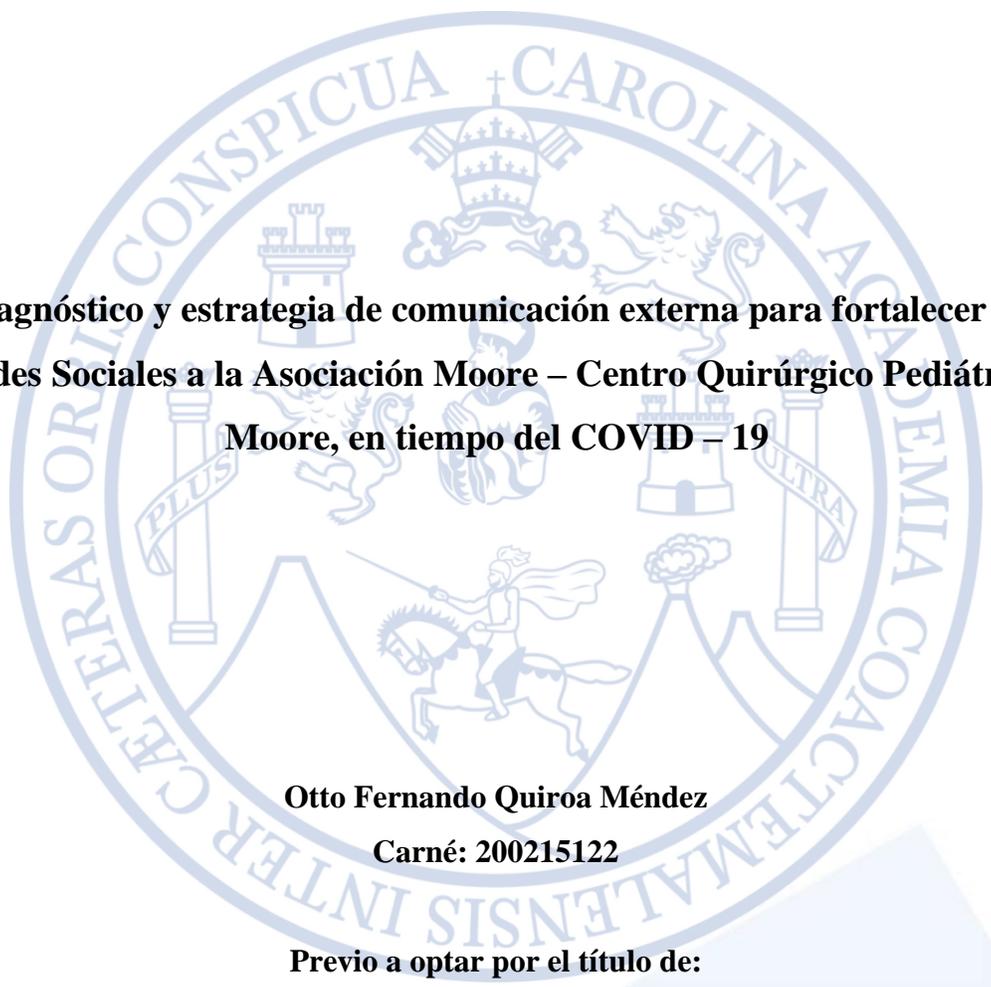


Universidad De San Carlos De Guatemala
Escuela De Ciencias De La Comunicación
Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura



**Diagnóstico y estrategia de comunicación externa para fortalecer en
Redes Sociales a la Asociación Moore – Centro Quirúrgico Pediátrico
Moore, en tiempo del COVID – 19**

Otto Fernando Quiroa Méndez

Carné: 200215122

Previo a optar por el título de:

