

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



**“PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA SOBRE LA IMPORTANCIA DE LA
PREVENCIÓN DE LA DIABETES PARA LAS Y LOS USUARIOS DE LA FILIAL DEL
PATRONATO DEL DIABÉTICO ZONA 11”**

Informe final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

Lidia Virginia Lara

199410301

Previo a portar el título de:

LICENCIADO (A) EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Guatemala, octubre de 2017

Consejo directivo

Director

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya Garcia

Representantes Docentes

M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo

Lic. Mario Enrique Campos Trujillo

Representantes Estudiantiles

Mario Roberto Barrientos Aldana

Anaite del Rosario Machuca Pérez

Representantes de Egresados

M.A. JHONY Michael González Batres

Secretaria

M.Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos

Coordinador del EPS Licenciatura

Luis Arturo Pedroza Gaytán

Supervisores de EPS Licenciatura

Licda. Sandra Nohemí Hernández y Hernández

Lic. Fernando Ismael Flores Barrios

Guatemala, 28 de Septiembre de 2017

Patronato del Diabético

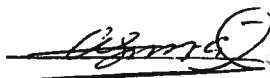
Lic. Luis Pedroza
Coordinador
Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado Licenciado Pedroza:

Por medio de la presente, hacemos constar que el(a) estudiante(a) epesista **LIDIA VIRGINIA LARA** con número de carné: **"9410301"** 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 **"PATRONATO DEL DIABETICO FILIAL ZONA 11"** cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del **01 de JUNIO** al **02 de AGOSTO** del año en curso; tiempo durante el cual ejecuto el proyecto comunicacional: **"PLAN COMUNICACIONAL INTERNO SOBRE LA IMPORTANCIA DE LA PREVENCION DE LA DIABETES PARA LAS Y LOS USUARIOS DE LA FILIAL DEL PATRONATO DEL DIABETICO ZONA 11 "** entregando el material respectivo y debidamente recibido por: **" Ruth Olivia López Mejía administradora PATRONATO DEL DIABETICO Filial Zona 11 (Interior Unidad Nacional de Oftalmología Hospital Roosevelt)"**

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

Atentamente,



Lic. Alexis Maldonado
Gerente Financiero - Administrativo





Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación



Guatemala 16 de octubre de 2017

Estudiante
Lidia Virginia Lara
9410301
Escuela de Ciencias de la Comunicación

De mi consideración:

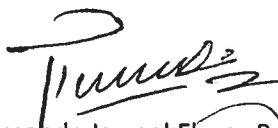
Me complace informarle que he revisado su informe final de EPS de Licenciatura con el título **PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA SOBRE LA IMPORTANCIA DE LA PREVENCIÓN DE LA DIABETES PARA LAS Y LOS USUARIOS DE LA FILIAL DEL PATRONATO DEL DIABÉTICO ZONA 11..** El citado trabajo cumple los requisitos de rigor 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 distribución de su trabajo final de EPS de Licenciatura de forma digital en un archivo PDF en 7 CD'S que deberán ser distribuidos en cada una de las instancias siguientes:

- Biblioteca USAC
- Biblioteca ECC
- Secretaría ECC
- Institución o empresa
- Coordinación EPSL

Sin otro particular,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Lic. Fernando Ismael Flores Barrios
Supervisor EPS de Licenciatura




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



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

“Los autores serán responsables de las
opiniones y criterios expresados en sus obras”

Artículo 11 del Reglamento del Consejo Editorial de la Universidad de San Carlos de
Guatemala

DEDICATORIA

A DIOS: Por su amor y su bondad, que no tienen fin, que me permite sonreír ante todos mis logros que son resultado de su ayuda.

A mi Esposo: Edgar Robles, Por su amor, por darme la fuerza y el valor y creer en mí capacidad y ser mi fuente de motivación e inspiración para superarme.

A MIS PADRES

Q.D.E.P: Antonio Hernández y Juana Valdez por su amor, apoyo, consejos, comprensión y ayuda en los momentos difíciles, por ser la persona que soy con valores, principios, carácter, perseverancia y coraje para conseguir mis ojetivos.

A MIS HERMANOS: JUAN JOSE Q.E.P.D., Gustavo, Sandra Isabel, Byron Francisco, que son las personas que me han brindado el amor y la calidez a la familia a la cual amo.

A MIS SOBRINOS: Michelle, Yahaira, Jimmy, Alex, Yesenia, el regalo más lindo que Dios me dio gracias por su amor y compartir conmigo mis logros y estar a mi lada en las alegrías y tristezas.

A MIS SUEGROS: Por su amor y estar presentes en mi vida y ofrecerme en cada comento lo mejor para mi persona.

A MIS CUÑADAS: Por brindarme su cariño y permitirme entrar en sus vidas.

A MIS AMIGAS: DUNIA Y CLAUDIA, POR SU CARIÑO Y AFECTO POR ENCONTRARLE EL LADO DULCE A LA VIDA, a motivarme para concluir con éxito este proyecto.

A MIS COMPAÑEROS DE CLASE: Los que fueron mis compañeros durante todos los semestres de universidad, ya que gracias al compañerismo, amistad y apoyo moral, han aportado en un alto porcentaje mis ganas de seguir adelante.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad de San Carlos de Guatemala: Por haberme aceptado y ser parte de ella y abierto las puertas de su seno científico para poder estudiar mi carrera.

A la Escuela de Ciencias de la Comunicación: La enseñanza que dejo en mí, y la preparación profesional para abrirme puertas en un futuro.

A los docentes: que me brindaron sus conocimientos y apoyo para seguir adelante día a día.

A mi asesor: Licenciado Fernando Flores: por haberme brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimiento científico, así como también haberme tenido toda la paciencia del mundo para guiarme durante el desarrollo del proyecto.

A la Licenciada Sandra Hernández: En agradecimiento por todas las atenciones brindadas hacia mi persona.

Al Licenciado Luis Pedroza: Por su colaboración entusiasmo y su don de persona, y ser un amigo antes que coordinador.

Al Patronato del Diabético filial zona 11: Por permitirme realizar mi proyecto de investigación para realizarme como profesional.

Al Gerente Financiero del Patronato del Diabético: Licenciado Alexis Maldonado por haber aceptado que realizará mi proyecto en esa prestigiosa empresa.

A las personas que colaboraron de forma directa, en la realización de mi proyecto: Ruth López, Edgar Borrayo, Juan José Santizo, Dr. Jorge Vendrel, Dr. Boris López, y especialmente a mi sobrino Jimmy Emanuel, Hisamar López y Mario Aceituno Arana una especial gratitud por haberme apoyado incondicionalmente.

ÍNDICE

RESUMEN	I
INTRODUCCIÓN	IV
JUSTIFICACIÓN.....	V
1. DIAGNÓSTICO.....	1
1.1 LA INSTITUCIÓN	1
1.1.1 Ubicación geográfica	1
1.1.2 Integración y alianzas estratégicas.....	1
1.1.3 Antecedentes o historia	2
1.1.4 Departamentos o dependencias	2
1.1.5 Misión.....	2
1.1.6 Visión	2
1.1.7 Objetivos institucionales.....	3
1.1.8 Público objetivo de la institución	3
1.1.9 Organigrama	3
1.2 OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO.....	4
1.2.1 Objetivo general.....	4
1.2.2 Objetivos Específicos.....	4
1.3. METODOLOGÍA.....	4
1.3.1 Descripción del método	4
1.3.2 Técnicas e instrumentos de recopilación	5
1.3.3 Cronograma del diagnóstico.....	9
1.3.4 Recopilación de datos	11
1.3.5 Ficha de la entrevista.....	11
1.3.6 Resultado de la entrevista.....	11

1.3.7 Tablas comparativas.....	12
1.3.8 Gráficas, cuadros e interpretaciones del resultado de las encuestas.....	12
1.3.9 Interpretación general de la encuesta.....	20
1.3.10 Radiografía de la Institución.....	20
1.4 FODA.....	20
1.4.1 Fortalezas.....	20
1.4.2 Oportunidades.....	20
1.4.3 Debilidades.....	21
1.4.4 Amenazas.....	21
2. PLAN DE COMUNICACIÓN.....	22
2.1 ANTECEDENTES COMUNICACIONALES.....	22
2.2 OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN.....	24
2.2.1 Objetivos Generales.....	24
2.2.2 Objetivos Específicos.....	24
2.3 PÚBLICO OBJETIVO.....	25
2.3.1 Grupo Objetivo Interno.....	25
2.3.2 Grupo Objetivo Externo.....	25
2.4 MENSAJE.....	26
2.5 ESTRATEGIAS.....	26
2.6 ACCIONES DE COMUNICACIÓN.....	27
3. INFORME DE EJECUCIÓN.....	32
3.1 PROYECTO DESARROLLADO.....	32
3.1.1 Financiamiento.....	32
3.1.2 Presupuesto.....	33
3.1.3 Beneficiarios.....	34

3.1.4 Recursos Humanos.....	34
3.1.5 Áreas geográficas de Acción	35
3.2 ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS.....	35
3.3 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	42
3.4 CONTROL Y SEGUIMIENTO.....	43
CONCLUSIONES	44
RECOMENDACIONES	45
GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	46
BIBLIOGRAFÍA.....	49
EGRAFÍA.....	50
ANEXOS	51

RESUMEN

Nombre de la institución: Patronato del Diabético filial de la zona 11.

Nombre del proyecto:

“DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL DE LA IMPORTANCIA DEL CONTROL Y CUIDADO MÉDICO DE LA ENFERMEDAD LLAMADA DIABETES”

Objetivos del proyecto:

Objetivo General

Informar y orientar a la población usuaria de la filial del Patronato del diabético de la zona 11, a través de una estrategia de comunicación y educación sobre la prevención y detección temprana de la diabetes con el fin incidir en la reducción de los índices estadísticos que afectan a las y los usuarios del patronato del diabético.

Posicionar en los usuarios los pasos a seguir cuando son referidos de la unidad de oftalmología al patronato del diabético para su operación y fortalecer la comunicación interna y externa con los usuarios que visitan la filial de la zona 11.

Objetivos Específicos

A.1. Orientar al 90% de la población usuaria que visita el patronato a diario para el proceso pre-operatorio a través de las estrategias comunicacionales.

A1. Elaborar el material impreso para la estrategia comunicacional que fortalezca los mecanismos de información y comunicación con la población usuaria.

A2 Facilitar la información brindada por el patronato a las y los usuarios del patronato para que, al salir del lugar, manejan las orientaciones brindadas por el personal en relación a la prevención de la diabetes y los pasos que deben de seguir para el proceso pre-operatorio, cuando este se requiera.

A1 Reforzar la información verbal con estrategias, visuales y a través de los tabloneros informativos bifolios impresos y las charlas educativas e informativas que se brindaran dentro del patronato del diabético de la filial de la zona 11.

A1. Comunicación Interna: (vincular los objetivos específicos con las acciones de comunicación)

Implementar acciones informativas a través de tabloneros a estrategias de educación popular que sean afines a la población atendida a nivel institucional.

Elaborar tabloneros informativos y bifolios informativos para informar sobre las medidas alimenticias de prevención y detección de la enfermedad.

A2. Comunicación Externa:

Desarrollar charlas educativas e informativas a los pacientes diabéticos para coadyuvar en la socialización, replicación y prevención que beneficien a las y los usuarios de la filial del patronato del diabético que son enviados de la Unidad de oftalmología la zona 11.

Sinopsis del proyecto:

Con el objetivo de llevar a cabo el plan comunicacional es importante mencionar que a través de la realización de la investigación diagnóstica se detectó que la filial de la zona 11 del Patronato del diabético debe fortalecer la comunicación con la población usuaria con el objetivo de fortalecer en la etapa de prevención de la enfermedad y la población interna que visita la filial de la referida zona esté informada acerca de los pasos a seguir cuando el paciente es referido de la unidad de oftalmología, para su evaluación pre operatoria, conozca los pasos a seguir:

Paso 1: Realizarse las pruebas de laboratorio que le requieren.

Paso 2: realizarse un electrocardiograma.

Paso 3: venir en ayunas, ayuno normal de 8 horas.

Paso 4: recoger los resultados del laboratorio a los 3 días y pasar a consulta con su médico.

Asimismo conocer más acerca de la diabetes y la hipertensión a través de la estrategia comunicacional que se ubicara en sitios o lugares claves del patronato fortaleciendo el proceso comunicacional con la entrega de bifolios y la realización de charlas educativas e informativas.

