma (o identidad visual). Dicho en otras palabras, la identidad corporativa se representa mediante el logotipo de la marca (el nombre), con sus correspondientes colores y tipografía, y el estilo de comunicación que va detrás de dicha “fachada”.

**Imagen corporativa:** Se refiere a cómo se percibe una compañía. Generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de diseño gráfico, utilizando campañas comunicacionales, plataformas web (páginas web, redes sociales).

**Imagen de marca:** Es la percepción de la identidad de la marca en la mente de los consumidores y se puede definir como: “El conjunto de representaciones mentales, tanto cognitivas como afectivas, que una persona o un grupo de personas tiene frente a una marca o una empresa.”

**Infografía:** Es una representación visual o diagrama de textos escritos que en cierta manera resume o explica; en ella intervienen diversos tipos de gráficos y signos

**Interlineado:** También denominado “espaciado entre líneas”, es un concepto que solemos encontrar junto a “sangrías” en los editores de texto, y es el que determina la cantidad de espacio en sentido vertical entre las líneas de texto de un mismo párrafo.

**Isologo:** Composición del logotipo y el isotipo. A diferencia del “imagotipo”, la unión conforma un todo indivisible. Dicho con otras palabras, un isologo está compuesto por un icono y un elemento textual que se funden en un elemento indivisible el cual carece de significación si se separan sus partes.

**Isotipo:** es únicamente un recurso de identidad de marca que se representa mediante un símbolo. Por tanto, carece de texto o nombre. Las marcas que representan su marca a través de un isotipo, poseen una fuerte identidad simbólica que se asocia y reconoce de un simple vistazo.

**Institución:** Organismo público o privado que ha sido fundado para desempeñar una determinada labor cultural, científica, política o social.

**Justificación tipográfica:** La justificación en diseño y maquetación de textos hace referencia tanto a los espacios entre palabras, como los espacios entre letras. Además, también pueden considerarse elementos de justificación tipográfica las particiones de palabras de un renglón a otro, las cuales siguen también sus propias normas (no deben aplicarse en títulos y subtítulos, y al menos deben mantenerse 3 letras antes del guion de la partición).

**Legibilidad:** En pocas palabras, la legibilidad puede definirse como la cualidad que tiene un texto para que pueda ser leído.

**Logotipo:** Aunque este es el término comúnmente utilizado para referirse al símbolo que identifica la imagen corporativa y valores de marca, en realidad el logotipo es únicamente la construcción de palabras que conforman el nombre de ésta.

**Manual:** Instrumento administrativo que contiene en forma explícita, ordenada y sistemática información sobre objetivos, políticas, atribuciones, organización y procedimientos de los órganos de una institución; así como las instrucciones o acuerdos que se consideren necesarios para la ejecución del trabajo asignado al personal, teniendo como marco de referencia los objetivos de la institución.

**Marketing:** El término mercadotecnia o mercadología (en inglés marketing) tiene diversas definiciones. Según Philip Kotler el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.

**Maquetación:** también llamada a veces diagramación, es un oficio del diseño editorial que se encarga de organizar en un espacio, contenidos escritos, visuales y en algunos casos audiovisuales (multimedia) en medios impresos y electrónicos, como libros, diarios y revistas.

**Mercado:** está formado por todos los consumidores o compradores actuales y potenciales de un determinado producto. El tamaño de un mercado, desde este punto de vista, guarda una estrecha relación con el número de compradores que deberían existir para una determinada oferta.

**Merchandising:** Técnica o estrategia comercial basada en la promoción de productos que se aplica en los puntos de venta. Todas las acciones de marketing que se ponen en marcha con esta estrategia comercial, tienen el objetivo de generar demanda e incitar a los consumidores desde lugares físicos optimizados para la venta. En los puntos de venta, además, se llevan a cabo mejoras y desarrollos del producto en promoción.

**Monocromático (Monochromatic):** o monocromo, a lo que tiene un único color en sus diversas intensidades.

**Leading o interlineado:** Define el espacio entre las líneas de texto y determina en gran parte su correcta lectura. Como regla general el interlineado deberá ser aproximadamente un 20% mayor que el tamaño de la fuente. Por ejemplo, para un texto de 10 puntos el leading debería ser de 12 puntos, pero siempre teniendo en cuenta que los requerimientos variarán según el texto y la fuente.