Licenciado en Ciencias de La Comunicación

Asesor Lcdo. Fernando Lucero

Guatemala, octubre 2020

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

Director

Lcdo. César Augusto Paiz Fernández

Consejo Directivo

Representantes Docentes

M.A. Gustavo Alfonso Yela Fernández

M.A. Silvia Regina Miranda López

Representantes Estudiantiles

Gabriela Eugenia Menegazzo Cu

Heber Libni Emanuel Escobar Juárez

Representante de Egresados

M.Sc. Ana Cecilia del Rosario Andrade de Fuentes

Secretario

M.A. Héctor Arnoldo Salvatierra

Comisión de EPS de Licenciatura

Coordinador

Dr. José María Torres Carrera

Supervisora

M.A. Evelin Morazán Gaitán

Supervisor

Lcdo. Luis Fernando Lucero

Supervisor

M.A. Marvin Sarmientos Yuman

Supervisora

M.A. Evelin Hernández

Supervisora

Lcda. Krista María Ramírez

Supervisora

Lcda. Brenda Yanira Chacón Arévalo

Supervisores

Lcdo. Mynor René Martínez y

M.A. Edgar Martínez García



Guatemala 19 de mayo del 2020
EPSL-C113-2020

Licenciada:
Mariela Paiz
Directora de desarrollo
Asociación Moore, Centro Moore.
Ciudad Guatemala.

Distinguida Licenciada Paiz:

Por medio de la presente se solicita aceptar como practicante del programa de graduación del EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, al estudiante **Otto Fernando Quiroa Méndez**, carné no. **200215122** quién manifestó su deseo de hacer Práctica Supervisada de *forma virtual, no presencial* en su institución. Por disposiciones superiores en la Universidad de San Carlos de Guatemala, para el efecto se requiere lo siguiente:

- Extenderle una carta de aceptación y trabajar *por medios electrónicos y plataformas virtuales*.
- Facilitarle los materiales para hacer su práctica.
- Aceptar que dentro del Plan y Estrategia de Comunicación del 2020 de su institución, y que el estudiante tenga la oportunidad de hacer un diagnóstico, elaborar un plan y ejecutar de igual forma una estrategia, que ayude al proceso de comunicación Interna o Externa de su Institución.
- Autorizar que se supervise el Ejercicio Profesional –EPSL, cuando las condiciones sanitarias lo permitan por la emergencia Sanitaria actual por el COVID-19.
- Que se autorice el informe final de resultados de dicha investigación.

Atentamente,



"ID Y ENSEÑAR A TODOS"

Dr. José María Torres Carrera
Coordinador EPS Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

cc. Archivo
MA. Evelin Morazán

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio M2, Ciudad Universitaria USAC
Zona 12, Ciudad de Guatemala, C.A.
www.comunicacion.usac.edu.gt

(502) 2418-8920





Guatemala 10 de marzo 2020.

Doctor
José María Torres Carrera
Coordinador EPS de Licenciatura
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad San Carlos de Guatemala

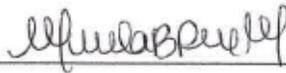
Estimado Doctor Torres:

Por medio de la presente, hacemos constar que el estudiante epesista **"Otto Fernando Quiroa Méndez"** con número de Carné: **"200215122"** de la Escuela de Ciencias de La Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala; autorizamos la realización de sus prácticas en **"Asociación Moore, Centro Moore"** con el propósito en que pueda ejecutar el proyecto comunicacional interno, así mismo se acepta el apoyo a la Asociación en la elaboración de material que fortalezca nuestra comunicación.

Manifestamos entera disposición del trabajo del Epesista, para los usos y procesos en el EPS de Licenciatura, extendemos la presente constancia de su proyecto de Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en nuestra institución.

Atentamente

**Asociación Moore
de Guatemala**



Firma y Sello

Licenciada Mariela Paiz

Dirección de Desarrollo

Centro Quirúrgico Pediátrico Moore

Dedicatoria

Quiero dedicar este trabajo de investigación, primero a Dios por ser mi fortaleza y fuente de apoyo cuando sentí que no podría alcanzar esta meta.

A mis padres, Alfredo y Alma quienes me han enseñado desde pequeño a esforzarme para alcanzar mis metas.

A mis hermanos Stuardo (QDEP) y Josué (QDEP), a la memoria de sus vidas.

A mi bella esposa Jackelynee Zetina quien con su amor, cariño y comprensión me ha apoyado y respaldado en la culminación de este trabajo académico.

A mis hijos Jósse, Fhernando y Alejandra, como motor e inspiración para alcanzar mis metas y sueños, buscando ser un mejor ser humano.

Agradecimientos

Quiero agradecer a Jackelynee Samara, el amor de mi vida, quien ha sido de total apoyo y soporte para mí en la realización de este trabajo de investigación, su amor como sus palabras de aliento y motivación reconozco que fueron de vital importancia en el alcance de este satisfactorio resultado.