El Patronato del diabético está dentro de la Unidad de Oftalmología del Hospital atiende a la población en general con problemas específicos como lo son la diabetes y la hipertensión; con la atención a las y los usuarios se ha detectado que la en su mayoría desconoce que es la diabetes y las formas de prevención como lo son una estilo de vida saludable, determinados cuidados alimenticios que coadyuven en la prevención de la misma.

Para ello se presenta a continuación el plan comunicacional que tiene como fin fortalecer la relación preventiva entre los usuarios y el interés de la institución de dar a conocer estrategias informativas que sensibilicen y promuevan una mejor calidad de vida para la población interna, es decir, los usuarios y usuarias que les visitan por primera vez, y capacitar a los externos a través de la socialización de métodos preventivos y saludables para el control de dicha enfermedad.

La institución carece de personal que pueda implementar las estrategias comunicacionales, por ello el proyecto incidirá de forma positiva con los objetivos planteados en la misión y visión de la institución con la elaboración de tabloneros informativos y bifolios que permitan contribuir a la educación e información a los usuarios de comunicación interna a quienes les visitan por vez primera, o pacientes regulares que forman parte de los programas de salud que atienden.

Para que el plan comunicacional tenga un enfoque integral la comunicación externa comprenderá acciones efectivas como las charlas socio educativas que se brindaran por personal especializado para la prevención de y contribuya a la difusión y externalización de las etapas preventivas de la diabetes; fortaleciendo las capacidades institucionales de prevención y divulgación que ubique en los usuarios la información proporcionada por el personal de enfermería, de esta manera posicionar en la mentalidad de la población beneficiada de forma efectiva.

El plan comunicacional incidirá en las medidas pertinentes de información y divulgación desde la filial de la zona 11 que tendrá un impacto positivo en el desarrollo de la calidad de vida facilitando y fortaleciendo la comunicación con la población usuaria de una forma asertiva y de doble vía, con una comprensión clara y objetiva sobre la situación y atención de los cuidados de los pacientes al salir de la institución, estarán informados sobre un estilo de vida saludable que le beneficiara de forma directa a un grupo social que visita la institución.

INTRODUCCIÓN

La diabetes es una enfermedad que requiere cuidado constante para que las personas que la padecen puedan evitar complicaciones. Para ello es importante conocer las particularidades de la enfermedad, los signos y los síntomas que esta presenta y la forma correcta de su tratamiento.

Una de las entidades que dedica esfuerzos para combatir esta enfermedad es el Patronato del diabético que posee varias filiales: Cada una de ellas posee el personal y el equipo adecuado para atender a quienes los visitan.

Es en esta entidad en donde se ha realizado la presente investigación diagnóstica. Para lo cual se hizo uso de la observación, el método inductivo y la interpretación de datos, por mencionar algunos de ellos.

Los resultados han permitido el andamiaje de una propuesta comunicacional que les permita informar de manera adecuada de los servicios que le entidad ofrece.

El fin último, tanto del Patronato como de la propuesta de comunicación hacia los pacientes es beneficiar no solo a quienes son afectados por la enfermedad, sino también ayudar a prevenir a quienes no la padecen y sobre todo animar a los visitantes del Patronato para llevar una Vida con calidad.

JUSTIFICACIÓN

En Guatemala se detectaron 680 mil nuevos casos de personas con diabetes. Durante el año 2014. Para abril de 2015, había 1.3 millones de guatemaltecos con este padecimiento. Esta cifra merece la atención de las entidades médicas considerando los problemas de salud que dicha enfermedad causa.

De tal cuenta es indispensable que quienes la padecen deben llevar un seguimiento profesional para mejorar su calidad de vida. De igual manera es importante que las personas estén informadas de las verdaderas causas que provocan la enfermedad para que los síntomas se atiendan con prontitud y seriedad. Para este grupo de personas, el Patronato del Diabético ha creado una serie de servicios a través de los cuales ayuda a detectar y controlar la misma.

Aunque la entidad y sus profesionales se encargan de atender e informar a los pacientes de la mejor manera se ha evidenciado la necesidad de proporcionar a los visitantes información por escrito. Ello con el fin de que conozcan las particularidades de dicho padecimiento, los pasos para un seguimiento médico adecuado y los beneficios de los productos que se han creado para el cuidado personal en esta enfermedad.

CAPITULO I

1. DIAGNÓSTICO

Título del diagnóstico:

“Diagnóstico comunicacional de los procesos de comunicación entre el Patronato del diabético y todos los usuarios”

1.1 LA INSTITUCIÓN

Patronato del diabético

1.1.1 Ubicación geográfica

Interior unidad de Oftalmología atrás del Hospital Roosevelt, 8a calle zona 11 Colonia el Progreso.

1.1.2 Integración y alianzas estratégicas

El Patronato del diabético es la única institución en Guatemala avalada por la IDF (Federación Internacional de Diabetes) por sus siglas en inglés; quien es máxima regente en el tema de la diabetes. Se presenta el material que la entidad propone en su página de Internet.

Nosotros

Somos una institución privada no lucrativa, de beneficio social, con más de 40 años de existencia, cuyos objetivos son:

- Prevenir a la población por medio de información y educación médico-Nutricional.
- Detectar la enfermedad y proveer educación médico nutricional.
- Brindar tratamiento médico.
- Somos la única institución en Guatemala avalada por la IDF (Federación Internacional de Diabetes, por sus siglas en inglés) quien es la máxima regente a nivel mundial en el tema de diabetes.
- Actualmente contamos con 12 filiales en toda la república y proyectamos un plan de expansión con el que esperamos llegar toda la población.

1.1.3 Antecedentes o historia

La entidad cuenta con más de 40 años de existir. Presta sus servicios en diversas especialidades médicas. La primera clínica fue fundada en la zona uno. Creando posteriormente 12 filiales repartidas en toda la República.

1.1.4 Departamentos o dependencias

El Patronato cuenta con los siguientes servicios médicos: endocrinología, flebología, odontología, nutrición, cardiología, nefrología, ginecología, urología, pie diabético y por supuesto dialectólogo.

Estos servicios son complementados con venta de medicamentos (farmacia), medicamentos a domicilio, laboratorio clínico, todos con alta tecnología de diagnóstico.

Estructura organizacional:

Arquitecto Herbert Fernández

Licenciado Roberto Morales, Gerente de operaciones

Licenciado Alexis Maldonado, Gerente Financiero

Licenciada Guisela Cano Jefe de Recursos humanos

Doctor Miguel Ángel Marín Director Médico

1.1.5 Misión

Prevenir, detectar y controlar la diabetes en Guatemala, brindando al paciente educación médica continua, tratamiento de la enfermedad y los medicamentos que requiera.

1.1.6 Visión

Ser la institución líder y de referencia en Guatemala, en prevenir detectar y tratar la diabetes para brindar una mejor calidad y expectativa de vida al paciente, de manera que pueda contribuir al desarrollo del país.

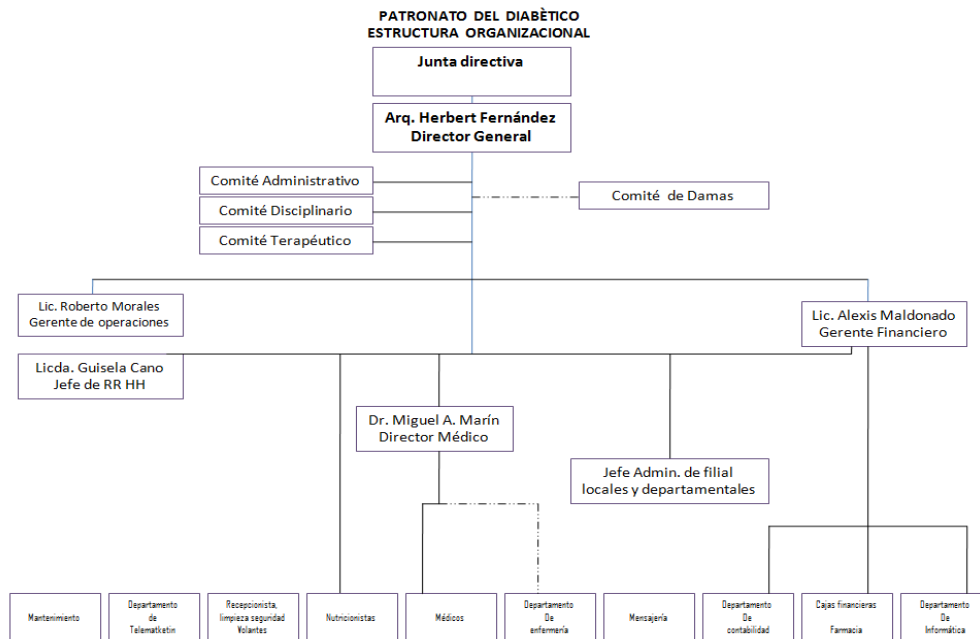
1.1.7 Objetivos institucionales

- ✓ Prevenir al a población por medio de información médico –nutricional.
- ✓ Detectar la enfermedad y proveer educación médico-nutricional.
- ✓ Brindar tratamiento médico.

1.1.8 Público objetivo de la institución

Personas pre diabéticos, diabéticos e hipertensos que pueden o no tener asistencia del IGSS pero que deben ser atendidos por complicaciones que se presentan de urgencia.

1.1.9 Organigrama



. Fuente: Lic. Alexis Maldonado Gerente Financiero

1.2 OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

1.2.1 Objetivo general

- Elaborar un diagnóstico comunicacional que permita evidenciar si existen posibles problemas comunicacionales.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar qué situaciones puntuales han aperturado la falta de comunicación con los usuarios.
- Determinar los medios de información idóneos para establecer un vínculo comunicacional entre el patronato y los usuarios de los servicios.
- Analizar la factibilidad de los medios de comunicación que se utilizaran en el Patronato.

1.3. METODOLOGÍA

1.3.1 Descripción del método

Para el presente diagnóstico comunicacional, se hizo útil apoyarse en algunas herramientas propias de la investigación. Se consideraron los dos enfoques que mejor se adaptan este proyecto siendo estos: el cualitativo y el cuantitativo.

Metodología:

Según Cortes (2004), “Metodología es la ciencia que nos enseña a dirigir determinado proceso de manera eficiente y eficaz para alcanzar los resultados deseados y tiene como objetivo darnos la estrategia a seguir en el proceso” por tanto se considera metodología a todos aquellos pasos necesarios para realizar una investigación que ofrezca con exactitud los resultados de lo que se investiga. La metodología cuantitativa es aquella en la que se puede observar cualquier cosa que pueda ser medida, como cambios de tamaño, color, edad, o que se obtiene a través de datos numéricos cuantificables.

Metodología cuantitativa: Según Monje, C. (2011) "la ciencia para ser exacta debe tomar datos exclusivamente reales, apartando todo la subjetividad en la investigación haciéndola cuantificadora para establecer características en el sujeto de investigación" Es por ello que en el presente diagnóstico la cuantificación de los datos está contenida en las preguntas de la encuesta, estas se seleccionaron de tal forma que permitieron descubrir y describir los aspectos comunicaciones de servicios en el Patronato. Los datos numéricos que se obtuvieron fueron trasladados a representaciones en gráficos circulares.

Metodología cualitativa: Dentro de la misma temática Monje, C. (2011) dice que el método cualitativo "se interesa por comprender el significado de los fenómenos observados" por tanto es, generalmente, más subjetiva, ya que depende de la recopilación de información, que es más difícil de cuantificar, como por ejemplo una investigación sobre el comportamiento humano. Las observaciones cualitativas se realizan a menudo mediante entrevistas, observación participante y observación pasiva. En el caso del presente diagnóstico, la observación cualitativa fue de gran ayuda ya que se hizo revisión de documento como la revista que posee el Patronato así como de la misión y la visión del mismo. De la misma manera se realizó una entrevista con el Licenciado Alexis Maldonado quien respondió a las preguntas relacionadas con la entidad.

1.3.2 Técnicas e instrumentos de recopilación

Observación:

Según Benguria, S. (2011) La observación es "Observar supone una conducta deliberada del observador, cuyos objetivos van en la línea de recoger datos en base a los cuales poder formular o verificar hipótesis" en este caso se ha utilizado como una técnica de investigación a través de la cual se puede apreciar de forma directa o indirecta la conducta o acciones de uno o algunos sujeto de los cuales se quiere obtener alguna información.