**Likes:** En redes sociales LIKE corresponde a estar de acuerdo en general o en algún aspecto notable, similar o análogo con alguna publicación.

**Publicidad:** La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de difusión de información, ideas u opiniones, con la intención de persuadir a un público objetivo, haciéndole recordar y realizar cierta acción. Concretando su fin, podría decirse que la publicidad persigue, según unas ideas y valores específicos, atraer a posibles compradores, seguidores, espectadores o usuarios, hacia la adquisición de un producto o servicio.

**Publicidad impresa:** La publicidad impresa es la diseminación de mensajes publicitarios usando ítems visuales impresos, es la que se realiza en medios gráficos como revistas, periódicos, panfletos, folletos, carteleras, catálogos, anuncios por correo, volantes y anuncios en revistas.

**Preimpresión:** La preimpresión es todo el proceso posterior al diseño desde que el cliente o usuario solicita el servicio de impresión, hasta que se realiza la revisión final antes de enviarlo a impresión.

**Promoción:** Campaña publicitaria que se hace de un determinado producto o servicio durante un tiempo limitado mediante una oferta atractiva.

**Propaganda:** La palabra propaganda procedente del latín, y significa acción y efecto de dar a conocer. Por su parte, la información que se “propaga”, tiene como objetivo influir en la actitud de una comunidad respecto a alguna causa, principalmente comprar un producto o contratar un servicio, aunque también puede perseguir ejercer influencias políticas o ideológicas.

**Psicología clínica:** es una rama de la psicología que se encarga de la investigación de todos los factores, evaluación, diagnóstico, tratamiento y prevención que afecten a la salud mental y a la conducta adaptativa, en condiciones que puedan generar malestar subjetivo y sufrimiento al individuo humano.

**Recorrido:** En el campo de la tipografía, éste el espacio en blanco que se ajusta entre los textos y las imágenes. Con el objetivo de amenizar los contenidos de texto únicamente escrito, se incluyen objetos visuales que conforman una pieza gráfica, que requieren de una organización de los elementos.

**Red social:** es una estructura social en la web compuesta por un conjunto de actores (tales como individuos u organizaciones) que están relacionados de acuerdo a algún criterio (relación profesional, amistad, parentesco, etc.). El tipo de conexión representable en una red social es una relación diádica o lazo interpersonal.

**Retícula compositiva:** se puede definir como una plantilla, muy útil, cuando necesitamos componer un documento con muchas páginas, que tenga un orden, que sea claro y legible. Una retícula impone orden, uniformidad y coherencia. Una página con retícula transmite estructura y una cierta mecánica, frente a algo desordenado, desestructurado o caótico

**Revista:** aquella publicación no diaria de papel, formato y características de impresión distintas a la del diario, cosida y/o encuadernada, y con cubierta.

**Revista de información general:** que se define como “publicación que se edita con una periodicidad no diaria y cuyo contenido editorial incluye información general de actualidad y va dirigida a un público lector indeterminado”.

**Revista de información especializada:** que es “aquella publicación que es editada con una periodicidad no diaria, y en cuyo contenido editorial otorga habitualmente prioridad a materias o temas especializados y va dirigida a un público lector determinado”.

**Revista de Publicación gratuita de interés local:** es “aquella publicación gratuita que se edita con una periodicidad no diaria y cuyo contenido editorial incluye información general de actualidad y va dirigida a un público lector indeterminado de un área geográfica reducida”

**Sangría:** En tipografía, la sangría desplaza la línea o líneas de introducción de un texto con determinados caracteres blancos o espacios. Las más comunes, son las sangrías que desplazan hacia dentro la primera línea de un párrafo, aunque también existen sangrías francesas (o negativas), que hacen sobresalir la primera línea hacia fuera.

**Saturación:** Es la intensidad de un matiz específico, y se basa en la pureza de un determinado color. Por ejemplo, un color poco saturado es aquel que tiene una menor composición de colores primarios igualados, y por tanto se percibe como más descolorido o gris. La combinación de intensidad luminosa y diferentes longitudes de onda, es lo que determina la saturación de un color.

**Salud mental:** incluye nuestro bienestar emocional, psíquico y social. Afecta la forma en como pensamos, sentimos y actuamos cuando lidiamos con la vida. También ayuda a determinar cómo manejamos el estrés, nos relacionamos con otras personas y tomamos decisiones.

