

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



**“PLAN COMUNICACIONAL EXTERNO
PARA LA ASOCIACIÓN MISIONEROS DE CARIDAD EN SALUD INTEGRAL”**

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

MONICA MARCELL PÉREZ GÁMEZ

CARNÉ 200023825

Previo a optar el título de:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Guatemala, octubre de 2019

Consejo Directivo

Director:

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García

Representantes Estudiantiles:

Gabriela Eugenia Menegazzo

Heber Libni Emanuel Escobar Juárez

Representantes de Egresados:

M.A. Jhonny Michael González Batres

Secretaria:

M.Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos

Coordinador de EPS Licenciatura:

M.A. Luis Arturo Pedroza Gaytán

Supervisores de EPS Licenciatura:

M.A. Evelyn Lisseth Hernández Mazariegos

Lic. Josué Othoniel Andrade de la Cruz

Licda. Krista María Ramírez Nájera



*Asociación Misioneros de Caridad en Salud Integral/Clinica
Daniel Comboni
32 avenida 1-85 Villa Victoria Zona 6 Mixco, Guatemala
Tel: 2437-4287/2431-7930*

Guatemala, 20 de Septiembre de 2019

M.A. Luis Pedroza

Coordinador

Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado Maestro Pedroza:

Por medio de la presente, hacemos constar que el(a) estudiante(a) Epesista **"MONICA MARCELL PÉREZ GÁMEZ"** con número de carné: **"200023825"** 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 **"COMUNICACIÓN"** cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del 14 de mayo al 17 de julio del año en curso; tiempo durante el cual ejecutó el proyecto comunicacional: **"PLAN COMUNICACIONAL EXTERNO PARA LA ASOCIACIÓN MISIONEROS DE CARIDAD EN SALUD INTEGRAL"** entregando el material respectivo y debidamente recibido por: **"ASOCIACIÓN MISIONEROS DE CARIDAD EN SALUD INTEGRAL"**.

En tal virtud manifestamos entera satisfacción respecto al trabajo del (la) 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,

Luisa Urizar Villegas
Asistente Dirección



Insertar carta escaneada Finiquito EPS

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

DEDICATORIA

- A DIOS: Por bendecir mi vida, por guiarme a lo largo de mi existencia, ser mi apoyo y fortaleza en los momentos de dificultad y debilidad. Por permitirme culminar este momento tan importante en mi formación profesional.
- MARIO: Mi esposo, mi amigo y compañero de vida. Te dedico este triunfo y agradezco tu apoyo, paciencia y motivación para seguir adelante, gracias mi cielo, esta meta alcanzada es de los dos. El cómo alcanzamos esta meta es una historia más para nuestro libro de vida juntos.
- A MIS HIJITOS Sebas y Juanito, mis amores, les dedico esta meta alcanzada como un ejemplo de perseverancia.
- A MIS PADRES Mauricio y Juanita, gracias madre por todo su apoyo, por sus buenas enseñanzas, por haberme inculcado buenos hábitos y valores que ahora me permiten alcanzar esta meta.
- A MI FAMILIA Con todo mi amor y cariño, comparto este éxito con ustedes. En especial con mis hermanos: Moris, Arnoldo, Jessy, Karina y Wendy.

AGRADECIMIENTOS

A la UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA, donde me he forjado profesionalmente.

A la ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, por permitirme formarme en esta profesión que tanto me apasiona, como Publicista Profesional y ahora como Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

Al M.A. Luis Pedroza, gracias por su dirección y apoyo. Sus grandes ideales ahora me permiten alcanzar esta meta.

A los supervisores de EPS M.A. Evelyn Hernández, Licda. Krista Ramírez y en especial a mi Asesor Lic. Josué Andreade, gracias por su apoyo, su tiempo y esfuerzo con este proyecto.

A todos los docentes que compartieron sus conocimientos con mi persona, en especial:

Lic. Franklyn Oroxón, Lic. Hugo Nery Bach, Lic. Pablo Dávila Montenegro y Lic. Byron Chinchilla.

A la Institución que me abrió sus puertas AMICASI, en especial a Hna. Sarah Mulligan, Sra. Isabel de Toruño, Licda. Luisa Uriza y con cariño especial a Licda. Victoria Orrego. Gracias por su apoyo y confianza para la realización de este proyecto. Mi admiración siempre

para ustedes por ser personas luchadoras y altruistas comprometidas siempre con los más necesitados.

ÍNDICE

RESUMEN	I
INTRODUCCIÓN	II
JUSTIFICACIÓN	IV
CAPÍTULO I	1
1. DIAGNÓSTICO	1
1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO.....	1
1.2. LA INSTITUCION: ASOCIACIÓN MISIONEROS DE CARIDAD EN SALUD INTEGRAL	2
1.3. METODOLOGÍA.....	11
1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS	14
1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN.....	20
CAPÍTULO II	22
2. PLAN DE COMUNICACIÓN	22
2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES.....	22
2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN	23
2.3. PÚBLICO OBJETIVO.....	24
2.4. MENSAJE	24
2.5. ESTRATEGIAS	25
2.6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN	28
CAPÍTULO III	32

3. INFORME DE EJECUCIÓN	32
3.1. PROYECTO DESARROLLADO.....	32
3.2. ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS:.....	37
3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	47
3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO:.....	48
CONCLUSIONES.....	49
RECOMENDACIONES.....	50
GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	51
BIBLIOGRAFÍA.....	58
E-GRAFÍA.....	61
ANEXOS.....	62

RESUMEN

El presente Plan Comunicacional se realizó en una Asociación enfocada a brindar servicios de salud integral en el municipio de Mixco, su cultura puede definirse como conservadora, sin embargo abierta a sugerencias de cambio. La ejecución de proyectos y el desarrollo de las labores diarias se llevan a cabo apegado a acciones previamente planificadas y constantemente en mejoría por medio de capacitaciones a sus colaboradores.

Siendo la primera vez que la Asociación abre las puertas en el ámbito comunicacional, es considerable la variedad de acciones que, en esta oportunidad, pudieron ser observadas. Derivado de lo anterior, la comunicación externa se ve en necesidad de ser reforzada. Para coadyuvar el mejoramiento de la comunicación entre la Asociación y su grupo objetivo.

Derivado de lo anterior, en el Capítulo I se aborda el diagnóstico situacional de la Asociación AMICASI, que permitió conocer la realidad de la Asociación. En el Capítulo II se aborda el Plan Comunicacional y los objetivos que se pretenden lograr con este Plan tomando en cuenta las necesidades reales de comunicación externa de la institución reflejadas en el Diagnóstico. Seguidamente el Capítulo III consta la ejecución de las estrategias acorde a los objetivos planteados y los resultados obtenidos.

INTRODUCCIÓN

Según la OMS, la cobertura poblacional que brindan las instituciones en salud a nivel nacional es la siguiente: ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, 25%; IGSS, 17%; Sanidad Militar, 2,5% organizaciones gubernamentales, 4% y sector privado 10%. Menos de 60% de la población tiene algún tipo de cobertura de servicios de salud. Esta cobertura no ha mostrado aumentos sustanciales desde 1990, cuando era de 54%. Estos datos evidencian que el país no cuenta con los suficientes sistemas de salud preventiva para la población en estado de vulnerabilidad.

Es en este marco donde nace, en 1990, por el deseo de un grupo de feligreses de la Parroquia Nuestra Señora del Milagro por beneficiar a una buena parte de la población del sector de Mixco, San Pedro y San Juan Sacatepéquez. Lo que hoy en día es La Asociación Misioneros de Caridad en Salud Integral quienes a la fecha brindan los servicios en salud, nutrición, estimulación temprana, educación, entre otros. Todas las actividades planificadas de la Institución tienen como objetivo principal atender a las personas de forma personal, individual, respetando sus propias creencias, sus necesidades particulares, promoviendo la dignidad humana. De esta forma se cumple el fin por el cual nació la Institución, que es el desarrollo integral de las personas que habitan dentro de estas comunidades.

El presente Plan Comunicacional lleva como objetivo mejorar la eficacia de la comunicación externa de la Asociación, a través de la toma de decisiones, resolución de problemas y establecimiento de objetivos, para que la comunicación externa se traduzca en resultados positivos.

De esta manera se pretende presentar una interpretación del estado actual de la Asociación y dar cuenta de una mejora de los procesos de comunicación externa que se pueden abordar por medio de argumentos y justificaciones, así como sugerir los contextos iniciales para el entendimiento de un cambio gradual hacia la modernidad y mejora continua de la Asociación.

Siendo el objetivo principal de este Plan Comunicacional el ordenar de manera eficaz todos los esfuerzos en cuanto a mejorar la comunicación externa se refiera, como resultado previo de un análisis o diagnóstico de la Asociación, es este Plan de comunicación una especie de mapa para todos los departamentos de la Asociación, el cual lleva establecidos los objetivos claves a alcanzar, facilitando el orden de las actividades comunicativas y que todas ellas se realicen de forma coherente y enfocada en estos mismos objetivos.

JUSTIFICACIÓN

La creciente corriente que en la actualidad despierta el interés hacia un tema por medio de la comunicación externa, es una de las principales fuentes inspiradoras de este diagnóstico. El tema de la comunicación es muy relevante para toda asociación por lo que se toma como título un tópico relacionado con el exterior de una asociación. El presente Plan Comunicacional pretende investigar y ejecutar las mejores y eficaces herramientas y procesos, entre otros para mejorar la comunicación externa de la Asociación.

Con esta investigación se pretende desarrollar una estrategia efectiva que ayude a la Asociación a mejorar sus procesos comunicativos utilizando la tecnología y recursos existentes dentro de la misma Asociación. Brindando así un escenario ideal de promoción para la Asociación.

Considerando importante y necesaria la implementación de una estrategia comunicacional dentro de una Asociación, se investiga este tema en función de que sirva no sólo dando a conocer los servicios de la Asociación, sino fomentando una forma de solución para las comunicaciones de otras Asociaciones de diversas índoles para que se cumplan sus objetivos a corto, mediano y largo plazo.

Es por eso que se considera de gran valor e importancia el incentivar este tipo de Asociaciones que ayude a cimentar el trabajo que realizan y que es de gran beneficio para la sociedad Guatemalteca.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO

1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

1.1.1. Objetivo General

- Realizar un diagnóstico de comunicación en el que se identifiquen los distintos procesos de comunicación organizacional interno de la Asociación Misioneros de Caridad en Salud Integral.

1.1.2. Objetivos Específicos

- Analizar los diferentes tipos de comunicación, (información, especificaciones, medios) que se dan dentro de la Asociación.
- Determinar un producto estratégico de comunicación que resuma el trabajo de la Asociación.

1.2. LA INSTITUCION: ASOCIACIÓN MISIONEROS DE CARIDAD EN SALUD INTEGRAL

1.2.1. Ubicación Geográfica:

La Asociación Misioneros de la Caridad en Salud Integral se ubica en la Carretera a San Juan Sacatepéquez, Colonia Villa Victoria 32 avenida zona 6 de Mixco, Guatemala. Código Postal 01057. Teléfonos 2437-4287 y 24317930, correo electrónico clinicadanielcomboni@yahoo.es.