Los tipos de observación que existen son:

- a. Grupal: que implica un grupo de investigadores divide el trabajo del que desea conocer y se encarga de observar un aspecto en particular.
- b. Participante: se realiza cuando el observador participa dentro de la temática que se investiga. En ocasiones esta investigación puede llegar a tener los matices propios de la opinión del participante investigador.
- c. No participante: es la observación en la que el investigador no toma parte de la convivencia o situación particular de la investigación.
- d. Indirecta: Es aquella en la que los datos observados provienen de fuentes secundarias es decir que el observador recaba la información de fuentes que no han sido de primera mano.
- e. Sistemática o estructurada: es la que se realiza, generalmente en un laboratorio y puede tener las variaciones que el investigador necesita para resultados de su trabajo.
- f. Asistemática o no estructurada: se refiere a aquella que se produce sin intervenir del investigador pero que además es espontánea en cuanto a lo que se observa ya que no debe de cumplir con parámetros precisos de conducta. La observación suele ser más objetiva ya que no se amarra a una estructura de investigación previa.

Para el caso del presente diagnóstico de comunicación se han utilizado los tipos de observación participativa y la estructurada o sistemática. En el caso de la participativa, se hizo con el fin de pasar las encuestas a los pacientes del Patronato. La entrevista también se incluye como una actividad participativa, ya que es la epesista quien debía realizarla con el encargado de la entidad.

Para Bunge, R. (2004) la observación sistemática es “Un procedimiento científico intencional, selectivo, interpretativo e ilustrado que permite resultado para el investigador” por ello se elaboró una ficha de observación que encierra puntualmente los aspectos a investigar, en este caso de tipo comunicacional, y que evitan desviar la temática central que da origen a este proyecto.

Para una apropiada observación dentro del Patronato se realizó la siguiente ficha de observación.

Ficha de Observación	
Aspecto:	Observado:
Instalaciones apropiadas y con mobiliaria adecuado	Las instalaciones del Patronato se encuentran en muy buenas condiciones considerando el valor de las cuotas de atención
Ubicación física del Patronato	Se encuentra dentro de las Instalaciones de la unidad Oftalmológica del Hospital Roosevelt, lo que da facilidad de localización.
Conocimiento médico que posee el personal de la entidad (médicos y enfermeras)	Los Médicos poseen el Nivel Académico correspondiente a la Especialidad que Atienden. Las Enfermeras informan a los Pacientes lo que tienen que hacer a cerca del estado de Salud que presentan al realizarse los exámenes de la Presión Arterial y la Glucosa
Horario de atención	El horario se extiende hasta las 4:00 de la tarde permitiendo atender a personas que visitan la entidad desde el interior de la República
Servicios médicos con que cuenta el Patronato	Diabetología, Cardiología, Laboratorio, Farmacia.
Oficina de Comunicación o información del Patronato	No Existe.
Documentos que apoyan o informan de los servicios del Patronato	Revista Diabética esporádicamente volantes

Fuente: Virginia Lara

Entrevista:

Para Diaz- Bravo L. (2013) la entrevista es “una conversación que se propone con un fin determinado distinto al simple hecho de conversar” Una técnica es un conjunto de procedimiento que se aplican a una tarea en específico tiene como ventaja que a mayor práctica de la técnica mejores resultados. En este caso se utilizará la técnica de la recolección de datos. Con ella se reunirán las respuestas necesarias para que puedan descubrir y describir las necesidades comunicacionales que posee el Patronato.

Recopilación documental: Esta técnica consiste en la revisión de los documentos propios de la entidad de la cual se hace la investigación y de los documentos relacionados con la temática que la entidad desarrolla. En este caso la recopilación documental dentro del Patronato se circunscribe a la revista que publican, los documentos que poseen la visión y la misión de la misma y a la página web que contiene todo el perfil del mismo. E organigrama de la entidad fue proporcionado por el Gerente financiero y la cual facilita la identificación de las jerarquías en cuanto a responsabilidades y toma de decisiones dentro del mismo.

La entrevista: Una entrevista es un intercambio de ideas u opiniones mediante una conversación que se da entre una, dos o más personas donde un entrevistador es el designado para preguntar. Todos aquellos presentes en la charla dialogan en pos de una cuestión determinada planteada por el profesional. Una de las ventajas que tiene el uso de la entrevista, como una herramienta en la investigación, es la de obtener la información directamente de la fuente.

Por ser un instrumento de la recopilación de información lo utilizamos para recabar información directamente de la persona encargada del Patronato en cuestión de asuntos relacionados con el funcionamiento de las filiales. Aquí puntualizamos que su actividad no es de comunicación con los pacientes sino solo de recabar información que puede ser de tipo financiero y laboral.

La entrevista se realizó con el Gerente financiero de la entidad, el Licenciado Alexis Maldonado, por ser el representante de la sede central y las filiales del Patronato.

Para fines prácticos, y en virtud que al Patronato ingresan un número aproximado de 75 pacientes a diario, y siendo este el universo de los pacientes, se tomó una muestra de la tercera parte del universo.

El cuestionario: tiene 8 preguntas que permitieron obtener un panorama general de la percepción que los pacientes tienen acerca del servicio que se les brinda.

Cuestionario cualitativo: es el que contiene información que no precisa de cantidades sino de características y de aspectos que enriquecen la investigación. Este es el tipo de cuestionario que se utilizó ya que la presente investigación pretende determinar aspectos de servicio y cualidades para propiciar mejoras, si las necesitara, la entidad.

Interpretación de datos: La interpretación de datos consiste en una forma objetiva de analizar los resultados obtenidos en una encuesta. Los resultados deben evaluarse, cuantificarse y describirse sin que el criterio previo del investigador rijan la misma. Con ello se evita que los criterios previos afecten los resultados o creen una visión equivocada de la investigación.

1.3.3 Cronograma del diagnóstico

El cronograma permite una visión cuidadosa del manejo del tiempo propio del investigador como del tiempo de los participantes. El cronograma es una herramienta que evita dos extremos equivocados del manejo del tiempo. Por un lado permite la optimización del tiempo que se ocupará en la investigación y por otro lado evita improvisar o utilizar el tiempo de otros participantes en forma precipitada.

El presente diagnóstico ha cumplido con cada uno de los pasos de la investigación y se han realizado la entrevista y las encuestas según se había programa previamente.

Cronograma																																																		
	Febrero															Marzo																																		
	1ª. semana				2ª. semana				3ª. semana				4ª. semana				5ª. semana				1ª. semana				2ª. semana				3ª. semana				4ª. semana																	
	l	m	m	j	v	l	m	m	j	v	l	m	m	j	v	l	m	m	j	v	l	m	m	j	v	l	m	m	j	v	l	m	m	j	v	l	m	m	j	v	l	m	m	j	v					
Observación de la entidad																																																		
Recopilación documental																																																		
Encuesta a pacientes																																																		
Análisis de resultado																																																		
Radiografía de la entidad																																																		
Entrevista al director del Patronato																																																		
Primera revisión de trabajo escrito																																																		
Segunda revisión de trabajo escrito																																																		
Entrega de trabajo final escrito																																																		
Entrega de trabajo final en plataforma																																																		
Revisión de trabajo en Plataforma																																																		
Encuestas a Pacientes																																																		
Tabulación de datos																																																		
Corrección del docto. con anotaciones del docente																																																		

Fuente: Virginia Lara

1.3.4 Recopilación de datos

1.3.5 Ficha de la entrevista

Nombre del entrevistado: Lic. Alexis Maldonado (Gerente Financiero)

Fecha: **17 de febrero de 2017**

Duración de la entrevista: **32:00**

Nombre de la entrevistadora: **epesista Lidia Virginia Lara**

1. ¿Cuál es la razón de la creación del Patronato Filial zona 11?
2. ¿Qué expectativas de crecimiento tiene la entidad es 5 y 7 años?
3. ¿Qué situaciones considera que podrían mejorar adecuadamente en el servicio a los pacientes?
4. ¿Cuál es el objetivo de la revista creada y distribuida gratuitamente por el Patronato?
5. ¿Cuál es el sentido de ofrecerle a los pacientes productos nutricionales y de cuidado personal?

Fuente: Virginia Lara

1.3.6 Resultado de la entrevista

- ✓ La entidad se fundó con el deseo de ayudar a los pacientes de diabetes.
- ✓ Los servicios de la entidad han crecido conforme las necesidades que se han observado en la población que visita el Patronato.
- ✓ La revista es un elemento de ayuda para informar a los pacientes acerca de generalidades de la enfermedad en determinadas épocas del año.

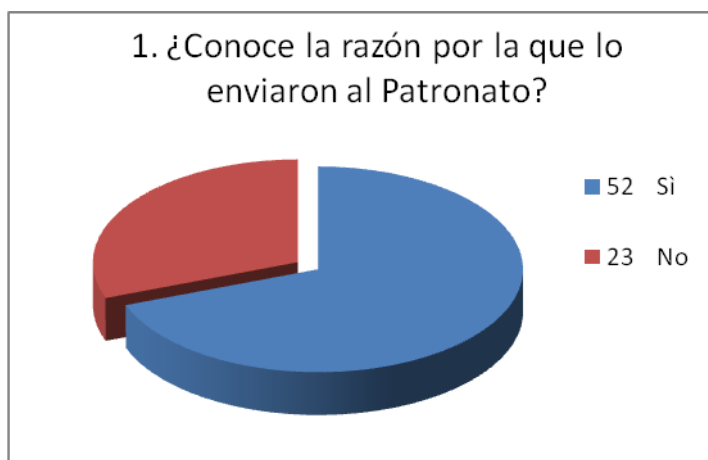
1.3.7 Tablas comparativas

En el caso del presente diagnóstico no existen puestos distantes en cuanto a respuestas ya que los planteamientos se enfocan a las necesidades de los pacientes y no como opiniones opuestas entre ellos.

1.3.8 Gráficas, cuadros e interpretaciones del resultado de las encuestas

Las gráficas se realizaron con una muestra significativa de 75 personas. El universo total corresponde a 225 personas. Se consideró, para que los datos fueran significativos, que se encuestaría a 25 pacientes diariamente durante tres días consecutivos.

Gráfica 1.



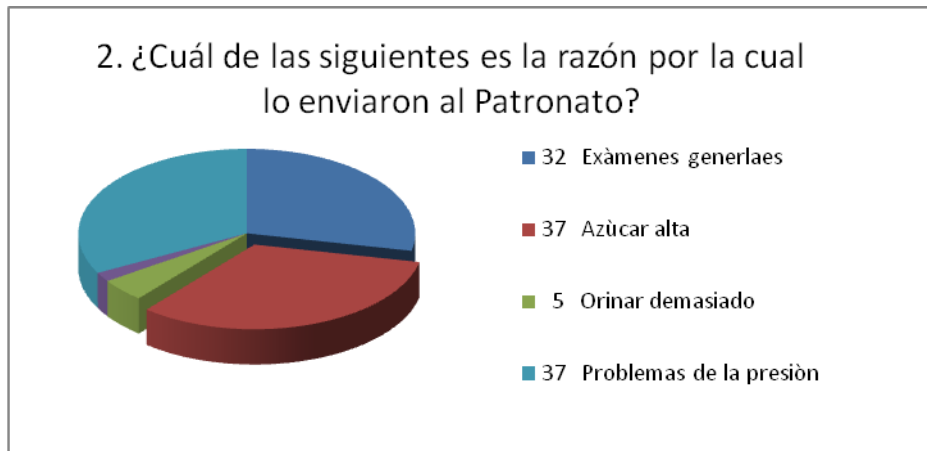
Respuesta	
Sí	52
No	23
Total	75
Fuente: elaboración propia	

Fuente: elaboración propia.

	hombres	mujeres	Total	Sí	No	Nulo	Total
Pregunta 1	35	40	75	52	23	0	75
Pregunta 3	33	42	75	72	1	2	75
Pregunta 4	28	47	75	30	41	4	75
Pregunta 5	60	15	75	68	3	4	75
Pregunta 6	52	23	75	58	11	6	75
Pregunta 8	58	17	75	7	51	7	75

Es fácil visualizar que, a través de las respuestas obtenidas que la mayoría de pacientes sí conoce por qué fue enviado al Patronato. Esto permite que no haya necesidad de explicar a los pacientes acerca de su estado de salud sino solamente de ofrecer los servicios que el Patronato ofrece.