**Símbolo:** Es un signo que establece una relación de identidad, que suele ser abstracta, a algo que evoca o representa.

**Sitio web:** es un conjunto de páginas web desarrolladas en código html, relacionadas a un dominio de Internet el cual se puede visualizar en la World Wide Web (www) mediante los navegadores web o también llamados browser como ser Chrome, Firefox, Edge, Opera entre otros

**Estand:** o stand en inglés, es el espacio dentro de una feria o salón en el que una empresa expone y presenta sus productos o servicios.

**Target Group:** En el ámbito de la publicidad, los anglicismos target, target group y target market, se utilizan como sinónimos para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio.

**Tipografía:** Procedente del griego, la tipografía es el arte de componer letras para comunicar un mensaje, y por tanto su técnica radica en la elección y el uso de “tipos” o “fuentes”, así como de símbolos que forman parte de un texto escrito.

**Tirada:** En diseño gráfico y artes artísticas, la tirada es el conjunto de ejemplares que conforman una edición tras la tarea de impresión desde su inicio hasta su fin. Cabe aclarar que una tirada se refiere al trabajo de impresión de una única edición. Sucede en un solo lugar, y en caso de estar produciéndose más de un proceso de impresión, habría que hablar de varias tiradas en paralelo.

**Tráfico web:** es la cantidad de datos enviados y recibidos por los visitantes de un sitio web. Esta es una gran proporción del tráfico de internet. El tráfico web es determinado por el número de visitantes y de páginas que visitan.

**Tip o tips:** es un término inglés que puede traducirse como “consejo” o “sugerencia”. Los tips, por lo tanto, son recomendaciones que se hacen respecto a un tema

**Tiro y Retiro:** Tipo de impresión e imposición para máquinas de hoja plana, por la que se usa una plancha que tiene ambas caras de un documento lado a lado. Se imprime un lado de la hoja, se le da la vuelta de izquierda a derecha, usando el mismo borde superior del papel como borde de las pinzas para agarrar el papel, que se imprime entonces de nuevo en el lado contrario.

**Vector:** Un vector como concepto de diseño gráfico, es el elemento principal de las imágenes vectoriales compuestas por objetos geométricos independientes. Estos objetos están definidos matemáticamente por vectores, que son las líneas o ejes con longitud y orientación que permiten construir ilustraciones mediante el arrastre y composición de vectores.

## BIBLIOGRAFÍA

- Cabezas Horacio, (2006) "Metodología de la Investigación" Guatemala Piedra Santa
- Castañeda Jiménez, Juan (1996) "Métodos de investigación 2" México, Editorial McGraw-Hill/Interamericana de México S.A.
- Chapman, Gary (2000), "Los 5 lenguajes del amor de los niños" Colombia, Editorial Unilit
- Gideon Sjberg Roger Nett, (1980) "Metodología de la investigación social", Editorial Trillas, S.A.
- Goode, William J. (1982) "Métodos de Investigación Social" Editorial Trillas México.
- Hernández Sampieri, Roberto (2006) "Metodología de la investigación", México, Editorial McGraw-Hill Interamericana Editores SA de CV
- Hurtado de Barrera, Jacqueline "Como formular objetivos de investigación" Caracas, 2005, Quirón Ediciones – Fundación Sypal, Instituto Universitario de Tecnología José Antonio Anzoategui.
- R. Sierra Bravo, (2001) "Técnicas de investigación social, teoría y ejercicios" Editorial Thomson Editores Spain Paraninfo, S.A. Madrid.
- Santillana, Diccionario enciclopédico Básico Santillana
- Tomayo y Tomayo, Mario (1980) "Metodología formal de la investigación científica", México, Editorial Limusa