1.2.2. Integración y Alianza Estratégica

En la actualidad la Asociación cuenta con una página en la Web como clinicadanielcomboni.org. Las Redes Sociales que más utilizan y ha sido efectiva es Facebook, con una página y un perfil como Clínica Daniel Comboni AMICASI. El Instagram no está actualizado pero sí tienen intención de seguir alimentando. Quieren adoptar el sistema de Whatsapp para consultas más puntuales de su público.

Cuentan con la publicación de boletín informativo en Página Web que se utiliza para evidenciar el trabajo mensual de los programas, este no tiene ningún formato establecido.

En Estados Unidos se encuentran sus mayores donadores quienes a través de la Fundación Mission Walk generan sus propios mensajes en el idioma inglés.

Cuentan con un volante en Recepción con la descripción de los programas que brindan. Además de que uno de los Colegios del sector comparte la información por medio de Facebook y viceversa.

1.2.3. Antecedentes

La Asociación dio inicio por medio de la Clínica Daniel Comboni que nació por iniciativa de los vecinos de esta comunidad solicitando un centro de salud en los años de 1990 a la Municipalidad de Mixco. Los Misioneros Combonianos conociendo la necesidad de este servicio colaboraron y recibieron un terreno por parte de la Municipalidad para construir la clínica. Con ayuda de donaciones extranjeras el Padre Guillermo Jansen (+), logró comenzar la construcción del edificio que albergaría la clínica.

En 1994 la congregación de la Hermanas de Caridad de Cincinnati, Ohio, mandó a la Hermana Sarah para apoyar al Padre Guillermo (+) en esta obra. En esta misma fecha el Padre Guillermo y Hermana Sarah formaron un comité con representantes de la Parroquia Nuestra Señora del Milagro con la finalidad de organizar los servicios de la Clínica. La Clínica “Daniel Comboni” nació del deseo de servir a las diversas comunidades del municipio de Mixco, San Pedro y San Juan, comprometidos desde un principio a prestar los servicios de salud indispensables a toda la comunidad.

Todas las actividades planificadas tienen como objetivo principal, atender a las personas de forma personal e individual, respetando sus propias creencias, sus necesidades particulares, promoviendo la dignidad humana. De esta forma se está cumpliendo con el fin por el cual nació la Clínica en un principio, que es el desarrollo integral de las personas que habitan dentro de estas comunidades.

Los servicios que presta son de beneficio para mujeres, hombres, niños, niñas y personas de la tercera edad, siendo estos:

- Medicina General: Con consulta médicas y referencias a especialistas.
- Laboratorio Clínico: Cuentan con el apoyo de Biosoluciones para exámenes especiales teniendo así la capacidad de brindar un mejor servicio. El Laboratorio tiene contrato con la Asociación de Químicos Biólogos para verificar la calidad de los exámenes.
- Odontología: Ofrece servicios completos, incluye un programa de barniz de Flúor especialmente para los niños para prevención de la caries.
- Ultra Sonido: Servicio que ofrece a las personas a un costo accesible.
- Pediatría: Es un servicio de especialidad que se ofrece un día a la semana para la atención específica a niños y niñas.
- Servicio de Medicina: Es un servicio que se le ofrece al paciente que viene a consulta médica. Contando también con medicamentos de venta libre a precios accesibles.
- Psicología: Este servicio es para ayudar a las personas a iniciar el camino de exploración y transformación personal a través de las terapias psicológicas. El mayor interés es ayudar a alcanzar un estado de bienestar y equilibrio ante las dificultades de la vida.
- Terapia de problemas de aprendizaje: Estas terapias son beneficiosas para los niños que tienen dificultades de aprendizaje y de atención.

Los servicios médicos, odontología, y laboratorio que La Clínica ofrece deben ser prestados por personal plenamente capacitado, bajo la dirección directa, inmediata y constante de Médicos, Odontólogos, y Químicos Biólogos colegiados activos.

Programas: Además brindan a la población los siguientes programas integrales:

- **Pastoral Social:** El Programa Pastoral Social es para apoyar a las personas de escasos recursos a recibir asistencia con consultas, medicinas, exámenes, transporte y otras necesidades. Este programa evalúa por medio de un estudio socioeconómico a sus beneficiarios. Este programa es el que necesita mayor ayuda para su funcionamiento, pues los tratamientos de los pacientes son bastante elevados en cuanto a costos de medicamentos. Para ser beneficiario se realiza una evaluación socioeconómica por la persona encargada.
- **Chispudito:** Este programa es apoyado por Mathile Institute de los Estados Unidos es un alimento complementario fortificado para niños de 6 meses a 6 años. Está hecho a base de harina de maíz y soya el cual es importado de Estados Unidos. Contiene zinc, hierro, vitaminas A, B, C, D y E, ácido fólico, calcio, fósforo, magnesio, cobre, yodo, manganeso, selenio, ácido pantoténico, tiamina, riboflavina, niacina, biotina y piridoxina B6. Una cucharada diaria de Chispuditos, aporta los micronutrientes esenciales para el crecimiento y desarrollo de los niños y niñas, según el Mathile Institute.
- **Estimulación Temprana:** Este programa de estimulación temprana o atención temprana consiste en proporcionar al bebé y al niño y niña las mejores oportunidades de desarrollo físico, intelectual y social para que sus capacidades y habilidades le permitan ser mejor de lo que hubiera sido sin ese entorno rico en estímulos intelectuales y físicos de calidad.
- **Apoyando Familias:** Este programa consiste en apoyar a las familias con charlas y talleres educativos mensuales y una bolsa de víveres para la cual el beneficiario deja una pequeña donación simbólica.
- **Apoyando familias/Adulto mayor:** Se cuenta con un programa especial para personas de la tercera edad en el cual se realizan actividades que desarrollan sus habilidades sociales cognitivas y emocionales. Proporcionándoles al final una bolsa de víveres para lo cual ellos dejan una donación simbólica. Algunas personas no dejan completa la donación por situaciones económicas.

- Programa Escolar: Este programa consiste en apoyar a los jóvenes de escasos recursos con sus colegiaturas, transporte, libros o materiales, buscando también personas de buen corazón que deseen donar una cantidad mínima para poder ayudarles. Estos jóvenes estudian en institutos públicos, colegios y escuelas aledañas a la Asociación. Para poder optar por una beca los estudiantes deben de solicitar la ayuda a la persona encargada la cual realiza una visita socioeconómica a la casa del estudiante para verificar la necesidad de la familia, se estudia la visita y se decide la ayuda. También estos jóvenes están comprometidos con el medio ambiente y con la Asociación en apoyar al programa de Reciclaje, por lo que ayudan a clasificar el reciclaje.

Se solicita colaboración de donantes con el siguiente mensaje:

Apoyo al estudio de jóvenes del nivel básico. Los Jóvenes del Programa Escolar, están por finalizar su Ciclo Escolar 2018. Estos jóvenes fueron apoyados durante este año por diferentes donantes de buen corazón. Para el año 2019 se desea continuar apoyando a estos jóvenes, si tú eres una persona de buen corazón acércate y apadrina a un joven en sus estudios. Pregunta en la Clínica por la Hermana Felipa Gómez quien es la encargada de este programa.

- Reciclaje: Este proyecto se inició con el objetivo de proteger el medio ambiente y educar a las personas en la importancia de cuidar este planeta Tierra, que es un regalo de Dios. En este programa colaboran los jóvenes que reciben apoyo con el Programa Escolar. Toda persona puede acercarse a dejar su reciclaje.
- Club conviviendo con Diabetes: Se inicia este programa con apoyo de Tri-Health de los Estados Unidos para una mejor educación de las familias que padecen de esta enfermedad, ofreciendo educación y pruebas de Glucosa, Presión, peso y ejercicio físico adecuado.
- Vacunación: Dos veces al mes tienen la visita del Centro de Salud quienes llegan a vacunar, la clínica proporciona el espacio físico y el transporte de las enfermeras para cubrir este servicio.

- Voluntariado: Programa donde las personas pueden prestar servicios a la comunidad. Se les incentiva con el siguiente mensaje:

¿Te gustaría contribuir en tu propia comunidad y convivir con otras personas que, como tú, desean acelerar el desarrollo de nuestras comunidades? Como Voluntario de la Clínica Daniel Comboni es prestar servicio en las diferentes actividades o programas con los que la Clínica cuenta, repercutiendo positivamente en la comunidad y a la vez convivir con personas de escasos recursos que buscan una esperanza de sobrevivencia.

¿En qué puedes ser voluntario? En Clínica Daniel Comboni buscamos voluntarios que les guste trabajar con personas o ayudando al medio ambiente, puedes ser voluntario dando charlas de temas educativos, colaborar con el reciclaje, etc. Si estás interesado en ser voluntario comunícate con nosotros.

1.2.4. Departamentos

Las y los Colaboradores de la Asociación son personas que se caracterizan por su amplio don de servicio a la comunidad. Los departamentos y Dependencias que le conforman son:

- Junta Directiva: Es la encargada de dirigir las sesiones ordinarias y extraordinarias y de conocer y decidir sobre la situación financiera y administrativa de la Asociación.
- Directora General: Es quien realiza la función de administrar y dar el soporte financiero como también por el cumplimiento de los presupuestos asignados para el año de trabajo, así como las acciones propuestas y supervisión de los servicios y programas que prestan.
- Asistente de Dirección General: Es quien realiza la función de auxiliar en todos los procesos administrativos y financiero de Dirección General.
- Contabilidad (Contador General y Departamento de Caja): Velan por los movimientos y registros financieros de la Asociación.

- Recepción: Es la persona encargada de recibir solicitudes y orientar a toda persona que visite la Asociación.
- Depto. De Limpieza y Mantenimiento: Las personas que se encargan de la buena imagen y limpieza de las instalaciones.
- Clínicas de Medicina General, Odontología, Pediatría, Ultrasonido, Enfermería, Laboratorio Clínico: Son los profesionales y especialistas que atienden los servicios médicos que brindan las clínicas.
- Clínicas de Psicología y Terapia de Problemas de Aprendizaje: Son los profesionales y especialistas que atienden las solicitudes y referencias de pacientes con este tipo de necesidades.
- Encargadas de los Programas: Son las instructoras, profesionales que se encargan de la planificación, ejecución o desarrollo y evaluación de los programas.

1.2.5. Misión

Servir al prójimo, brindando servicios de medicina externa, programas de educación y Nutrición a bajo precio, ayudando y mejorando la calidad de vida de las comunidades de Mixco, San Pedro y San Juan Sacatepéquez.

1.2.6. Visión

Cumplir el mandamiento dado por Jesús “Que se amen unos a otros como yo he amado a ustedes” Juan 15:12. Sirviendo a los más necesitados en al área de Salud, educación, y nutrición.

1.2.7. Objetivos Institucionales

General:

- Promover la salud física, social y mental de las personas sujetas a los programas de La Clínica.