Gráfica 2



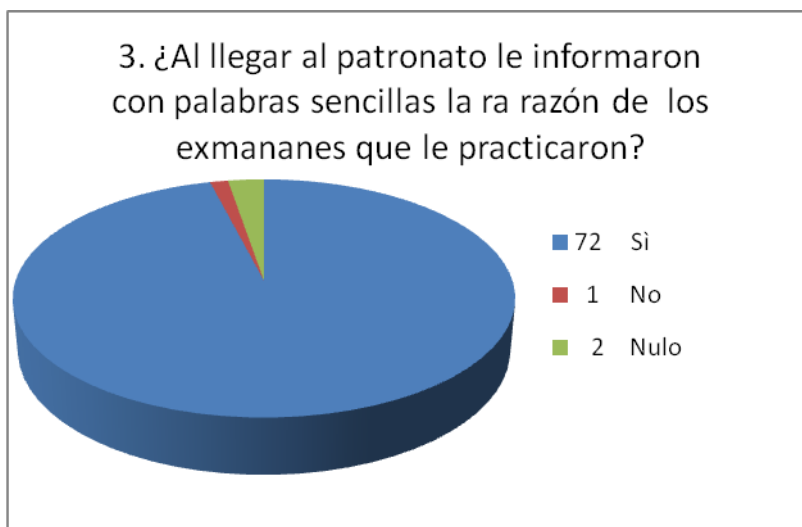
Respuesta 2	
Exámenes generales	32
Azúcar alta	37
Orinar demasiado	5
Problemas de la presión	37
Total	111
Fuente: elaboración personal	

	Examines generales	Azúcar alta	Orinar demasiado	Problemas de la presión	Total	hombres	mujeres	Total
Pregunta 2	32	37	5	37	111	29	46	75

Fuente: elaboración propia.

En estos resultados, y como parte del diagnóstico realizado el Patronato puede y debe enfocar su situación comunicativa a ofrecer servicios relacionados a este padecimiento. De igual manera debe enfocar el contenido de su a puntualizar los beneficios de un tratamiento dentro del patronato.

Gráfica 3



Sí	72
No	1
Nulo	2
Total	75
Fuente: elaboración personal	

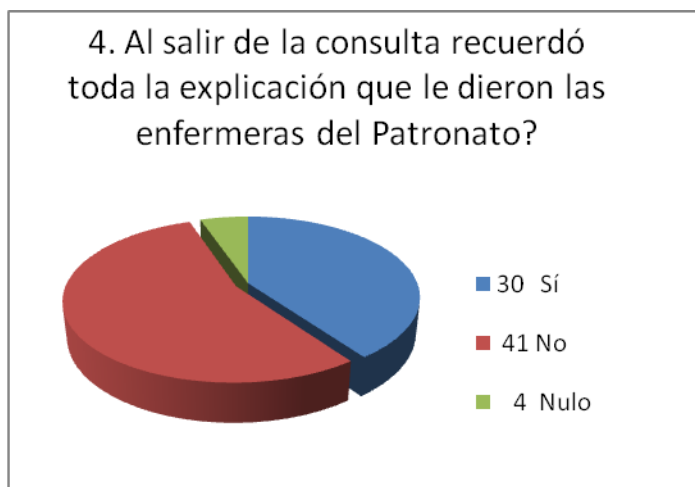
Fuente: elaboración propia.

	hombres	mujeres	Total	Sí	No	Nulo	Total
Pregunta 1	35	40	75	52	23	0	75
Pregunta 3	33	42	75	72	1	2	75
Pregunta 4	28	47	75	30	41	4	75
Pregunta 5	60	15	75	68	3	4	75
Pregunta 6	52	23	75	58	11	6	75
Pregunta 8	58	17	75	7	51	7	75

Fuente: elaboración propia.

En este sentido el boletín informativo, debe, únicamente, puntualizar con lo que los pacientes ya han comprendido acerca de los pasos que deben llevar en el Patronato y de igual manera identificarse con los servicios del mismo.

Gráfica 4.



Sí	30
No	41
Nulo	4
Total	75
Fuente: elaboración personal	

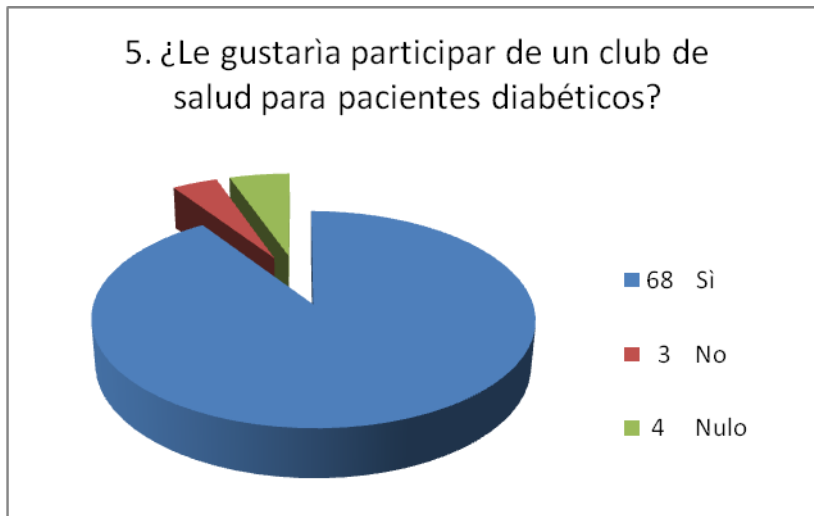
Fuente: elaboración propia.

	hombres	mujeres	Total	Sí	No	Nulo	Total
Pregunta 1	35	40	75	52	23	0	75
Pregunta 3	33	42	75	72	1	2	75
Pregunta 4	28	47	75	30	41	4	75
Pregunta 5	60	15	75	68	3	4	75
Pregunta 6	52	23	75	58	11	6	75
Pregunta 8	58	17	75	7	51	7	75

Fuente: elaboración propia.

Es aquí donde se refuerza la necesidad de recordarle al paciente de los pasos que el Patronato le presta. Igualmente un folleto le recordaría al paciente del seguimiento que tiene dentro de la entidad.

Gráfica 5



Sí	68
No	3
Nulo	4
Total	75
Fuente: elaboración personal	

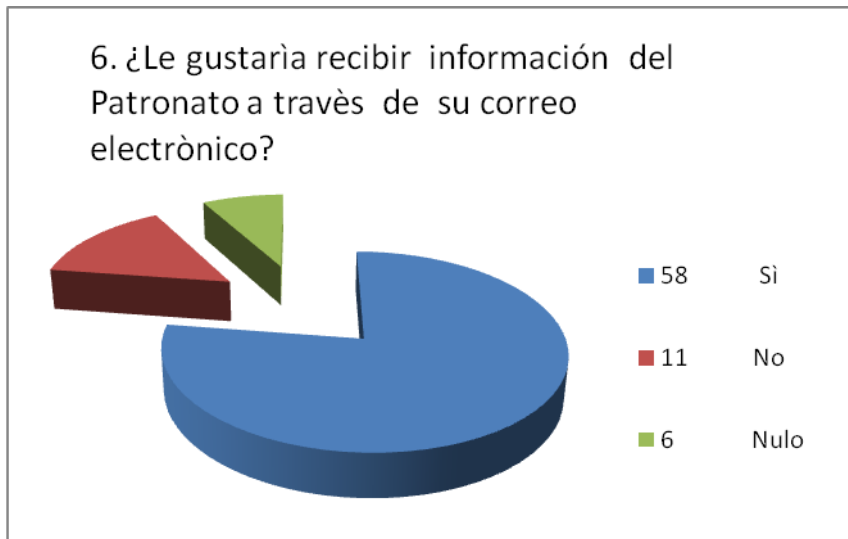
Fuente: elaboración propia.

	hombres	mujeres	Total	Sí	No	Nulo	Total
Pregunta 1	35	40	75	52	23	0	75
Pregunta 3	33	42	75	72	1	2	75
Pregunta 4	28	47	75	30	41	4	75
Pregunta 5	60	15	75	68	3	4	75
Pregunta 6	52	23	75	58	11	6	75
Pregunta 8	58	17	75	7	51	7	75

Fuente: elaboración propia.

En este sentido, esta respuesta apertura una gran oportunidad para que la comunicación entre el Patronato y los pacientes sea más cercana, de tal forma que se conozcan los servicios del Patronato.

Gráfica 6.



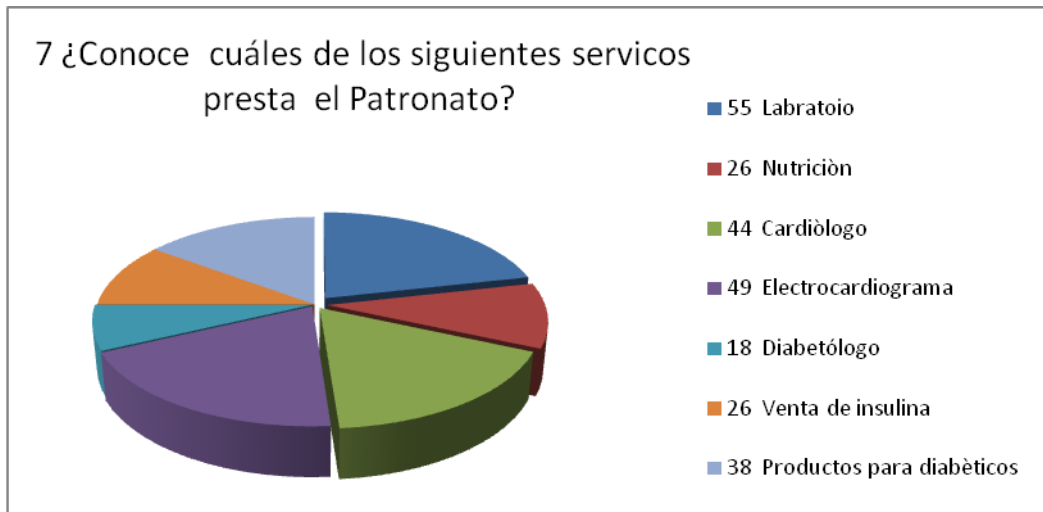
Fuente: elaboración propia.

Sí	58
No	11
Nulo	6
Total	75
Fuente:	elaboración personal

	hombres	mujeres	Total	Sí	No	Nulo	Total
Pregunta 1	35	40	75	52	23	0	75
Pregunta 3	33	42	75	72	1	2	75
Pregunta 4	28	47	75	30	41	4	75
Pregunta 5	60	15	75	68	3	4	75
Pregunta 6	52	23	75	58	11	6	75
Pregunta 8	58	17	75	7	51	7	75

Este medio facilita y la comunicación con los pacientes. Así mismo es de doble vía y sin costo para los pacientes de tal manera que lo hace útil, dinámico y efectivo para el Patronato.

Gráfica 7.



Laboratorio	55
Nutrición	26
Cardiólogo	44
Electrocardiograma	49
Diabetólogo	18
Venta de insulina	26
Productos para diabético	38
Total	256
Fuente: elaboración personal	

	Lab.	Nutri- ción	Cardió- logo	Electro- cardiograma	Diabe- Tólogo	Venta de insulina	Productos para diabéticos	total	Hom- bres	mujeres	Total
Preg. 7	55	26	44	49	18	26	38	256	27	48	75

Fuente: elaboración propia.

En este sentido se puede conectar el servicio de comunicación vía correo electrónico con la oportunidad de ofrecerle a los pacientes jornadas médicas que ellos puedan relacionar con ahorro y mejores servicios para los pacientes.

Gráfica 8



Sí	7
No	51
Nulo	7
Total	75
Fuente:	elaboración personal

	Hombres	mujeres	Total	Sí	No	Nulo	Total
Pregunta 1	35	40	75	52	23	0	75
Pregunta 3	33	42	75	72	1	2	75
Pregunta 4	28	47	75	30	41	4	75
Pregunta 5	60	15	75	68	3	4	75
Pregunta 6	52	23	75	58	11	6	75
Pregunta 8	58	17	75	7	51	7	75

Fuente: elaboración propia.

Aquí se hace latente la necesidad de una oficina exclusivamente dedicada a estos servicios. Con ello se expande la oportunidad del conocimiento externo del Patronato. Esta publicidad debe ser tanto interna como externa y en lugares estratégicos.