A mis padres José Alfredo Quiroa y Alma Méndez de Quiroa quienes siempre han estado a mi lado brindándome palabras de motivación y continua búsqueda de la mejora como ser humano.

A Licdo. Fernando Lucero, Supervisor Comisión EPS, quien es un excelente profesional y maestro que no dudó en brindar todo su apoyo en el desarrollo de este trabajo académico, reconociendo su completa dedicación y disposición a enseñar sus conocimientos, en aras de la continua mejora profesional.

A Centro Quirúrgico Pediátrico Moore y a Licda. Mariela Paiz, Directora de Desarrollo, por facilitar las herramientas que fueron necesarias para la realización de este trabajo académico de investigación; no hubiese podido arribar a este satisfactorio resultado sin su valiosa colaboración.

Quiero mencionar a M.A. Evelyn Morazán Supervisora Comisión EPS, todo mi aprecio y reconocimiento por su completa dedicación y total soporte al desarrollo académico de este trabajo de investigación; a Dr. José María Torres, Coordinador de la Comisión de EPS de Licenciatura por brindar todo su interés y apoyo para asegurar la continuidad del programa EPS aun superando las condiciones tan peculiares de este año.

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

Índice

Introducción	i
Antecedentes	ii
Justificación	iii
Capítulo I	1
Diagnóstico de Comunicación	1
1. La Institución	1
1.2 Perfil Institucional.....	1
1.3 Ubicación geográfica	1
1.4 Integración y Alianzas Estratégicas	1
1.5 Origen e Historia.....	2
1.6 Departamentos o dependencias.....	3
1.7 Organigrama de la Empresa.....	4
1.8 Misión	4
1.9 Visión.....	4
1.10 Objetivos Institucionales.....	4
1.11 Público Objetivo	5
1.12 Diagnóstico	5
Objetivos del diagnóstico.....	9
Objetivo General.....	9
Objetivos específicos	9
1.13 Técnicas de Recolección de Datos.....	9
1.13.1 Observación	14
1.13.2 Documentación	16
1.13.3 Entrevista de profundidad.....	17
1.13.4 Grupos focales	17
1.14 Interpretación de Resultados.....	17
1.15 FODA.....	18
1.15.1 Fortalezas	18
1.15.2 Oportunidades	18

1.15.3 Debilidades	18
1.15.4 Amenazas	18
1.16 Problemas Detectados.....	19
1.17 Planteamiento del Problema comunicacional	20
Capítulo 2	21
2. Plan Estratégico de Comunicación	21
2.1 Descripción de la Técnica del plan estratégico de comunicación.....	21
2.2 Objetivos de la Estrategia	21
2.2.1 Objetivo General.....	22
2.2.2 Objetivo Específico.....	22
2.3 Misión (Del Plan).....	22
2.4 Visión (Del Plan)	22
2.5 Elementos comunicacionales que según su diagnóstico aplicará.	23
2.6 Alcances y límites de la estrategia.....	24
2.7 Metodología para la aplicación de la estrategia de comunicación.....	25
2.8 Actividades para la Operatividad de la Estrategia	26
2.8.1 Propuesta 1: plan de contenidos.....	26
2.8.2 Propuesta 2: Calendarización de <i>social media</i>	27
2.8.3 Propuesta 3: Manual institucional para el uso de la herramienta de <i>Facebook Administrator</i>	28
2.9 Cronograma de las propuestas	28
2.10 Financiamiento.....	29
2.11 Presupuesto	29
2.12 Beneficiarios	30
2.13 Recursos Humanos	31
2.14 Áreas Geográficas de Acción.....	31
2.15 Cuadro Comparativo de Estrategias	32
Capítulo 3	33
3. Informe de la ejecución.....	33
3.1 Desarrollo del plan de contenidos.....	33
3.2 Cronograma de publicación en redes sociales	34
3.3 Manual de uso de <i>Facebook Business</i>	35

3.4 Actividades y Calendarización	36
Recomendaciones	40
Referencias	41
e-grafías	42
Anexos	43

Introducción

Guatemala es un país de gran riqueza en recursos diversos, los cuales son aprovechados por unos cuantos y le son inalcanzables a la mayor parte de su población. Estas brechas tan marcadas en la sociedad son identificadas como clases o estratos sociales.