Específicos:

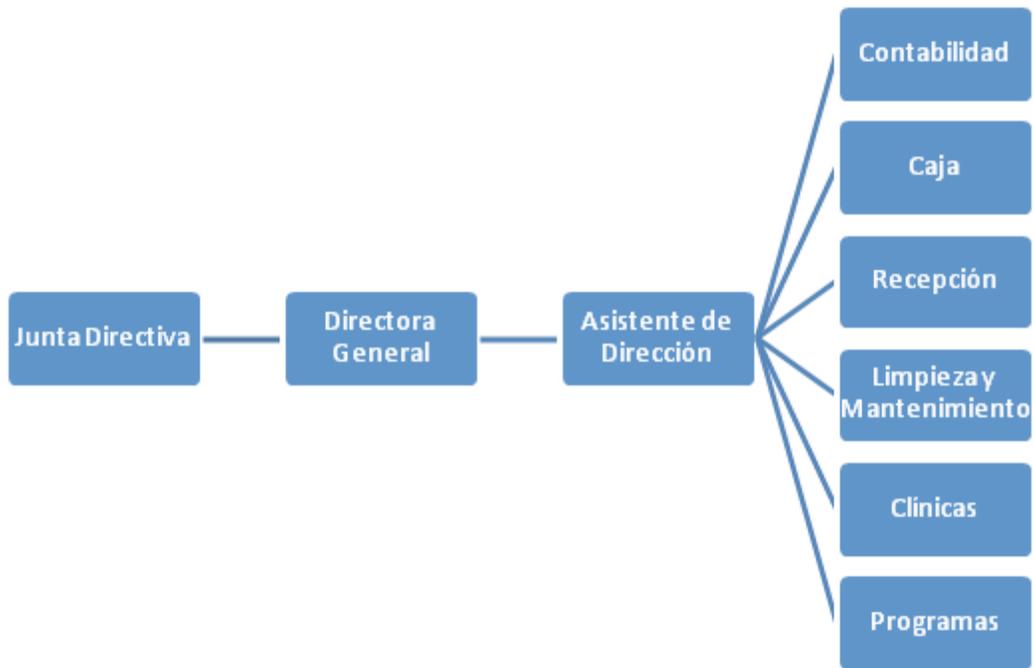
- Fortalecer los valores humanos, principalmente el auto respeto, cooperación y entendimiento orientados a la salud y otras actividades productivas que mejoren el nivel de vida del ciudadano guatemalteco.
- Prestar servicios en la rama de salud preventiva, educativa, y curativa.
- Fomentar el sentido comunitario para la solución de los problemas colectivos en el aspecto de salud, educación, cooperación y otros fines, utilizando la coordinación con programas oficiales y privados.
- La formación de Centros de promoción, investigación y capacitación que pueden coadyuvar al desarrollo de la Comunidad.

1.2.8. Público Objetivo

Beneficiarios: Hombres, mujeres, niños y niñas, adultos mayores con necesidades en salud, nutrición, educación del sector de Mixco, San Pedro y San Juan Sacatepéquez.

Donantes: Personas de buen corazón con costumbres altruistas. Con acceso a redes sociales Usuarios de Facebook, Instagram y Whatsapp.

1.2.9. Organigrama



Fuente: AMICASI, 12/02/2019

1.3. METODOLOGÍA

1.3.1. Descripción del Método

Los problemas relacionados a los planes de negocios suelen ser descriptivos, según Abel Tapia Fernández, en el libro “La Investigación Científica”, dice que aunque se haya identificado intuitivamente una necesidad/deseo destinado a un mercado meta general, hay muchos aspectos por determinar, tanto sobre el funcionamiento del negocio como de las necesidades del mercado meta. Teniendo en cuenta la teoría citada por el autor, el presente Diagnóstico utilizará el método descriptivo, pues se busca describir la situación actual de la Institución y hacia donde estarán encaminados sus esfuerzos en el futuro.

La Investigación cualitativa utiliza la recolección y análisis de datos para contestar las preguntas de la investigación y llegar a cumplir los objetivos planteados en la investigación. Basada la investigación en la medición numérica, el conteo y la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en la población. En este caso el fin de realizar este método es ofrecer resultados que sean concluyentes sobre los objetivos de la investigación. Según Carlos Augusto Velásquez Rodríguez en su libro La Investigación Científica, en las investigaciones cualitativas se pretende conocer un fenómeno a profundidad y desde todos los puntos de vista posibles. Tratando de comprender la realidad desde sí misma. Es por eso que el presente diagnóstico se pretende analizar al consumidor para ofrecer un plan de acción comercial basado en sus preferencias de comunicación.

1.3.2. Técnicas e Instrumentos

Como se cita en la metodología de la investigación a realizar, esta será cualitativa, utilizada para la recolección y análisis de datos para contestar las preguntas de la investigación basada en la medición numérica, el conteo y la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en la población. Según Carlos Augusto Velásquez Rodríguez en su libro *La Investigación Científica*, en las investigaciones cualitativas se pretende conocer un fenómeno a profundidad y desde todos los puntos de vista posibles. Tratando de comprender la realidad desde sí misma. Es por eso que el presente diagnóstico se pretende analizar al consumidor para ofrecer un plan de acción comercial basado en sus preferencias de comunicación.

El procedimiento empleado para la recolección de los datos de la investigación, será por medio de la recopilación bibliográfica tanto física como electrónica y la encuesta, esta se realizó entre propietarios de empresas locales como parte del grupo objetivo de donantes y nos interesa conocer sus hábitos comunicacionales. El instrumento a utilizar será un cuestionario, este se ha diseñado para que el encuestado pueda resolver las preguntas sin ningún problema (Sola, 2006)

En la investigación cualitativa la muestra se determina hasta después de lo que se llama entrar en el campo, es decir el investigador llega al lugar, observa, hace sus primeras indagaciones y a partir de ellas empieza a esbozar quienes serán los informantes que puedan aportar algo significativo a la investigación. En la muestra no probabilística los criterios de representatividad y aleatoriedad se rompen ya que la selección de los elementos muestrales depende de criterio del investigador, en función de las necesidades que demanda el proceso. Este tipo de muestreo es más afín con los estudios cualitativos. De hecho, Flick en su libro *Introducción a la investigación cualitativa*, lo define como muestreo teórico: El analista selecciona la muestra en función de las necesidades teóricas.

1.3.3. Cronograma del Diagnóstico

Actividad	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.
Primera Fase: Diagnóstico de comunicación	3	4	1	2	3	4	1	2	3
Fase Propedéutica									
Entrega de Informe Fase Diagnóstica									
Segunda Fase: Plan de Comunicación									
Fase Propedéutica									
Entrega de Informe Fase Plan de Comunicación									
Tercera Fase: Ejecución de la Práctica e Informe de Ejecución									
Entrega de Informe de Ejecución									
Cuarta Fase: Entrega de Informe Final									
Quinta Fase: Examen Privado									

Fuente: Mónica Pérez, 12/02/2019

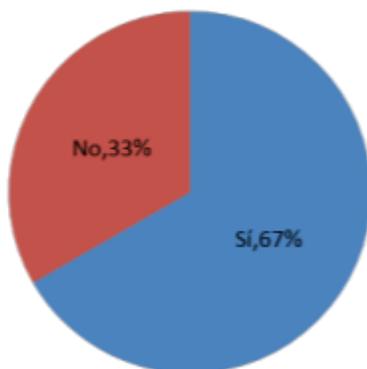
1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS

1.4.1. Gráficas e Interpretaciones del Resultado de las Encuestas

Cuestionario realizado a las personas que ya visitan la AMICASI:

¿Conoce usted a la Asociación Misioneros de Caridad en Salud Integral?

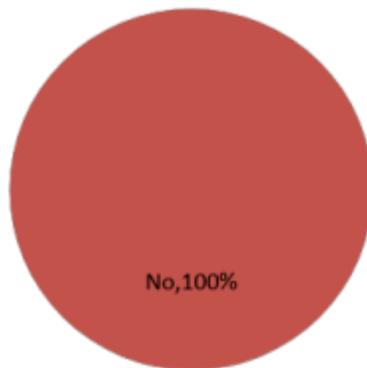
El 67% de las personas encuestadas contestaron que sí conocen a la Asociación, mientras que el restante 33% dice no conocerla a pesar de estar en cercanías de sus instalaciones.



Fuente: Mónica Pérez, 12/02/2019

¿Apoya a alguna Institución que realice obras de caridad?

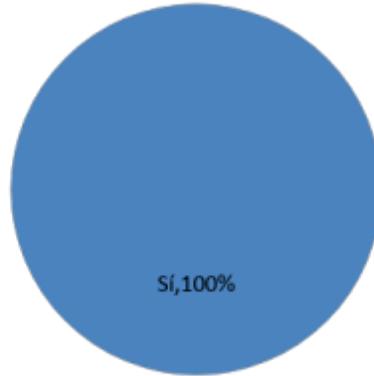
El 100% de las personas encuestadas contestaron que en la actualidad no apoyan a ninguna Institución que realice obras de caridad, ya sea por desconocimiento o falta de confianza.



Fuente: Mónica Pérez, 12/02/2019

¿Considera que la salud integral es importante para la población guatemalteca en estado de vulnerabilidad?

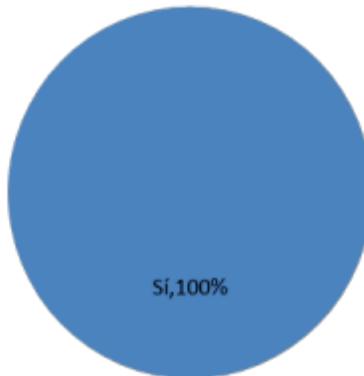
El 100% de las personas consideran a la salud integran con gran importancia para la población, por lo que estarían dispuestas a conocer más sobre ellas y la forma de ayudarles.



Fuente: Mónica Pérez, 12/02/2019

¿Estaría usted dispuesto/a a colaborar con una Institución que contribuya de manera positiva a la sociedad Guatemalteca?

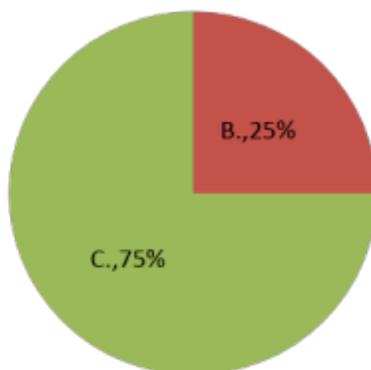
Afirmando el positivismo con el que se ve a las instituciones, cómo estas son vistas en el país, el 100% estaría dispuesto a colaborar en el momento que se le pida su ayuda.



Fuente: Mónica Pérez, 12/02/2019

¿Cuál sería la mejor forma de conocer los programas de una Institución?

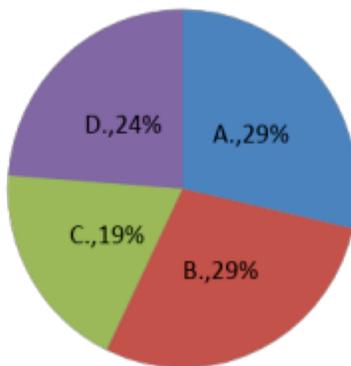
En cuanto a la forma en que se pueden a dar a conocer los programas de la Asociación, de las personas encuestadas el 25% opina que la mejor manera es teniendo una cercanía con la Asociación, visitando directamente sus instalaciones y hablando con sus colaboradores. La mayoría, el 75% opina que lo ideal es por medio de un audiovisual que contenga la información necesaria de los programas y hacia quienes está dirigido. Mientras que ninguna persona afirmó querer informarse por medio de un trifoliar.



Fuente: Mónica Pérez, 12/02/2019

¿Cuáles son las redes sociales que utiliza?