1.3.9 Interpretación general de la encuesta

Según Blazquéz, M. (2013) Las preguntas de una investigación deben "poseer características objetivas precisión, exactitud y pertinencia la alcanzar lo que se desea adquirir en la misma" Por ello, para este diagnóstico las preguntas fueron diseñadas para que se acerquen a la búsqueda de aspectos comunicacionales que posiblemente no estén siendo cubiertos por la entidad. Una de las respuestas más puntuales la encontramos en la pregunta número 6, en la cual la mayoría de pacientes se interesan en recibir información a través del correo electrónico.

1.3.10 Radiografía de la Institución

1.4 FODA

1.4.1 Fortalezas

- ✓ Información a través de internet
- ✓ Valla publicitaria ubicando al Patronato dentro de la unidad oftalmológica del hospital.
- ✓ Revista informativa.
- ✓ Volante con la dirección de las filiales del Patronato.
- ✓ Edecanes dedicadas a promover los productos nutricionales.
- ✓ Comunicación efectiva en el orden jerárquico del Patronato
- ✓ Equipo de televisión ubicado en la sala de espera.
- ✓ La existencia de filiales del Patronato.

1.4.2 Oportunidades

- ✓ Apertura para mejorar los canales de comunicación con los pacientes.
- ✓ Disposición para implementar herramientas de comunicación.
- ✓ Acceso a los pacientes a través del correo electrónico.
- ✓ Comunicarse con los pacientes a través de un club.
- ✓ El bajo costo de la consulta a los pacientes.

1.4.3 Debilidades

- ✓ Poca publicidad externa
- ✓ Bajo desarrollo de estrategias comunicacionales.
- ✓ Inexistencia de publicidad en el área de espera de los pacientes de la unidad oftalmológica del hospital.

1.4.4 Amenazas

- ✓ Otras entidades que prestan los mismos servicios utilizan publicidad agresiva en las calles.
- ✓ Desconocimiento de la ubicación del Patronato para prestar servicios no relacionados con la diabetes.
- ✓ El Patronato no posee un carnet estructurado con mayor información de los servicios.
- ✓ El desconocimiento que tienen los pacientes, que llegan del interior de la República acerca de las filiales cercanas a su domicilio.

CAPÍTULO II

2. PLAN DE COMUNICACIÓN

“Plan comunicacional sobre la importancia de la prevención de la diabetes para las y los usuarios de la Filial del Patronato del diabético de la zona 11”

2.1 ANTECEDENTES COMUNICACIONALES

Con el objetivo de llevar a cabo el plan comunicacional es importante mencionar que a través de la realización de la investigación diagnóstica se detectó que la filial de la zona 11 del Patronato del diabético debe fortalecer la comunicación con la población usuaria con el objetivo de fortalecer en la etapa de prevención de la enfermedad y la población interna que visita la filial de la referida zona esté informada acerca de los pasos a seguir cuando el paciente es referido de la unidad de oftalmología, para su evaluación pre operatoria, conozca los pasos a seguir:

Paso 1: Realizarse las pruebas de laboratorio que le requieren.

Paso 2: realizarse un electrocardiograma.

Paso 3: venir en ayunas, ayuno normal de 8 horas.

Paso 4: recoger los resultados del laboratorio a los 3 días y pasar a consulta con su médico.

Asimismo conocer más acerca de la diabetes y la hipertensión a través de la estrategia comunicacional que se ubicara en sitios o lugares claves del patronato fortaleciendo el proceso comunicacional con la entrega de bifolios y la realización de charlas educativas e informativas.

El Patronato del diabético está dentro de la Unidad de Oftalmología del Hospital atiende a la población en general con problemas específicos como lo son la diabetes y la hipertensión; con la atención a las y los usuarios se ha detectado que la en su mayoría desconoce que es la diabetes y las formas de prevención como lo son una estilo de vida saludable, determinados cuidados alimenticios que coadyuvan en la prevención de la misma.

Para ello se presenta a continuación el plan comunicacional que tiene como fin fortalecer la relación preventiva entre los usuarios y el interés de la institución de dar a conocer estrategias informativas que sensibilicen y promuevan una mejor calidad de vida para la población interna, es decir, los usuarios y usuarias que les visitan por primera vez, y capacitar a los externos a través de la socialización de métodos preventivos y saludables para el control de dicha enfermedad.

La institución carece de personal que pueda implementar las estrategias comunicacionales, por ello el proyecto incidirá de forma positiva con los objetivos planteados en la misión y visión de la institución con la elaboración de tabloneros informativos y bifolios que permitan contribuir a la educación e información a los usuarios de comunicación interna a quienes les visitan por vez primera, o pacientes regulares que forman parte de los programas de salud que atienden.

Para que el plan comunicacional tenga un enfoque integral la comunicación externa comprenderá acciones efectivas como las charlas socio educativas que se brindaran por personal especializado para la prevención de y contribuya a la difusión y externalización de las etapas preventivas de la diabetes; fortaleciendo las capacidades institucionales de prevención y divulgación que ubique en los usuarios la información proporcionada por el personal de enfermería, de esta manera posicionar en la mentalidad de la población beneficiada de forma efectiva.

El plan comunicacional incidirá en las medidas pertinentes de información y divulgación desde la filial de la zona 11 que tendrá un impacto positivo en el desarrollo de la calidad de vida facilitando y fortaleciendo la comunicación con la población usuaria de una forma asertiva y de doble vía, con una comprensión clara y objetiva sobre la situación y atención de los cuidados de los pacientes al salir de la institución, estarán informados sobre un estilo de vida saludable que le beneficiara de forma directa a un grupo social que visita la institución.

2.2 OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN

2.2.1 Objetivos Generales

- Informar y orientar a la población usuaria de la filial del Patronato del diabético de la zona 11, a través de una estrategia de comunicación y educación sobre la prevención y detección temprana de la diabetes con el fin incidir en la reducción de los índices estadísticos que afectan a las y los usuarios del patronato del diabético fortaleciendo la comunicación interna y externa de la filial zona 11.

2.2.2 Objetivos Específicos

A.1. Orientar al 90% de la población usuaria que visita el patronato a diario para el proceso pre-operatorio a través de las estrategias comunicacionales.

A2. Elaborar el material impreso para la estrategia comunicacional que fortalezca los mecanismos de información y comunicación con la población usuaria.

A3 Reforzar la información verbal con estrategias, visuales y a través de los tabloncillos informativos bifolios impresos y las charlas educativas e informativas que se brindaran dentro del patronato del diabético de la filial de la zona 11.

A4. Comunicación Interna: (vincular los objetivos específicos con las acciones de comunicación

- Implementar acciones informativas a través de tabloncillos a estrategias de educación popular que sean afines a la población atendida a nivel institucional.
- Elaborar tabloncillos informativos y bifolios informativos para informar sobre las medidas alimenticias de prevención y detección de la enfermedad.

A5. Comunicación Externa:

- Desarrollar charlas educativas e informativas a los pacientes diabéticos para coadyuvar en la socialización, replicación y prevención que beneficien a las y los usuarios de la filial del patronato del diabético que son enviados de la Unidad de oftalmología la zona 11.

- A6 Facilitar la información brindada por el patronato a las y los usuarios del patronato para que al salir del lugar, manejan las orientaciones brindadas por el personal en relación a la prevención de la diabetes y los pasos que deben de seguir para el proceso pre-operatorio, cuando este se requiera.

2.3 PÚBLICO OBJETIVO

El público objetivo son las y los guatemaltecos usuarios del Patronato del diabético específicamente la población usuaria de la filial de la zona 11 que serán abordados con la estrategia comunicacional que se implementara a nivel interno y externo de la referida institución social, para ello mencionaremos de manera desglosada a las y los beneficiarios del proyecto social de información y divulgación.

2.3.1 Grupo Objetivo Interno

Género: masculino, femenino y adultos mayores de ambos sexos
Edad: de 35 a 70 años en adelante.
Estado civil: solteros, casados, en unión de hecho, viudos y divorciados.
Zona geográfica, específicamente la filial de la zona 11 del Patronato del diabético.
Posición socioeconómica: en situación de pobreza y media baja.
Idiomas: español y diferentes idiomas mayas hablantes a nivel nacional.
Religión: católicos, evangélicos y población en general.

2.3.2 Grupo Objetivo Externo

Población usuaria del patronato del diabético que visita la filial de la zona 11 que se interese en el plan de prevención de la diabetes a través de un estilo de vida saludable, con el proceso de información y divulgación de acciones preventivas de la enfermedad mencionada que afecta la sociedad guatemalteca en general.

Género: masculino, femenino y adultos mayores de ambos sexos

Edad: de 35 a 70 años en adelante.

Estado civil: solteros, casados, en unión de hecho, viudos y divorciados.

Zona geográfica, específicamente la filial de la zona 11 del Patronato del pie diabético.

Posición socioeconómica: en situación de pobreza, pobreza extrema y media baja.

Idiomas: español y diferentes idiomas mayas hablantes a nivel nacional.

Religión: católicos, evangélicos y población en general.

2.4 MENSAJE

“SALVA TU VIDA CON UN BUEN DIAGNÓSTICO”

2.5 ESTRATEGIAS

Para el logro de los objetivos comunicacionales planteados, se han definido dos vías informativas como se estructuran en el plan de comunicación en lo interno y externo del patronato del diabético de la filial de la zona 11, a través de acciones efectivas comunicacionales que se desarrollaran para el logro de los objetivos planteados.

2.6 ACCIONES DE COMUNICACIÓN

Acciones 1

A qué estrategia responde la Campaña informativa acción	
Problema	El usuario no recibe de forma adecuada la información brindada por el patronato del diabético de la filial de la zona 11.
Producto	Tablones informativos, bifoliares y dos charlas informativas sobre la presión arterial (signos y síntomas) y la diabetes.
Objetivo comunicacional	Posicionar en el paciente el mensaje informativo.
Tipo de mensaje	Visual y escrito del plan comunicacional.
Público objetivo	Las y los usuarios del Patronato del diabético de la filial de la zona 11.
Medio de difusión	Tablones informativos, bifoliar y dos charlas informativas.

Fuente: Virginia Lara, mayo 2017

Elaborar dos tablones informativos

- Información que debe de tener:
- Logotipos del Patronato del diabético
- Mensaje del plan de comunicación
- Noticias relevantes
- Fechas importantes de actividades
- Recordatorios generales
- Invitación al club de salud

Detalles de los tabloneros informativos

Tablón número 1

Medidas: 80 cm de largo por 60 cm de ancho

Fabricado en caucho, con un marco de aluminio con una medida de 80 cm de ancho y 60 cm de largo.

Tablón número 2

Tendrá una parte de caucho y la otra para pizarra 56.5 cm de largo y 38.5 de ancho para anotaciones importantes e información de la filial de la zona 11.

Ubicación: uno se colocará en el pasillo de la clínica de lado izquierdo, y el otro a un costado de la recepción de la clínica, visible para la población usuaria.

Departamento responsable: Licenciado Alexis Maldonado

Charlas

Charla No. 1 sobre la diabetes

Actividad 1	Objetivos	Incentivos	
Charla informativa sobre la diabetes	Informar y orientar a las y los usuarios de la filial de la zona 11 del Patronato del diabético.	Refacción	Responsable Epesista de ciencias de la Comunicación
Hora	10:30 am		
Lugar	Patronato del diabético de la filial de la zona 11.		
Expositor	Diabetólogo doctor Boris López		
Tema	La diabetes		

Fuente: Virginia Lara

Charla No.2 sobre la hipertensión

Actividad 2	Objetivos	Incentivos	
Charla informativa sobre la hipertensión	Informar y orientar a las y los usuarios de la filial de la zona 11 del Patronato del diabético.	Refacción	Responsable Epesista de ciencias de la Comunicación
Hora	13:00 horas		
Lugar	Patronato del diabético de la filial de la zona 11.		
Expositor	Cardiólogo Doctor Jorge Vendrell		
Tema	La presión arterial Sus causas, signos y síntomas		

Fuente: Virginia Lara

Boceto del tablón informativo y el bifoliar

¿QUÉ NECESITA PARA QUE LE AUTORICEN SU EVALUACION PRE-OPERATORIA?

- 1 REALIZARSE SUS DEBIDOS LABORATORIOS.
- 2 REALIZARSE SU DEBIDO ELECTRO CARDIOGRAMA.
- 3 VENIR EN AYUNAS (AYUNO NORMAL DE 8 HRS.).
- 4 RECOGER LOS RESULTADOS DEL LABORATORIO A LOS 3 DÍAS Y PASAR A CONSULTA CON EL MÉDICO.

f /patronatodeldiabetico
Tel.: 5697-1373/2500-6000

clínicas del patronato del diabético filial zona 11
8va calle 5-64 zona 11 colonia el progreso.