Asociación Moore – Centro Moore se dedica a cambiar el destino de niños con necesidades quirúrgicas específicas, con programas de apoyo para las familias de estos infantes, cuya incidencia se refleja positivamente en la calidad de vida de los afectados. Por ello, es fundamental que dicha institución replantee el contenido de sus publicaciones y evalúe hacia qué grupo objetivo se dirige debido al alcance rápido y efectivo en las redes sociales.

La comunicación entre la asociación y las familias representantes de cada niño es primordial para dar a conocer las jornadas médicas, principalmente las de labio y paladar hendido, con el propósito de alcanzar un mayor rango de personas que puedan optar al beneficio de una cirugía y lograr alianzas estratégicas con instituciones que apoyen esa visión.

En consecuencia, debe reformularse la comunicación en la asociación, para obtener un mayor alcance de difusión de mensajes de apoyo a más familias necesitadas. Respaldados con la tecnología, se podrá incrementar el uso que las familias dan a los canales digitales y se informen por medio de las redes sociales de uso de la asociación Moore.

Para comprender lo que la comunicación significa o conlleva, se hace necesario conocer diferentes puntos de vista o al menos los suficientes de la realidad que vive el grupo meta, para tener un criterio acertado. Mientras se analiza el contenido siguiente, es necesario que se lleve a cabo el análisis a fondo de la comunicación con los planes estratégicos, sin perder de vista que la comunicación es una necesidad básica del ser humano pensante, hablante (evolucionado).

Antecedentes

El término Organizaciones Sin Fines de Lucro (OSFL) es acuñado en el siglo XX por los economistas, pero su origen se remonta a la antigua Grecia entre (800 AC – 431 AC) y a Roma (465 AC – 492 DC). Los griegos preocupados por el bienestar de su comunidad y su calidad de vida realizaban obras para estos fines, aunque no practicaban la caridad hacia los necesitados. El emperador Flavio Claudio crea el vocablo filantropía (filo – amor, antro – hombre) o (caridad romana). (OSFL PUERTO RICO, n.d.)

Al iniciar en el entendimiento del origen de las cosas o la forma en que se han desarrollado, las circunstancias que las caracterizan brindan mayor claridad y entendimiento de cómo es que afecta a quienes sufren de sus consecuencias. En Guatemala, los servicios hospitalarios llevan a lo largo de muchos años, padeciendo serias deficiencias y carencias en todo sentido. De hecho, han desprotegido a grandes sectores de la población; y, con especial énfasis, a la niñez guatemalteca.

En ese contexto, el surgimiento de la oferta de servicios quirúrgicos especializados, a través de la iniciativa privada; ha dejado fuera de cobertura no solo a los miembros de la sociedad que no cuentan con los medios económicos para hacerle frente a una emergencia, sino a los hijos de los aludidos, condenándolos a no recibir una atención especializada. Toda vez que con un procedimiento quirúrgico podrían corregir o alentar un mejor desarrollo después de sufrir algún accidente o la detección de una malformación congénita.

La comunicación que surge en consecuencia del seguimiento de un objetivo, y aún más si su motivación es de las más nobles -ayudar a la niñez- crea de por sí una alta motivación en perseguir un correcto desarrollo de mensajes de comunicación efectivos.

Razón por la cual se hace necesaria la identificación adecuada del mercado meta: a quienes beneficia el mensaje y a quienes el mensaje va dirigido motivando a participar en pro de beneficiar a uno o a más de los menos afortunados. No se debe perder de vista que con la llegada de la Pandemia del COVID-19 al país, han surgido mayores necesidades las cuales merman de cierta manera el buen deseo de ayudar al prójimo.

Justificación

Este proyecto es importante para la Asociación Moore – Centro Moore porque por medio de las redes sociales pueden aumentar el alcance y llegar a más personas, incrementando el número de pacientes; los espacios virtuales son medios activos de constante cambio que si son bien empleados pueden lograr sobrepasar los límites trazados, por esa razón se deben optimizar las herramientas para su utilización.

Las estrategias que se emplearán van encaminadas a marcar una tendencia en la comunicación digital para la asociación, resolviendo en cada etapa una problemática diferente generando datos importantes en favor de la Asociación Moore – Centro Moore.