En cuanto a los hábitos de uso de redes sociales, el 29% del total de entrevistados utiliza Facebook, el 28% del total de entrevistados utiliza whatsapp, el 24% del total utiliza Instagram y únicamente el 19% utiliza Twitter.

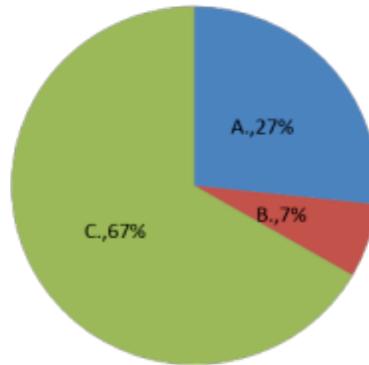


Fuente: Mónica Pérez, 12/02/2019

Cuestionario realizado a las personas que visitan la Asociación como futuros donantes:

¿Conoce usted todos los programas con los que la Asociación Misioneros de la Caridad beneficia a la población guatemalteca?

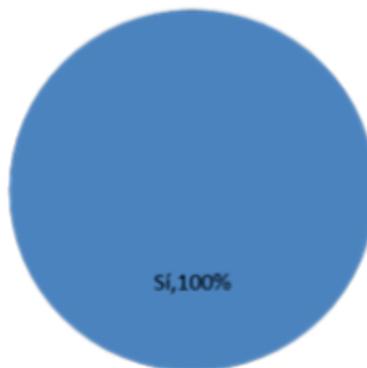
En cuanto a si las personas conocen en su totalidad los programas de la Asociación, el 67% contestó conocer solo algunos de estos programas.



Fuente: Mónica Pérez, 12/02/2019

¿Estaría usted dispuesto/a a colaborar como voluntario/a o donante para los programas con los que la Asociación apoya a la comunidad?

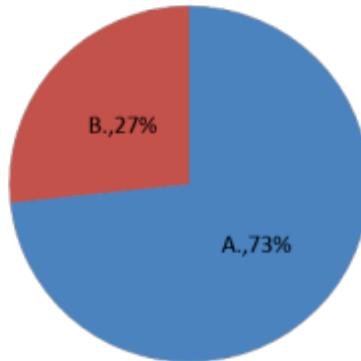
El 100% contestó estar dispuesto a colaborar con los programas de la Asociación.



Fuente: Mónica Pérez, 12/02/2019

¿Considera usted el uso de las redes sociales: Facebook, Youtube, Instagram y Whatsapp con un medio efectivo para conocer más sobre los programas de la Asociación?

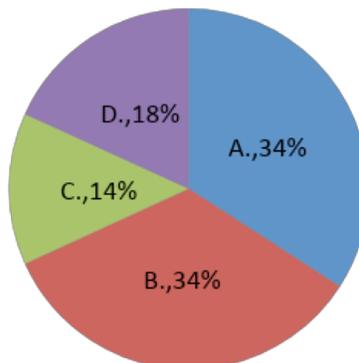
El 73% de la muestra encuestada afirmó que sí es efectivo el uso de redes sociales como estrategia de comunicación de la Asociación.



Fuente: Mónica Pérez, 12/02/2019

¿Cuáles son las redes sociales que utiliza?

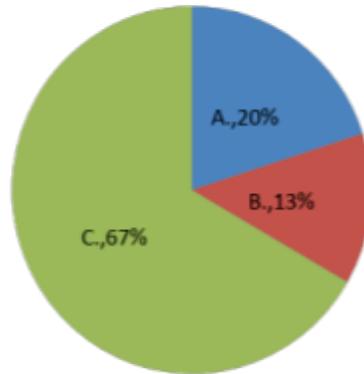
El 34% de la muestra usa Whatsapp y Facebook, el 18% utiliza Instagram y el restante 14% son usuarios de Twitter.



Fuente: Mónica Pérez, 12/02/2019

¿Cuál sería la mejor forma de conocer los programas de una Institución?

El 67% de la población entrevistada opina que la mejor forma de conocer los programas de la Asociación es por medio de un material audiovisual, mientras que el 13% considera que lo mejor sería acercarse directamente a las instalaciones de la Asociación.



Fuente: Mónica Pérez, 12/02/2019

1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN

1.5.1. Fortalezas

- Anuencia y aceptación al cambio de parte de la Junta Directiva de la Asociación.
- Las y los colaboradores son personas responsables y confiables.
- Se cuenta con un ambiente agradable de trabajo.
- Personas calificadas y preparadas para el puesto que desempeñan.

1.5.2. Oportunidades

- La Junta Directiva está dispuesta a aceptar nuevas opciones de cambio por mejoras y crecimiento utilizando nuevas tecnologías.
- Teniendo un plan de comunicación adecuado las oportunidades de ejecución y facilitación del trabajo sería más exacta y veraces lo que llevará a la Asociación a cumplir sus objetivos.
- El aprovechamiento de las capacidades y conocimientos del personal lleva a la Asociación a colocarse junto a otras grandes Asociaciones de índole similar.

1.5.3. Debilidades

- No contar con los recursos, suministros y equipos adecuados.
- No contar con un plan de comunicación interno y externo en la Asociación.
- No tener procesos de trabajo que garanticen una comunicación externa efectiva.

1.5.4. Amenazas

- No aceptar los cambios en el ámbito comunicativo.
- Que el personal no adopte los procesos de comunicación que se están presentando.
- Que no se tenga el equipo adecuado para hacer realidad estos cambios y procesos de trabajo.

CAPÍTULO II

2. PLAN DE COMUNICACIÓN

2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES

En la actualidad la Asociación cuenta, desde el año 2016, con una página en la Web como clinicadanielcomboni.org donde se puede acceder a mayor información sobre la Asociación, pues abarca el quienes son, los servicios y programas que prestan, cómo ser voluntario y donante, sección de noticias por medio de un boletín y una comunicación directa con la Asociación proporcionando los datos del usuario. El boletín de noticias no ha sido actualizado desde julio 2018, pues este se usa como una forma de evidenciar anualmente las labores de la Asociación a los donantes en Estados Unidos.

La Red Social que más utilizan y ha sido efectiva es Facebook, con una página y un perfil como Clínica Daniel Comboni AMICASI. Por ese medio se da a conocer los servicios que presta la Asociación, requisitos para ser beneficiario/a de los programas, solicitar ayuda para el Programa Escolar y difundir otro tipo de información que sea de ayuda para la comunidad (donación de leche para menores de edad, donación y préstamo de equipo médico) Las publicaciones diarias alcanzan en promedio hasta 10, mientras que otros días no hay ninguna.

Manejan una cuenta en Instagram que a la fecha no está actualizado pero sí tienen intención de seguirle alimentando. Quieren adoptar el sistema de Whatsapp para consultas más puntuales de su público objetivo. Pues por este medio sí pueden brindar algunos precios de los servicios, lo que evitan hacer en Facebook por razones administrativas.

Cuentan con la publicación de un boletín informativo en Página Web que se utiliza para evidenciar el trabajo de los programas, este no tiene ningún formato establecido y se redacta en promedio una vez al año dirigido a los donantes en Estados Unidos, país donde se encuentran sus mayores donadores quienes a través de la Fundación Mission Walk generan sus propios mensajes en el idioma inglés para promover eventos en dicho país.

Cuentan con un volante en Recepción con la descripción de los programas que brindan. Este se les proporciona a las personas que así lo solicitan. El ingreso a la Colonia donde está ubicada la Asociación está rotulado, allí se indica que dirección seguir así como los servicios que presta la Asociación.

2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

2.2.1. Objetivo General

- Fortalecer la comunicación externa de AMICASI dando a conocer la información más relevante acerca de los servicios y programas que AMICASI brinda a las comunidades más necesitadas.

2.2.2. Objetivos Específicos

- Elaborar los canales de comunicación alternativa para transmitir la misión, servicios, programas e ideal de AMICASI renovando, con el uso de la tecnología, para un mejor aprovechamiento de la misma.
- Reforzar la imagen institucional externa, mejorando la comunicación entre el público objetivo y la Asociación dando a conocer una imagen con los siguientes elementos: Confiabilidad, soporte y ayuda.

2.3. PÚBLICO OBJETIVO

El público objetivo se ha clasificado como externo, personas que tienen relación con la Asociación y que se encuentran fuera de ella. Y ha sido dividido en dos: Donantes y/o Voluntarios y Beneficiarios de los programas y servicios.

Donantes y/o voluntarios: Toda persona con buena voluntad que desee ayudar a las obras de la Asociación. Hombres, mujeres y adolescentes. Jóvenes con deseos de donar su tiempo haciendo voluntariado. Donantes económicamente activos, empleados, negociantes y empresarios dispuestos a compartir un poco con su prójimo, interesados por procurar el bien ajeno.

Beneficiarios: Toda persona en estado de vulnerabilidad perteneciente a las comunidades aledañas a la Asociación que no tienen acceso económico a servicios integrales de salud.

2.4. MENSAJE

El mensaje principal girará en torno al concepto creativo:

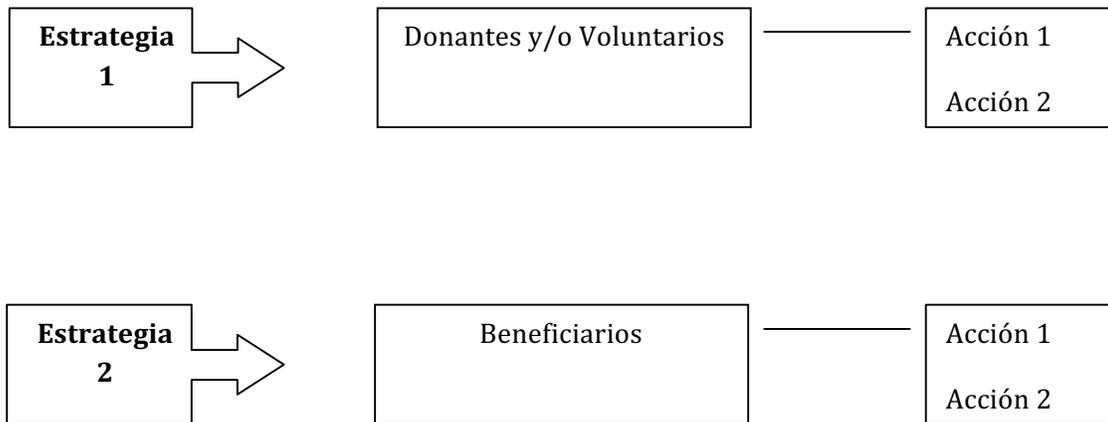
“La necesidad es mucha y solo con tu ayuda vamos a poder llegar a los más necesitados”

Con esta frase se le está indicando al público objetivo, donantes y/o voluntarios que la Asociación ya está trabajando en la comunidad, que se ha evidenciado por medio de ese trabajo que aún hay más por hacer y que necesita de la misma comunidad de personas con mejores condiciones de vida para que ayude a su prójimo. Es un mensaje directo, en primera persona, que llama a la acción.

Otros posibles caminos son:

- 25 años sirviendo a las comunidades más necesitadas.
- Ninguna donación es demasiado pequeña si la das de corazón.