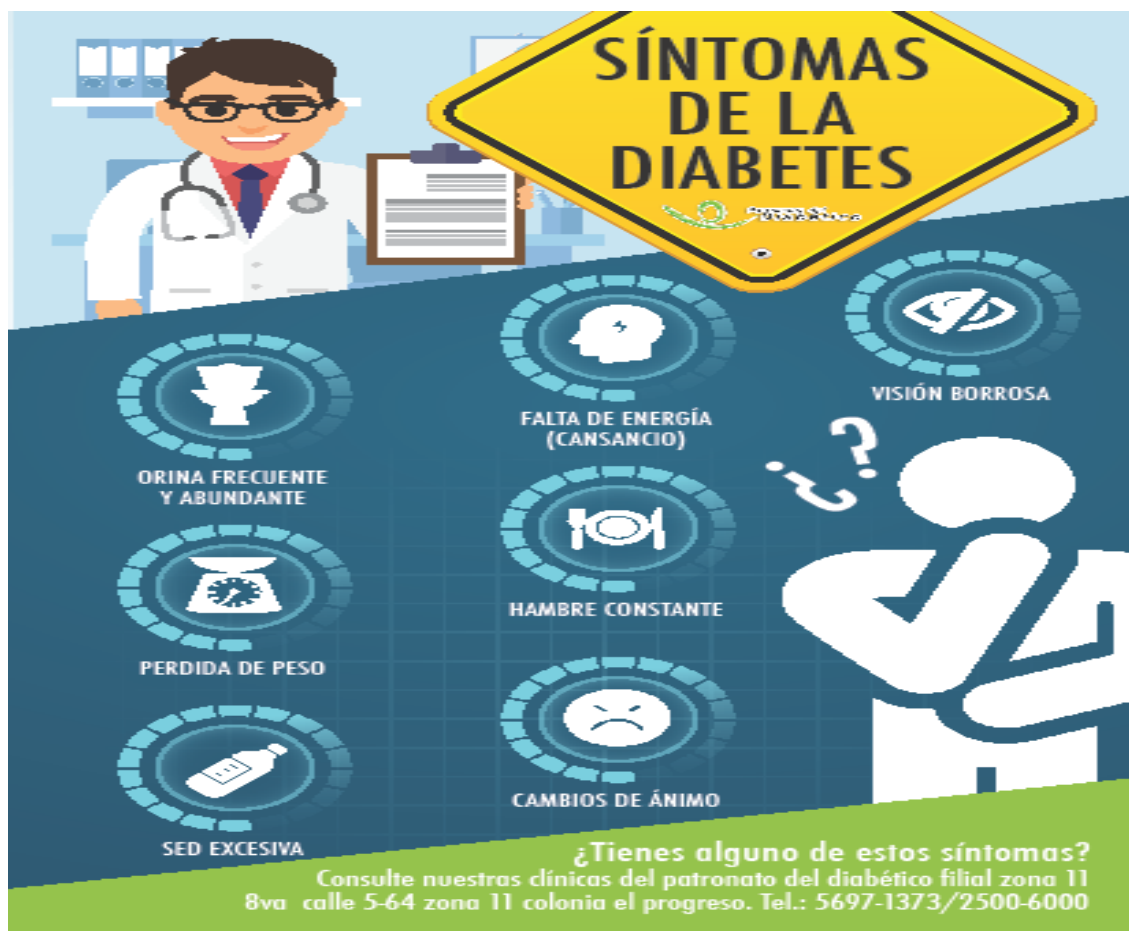
Fuente: Virginia Lara

Elaborar un bifoliar

Formato para el bifoliar

- Las medidas del bifoliar serán tamaño carta 5.5cms x 8.8 cms.
- Full color
- Papel bond
- Puede contener: texto e imágenes
- El tiraje será de 1000 mensuales
- Se imprimirán en un imprenta que garantice la calidad y el diseño contemplado
- Se distribuirá dentro del Patronato del diabético

Boceto del bifoliar y tablón informativo



Fuente: Virginia Lara

Información requerida

- Logotipo del Patronato del diabético
- Los pasos que el paciente debe de seguir para que le autoricen su evaluación pre-operatoria
- Informar cuales son los síntomas de la diabetes
- Invitación para participar en el club de salud.

CAPITULO III

3. INFORME DE EJECUCIÓN

3.1 PROYECTO DESARROLLADO

“Plan comunicacional sobre la importancia de la prevención de la diabetes para las y los usuarios de la Filial del Patronato del diabético de la zona 11”

3.1.1 Financiamiento

Para la ejecución y desarrollo del plan comunicacional, la epesista cubrió el 70% del costo de ejecución y el resto se obtuvo una donación del 25% asimismo a través de gestiones interinstitucionales se logró cubrir con el 100% del mismo.

Siendo el financiamiento de la siguiente manera:

Financiamiento	Monto	Total	
Epesista		Q.2952.00	70%
Donación	Q.1080.00	Q.1080.00	25%
Gestiones interinstitucionales	Q400.00		5%
Total del proyecto	Q.4432.00	Q. 4432.00	100%

Fuente: Virginia Lara mayo 2017

3.1.2 Presupuesto

A continuación se muestra según la ejecución el costo fue de la siguiente manera.

“Presupuesto del Plan comunicacional sobre la importancia de la prevención de la diabetes para las y los usuarios de la Filial del Patronato del diabético de la zona 11”				
Cantidad	Descripción	Precio unitario	Total	Fuente del financiamiento
2	Tablones informativos	Q.500.00	Q1,000.00	epesista
1000	bifoliares	Q.1.08	Q.1080.00	donación
2	Artes finales	Q.500.00	Q.1,000.00	
50	Refacciones	Q.12.00	Q.600.00	Gestiones interinstitucionales
2	Charlas informativas	Q.265.00	Q.530.00	
2 tablones instalados	Instalación de tablones	Q.50.00	Q.100.00	
1	Adhesivo vinil	Q.85.00	Q.85.00	
1	Adhesivo vinil	Q.25.00	Q.25.00	
50	Instructivos	Q.0.25	Q.12.50	
Total del proyecto			Q.4,302.50	

Fuente: Virginia Lara

3.1.3 Beneficiarios

Con la ejecución del plan comunicacional los beneficiarios son los siguientes:

Directos: médicos, enfermeras y la Filial del Patronato del diabético de la zona 11.

Indirectos: hombres, mujeres, jóvenes, adultos y adultos mayores que visitan la filial del Patronato del diabético de la zona 11

3.1.4 Recursos Humanos

En la siguiente tabla se hace mención del personal médico, enfermería y demás que coadyuvaron en la ejecución del plan comunicacional llevado a cabo.

Nombre	Puesto
Alexis Maldonado	Gerente financiero
Ruth López	administradora
Jorge Vendrel	Cardiólogo
Boris López	diabetologo
Jimmy Emanuel Ramírez	Diseñador grafico
Edgar Borrado	Mecánico industrial
Juan José Santizo	Mecánico industrial
Hisamar López	Perito contador

Fuente: Virginia Lara

3.1.5 Áreas geográficas de Acción

El plan comunicacional se desarrolló en las instalaciones de la Filial del Patronato del diabético de la zona 11, la cual se encuentra ubicada en el departamento de Guatemala.

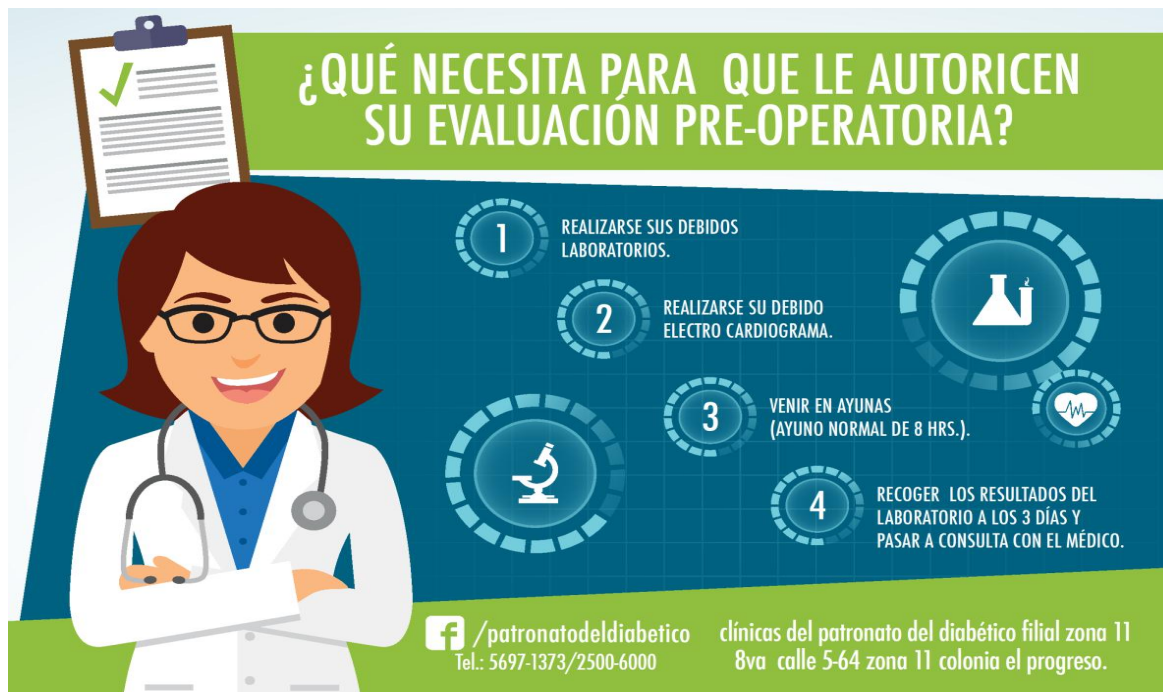
3.2 ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS

A qué estrategia responde la Campaña informativa acción	
Problema	El usuario no recibe de forma adecuada la información brindada por el patronato del diabético de la filial de la zona 11.
Producto	Tablones informativos, bifoliares y dos charlas informativas sobre la presión arterial (signos y síntomas) y la diabetes.
Objetivo comunicacional	Posicionar en el paciente el mensaje informativo.
Tipo de mensaje	Visual y escrito del plan comunicacional.
Público objetivo	Las y los usuarios del Patronato del diabético de la filial de la zona 11.
Medio de difusión	Tablones informativos, bifoliar y dos charlas informativas.

Fuente: Virginia Lara, mayo 2017

Boceto del tablón informativo y el bifoliar

Acción No.1



Fuente: Virginia Lara

A continuación se muestra el bifoliar que se manejó de forma interna y externa para dar a conocer a la población usuaria los pasos y requisitos previos a una evaluación pre-operatoria. El cual se entregó de forma física a las y los usuarios de la filial de la zona 11. Asimismo se colocó en un tablón informativo al ingreso de la institución.



Epesista Virginia Lara haciendo entrega del tablón informativo para la institución del Patronato del Diabético filial zona 11



Personal de la institución instalando el tablón informativo que hizo entrega la epesista Virginia Lara al Patronato del Diabético filial zona11.