## E-GRAFÍA

- <http://www.ecured.cu/Metodolog%C3%ADa> EcuRed, Recuperado 15 feb 2016
- <http://www.centroprosame.org/> Recuperado 1 mayo 2016
- <http://www.enfemenino.com/bebes/la-relacion-padre-hijo-s448865.html> Recuperado 15 de mayo 2016
- <http://blogvecindad.com/mini-guia-para-el-diseno-de-una-revista/> Recuperado abril 20 2016
- <https://www.facebook.com/business/overview> recuperado junio 2016
- <http://josefacchin.com/como-y-por-que-identificar-mi-publico-objetivo-o-target/> Recuperado 1 de septiembre 2016
- <http://www.rae.es/> Diccionario de la Real Academia Española recuperado agosto 2016
- <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque7/pag2.htm> Ministerio de Educación , Política Social y Deporte. Gobierno de España. Recuperado septiembre 2016
- [www.diseño creativo.com](http://www.diseño creativo.com) recuperado octubre 2016
- <http://normasapa.com/> recuperado octubre 2016

## **ANEXOS**

## Transcripción completa de las Entrevistas

-Como institución vemos la manera de estar a la vanguardia con la tecnología y los medios de comunicación, siendo nuestro fuerte y que cada mes se da una Escuela para Padres, se tendría la idea de que la institución contara con algún manual para ayuda hacia los padres al igual facilitar el trabajo de ProSaMe.

Como primer recurso que contamos es la página web la cual se podría levantar la revista o documento, así los padres las podrían descargar tener sin complicaciones su revista en PDF, esta revista contaría con ejercicios escritos los cuales los padres tendrían que llenar. Se necesitaría una campaña de divulgación para informar a nuestro grupo objetivo sobre nuestro nuevo documento, este también podría contar con publicidad de nuestros patrocinadores. También sería más fácil para mandar vía correo electrónico. Se tendría que ver el costo, las impresiones, cuantos ejemplares y además el diseño de tal documento.

¿Cuál es el principal medio de comunicación que utiliza la dirección para difundir las actividades que se realizan en la institución? La página web y las redes sociales

¿Porque este medio se entera sus clientes de ProSaMe?

Por medio de boca a boca, y de la web.

¿De dónde surge la necesidad de una revista?

De tener un documento escrito, como guio o manual para padres de familia.

¿Bajo qué lineamientos y que concepto se trabajara la revista?

Seria gratis y se cambiaría el contenido cada año, se tendría la temática de que la revista o documento tenga ejercicios y a los padres que terminen dichos ejercicios la institución les dará un reconocimiento.

¿Cuál es su objetivo?

Además de ayudar a los padres, ProSaMe se daría a conocer mucho más por medio de este medio.

¿Cuáles son las debilidades de la revista?

No sabemos cuál medio sería el más adecuado y si se pagaría por ello o fuera gratis.

-Contamos con eventos durante todo el año, como talleres para niños, padres y en familia, escuela para padres. Cada taller se implementa uno por mes, se implementó “ProsArte para niños talleres dirigidos a fomentar la creatividad y el amor al arte, en abril se tiene el evento de recaudación de fondos con una obra de teatro, la escuela para padres se realiza una vez por mes en nuestras instalaciones, nuestros clientes se informan a través de afiches, volantes, Facebook y correo electrónico.

-Este año se cuenta con planta telefónica, esto ayuda a que cada oficina tenga su propio número telefónico esto para beneficiar la comunicación interna y externa de nuestra institución, así mismo este año contamos con una nueva psicóloga, otra ayuda más para nuestra empresa.



**Universidad de San Carlos de Guatemala**  
**Escuela de ciencias de la comunicación**  
**Ejercicio profesional supervisado**  
**Licenciatura en Ciencias de la Comunicación**



Se le agradecería responder la siguiente encuesta para el Ejercicio Profesional Supervisado (EPS), con el objetivo de recopilar información para la realización del diagnóstico que ayude al proceso comunicativo externo de la Institución ProSaMe; clínicas psicológicas, promoviendo la salud mental.

**Solamente marque con una X y conteste las interrogantes.**

Edad \_\_\_\_\_ Sexo: M\_\_\_\_ F\_\_\_\_\_ Ocupación\_\_\_\_\_

1- ¿Conoce usted algún manual que ayude a padres en la crianza de sus hijos?

SI \_\_\_\_ NO \_\_\_\_

1.1 Si conoce algún manual sobre ayuda a padres de familia en la crianza de sus hijos, mencione el medio por cual lo conoce. \_\_\_\_\_

2. ¿De los siguientes enunciados, cual le llama más la atención en un Manual?

Tamaño

Diseño

Contenido

Ejercicios

Fotografías

Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_

3 ¿Qué actividades considera usted Como saludable para la familia?