2.5. ESTRATEGIAS



Fuente: Mónica Pérez, abril 2019

2.5.1. Estrategia 1 Dirigida a donantes y/o voluntarios

Acción No. 1: Elaborar canales de comunicación:

Por medio de un producto audiovisual (video) se puede evidenciar la labor de la Asociación dentro de la comunidad, este video es de utilidad tanto como rendir cuentas ante los donantes como para solicitar ayuda de más personas y/o voluntarios. Este video puede

presentarse a las empresas y comerciantes para solicitar donaciones. Se entregarán 5 DVD's grabados y en estuche para que la Asociación les dé el uso que mejor considere. Estos DVD's están dentro de un estuche diseñado acorde al concepto. Además de recibir los archivos digitales para su debida reproducción en el futuro.

Acción No. 2: Taller sobre Medios Digitales:

Dirigido a las y los colaboradores que manejan los programas para que conozcan sobre la importancia de evidenciar a través de los medios digitales, el trabajo que se realiza con los beneficiarios.

El gestionar Redes Sociales es una instancia esencial en términos de Marketing Digital, ya que actualmente la mayoría de las audiencias de negocios y empresas se encuentran en plataformas como Facebook, Youtube, o Instagram. Por lo que es importante optimizar el manejo de redes sociales. Para esto es necesario seguir ciertos lineamientos para que las publicaciones sean optimas y obtener así el máximo provecho de los canales sociales.

Facebook: Es la Red Social más grande del mundo, con más de mil millones de usuarios. Debido a su gran tamaño, es muy probable que la audiencia objetivo se encuentre contenida en esta plataforma. Por esta razón, es esencial incluirla en las estrategias de Social Media. Además, cuenta con un servicio de publicidad muy efectivo y personalizado.

Instagram: Esta Red Social en constante crecimiento se centra en la imagen y los videos, por lo que también es perfecta para mostrar los servicios o productos, contar historias visuales relacionadas con los servicios. Además, debido a la reciente actualización de Instagram los anunciantes cuentan con herramientas de segmentación cada vez más efectivas.

2.5.2. Estrategia 2 Enfocada a los beneficiarios

Acción No. 1: Fortalecer la imagen institucional externa:

Implementación de un número con servicio de whatsapp para ampliar la información de servicios de salud que por motivos administrativos la Asociación no proporciona precios de los servicios por medios como Facebook. Además pueden crearse grupos para enviar imágenes de campañas de salud o eventos especiales, siempre es importante agregar la frase de compartir la información con otras personas que puedan estar interesadas. Para que este mensaje pueda ser aceptado por la comunidad, en todo anuncio y/o mensaje debe incluirse a frase “para mayor información comuníquese por medio de Whatsapp”.

Acción No. 2: Imagen en Instagram:

Esta red social es utilizada para reforzar la imagen institucional, donde se puede compartir el rostro de los beneficiados. Esta tiene la opción de agregar efectos fotográficos como filtros, marcos, etc. para hacer más llamativas y guardar una línea gráfica en las imágenes. Puede compartirse las imágenes de las personas recibiendo los programas y también frases para motivar el día a día. El contenido publicado en Instagram es más un refuerzo a lo que se comparte por Facebook. Las fotografías publicadas deben acompañarse con un mensaje que aporte información, por ejemplo la frase “Para saber cómo puedes apoyarnos comunícate por WhatsApp al 2431-7930”. “Para mayor información comunícate por WhatsApp al 2431-7930”.

2.6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN

2.6.1. Acción No. 1

Acción 1	
A qué estrategia responde la acción:	Elaborar canales de comunicación
Problema:	La Asociación no cuenta con material para presentar a las empresas para solicitar donaciones.
Producto:	Video
Objetivo Comunicacional:	Elaborar los canales de comunicación alternativa para transmitir la misión, servicios, programas e ideal de AMICASI renovando con el uso de la tecnología para un mejor aprovechamiento de la misma.
Público Objetivo:	Donantes y/o voluntarios: Toda persona con buena voluntad que desee ayudar a las obras de la Asociación. Hombres, mujeres y adolescentes. Jóvenes con deseos de donar su tiempo haciendo voluntariado. Donantes económicamente activos, empleados, negociantes y empresarios dispuestos a compartir un poco con su prójimo, interesados por procurar el bien ajeno.
Medio de Difusión:	DVD y archivos digitales.

Fuente: Mónica Pérez, marzo 2019

2.6.2. Acción No. 2

Acción 2	
A qué estrategia responde la acción:	Elaborar canales de comunicación
Problema:	La Asociación necesita ayuda de la comunidad para la continuidad de los programas, pero no ha tenido efectividad al solicitar ayuda por medio de Facebook.
Producto:	Taller sobre Medios Digitales
Objetivo Comunicacional:	Elaborar los canales de comunicación alternativa para transmitir la misión, servicios, programas e ideal de AMICASI renovando con el uso de la tecnología para un mejor aprovechamiento de la misma.
Público Objetivo:	Las y los colaboradores que estén involucrados en la Dirección de los Programas y toda persona dentro de la Asociación que considere que este conocimiento ayudará al crecimiento de la misma.
Medio de Difusión:	Taller impartido por un profesional en el medio.

Fuente: Mónica Pérez, marzo 2019

2.6.3. Acción No. 3

Acción 3	
A qué estrategia responde la acción:	Fortalecer la imagen institucional externa
Problema:	La Asociación no da información de precios por medio de Facebook, por lo que es necesario crear otro medio por el que el público objetivo pueda recibir información más específica y rápida.
Producto:	Atención por medio de Whatsapp.
Objetivo Comunicacional:	Reforzar la imagen institucional externa, mejorando la comunicación entre el público objetivo y la Asociación dando a conocer una imagen con los siguientes elementos: Confiabilidad, soporte y ayuda.
Público Objetivo:	Toda persona perteneciente a las comunidades aledañas a la Asociación que estén interesadas en beneficiarse con los servicios que la Asociación brinda. Con acceso a un teléfono celular Android que maneje redes sociales.
Medio de Difusión:	Facebook e Instagram.

Fuente: Mónica Pérez, marzo 2019

2.6.4. Acción No. 4:

Acción 4	
A qué estrategia responde la acción:	Fortalecer la imagen institucional externa
Problema:	La cuenta de Instagram no está siendo actualizada. La Asociación, excepto muy pocas ocasiones, no presenta a las personas que han sido beneficiadas con los programas y servicios que brinda a las comunidades.
Producto:	Renovación de la cuenta de Instagram.
Objetivo Comunicacional:	Reforzar la imagen institucional externa, mejorando la comunicación entre el público objetivo y la Asociación dando a conocer una imagen con los siguientes elementos: Confiabilidad, soporte y ayuda.
Público Objetivo:	Toda persona perteneciente a las comunidades aledañas a la Asociación que estén interesadas en beneficiarse con los servicios que la Asociación brinda. Con acceso a un teléfono celular Android que maneje redes sociales.
Medio de Difusión:	Facebook

Fuente: Mónica Pérez, marzo 2019

CAPÍTULO III

3. INFORME DE EJECUCIÓN

3.1. PROYECTO DESARROLLADO

“PLAN COMUNICACIONAL EXTERNO DE LA ASOCIACIÓN MISIONEROS DE CARIDAD EN SALUD INTEGRAL”

3.1.1. Financiamiento

Los recursos obtenidos para la ejecución de este Plan Comunicacional, fueron obtenidos en un 51% por medio del patrocinio y donación de personas anónimas de buen corazón que confiaron en el trabajo de la Asociación y el beneficio que este Plan Comunicacional llevará a la misma. Un 3% fue aportado por la Asociación al ya contar con el equipo previsto para la implementación de Whatsapp además de proporcionar la infraestructura y espacio físico para el desarrollo de este Plan. Y el restante 46% se recibió tanto económico, como en capital humano, mobiliario y equipo por parte del Epesista contribuyendo también con sus conocimientos, trabajo y dedicación para ejecutar y cumplir con cada uno de los requerimientos.

3.1.2. Presupuesto invertido

Cantidad	Detalle	Precio Unitario	Precio Total	Financiamiento
1	Producción de video institucional	Q8,000.00	Q8,000.00	Patrocinio
1	Taller sobre Medios Digitales	Q1,000.00	Q1,000.00	Donación
1	Implementación de whatsapp (Teléfono Smartphone, servicio de internet, personal)	Q800.00	Q800.00	Asociación
12	Arte para Redes Sociales/Instagram	Q350.00	Q4,200.00	Patrocinio
1	Asesoría Comunicacional	Q12,000.00	Q12,000.00	Epesista
TOTAL			Q26,000.00	

Fuente: Mónica Pérez, julio 2019

3.1.3. Beneficiarios

Con las cuatro acciones implementadas existen diferentes perfiles de beneficiarios. En primer lugar puede citarse a la Asociación AMICASI, ya que se evidenciaron sus fortalezas y debilidades así como el potencial que como Asociación ha logrado fomentar durante estos 25 años de existencia. Qué estrategias pueden crear e implementar y servirse de un video institucional para lograr ese cometido y utilizar la tecnología digital como medio para difundir

sus mensajes. Como beneficiarios también puede citarse a las comunidades aledañas, quienes recibirán de manera más rápida y limpia la información de la Asociación sobre salud integral y poder ampliar sus dudas por medio del uso de whatsapp. Por último se cita al Epesista quien al implementar estas acciones ha logrado poner en práctica sus conocimientos y experiencia al beneficio de la población guatemalteca apoyando a una entidad de servicio social.

3.1.4. Recursos Humanos

Junta Directiva	Beatriz de Toruño	Presidente Asociación AMICASI 2019
		Maneja la información general de la Asociación.
		Colaboradora directa del proyecto de comunicación.
Directora Administrativa	Hna. Sarah Mulligan	Autorización de estrategias y acciones.
		Maneja la información y necesidades de la Asociación.
		Colaboradora directa del proyecto de comunicación.
		Requerimientos y autorizaciones de los/as colaboradores.
Asistente de Dirección General	Licda. Luisa Urizar	Autorización de estrategias y acciones.
		Requerimientos y autorizaciones de los/as colaboradores y Directivos de la Asociación.

Facilitadoras de Programas	Licda. Victoria Orrego	Maneja la información y necesidades de la Asociación.
		Autorización de estrategias y acciones.
		Coordinadora de los requerimientos con los colaboradores.
		Coordinadora para las presentaciones con los colaboradores.
		Colaboradora directa del proyecto de comunicación.

Fuente: Mónica Pérez/Julio 2019

3.1.5. Áreas geográficas de acción

El Plan de Comunicación se ejecutó en la Carretera a San Juan Sacatepéquez, Colonia Villa Victoria 32 avenida zona 6 de Mixco, Guatemala. Código Postal 01057.