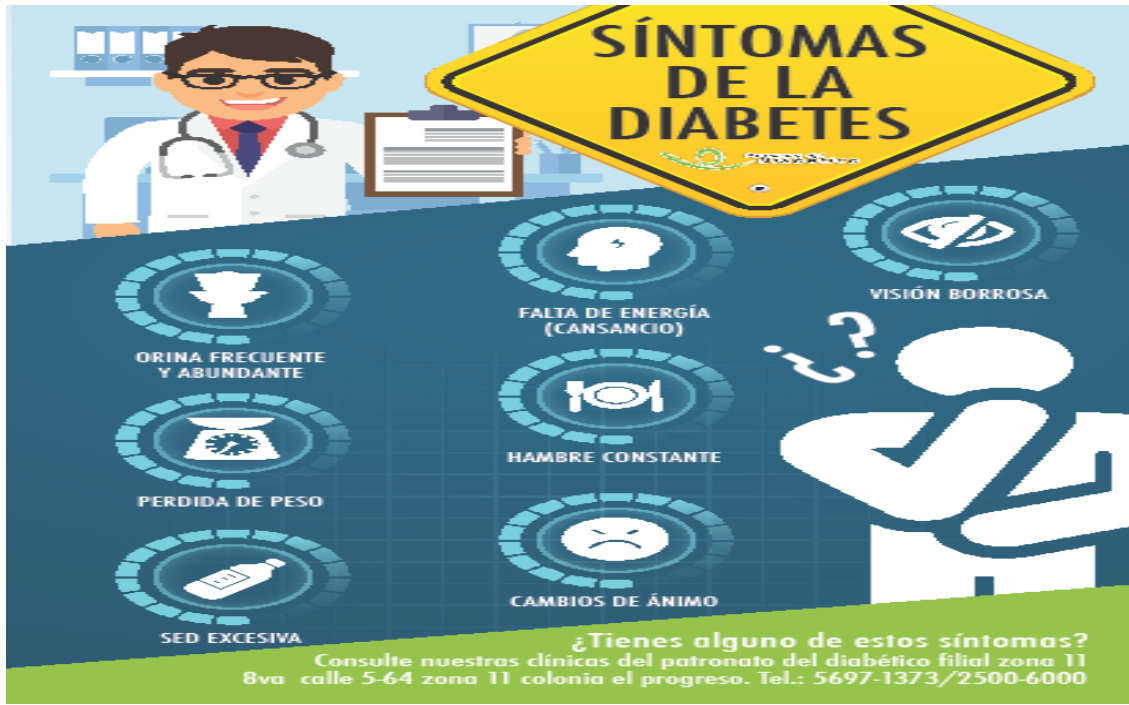
Epesista Virginia Lara haciendo entrega del tablón informativo a Ruth López administradora de la filial zona 11 del Patronato del diabético el cual se ubicó de forma estratégica dentro de la institución



Tablón informativo entregado por la epesista Virginia Lara para posicionar y fortalecer la información interna con los usuarios de la filial de la zona 11.

Boceto del bifoliar

Acción No.2



Fuente:VirginiaLara

El bifoliar se entregó a los pacientes que visitan la filial de la zona 11, jóvenes, adultos y adultos mayores que se atienden a diario dentro de la institución. Asimismo esta información se adhirió en los tabloncillos informativos que se ubicaron de manera estratégica dentro de la institución para que la información fluya de forma interna y externa con la población usuaria. Información que se transmite a la población usuaria:

- Noticias relevantes
- Fechas importantes de actividades
- Recordatorios generales
- Invitación al club de salud

Acción No.3

Charlas No. 1 sobre la diabetes

Actividad 1	Objetivos	Incentivos	
Charla informativa sobre la diabetes	Informar y orientar a las y los usuarios de la filial de la zona 11 del Patronato del diabético.	Refacción	Responsable Epesista de ciencias de la Comunicación
Hora	10:30 am		
Lugar	Patronato del diabético de la filial de la zona 11.		
Expositor	Diabetólogo doctor Boris López		
Tema	La diabetes		

Fuente: Virginia Lara



Charlas impartidas por el doctor Boris López especialista diabetologo de la institución con el objetivo de fortalecer la información a la población usuaria sobre la diabetes coordinada por la epesista Virginia Lara.

Acción No.4

Charla No.2 sobre la hipertensión

Actividad 2	Objetivos	Incentivos	
Charla informativa sobre la hipertensión	Informar y orientar a las y los usuarios de la filial de la zona 11 del Patronato del diabético.	Refacción	Responsable Epesista de ciencias de la Comunicación
Hora	13:00 horas		
Lugar	Patronato del diabético de la filial de la zona 11.		
Expositor	Cardiologo Doctor Jorge Vendrell		
Tema	La presión arterial Sus causas, signos y síntomas		

Fuente: Virginia Lara



Durante las charlas impartidas por el cardiólogo Jorge Vendrell especialistas de la institución para informar a la población usuaria sobre la hipertensión, coordinada por la epesista Virginia Lara.

3.3 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Mes	Abril	Abril	Abril	Abril	Mayo	Mayo	Mayo	Mayo
Actividades	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Formulación del plan comunicacional	X							
Redacción del plan de comunicación		X						
Diseño y diagramación del tablón informativo			X					
Elaboración del bifoliar informativo				X				
Elaboración de la estrategia de comunicacional informativa.					X			
Presupuesto y cotizaciones						X		
Entrega del plan de comunicación							X	
Aprobación del plan de comunicación.								X

Fuente: Virginia Lara, Mayo 2017

3.4 CONTROL Y SEGUIMIENTO

Control de actividades comunicacionales e informativas	Se realizo	No se realizo	Como se realizo
Control verificar que los tablonos se ubiquen en los lugares estratégicos designados, si los bifoliales se están entregando a tiempo.	Seguimiento: es entregar cada 3 meses el bifoliar a los pacientes que visitan el patronato.		Cambiar los adhesivos cada 6 meses Seguimiento de las Charlas cada mes debido a que la población usuaria visita cada mes el patronato por las citas planificadas

Fuente: Virginia Lara, Mayo 2017

CONCLUSIONES

Dentro de los objetivos planteados para la fase de ejecución del Ejercicio Profesional Supervisado se logró a través de las estrategias comunicacionales fortalecer la relación entre el personal médico y la población usuaria de la clínica filial de la zona 11.

Asimismo se fomentó la participación del personal médico y de enfermería en el proceso de sensibilización y orientación a la población por medio de la publicidad utilizada. Con el apoyo de especialistas que orientaron a los usuarios en temas de diabetes e hipertensión, esto permitió fortalecer la comunicación entre los beneficiados con las charlas y la población que visita dicha entidad, con la estrategia comunicacional utilizada por medio de tabloneros que se ubicaron en sitios estratégicos y la entrega de bifolios entregados de forma directa a las y los usuarios.

Las charlas impartidas por el personal médico de la institución fomentó el interés y la participación de los usuarios a través de un intercambio dialógico debido al desconocimiento de los primeros síntomas de la diabetes e hipertensión, para lo cual se brindó la atención adecuada en relación con la temáticas abordadas en beneficio de la población que visita la filial de la zona 11.

RECOMENDACIONES

Continuar con la estrategia comunicacional para la información y atención de la población usuaria en la temática de diabetes e hipertensión, asimismo abordar dicha temática de forma periódica para que las y los usuarios conozcan las causas y efectos que estas causan a su salud.

Orientar a la población usuaria sobre el seguimiento de los tratamientos recomendados a los pacientes que visitan la filial de la zona 11.

Coadyuvar y asesorar a la población usuaria sobre la utilización del glucómetro y el uso adecuado del aparato de la presión digital, continuación con la entrega de bifolios de información, tanto interna como externa para la continuidad del plan comunicacional y de esta manera posicionar la información a los usuarios y usuarias.

Proporcionar de forma continua la información necesaria a través del uso de los tableros informativos, para que el mismo cumpla con su objetivo de informar de forma continua a la población interna y externa que visita la filial de la zona 11.

Promover e impulsar las acciones desarrolladas dentro de la institución bajo la misma línea y concepto que contribuyan a fortalecer la relación entre el personal de la clínica y la población usuaria a nivel general.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Aparato digital de presión: Se compone de un sistema de brazalete inflable, un manómetro y un estetoscopio para auscultar de forma clara el intervalo de los sonidos de Korotkoff (sistólico y diastólico). La toma de la presión arterial es una de las técnicas que más se realiza a lo largo de la vida de una persona, e igualmente resulta ser una de las técnicas de atención primaria o especializada más habitualmente empleadas, aportando al personal médico un dato imprescindible para saber cómo una persona se encuentra en relación a su supervivencia (generalmente asociado a su función circulatoria), cumpliendo una misión fundamental en la medicina preventiva. También es el instrumento de elección para realizar la prueba de torniquete.

Boceto: refiere al esquema o el proyecto que sirve de bosquejo para cualquier obra. Se trata de una guía que permite volcar y exhibir sobre un papel una idea general antes de arribar al trabajo que arrojará un resultado final.

Boletín informativo: es una publicación distribuida de forma regular, centrada en un tema principal que es del interés de las personas. Muchos boletines son publicados por clubes, sociedades, asociaciones y negocios para proporcionar información de interés a sus miembros o empleados del mismo plantel.

Diagnóstico: se basa siempre en un estudio o recogida de datos que, relacionados entre sí, permiten llegar a una síntesis y a una interpretación. El trabajador social, en la atención directa, alterna el estudio, el diagnóstico y la intervención.

Estos tres niveles siguen siempre la misma secuencia, ya que el diagnóstico se basa en un cierto nivel de estudio y la intervención en el diagnóstico. Cada nivel supone un momento metodológico en el que la actuación del profesional tendrá unas características diferentes.

Diabetes: Enfermedad crónica e irreversible del metabolismo en la que se produce un exceso de glucosa o azúcar en la sangre y en la orina; es debida a una disminución de la secreción de la hormona insulina o a una deficiencia de su acción.

Estrategia: La estrategia de comunicación es la herramienta de planificación que sistematiza de manera global, integral y coherente los objetivos generales, las tácticas, los mensajes, las acciones, los indicadores, los instrumentos y los plazos que la organización va a poner en juego para trasladar su imagen y su mensaje al exterior en un periodo determinado. Este periodo va a ser amplio -cuatro años por ejemplo-, y será operativizado por planes anuales que gradúen la consecución de los objetivos generales mediante objetivos específicos a más corto plazo, y establezca un calendario de actividades a desarrollar. Abarca un abanico muy amplio de aspectos y tareas que van desde la imagen corporativa hasta la gestión de medios, pasando por las relaciones públicas o la corrección de textos. En este apartado nos vamos a centrar en la gestión de medios.

Glucémico: El índice glucémico (glycemic index o GI) mide en qué medida los alimentos que contienen carbohidratos elevan la glucosa en la sangre. Los alimentos se clasifican en base a cómo se comparan a alimentos de referencia, ya sea glucosa o pan blanco.

Glucómetro: es un instrumento de medida que se utiliza para obtener la concentración de glucosa en sangre (glucemia), de forma instantánea, en el domicilio del enfermo diabético, sin necesidad de tener que ir a un centro especializado.

Glucosa: Azúcar que se encuentra en la miel, la fruta y la sangre de los animales.

"el exceso de glucosa en la sangre afecta el cerebro; la insulina actúa facilitando el paso de la glucosa hacia el interior de las células, y por tanto disminuyendo la concentración de glucosa en sangre".

Nutrición: consiste en el aprovechamiento de las sustancias procedentes del exterior (nutrientes) y, a partir de ellas, renovar y conservar las estructuras del organismo y obtener la energía necesaria para desarrollar la actividad vital, manteniendo el equilibrio hemostático del organismo a nivel molecular y microscopista.

La nutrición es el proceso biológico en el que los organismos asimilan los alimentos y los líquidos necesarios para el funcionamiento, el crecimiento y el mantenimiento de sus funciones vitales. La nutrición también es el estudio de la relación que existe entre los alimentos, la salud y especialmente en la determinación de una dieta.

Tablón informativo: Un tablón de anuncios o una cartelera es un lugar donde se pueden dejar mensajes públicos, por ejemplo, un aviso para comprar o vender, anunciar eventos, o proveer información. Usualmente están hechos de un material como el corcho para facilitar el agregado y la remoción de mensajes.

BIBLIOGRAFÍA

Cortes, M. (2004) Generalidades sobre Metodología de la Investigación

Monje, C. (2011) Guía didáctica, Metodología de la investigación Cualitativa y Cuantitativa.

Benguria, S. (2010) Métodos de Investigación en educación especial

Bunge, R (2004) La observación Díaz- Bravo L. (2013) La entrevista recurso Flexible y dinámico

Sampieri,R., Fernández, C., Baptista,P. (2003). “Metodología de la investigación” (3ª edición) Mc Graw Hill. México.