Debido a la situación en la que Guatemala se encuentra derivada de la Pandemia del COVID-19; las jornadas quirúrgicas -que son el principal beneficio para los pacientes- se encuentran detenidas y están siendo causal de ansiedad y desesperanza para los beneficiarios, pues ellos cumplieron con los requisitos de selección para optar al beneficio del procedimiento quirúrgico. Sin embargo, el tiempo no ha estado en su favor, por cada una de las ocasiones en las que se han aumentado las restricciones de movilidad en el territorio guatemalteco.

Así también, la preparación psicológica y nutricional que debe completar el candidato al procedimiento quirúrgico, a cada momento se vuelve incierto para mantener dicho estado, de acá surge un área de oportunidad: la iniciativa de la creación de piezas de comunicación adecuadas a los canales digitales, como microcápsulas de consejos buscando apoyar el entorno de personas que rodean a los pacientes.

Capítulo I

Diagnóstico de Comunicación

1. La Institución

Asociación Moore - Centro Quirúrgico Pediátrico Moore.

1.2 Perfil Institucional

La Asociación Moore – Centro Quirúrgico Pediátrico Moore, ubicada en un área accesible del Centro Histórico de la ciudad capital de Guatemala, surge de la identificación de la necesidad de atención quirúrgica pediátrica y las carencias que la población atraviesa para acceder a ellas. Ello obedece a la atención de un caso especial en el que una niña con una herida de bala, no se le pudo dar un tratamiento adecuado en el sistema de salud pública.

Caso que origina que el misionero Steve Moore (fundador), inicie la logística para la realización de jornadas quirúrgicas; primariamente en hospitales privados en los cuales alquilaba el espacio especializado (quirófanos); y así surge la búsqueda de un espacio físico que permitiría en el 2011 abrir un hospital especializado en cirugías pediátricas, de alto nivel y totalmente gratis para niños de nulos o escasos recursos económicos.

Lo que se espera en un mediano plazo es convertirse en proveedores -para la niñez guatemalteca- de servicios médicos quirúrgicos de alta calidad.

1.3 Ubicación geográfica

La Asociación Moore se ubica en 6ta. Calle 0-55 Zona 1, Ciudad de Guatemala.

1.4 Integración y Alianzas Estratégicas

La Asociación Moore/ Centro Quirúrgico Pediátrico Moore trabaja bajo los modelos de patrocinios y/o apoyo de empresas e instituciones bien establecidas como:

Casa Ronald McDonald's de Guatemala, brinda hospedaje a las familias que acompañan a los pacientes que se someterán al procedimiento quirúrgico.

TecniScan, brinda un descuento especial en la realización de los exámenes requeridos para la verificación del estado de salud del paciente que será intervenido quirúrgicamente.

Credi-Chapin, empresa que realiza la donación de efectivo para los programas que implementa el centro quirúrgico pediátrico Moore.

Banco de Alimentos de Iglesia Casa de Dios, ha participado en la donación de frazadas para abrigar a los pacientes que han tenido un procedimiento quirúrgico, también el aporte de la alimentación de los pacientes que participan en las jornadas de procedimientos quirúrgicos.

Periódico Nuestro Diario, en el transcurso del año, brinda espacios de pauta libre, sin significar costo al centro quirúrgico pediátrico Moore.

Productos Alimenticios Roland, destinan un porcentaje de sus ventas en apoyo a la continuidad de las actividades del centro quirúrgico pediátrico Moore.

Rotary Club Las Américas, realizan actividades para la recaudación o en beneficio del centro quirúrgico pediátrico Moore.

Royale Studios, realizan aportes en efectivo directamente a centro quirúrgico pediátrico Moore.

Antes de la pandemia, estas empresas brindaban su apoyo al Centro Quirúrgico Pediátrico Moore; sin embargo, comentan que por la situación actual ha disminuido su participación en niveles mínimos o casi inexistentes.

1.5 Origen e Historia

La Asociación Moore/ Centro Quirúrgico Pediátrico Moore, toma su nombre de su fundador Steve Moore.

El nombre de la institución se toma del apellido de su fundador Steve Moore. El señor Moore, visitó por primera vez Guatemala en 1998 como parte de su misión de construcción de su iglesia Bautista basada en Nashville, Tennessee.