Referencia del lugar de ubicación de las instalaciones de AMICASI:



Foto de ubicación vista satelital AMICASI/Fuente Google Earth, Julio 2019

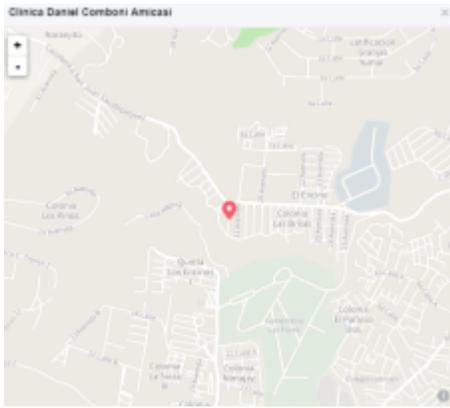


Foto de ubicación mapa catastral/Fuente Google Earth, Julio 2019



Foto de fachada de las instalaciones/Mónica Pérez, julio 2019

3.2. ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS:

Con la autorización de la Dirección administrativa, se busca fortalecer la comunicación externa de AMICASI dando a conocer la información más relevante acerca de los servicios y programas que AMICASI brinda a las comunidades más necesitadas. Elaborando los canales de comunicación alternativa para transmitir la misión, servicios, programas e ideal de AMICASI renovando, con el uso de la tecnología, para un mejor aprovechamiento de la misma y reforzar la imagen institucional externa, mejorando la comunicación entre el público objetivo y la Asociación dando a conocer una imagen con los siguientes elementos: Confiabilidad, soporte y ayuda. Estas llevan como fin general, el dominar las redes sociales, haciendo crecer el número de interacciones con la Asociación. Programando publicidad exitosa a bajo costo, cómo determinar el grupo objetivo de la Asociación y saber alcanzarles. Manejando contenidos y publicaciones eficaces.

3.2.1. Acción No. 1: Audiovisual

Estrategia dirigida a donantes y/o voluntarios con el objetivo de elaborar canales de comunicación. Es un video que resume el trabajo que realiza actualmente la Asociación en las comunidades. Con imágenes de los servicios y programas en ejecución. Se entregaron 5 copias del video en DVS's con un estuche diseñado acorde al contenido. Además de los archivos digitales para reproducción en el futuro del mismo.

a. Objetivo Comunicacional

El objetivo comunicacional de esta acción busca elaborar los canales de comunicación entre la Asociación y los posibles donantes y/o beneficiarios. Pues en este se resume de forma digital el trabajo de la Asociación. Además la Asociación ha manifestado que en el futuro este estará reproduciéndose en una pantalla donde las personas que ya asisten a la Clínica Daniel Comboni permanezcan más tiempo y puedan así conocer más sobre el trabajo que se realiza.

b. Descripción

Un video/reportaje de 5 minutos con información breve de la fundación de la Clínica a cargo de las personas involucradas desde su fundación, los servicios y programas que presta con las imágenes de los beneficiados. Un testimonial de uno de los beneficiarios del Programa de Apoyo Escolar. El resumen sobre el objetivo de la fundación de la Asociación, un llamado a brindar ayuda a la Asociación con el mensaje que se busca promover “La necesidad es mucha y solo con tu ayuda vamos a lograr llegar a los más necesitados” y cómo ponerse en contacto para ayudar.

c. Acciones desarrolladas

Se entregan 5 copias del video en DVS's con un estuche diseñado acorde al contenido. Además de los archivos digitales para reproducción en el futuro del mismo.

d. Imágenes y fotografías



Boceto de la portada del DVD



Boceto de la portada del estuche



Boceto del interior del estuche



DVD's entregados a la Asociación.

3.2.2. Acción No. 2: Taller sobre Medios Digitales

El gestionar Redes Sociales es una instancia esencial en términos de Marketing Digital, ya que actualmente la mayoría de las audiencias de negocios y empresas y asociaciones se encuentran en plataformas como Facebook, Youtube, o Instagram. Por lo que es importante optimizar el manejo de redes sociales. Para esto es necesario seguir ciertos lineamientos para que las publicaciones sean optimas y obtener así el máximo provecho de los canales sociales.

Se contó con la participación del Lic. Franky Oroxón, Publicista, Licenciado en Ciencias de la Comunicación, experto en el tema y actual catedrático de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos. Quien dictó la conferencia sobre el manejo de medios digitales dirigido a las y los colaboradores que manejan los programas. Manifestando su satisfacción al conocer más sobre la importancia de evidenciar a través de los medios digitales, el trabajo que se realiza con los beneficiarios.

a. Objetivo Comunicacional

El objetivo comunicacional de esta estrategia responde a la elaboración de canales que mejoren la comunicación entre la Asociación y los posibles donantes y/o beneficiarios.

b. Descripción

Los y las participantes recibieron una conferencia de aproximadamente dos horas donde el Lic. Oroxón presentó, por medio de diapositivas los temas: Qué es comunicación, cuales son los medios de comunicación que existen, qué son los medios digitales y cuáles existen, número de usuarios aproximados en cada medio digital, grupo objetivo y grupo objetivo de los medios digitales, marketing de contenido, organización, planificación y objetivos, persuasión, motivación e interacción. Además se aclararon dudas al respecto y se hizo aportes sobre contenido fotográfico en las publicaciones.

Esta conferencia se realizó dentro de las instalaciones de la Asociación, en un espacio acorde al número de participantes, con el equipo adecuado proporcionado en parte por la Asociación y el Epesista.

c. Acciones desarrolladas

Las/los participantes manifestaron su motivación al hacer el uso de los medios digitales en beneficio de la Asociación y manifestaron sus experiencias positivas que en otros casos han recibido al hacer uso de los medios digitales. Aprendieron sobre la importancia del manejo del contenido y el uso de fotografía propias y cómo pueden comunicar por medio de ellas.

d. Imágenes y fotografías



Licda. Victoria Orrego, presentando el taller Medios Digitales



Lic. Franky Oroxón, dictando el taller sobre medios digitales.



Lic. Oroxón, recibiendo un reconocimiento de la Asociación por su colaboración.

3.2.3. Acción No. 3: Implementación del servicio de mensajes por medio de Whatsapp

Acción enfocada a fortalecer la imagen institucional externa con los beneficiarios. Se promovió la implementación del número 2431-7930 como número con servicio de whatsapp para ampliar la información de servicios de salud pues por motivos administrativos la Asociación no proporciona precios de los servicios por medios como Facebook. Esta red social ha permitido tener una comunicación directa con los beneficiarios donde puede ampliarse la información sobre servicios que en ocasiones no se hace a la vista de todos los usuarios de Facebook.

a. Objetivo Comunicacional

Reforzar la imagen institucional externa, mejorando la comunicación entre el público objetivo y la Asociación dando a conocer una imagen con los siguientes elementos: Confiabilidad, soporte y ayuda.

b. Descripción

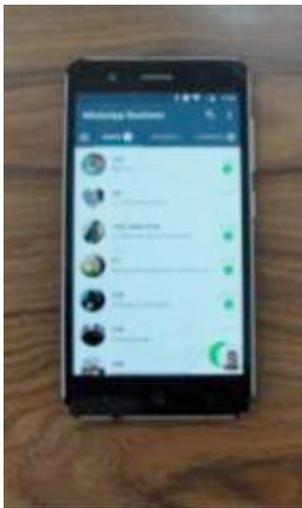
En la actualidad los clientes demandan respuestas y soluciones instantáneas, esto no está lejos de la realidad la Asociación AMICASI, donde las encuestas revelaron que el 28% de los

beneficiarios utilizan Whatsapp por lo que esta aplicación se convierte en un canal efectivo de comunicación rápido y directo.

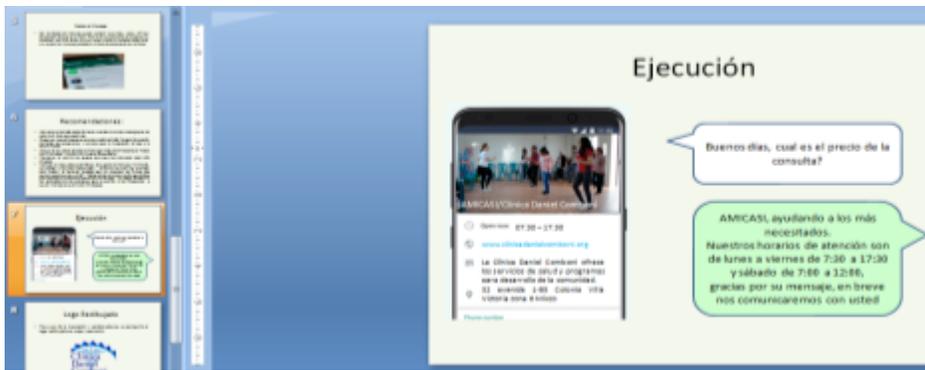
c. Acciones desarrolladas

La Asociación implementó el servicio para brindar mayor información por medio de Whatsapp. Los usuarios de Facebook recibieron publicaciones con la información que ahora pueden comunicarse de manera directa por medio del número 2431-7930 donde reciben información precisa y personalizada. Además de ser utilizada como herramienta de marketing donde se promueven promociones mensuales y jornadas especializadas. El mensaje utilizado ha sido “Para saber cómo puedes apoyarnos comunícate por WhatsApp al 24317930” y “Para mayor información comunícate por WhatsApp al 24317930”.

d. Imágenes y fotografías



Equipo utilizado para el servicio de Whatsapp.



Presentación de la estrategia entregada.



Anuncio en Facebook

3.2.4. Acción No. 4: Imagen en Instagram

a. Objetivo Comunicacional

Reforzar la imagen institucional externa, mejorando la comunicación entre el público objetivo y la Asociación dando a conocer una imagen con los siguientes elementos: Confiabilidad, soporte y ayuda.

b. Descripción

Esta red social es utilizada para reforzar la imagen institucional, donde se puede compartir el rostro de los beneficiados. Esta tiene la opción de agregar efectos fotográficos como filtros, marcos, etc. para hacer más llamativas y guardar una línea gráfica en las imágenes. Se elaboraron 12 diseños para ser publicados por medio de esta red social. Además de compartir una presentación con la persona encargada. Las fotografías publicadas serán acompañadas con un mensaje que aporte información, por ejemplo la frase “Para saber cómo puedes apoyarnos comunícate por WhatsApp al 2431-7930”. “Para mayor información comunícate por WhatsApp al 2431-7930”. También haciendo uso del hashtag #Solocontuayudavamosallegaralosmasnecesitados.

c. Acciones desarrolladas

Debido a que la cuenta de Instagram no está siendo actualizada. La Asociación, excepto muy pocas ocasiones, no presenta a las personas que han sido beneficiadas con los programas y servicios que brinda a las comunidades.

La Asociación renovó la imagen en Instagram, agregando 12 fotografías que transmiten un mensaje. Las cuales serán compartidas en Instagram para mostrarle a la población que la comunidad está siendo beneficiada y para evidenciar el trabajo que la Asociación realiza.

d. Imágenes y fotografías



Presentación de la estrategia entregada a la Asociación.



Artes entregados a la Asociación.