Blazquez, M. (2013) Técnicas avanzadas de recuperación de información: procesos, técnicas y métodos

Departamento de Sociología II. Universidad de Alicante. (2008) Técnicas de Investigación Social para el Trabajo social

EGRAFÍA

Diabética, revista edición 30, 2014 a la 40, /2017 WWW.Diabetes.com.gt

1. Proyecto de Innovación Docente Extraído del a pág.

http://www.ugr.es/~rescate/practicum/el_m_todo_de_observaci_n.htm

2. Benguria Puebla, Sara; Martín Alarcón Belén Extraído de
https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/Observacion.pdf

3. Departamento de Sociología II. Universidad de Alicante. Técnicas de Investigación Social para el Trabajo social Extraído de:

<https://emisorasunidas.com/noticias/nacionales/cuantas-personas-tienen-diabetes-guatemala/>

4. Concepto de Método Inductivo Extraído de <http://concepto.de/metodo-inductivo/>

6. Real Academia Española, Asociación de académicas de la Lengua Española,; Edición del Tricentenario. Extraído de

<http://dle.rae.es/?id=ZlkyMDs>

7. Recopilación de Datos en la Investigación Documental Extraído de

https://www.google.com.gt/?gfe_rd=cr&ei=1VLRWPWwPNKC2ALduJTYDw&gws_rd=ssl#q=recopilaci%C3%B2n+documental+&

8. Definición. Extraído de <https://definicion.mx/entrevista/>

9. El conocimiento científico. El cuestionario en la Investigación Cuantitativa Extraído de: <https://sites.google.com/site/conocimientocspina/estructura-de-la-investigacion-cientifica/el-cuestionario-en-la-investigacion-cualitativa>

10 Definición de .Definición de datos Extraído de:

<http://definicion.de/datos/>

11. Definición ABC Extraído de: <http://www.definicionabc.com/general/cronograma.php>

ANEXOS

8. 1 Objetivos de la entrevista

Determinar los aspectos referentes a la creación y servicios que presta el Patronato.

Específico:

Establecer situaciones comunicacionales puntuales que pudieran mejorarse dentro de la entidad.

8.2 Transcripción completa de la entrevista

Matriz de vaciado de la entrevista

Entrevistado P. 1 P.2

Entrevistado: Licenciado Alexis Maldonado

Cargo: Gerente financiero Diagnóstico de la necesidad de una entidad que cubra los servicios médicos propios de los pacientes con diabetes.

El Patronato puede cubrir esta necesidad Cubrir un 30% de los pacientes diagnosticados con diabetes en la unidad Oftalmológica del Hospital Roosevelt

P.3 P.4

Dar a conocer los servicios del Patronato.

Demostrar las ventajas del Patronato frente a otras entidades que prestan el mismo servicio. Informar los síntomas y cuidados de la diabetes

Informar de los servicios del Patronato

P.5

Se ofrece productos saludables para los pacientes.

1. ¿Cuál es la razón de la creación del Patronato Filial zona 11?

Respuesta. Porque se diagnosticó que el 96% de la población que visitaba la unidad oftalmológica padece de diabetes y no sabían que la padecían y por esa situación surgió la idea de una alianza estratégica en pro de la salud de los pacientes.

Esta respuesta nos aproxima a la posibilidad de acercarnos de forma comunicacional al mismo grupo que es afectado por dicho padecimiento. De igual manera se puede observar que el universo a quien se le debe dar a conocer los servicios del Patronato es grande.

2. ¿Qué expectativas de crecimiento tiene la entidad es 5 y 7 años?

Respuesta. Bajo la premisa que en su mayoría los pacientes son diagnosticados diabéticos en la unidad oftalmológica que en un plazo de 5 años podamos alcanzar atender al 30% de la población que ellos atienden y a 7 años un 20 % más, es decir que en un lapso de 7 años atendamos al 50% de los pacientes que visiten la unidad. Aquí se refuerza la necesidad de una unidad exclusiva de comunicación para acercar a la entidad con el grupo objetivo al que se dirige.

3. ¿Qué situaciones considera que podrían mejorar adecuadamente en el servicio a los pacientes?

Respuesta. Que los pacientes que visitan la unidad sepan que estamos a allí, a qué nos dedicamos, quienes somos, cual es el objetivo de que estemos allí; y esto se lograría difundiendo información a través de publicidad interna. Dar más cobertura de algunas otras especialidades esto tendría que identificarse a través de las necesidades de los pacientes.

En la presenta respuesta se refleja la necesidad que el Patronato tiene de darse a conocer con publicidad, no solo con de los servicios sino para que puedan conocer las ventajas que el Patronato tiene sobre otras entidades del mismo servicio.

4. ¿Cuál es el objetivo de la revista creada y distribuida gratuitamente por el Patronato?

Respuesta. El objetivo de la revista es la prevención. Sabemos que mientras más informadas las personas estén lograremos bajar los índices de las dolencias de esta enfermedad, diabetes. Así lograr que los pacientes tengan una mejor calidad de vida.

En este sentido la Revista informa de los servicios pero podría ampliar su información si esta se publicada mensualmente. Con ello se crearía mayor interés en los usuarios y visitantes del patronato. Ello fortalece la propuesta comunicacional en cuanto al tercer objetivo que propone la factibilidad de los medios a utilizarse.

5. ¿Cuál es el sentido de ofrecerle a los pacientes productos nutricionales y de cuidado personal?

Respuesta. En sus inicios complementamos nuestra farmacia con estos productos debido a que los pacientes llegan al Patronato en ayunas y qué mejor si le ofrecíamos algo sano en su dieta, y fue así como se ingresaron estos productos.

Nuevamente se refuerza la idea que el paciente necesita estar informado y de igual manera el Patronato debe comunicar de sus servicios a los pacientes.

ENCUESTA

1. ¿Conoce a razón por la que lo enviaron al Patronato?

Sí _____ No _____

2. ¿Cuál de las siguientes es la razón por la que lo enviaron al Patronato?

Exámenes generales _____ Orina demasiado _____

Azúcar alta _____ Problemas de la presión _____

3. ¿Al llegar al patronato le informaron con palabras adecuadas la razón por la cual es importante que se realice los exámenes que se le practican?

Sí _____ No _____

4. ¿Al salir de la consulta recordó toda la explicación que le dieron las enfermeras?

Sí _____ No _____

5. ¿Le gustaría participar de un club para pacientes diabéticos?

Sí _____ No _____

6. ¿Le gustaría recibir información del Patronato a través de su correo electrónico?

Sí _____ No _____

7. ¿Conoce cuáles de los siguientes servicios presta el Patronato?

Laboratorio _____

Nutrición _____

Cardiólogo _____

Electrocardiograma _____

Diabetólogo _____

Venta de

insulina _____ Productos para diabético _____

8. ¿Ha visto publicidad del Patronato a través de vallas publicitarias?

Sí _____ No _____



Cotización C01369

Para: Lidia Virginia Lara
Empresa: PATRONATO DEL DIABETICO
Asunto: Cotización Varios

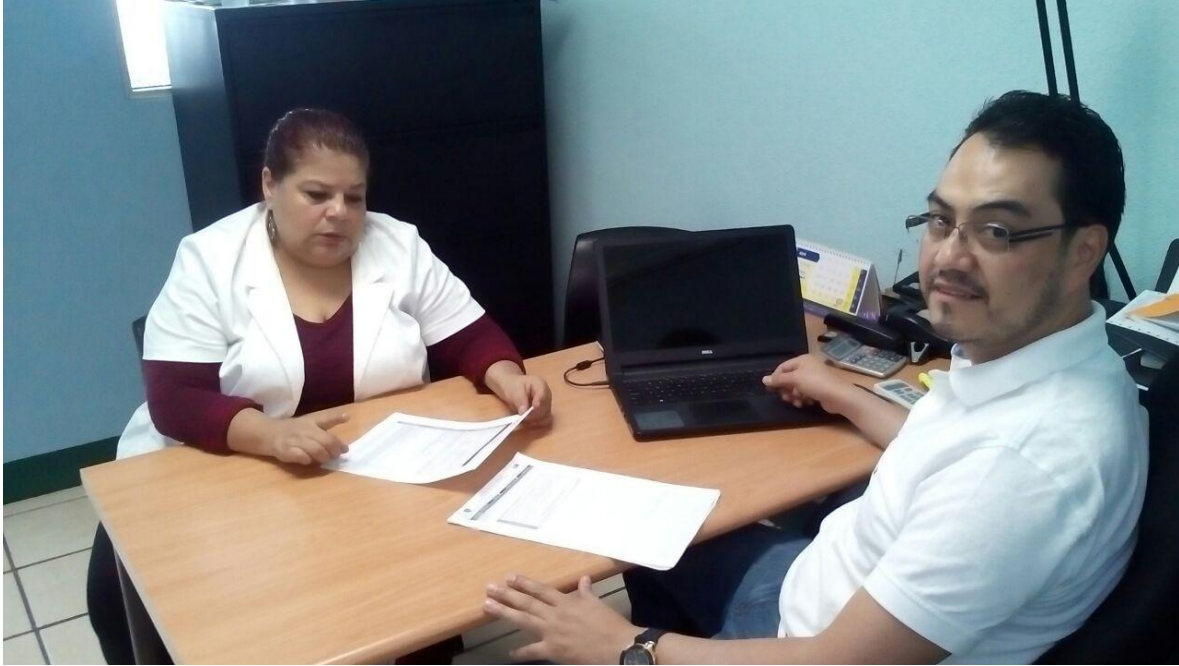
Ubicación: Guatemala
Tipo de Pago: Efectivo, Depósito monetario, Cheque
Fecha de Cotización: 09 de mayo de 2,017

	Producto	Total
500	Volantes <ul style="list-style-type: none">Impresión Full ColorTiro y RetiroPapel bond o couche 80Medida de 5.5x8.5"Ciente proporciona arteEntrega en 3 a 5 días hábiles.	Q. 980.00
1,000	Volantes <ul style="list-style-type: none">Impresión Full ColorTiro y RetiroPapel bond o couche 80Medida de 5.5x8.5"Ciente proporciona arteEntrega en 3 a 5 días hábiles.	Q. 1,080.00
1	Adhesivo Vinilico <ul style="list-style-type: none">Impresión Full colorVinil AutoadhesivoMedida de 0.38x0.57 mtsCiente proporciona arteEntrega 24 horas.	Q. 25.00
2	Adhesivo Vinilico <ul style="list-style-type: none">Impresión Full colorVinil AutoadhesivoMedida de 0.91x0.61 mtsCiente proporciona arteEntrega 24 horas.	Q. 85.00
TOTAL		Q. 830.00

Precios incluyen impuestos

ATTE.

Carlos D. Gómez
Cel. 4531-4521
Tel. 2431-2943
www.creativebros.com



Epesista Virginia Lara socializando la propuesta del proyecto del Ejercicio Profesional Supervisado con el gerente financiero licenciado Alexis Maldonado.



Epesista Virginia Lara presentando plan de trabajo sobre la estrategia comunicacional que se plantea llevar dentro de las instalaciones del Patronato del Diabético filial zona11.



Epesista Virginia Lara presentando los tabloneros informativos que se ubicaran dentro de la filial zona 11 del Patronato del Diabético con el fin de fortalecer la estrategia comunicacional con la población usuaria.

Charlas brindadas por los especialistas




Epesista Virginia Lara coordina charlas con especialista de la institución sobre la diabetes.



Epesista Virginia Lara coordina charlas sobre la hipertensión para fortalecer la comunicación con la población usuaria que visita la filial zona 11 del Patronato del Diabético


Ficha de registro de horas.

Horas de la práctica del Ejercicio Profesional Supervisado (EPS) realizado por la epesista Virginia Lara en la filial zona 11 del Patronato del Diabético.



EPS
LICENCIATURA



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura 2017




Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada

Nombre del Alumno (a): Lidia Virginia Lara
 No. Carné y DPI: 9410301 DPI 2546830610101
 Jefe o Encargado (a): RUTH LOPEZ ADMINISTRADORA FILIAL
 Institución o Empresa: PATRONA DEL DIABETICO
 Supervisor de EPSL: Lic. Fernando Flores.

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS						Total horas en la Semana
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.	
1	Del: 01 / Al: 02	Junio	7	7	0	0	0	x	14
2	Del: 05 / Al: 09	Junio	7	7	7	7	7	X	35
3	Del: 12 / Al:16	Junio	7	7	7	7	7	X	35
4	Del: 19 / Al:23	Junio	7	7	7	7	7	X	35
5	Del: 26 / Al:30	Junio	7	7	7	7	7	X	35
6	Del: 03 / Al:07	Julio	7	7	7	7	7	x	35
7	Del: 10 / Al:14	Julio	7	7	7	7	7	x	35
8	Del: 17 / Al:21	julio	7	7	7	7	7	x	35
9	Del: 24 / Al:28	julio	7	7	7	7	7	x	35
10	Del: 02 / Al:02	agosto	6					x	6
TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS									300hrs.


 (f) Ruth Oliver Lopez Mejia



 (f) Lic. Fernando Flores – Supervisor EPSL