Su corazón se enamoró de Guatemala, quien a su regreso construyó una iglesia, un colegio y varias casas para los niños que asisten a ese centro educativo. Durante una de estas misiones conoció a una niña que recibió un impacto de bala, fue llevada a un hospital público en Guatemala donde le salvaron la vida, pero no lograron retirar la bala; lo que le causaba dolor constante y ponía en riesgo su salud. Al tratar de ayudar, el Señor Moore descubre que en Guatemala no había cuidado pediátrico quirúrgico de calidad para niños y la llevó a EE. UU. para ser intervenida por cirujanos pediátricos, la niña tuvo una estadía aproximada de un año; y regresó totalmente sana.

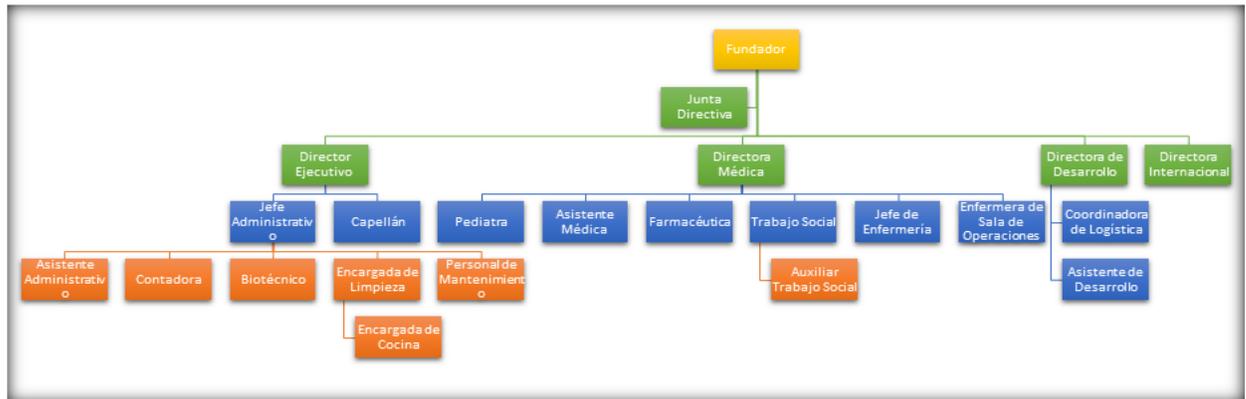
El Señor Moore se dedicó a coordinar jornadas donde cirujanos pediátricos especializados viajan a Guatemala donando su tiempo y servicios para los niños sin recursos. Luego de alquilar varios hospitales, la asociación adquirió el inmueble donde se encuentran actualmente y equipó el hospital con mobiliario médico - hospitalario de segunda mano donado por hospitales de EE. UU. El hospital abrió sus puertas en 2011 y a partir de ese año se han realizado más de seis mil cirugías pediátricas gratuitas a través de jornadas quirúrgicas de una semana de duración.

1.6 Departamentos o dependencias

Para la correcta ejecución de los programas y planes que se tienen proyectados en la Asociación Moore – Centro Quirúrgico Pediátrico Moore, se cuenta con la participación de 21 personas, que laboran en la siguiente forma:

- Departamento Médico: conformado por 12 personas que se encargan de darle continuidad a los temas de trabajo social, enfermería y administración de farmacia/ bodega de insumos, los cuales son necesarios para la realización de las jornadas médico- quirúrgicas.
- Departamento Administrativo: conformado por 5 personas, responsables de realizar las actividades hospitalarias, de contabilidad, y mantenimiento de la Asociación Moore – Centro Moore.
- Departamento de Desarrollo: conformado por 3 personas que realizan las labores correspondientes a: comunicación – gestión de fondos y logística de estancia/ hospitalidad de los profesionales de la salud, los pacientes operados y sus familiares más cercanos.

1.7 Organigrama de la Empresa



Fuente: Centro Pediátrico Quirúrgico Moore

1.8 Misión

A través del Centro Pediátrico Quirúrgico Moore, equipos de voluntarios y misiones médicas colaboran con reconocidos especialistas médicos locales para brindar salud, esperanza y sanidad a nuestros niños y a sus familias.

1.9 Visión

Visualizamos un mundo donde cada niño en Guatemala tiene acceso a servicios de salud de calidad y asequibles.