3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Actividad	Mayo			Junio					Julio		
	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3
Tercera Fase: Ejecución de la Práctica e Informe de ejecución											
Análisis del Plan de Comunicación y selección de los elementos para la ejecución.											
Toma de video y fotografía											
Elaboración de acciones y primera revisión											
Entrega de acciones											
Entrega de informe final											

Fuente: Mónica Pérez/Julio 2019

3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO:

No.	Acciones	Cuantitativo	Cualitativo
1	Audiovisual	Se elaboraron y entregaron 5 Dvs para que estos sean entregados a las empresas donantes.	Hna. Sarah Mulligan, Directora Administrativa de AMICASI, manifiesta su completa satisfacción con la entrega de este audiovisual, el cual será de gran apoyo para presentar a la Asociación ante las empresas donantes. Licda. Victoria Orrego, Coordinadora del Programa de Estimulación Temprana, dice que este será de gran ayuda para que las coordinadoras soliciten apoyo a otras asociaciones y empresas.
2	Taller sobre Medios Digitales	Se recibió un taller sobre Medios Digitales, con la participación de las 4 personas encargadas de los programas y una persona de Administración.	Las/os participantes manifestaron su entera satisfacción, al recibir por parte del Lic. Oroxón, más conocimiento sobre las redes sociales, por ser todo un movimiento de actualidad y por ser medios de comunicación donde se transmite información de manera simultánea y en el mismo momento.
3	Whatsapp	Se implementó el servicio de Whatsapp para ampliar la información de los servicios y programas que atiende la Asociación. Atendiendo el 100% de los mensajes que se reciben a diario.	Las/os usuarios manifestaron que la implementación de Whatsapp es de gran ayuda para recibir información más amplia sobre el trabajo que presta la Asociación a la comunidad.
4	Instagram	Se elaboraron 12 artes para ser compartidos por medio de Instagram.	Las/os usuarios manifestaron que han visto más interacción a través de Instagram, que pueden ver a personas que conocen y que reciben ayuda de la Asociación.

Fuente: Mónica Pérez/Julio 2019

CONCLUSIONES

La comunicación externa de una Asociación es el eje esencial en el desarrollo de estas, pues permiten a través del uso de las tecnologías, dar a conocer la labor que diariamente realizan sus colaboradores. Esta debe ser constante, dinámica e innovadora.

La correcta planificación de la comunicación externa, en la Asociación que es objeto de estudio, coadyuvará a una mejor gestión de la comunicación externa y al desarrollo de confianza que se genera de las relaciones entre donantes lo que obtendrá como resultado la consolidación de la identidad institucional.

El aprovechamiento de las capacidades y conocimientos de los colaboradores, llevará a la Asociación a colocarse junto a otras grandes asociaciones de índole similar. Pues son las y los profesionales que ejecutan los programas, personas con diversidad de conocimientos enriquecidos y que poseen amplio don de formadores.

Para la realización del Plan Comunicacional ha sido necesario conocer a fondo la Asociación, ya que por su naturaleza y función como entidad de ayuda comunitaria y por ser este el primer plan comunicacional que se ejecuta, consta de características muy particulares en la visión del trabajo y cultura organizacional. El comprender estas características ha permitido tener una visión más amplia y ha brindado una ruta específica para el establecimiento de las estrategias y acciones viables para su ejecución.

RECOMENDACIONES

Dentro del presente Plan Comunicacional se contemplaron acciones ambiciosas y siempre deseando que estas sean tratadas como mejora continua, por lo que se le recomienda a futuros Epesistas que tengan interés en el proyecto, la contemplación de innovar la presentación institucional de la Asociación para que esta mantenga su imagen vanguardista.

Para que la Asociación AMICASI continúe brindando un excelente servicio a las comunidades del Municipio de Mixco, se le recomienda a sus Directivos mantener una estructura de comunicación acorde al avance tecnológico, que permita así presentar los excelentes servicios que AMICASI presta.

Se le recomienda a la futura presidencia de la Asociación, manejar equipo fotográfico que permita la adecuada toma de evidencia de ejecución de los programas en las diferentes actividades que realizan para así contar con un banco de imágenes que permita el dar a conocer el trabajo de la Asociación.

Se le recomienda a las/os colaboradores de la Asociación AMICASI proponer la elaboración de estrategias de comunicación que contenga acciones que permitan mejorar los flujos de comunicación externa, haciendo uso de las tecnologías de vanguardia.

Para que la comunicación externa sea un elemento fundamental para gestionar los cambios, debe incrementarse los procesos de formación continua de las personas y prever en sus estrategias un programa de formación en comunicación para los/as colaboradores y facilitadores de programas.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Actividad: Conjunto de tareas o pasos que deben ser dados para conseguir el objetivo previsto. Toda actividad debe llevar aparejada un producto determinado. También se denomina actividad a cada una de las acciones con las que se concreta el desarrollo de un proyecto.

Áreas o sectores estratégicos: Son aquellos que se consideran significativos para el logro de los objetivos generales que se han propuesto. La determinación de cuáles son las áreas o sectores estratégicos dentro de un plan o programa.

Audiencia: Es el conjunto de personas a quienes se dirigen los informes de resultados de un plan o programa de una institución u organización y quienes pueden valorar los méritos de las decisiones tomadas y los resultados obtenidos.

Benchmarking: Es el proceso continuo de evaluación de los resultados o productos, servicios y prácticas, en el caso de una institución educativa, contra los de las instituciones más fuertes o reconocidas en el medio. También se le puede concebir como un programa que se sustenta en la idea de que no tiene sentido reinventar algo que alguien ya se encuentra haciéndolo.

Conferencia de búsqueda: Es un método de planeación participativa, desarrollado por Emery y Trist en el Instituto de Tavistock en Londres (1969), que capacita a un grupo grande de personas para crear colectivamente un plan, cuya instrumentación será realizada por los propios miembros del grupo. Comúnmente, el tamaño del grupo, proveniente de una organización o comunidad, que se reúnen para trabajar progresivamente en tareas de planeación durante dos o tres días, principalmente en sesiones plenarias entre todo el grupo. Los participantes desarrollan visiones estratégicas de largo plazo, metas alcanzables y planes de acción concretos.

Coordinación: Colaboración planificada de diferentes individuos, departamentos y/o organizaciones interesados en alcanzar un objetivo común.

Criterio de evaluación: Una dimensión de lo que se considera actuación válida o meritoria aplicable a un objeto de evaluación.

Diagnóstico: Etapa inicial del proceso de planeación que consiste en un análisis crítico de la entidad o dependencia y de su entorno a partir de la recolección, clasificación y análisis de los elementos que los conforman, con el objetivo de identificar sus logros, necesidades y problemas. Para el entorno, estos suelen interpretarse como amenazas u oportunidades, y para la entidad o dependencia como fortalezas o debilidades.

Escenario: Sucesión de escenas descritas caracterizadas por un conjunto de valores de las variables relevantes del sistema y su entorno.

Estándar de evaluación: Es un principio altamente aceptado por expertos sobre algún campo, tema o tópico específico, para medir el valor o la calidad de un objeto de evaluación.

Estrategia: Es la manera en cómo enfoca una organización o institución su misión y objetivos, buscando maximizar sus ventajas y minimizar sus desventajas competitivas.

Estructura organizativa: Se refiere a la forma en la que una institución organiza en unidades funcionales, relativamente independientes, sus recursos humanos para la realización de sus funciones sustantivas o sus programas y servicios educativos.

Evaluación: Se refiere al proceso de determinar el mérito, valor, calidad o beneficio de un producto o resultado de algo.

Exploración del entorno: Es el proceso de indagación, monitoreo y evaluación de los factores o fuerzas del ambiente que inciden sobre una organización o institución.

Factores críticos de éxito: Son aquellos elementos o variables que una institución considera como determinantes para el éxito de sus programas, sin los cuales estos no tendrían probabilidad de éxito en la consecución de los resultados esperados.

Incertidumbre del entorno: Es el grado de complejidad de las fuerzas que inciden sobre, más el grado de cambio que existe en, el ambiente externo de una organización o institución.

Indicadores de desempeño: Los indicadores son razones o proporciones, porcentajes u otros valores cuantitativos que permiten a una institución comparar su posición en áreas estratégicas clave; según criterios de especialistas propios o externos, desempeño pasado, sus metas institucionales establecidas.

Instrumentación de una estrategia: Es el proceso por medio del cual se ponen en marcha las estrategias y políticas de una organización o institución, a través del desarrollo de programas, presupuestos y procedimientos.

Línea de acción: Directriz o criterio de orientación que reviste la mayor importancia relativa, al señalar las acciones esenciales a efectuar para alcanzar metas y objetivos específicos. En la vertiente obligatoria, la línea prioritaria de acción direcciona las acciones fundamentales de los proyectos.

Meta Expresión cuantitativa de un objetivo, enuncia la magnitud o grado de realización de un objetivo en un tiempo determinado.

Misión: Es el propósito o la razón de la existencia de una organización o institución, describe lo que en el presente hace esta.

Necesidad: Es la brecha que hay entre los resultados actuales y los deseados de una organización o institución.

Objetivo: Enunciado intencional sobre los resultados que se pretende alcanzar con la realización de determinadas acciones y que incluye: (a) los resultados esperados, (b) quién (es) hará posible su realización, (c) bajo qué condiciones se verificarán dichos resultados, y (d) qué criterios se usarán para verificar el logro de los resultados.

Paradigma: Los límites de un sistema y el conjunto de reglas de funcionamiento que se utilizan para operar en el mismo.

Planeación: En un sentido amplio, es algo que hacemos antes de efectuar una acción; es decir, es una toma de decisiones anticipada. Es un proceso de decidir lo qué se va a hacer y cómo se va a realizar antes de que se ejecuten las acciones.

Planeación estratégica: La planeación estratégica se define como el proceso de desarrollo y mantenimiento de un ajuste permanente entre la organización y las cambiantes oportunidades de su entorno.

Portafolio: Es una colección clasificada de documentos relacionados con la actuación de un agente, educativo o académico en este caso, responsable o directivo de un programa. Por ejemplo, un portafolio de evaluación de un plan sería una colección clasificada de documentos o evidencias sobre el desempeño de cada uno de los programas que conforman un plan.

Presupuesto: Es el conjunto de recursos monetarios disponibles por la institución u organización, distribuidos por programas. Un presupuesto enlista el costo detallado de cada programa.

Prioridad: Es el hecho de otorgar una mayor cantidad de recursos para atender a la resolución de un problema o a la satisfacción de una necesidad, o asignando más importancia a un determinado sector y/ o territorio por su relación con los objetivos fijados en la planeación.

Procedimientos: También conocidos como Procedimientos de Operación Estándar, constituyen una serie de pasos secuenciales, o técnicas, que describen a detalle cómo se realizará una tarea particular.

Productos: Los resultados producidos por la organización en función de la utilización de los insumos y los procesos para generarlos.

Programa: Es un enunciado de las actividades o pasos necesarios para la realización de un(os) objetivo(s) de un plan. Generalmente, los programas se orientan por un objetivo estratégico y pueden implicar la reestructuración de la organización o institución como un todo o unidades funcionales de la misma.

Prospectiva: Enfoque de planeación en el que los objetivos que guían la acción planificadora se sustentan en proyecciones de la demanda y oferta a largo plazo, a partir de los cuales se van definiendo los fines de mediano y corto plazo.

Proyecto: Conjunto de actividades concretas, interrelacionadas y coordinadas entre sí, que se realizan con el fin de producir determinados bienes y servicios capaces de satisfacer necesidades o resolver problemas.

Rendición de cuentas: Es la responsabilidad de comunicar a la sociedad o audiencias autorizadas sobre la justificación de las decisiones tomadas y los resultados y consecuencias producidas, en función del uso de los recursos destinados a una institución u organización para el cumplimiento de su misión.

Resultado: Es el efecto concreto que se alcanza, mediante la realización de un proyecto. Puede ser de dos niveles: efecto e impacto. Con el término efectos se indican los resultados de la utilización de los productos del proyecto (prestación de servicios, satisfacción de necesidades, resolución de problemas).