Conciertos

Obras de Teatro

Talleres de pintura

Talleres de manualidades

Exposiciones

Competencias deportivas

Otro \_\_\_\_\_

4. ¿Qué le gustaría ver en un manual que ayude a padres en la crianza de sus hijos?

Entrevistas

Crónicas

Críticas

Agenda de eventos

Recomendaciones de sitios culturales

Galería de fotografías

Contacto de agrupaciones culturales

Datos históricos

Ejercicios y juegos

Otros \_\_\_\_\_

5. ¿Estaría dispuesto a pagar por un manual de este tipo?

SI \_\_\_\_ NO \_\_\_\_

¿Porque? \_\_\_\_\_

6. ¿En qué formato le gustaría que fuera el manual?

Versión digital \_\_\_\_\_

Versión impresa \_\_\_\_\_

## Vaciado de la Encuesta

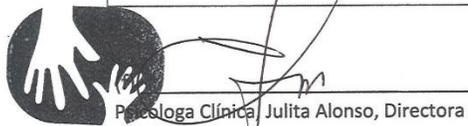
Pregunta	10 %	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
Edad		59	23	9						
Sexo										
Masculino		28								100
Femenino							72			
OCUPACION										
Amas de casa				49						100
Docencia	13									
Comerciantes		20								
Contabilidad	18									
PREGUNTA 1										
SI		28								100
NO							72			
PREGUNTA 1.1										
Periódico					59					
Libro		23								100
Folleto	10									
Revista	9									
PREGUNTA 2										
Tamaño			30							
Diseño			30							
Contenido	15									100
cuentos	12									
Ejercicios	10									
Otros	3									
PREGUNTA 3										
Conciertos	5									
Teatro		22								
Taller de pintura		20								
Taller de manualidades	15									100
Exposiciones	10									
Competencias deportivas	12									
Otros	16									
PREGUNTA 4										
Entrevistas		22								
Crónicas		20								
Notas	11									
Agenda de eventos	10									100
Sitios culturales	6									
Galerías	9									
Grupos culturales	4									
Datos históricos	4									
Ejercicios y juegos	14									
PREGUNTA 5										
SI		28								100
NO							72			
Porque, por la economía							72			
PREGUNTA 6										
digital				49						100
impresa					51					
TOTAL DE ENCUESTADOS										100



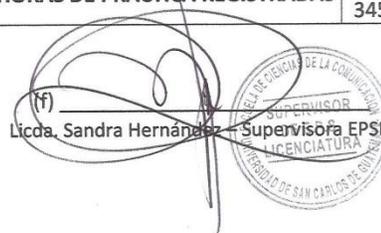
**Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada**

**Nombre del Alumno (a):** Lester Alexander Ramírez Ramírez  
**No. De Carné:** 2006 19022  
**Jefe o Encargado (a):** Psicóloga Clínica, Julita Alonso, Directora.  
**Institución o Empresa:** Centro ProSaMe  
**Supervisor de EPSL:** Licda. Sandra Hernández

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS						Total horas en la Semana
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.	
3	Del: 2 / Al: 6	Mayo	7	7	7	7	7	x	35 hrs.
4	Del: 9 / Al: 13	Mayo	7	7	7	7	7	x	35 hrs.
5	Del: 16 / Al: 20	Mayo	7	7	7	7	7	x	35 hrs.
6	Del: 23 / Al: 27	Mayo	7	7	7	7	7	x	35 hrs.
7	Del: 30 / Al: 3	Mayo/Junio	7	7	7	7	7	x	35 hrs.
8	Del: 6 / Al: 11	Junio	6	6	6	6	9	9	42 hrs.
9	Del: 13 / Al: 18	Junio	6	6	6	6	9	6	39 hrs.
10	Del: 20 / Al: 24	Junio	6	6	7	6	7	X	32 hrs.
9	Del: 27 / Al: 1	Junio/Julio	6	6	6	x	6	x	27 hrs.
10	Del: 4 / Al: 8	Julio	6	6	6	6	6	X	30 hrs.
<b>TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS</b>									345 hrs



Psicóloga Clínica, Julita Alonso, Directora



Licda. Sandra Hernández - Supervisora EPSL



ProSaMe  
 Centro para Niños y Adolescentes