Seguimiento: Mecanismo para evaluar regularmente la situación del programa, observando si las actividades se llevaron a cabo, cómo fueron planeadas y si dieron los resultados esperados.

Visión: Es un enunciado que describe lo que a una organización o institución le gustaría llegar a ser en un horizonte futuro.

Zona de confort: Las áreas en las que uno se siente seguro, sin amenazas; lo rutinario, el terreno ya conocido para nuestro enfoque perceptivo.

BIBLIOGRAFÍA

Castello Martínez, Araceli

Estrategias Empresariales en la WEB

Alicante, España

Editorial Club Universitario, 2010

Cummis, J.

Promoción de Ventas: Cómo crear y poner en práctica campañas eficaces

Barcelona

Editorial Hispanoamericana, 1992

Flick, U.

Introducción a la investigación cualitativa

Madrid, España

Morata, 2007

Fonseca, Alexandre

Marketing Digital en Redes Sociales

España

Smashwords, 2004

Jurado Duarte, Luis Gustavo

Diagnóstico de los elementos fundamentales para la
Profesionalización del presentador televisivo en Guatemala

USAC, 1993. 181 p.

Kotler, Philip

Publicidad Comercial

La Publicidad como herramienta de venta y Promoción

Northwestern University

McCarthy, Ph. D. E. Jerome

Marketing y Publicidad

Medios Alternos y Publicidad Exterior

Universidad de Michigan, E.E.U.U.

Mercedes, Charles

El diagnóstico de comunicación:

Gestor del Cambio

Septiembre 1991

Córdoba, Argentina

Perreault, Jr., William

Canales de Publicidad

Implementación de manuales de publicidad y venta

Universidad de Carolina del Norte, E.E.U.U.

Russell L., Ackoff

Rediseñando el Futuro

México

Editorial Limusa, 1979

Sola, M.

Metodología de la investigación cualitativa en educación

Departamento de de Didáctica y Organización Escolar, Facultad de Ciencias de la Educación

Málaga

Imprenta Almería, 2006

Velásquez Rodríguez, Carlos Augusto

La investigación científica

Guatemala

ECO Ediciones, 2017

E-GRAFÍA

Cabanas, Javier y Garijo Urte, Miguel

Diagnóstico de Comunicación y Creación de Canales de Comunicación:

Instrumentos de participación en el proceso de cambio.

Experiencia de la UPAEP (Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla)

México, 1998.

ANEXOS

Hoja de P'RACTICAS:



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
 Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura 2019

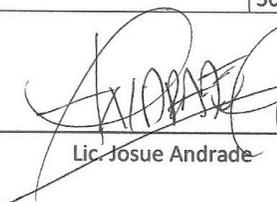


Nombre del Alumno (a): Mónica Marcell Pérez Gámez
No. Carné y DPI: 200023825/2213787662205
Jefe o Encargado (a): Licda. Victoria Orrego, Facilitadora Programa Estimulación Temprana
Institución o Empresa: Asociación Misioneros de Caridad en Salud Integral
Supervisor de EPSL: Lic. Josue Andrade

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS						Total horas en la Semana
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.	
1	Del: 14 / Al: 19	Mayo	6	6	6	6	6	5	35 hrs.
2	Del: 20 / Al: 26	Mayo	6	6	6	6	6	5	35 hrs.
3	Del: 27 / Al: 02	Mayo/Junio	6	6	6	6	6	5	35 hrs.
4	Del: 03 / Al: 09	Junio	6	6	6	6	6	5	35 hrs.
5	Del: 10 / Al: 16	Junio	6	6	6	6	6	0	30 hrs.
6	Del: 17 / Al: 23	Junio	6	6	6	6	6	0	30 hrs.
7	Del: 24 / Al: 30	Junio	6	6	6	6	6	0	30 hrs.
8	Del: 01 / Al: 07	Julio	0	6	6	6	6	5	29 hrs.
9	Del: 08 / Al: 14	Julio	5	5	5	5	5	5	30 hrs.
10	Del: 15 / Al: 17	Julio	6	6	6	0	0	0	18 hrs.
TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS									307 hrs.

(f) 
 Licda. Victoria Orrego



(f) 
 Lic. Josue Andrade



Carta de solicitud de permiso de uso de imágenes de las personas que aparecen en el video y fotografía:



*Asociación Misioneros de Caridad en Salud Integral/Clinica
Daniel Comboni
32 avenida 1-85 Villa Victoria Zona 6 Mixco, Guatemala
Tel: 2437-4287/2431-7930
clinicadanielcomboni@yahoo.es*

Guatemala, 23 de mayo de 2019

Vawmañ.

PERMISO PARA EL USO DE IMÁGENES

Yo, beneficiario (a) Haris Jose Muñoz con número de identificación DPI 3018422210101, de los servicios que presta AMICASI, autorizo a mi hijo (a) Matthew Muñoz por este medio dando consentimiento irrevocable de los derechos de autor no remunerados de uso por fotos, imágenes, videos o testimonios tomados de mí por la Asociación Misioneros de la Caridad en Salud Integral a quien cedo los derechos de reproducir, distribuir, mostrar públicamente y producir trabajo derivado de la fotografía (s) de cualquier forma, en cualquier medio, considerando que estas no perjudiquen la imagen pública de mi persona y la de mi hijo (a) durante la participación en la ejecución de los programas que la Asociación brinda, libre de cualquier reclamo de mi parte. También doy consentimiento del uso de mi nombre y del nombre de mi hijo (a) o cualquier comentario dicho en el momento que las fotos se estaban tomando, incluyendo la edición de las mismas.

Nombre:

Firma:



Guión de producción de video:

Guión de producción de video

Fecha: 21-02-2019
 Cliente: ASOCIACION ANCAE
 Producto/Servicio: VIDEO
 Campaña: INSTITUCIONAL
 Versión: HISTORICO E INFORMACIÓN A LOS USUARIOS

Secuencia	Plano	Imagen	Audio		Tiempo
			Sonido	Texto	
1	Fondo negro	Entre en desvanecido y aparece logo de la asociación	Música fuerte de introducción: Sultanes/Mago Flaco	Voz del video: Amigos, Clinica Dental Combari. Ayudando a los más necesitados.	2
2	Plano General	Imágenes de los servicios y programas de la asociación	Sube volumen para darle intensidad a la escena y baja para escuchar a locución.	locución: En el año 1988 nace la clínica Dental Combari por el deseo de crear a las clínicas comunitarias del municipio de Trujillo, San Pablo o San Juan acompañados desde un principio por los servicios de salud internacional a toda la comunidad.	23
4	Plano Medio	Escenas de la atención a niñas (Ni), jóvenes y adulto mayor	Entre locución: Sube volumen para enfatizar la locución.	locución: Los servicios y programas son de beneficio para mujeres, hombres, niñas, niños y personas de la tercera edad, acorde a las necesidades.	
5	Plano General	Fragmento de video con las imágenes de los servicios en ejecución, en concordancia las imágenes con el texto.	Entre locución: Sube volumen para enfatizar la locución.	locución: Los servicios y programas son de beneficio para mujeres, hombres, niñas, niños y personas de la tercera edad, acorde a las necesidades.	

				<p>Historia</p> <p>El programa de reciclaje se inició con el objetivo de proteger el medio ambiente y educar a las personas en la importancia de cuidar este planeta Tierra, que nos regaló Dios. Toda persona puede adherirse a la Asociación a dejar su reciclaje.</p> <p>Club comunitarios: Diabetes. De acá se ve programa concepto de Trujillo de los Estados Unidos para una mejor educación de las familias que padecen de esta enfermedad, abriendo educación por las de Glaceros, Pesca, pero específico Reciclaje.</p> <p>Voluntariado: Dos veces al mes tienen la visita del Centro de Salud que nos llegan a vacunar, la Clínica proporciona el espacio físico y el transporte de los voluntarios para cubrir este servicio.</p> <p>Voluntariado: Pregunta desde las personas pueden prestar servicios a la comunidad.</p>	
6	Primer plano y plano en detalle	Los rostros de los beneficiados, niños, niñas, personas de la tercera edad. Solo rostros e imágenes de la entrevista con Don Federico.	Entrevista con Don Federico.	locución: Los beneficiados son como ustedes, personas de la tercera edad, solo rostros e imágenes de la entrevista con Don Federico.	25

				promoviendo la dignidad humana. De esta forma se está cumpliendo con el fin por el cual nació la Clínica en un ambiente integral de las personas que habitan dentro de este municipio.	
7	Plano medio	Los rostros de los niños en cámara lenta	Baja volumen Hermana Susan	locución: "Se me olvidó la muñeca y volví con la abuela antes a jugar luego a los más necesitados"	3
8	Efecto	Entre efecto en desvanecido logo de la Asociación	Sube volumen	locución: Ponte en contacto para saber como puedes ayudar a que nuestras comunidades sigan siendo beneficiadas.	10
9	Segue	Cierra imagen se desvanece a negro	Cierra.	Cierra.	3

Fotografías de personas encuestadas:



Reuniones de entrega de acciones:



Participación del Epesista en actividades de la Asociación:



Participación del Epesista en la toma de fotografías y video



Cuestionario realizado a las empresas cercanas a la Institución como posibles futuros donantes:

1. ¿Conoce usted a la Asociación Misioneros de Caridad en Salud Integral?
 - a. Sí = 8
 - b. No = 4

2. ¿Apoya a alguna Institución que realice obras de caridad?
 - a. Sí = 0
 - b. No = 12

3. ¿Considera que la salud integral es importante para la población guatemalteca en estado de vulnerabilidad?
 - a. Sí = 12
 - b. No = 0

4. ¿Estaría usted dispuesto/a a colaborar con una Institución que contribuya de manera positiva a la sociedad Guatemalteca?
 - a. Sí = 12
 - b. No = 0

5. ¿Cuál sería la mejor forma de conocer los programas de una Institución?
 - a. Por medio de un trifoliar = 0
 - b. Acercándose directamente a la institución = 3
 - c. Por medio de material audiovisual = 9

6. ¿Cuáles son las redes sociales que utiliza?
 - a. Whatsapp = 12
 - b. Facebook = 12
 - c. Twitter = 8
 - d. Instagram = 10

Cuestionario realizado a las personas que visitan la Asociación como futuros donantes:

1. ¿Conoce usted todos los programas con los que la Asociación Misioneros de la Caridad beneficia a la población guatemalteca?
 - a. Sí = 4
 - b. No = 1
 - c. Algunos = 10

2. ¿Estaría usted dispuesto/a a colaborar como voluntario/a o donante para los programas con los que la Asociación apoya a la comunidad?
 - a. Sí = 15
 - b. No = 0

3. ¿Considera usted el uso de las redes sociales: Facebook, Youtube, Instagram y Whatsapp con un medio efectivo para conocer más sobre los programas de la Asociación?
 - a. Sí = 11
 - b. No = 4

4. ¿Cuáles son las redes sociales que utiliza
 - a. Whatsapp = 15
 - b. Facebook = 15
 - c. Twitter = 6
 - d. Instagram = 8

5. ¿Cuál sería la mejor forma de conocer los programas de una Institución?
 - a. Por medio de un trifoliar = 3
 - b. Acercándose directamente a la institución = 2

Por medio de material audiovisual (VIDEO)= 10