1.10 Objetivos Institucionales

- Promover y dar a conocer las cirugías pediátricas de labio y paladar hendido, cada día a más personas y así aumentar la posibilidad de beneficiar a más niños con esta condición que se puede transformar a través de un procedimiento quirúrgico gratuito.
- Incrementar la afluencia de aportes monetarios y/o donaciones de insumos para asegurarse un seguimiento a los pacientes que han recibido el procedimiento quirúrgico.

1.11 Público Objetivo

Pacientes de 0 a 17 años, que requieran una cirugía que mejore su calidad de vida a través de jornadas médico – quirúrgicas.

1.12 Diagnóstico

La palabra diagnóstico proviene de la etimología griega dia que significa a través de, por, y de gignoskein que significa conocer, por lo que su significado es conocer a través de. (Guía Metodológica, 2015)

La fase de diagnóstico es una fase de la investigación que se desarrolla para conocer las características del caso o fenómeno estudiado dentro del problema de investigación. (R. Hernández Sampieri, 2006).

La finalidad del diagnóstico es identificar los elementos que pueden mejorar o dar solución al problema planteado

El proceso de desarrollo de una investigación descubre una clara intención de identificar un fenómeno que según este contextualizado puede desarrollarse con un enfoque cuantitativo, cualitativo, y mixto. La importancia de esta determinación obedece al punto de vista que se utilizara con los procedimientos apropiados; y persiguiendo culminar la concerniente verificación, proposición y culminación de un hecho particular. (Sampieri H. , 2014)

Tipos de investigación:

Según Roberto Hernández Sampieri: para que un conocimiento sea científico es necesario que la investigación realizada se haga de forma sistemática, con unos objetivos claros y que parte de aspectos que puedan ser comprobados y replicados. Los resultados obtenidos deben ser analizados de forma objetiva y teniendo en cuenta las diversas variables que pueden estar afectando al fenómeno estudiado. (Sampieri R. H., 2010).

Existen diferentes tipos de investigación entre las cuales podemos mencionar:

1. Investigación pura o teórica: tiene como principal objetivo obtener conocimientos de diferente índole, sin tener en cuenta la aplicabilidad de los conocimientos obtenidos.

2. Investigación aplicada: está centrada en encontrar mecanismos o estrategias que permitan lograr un objetivo concreto, como curar una enfermedad o conseguir un elemento o bien que pueda ser de utilidad.

3. Investigación exploratoria: analiza e investiga aspectos concretos de la realidad que aún no han sido analizados en profundidad. Básicamente se trata de una exploración o primer acercamiento que permite que investigaciones posteriores puedan dirigirse a un análisis de la temática tratada.

4. Descriptiva: establece una descripción lo más completa posible de un fenómeno, situación o elemento concreto, sin buscar ni causas ni consecuencias de éste. Mide las características y observa la configuración y los procesos que componen los fenómenos, sin pararse a valorarlos.

5. Explicativa: esta suele ser una de las más utilizadas. Determina las causas y consecuencias de un fenómeno concreto. Se busca no solo el qué sino el porqué de las cosas, y cómo han llegado al estado en cuestión.

6. Cualitativa: Esta se basa en la obtención de datos en principio no cuantificables, basados en la observación. Aunque ofrece mucha información, los datos obtenidos son subjetivos y poco controlables y no permiten una explicación clara de los fenómenos. Se centra en aspectos descriptivos.

7. Cuantitativa: se basa en el estudio y análisis de la realidad a través de diferentes procedimientos basados en la medición. Permite un mayor nivel de control e inferencia que otros tipos de investigación, siendo posible realizar experimentos y obtener explicaciones contrastadas a partir de hipótesis.

8. Investigación experimental: Se enfoca en la manipulación de variables en condiciones altamente controladas, replicando un fenómeno concreto y observando el grado en que la o las variables implicadas y manipuladas producen un efecto determinado.

Para examinar dichas características, apoyadas en la interacción con el ambiente y otras orientaciones, como la observación, la cultura, los conocimientos, la forma de comunicación y de la organización social.

Lo relevante de la investigación cualitativa es la observación, que es el proceso de investigación que sirve para recopilar información o datos. Este método de investigación, dado que su enfoque es la observación, suele consumir más tiempo que la investigación cuantitativa pero el tamaño de la muestra que se utiliza para investigar suele ser mucho menor. Este tipo de método de investigación suele ser extensa y mucho más personal. La observación cualitativa se enfoca en los cinco sentidos: vista, olfato, tacto, gusto y oído (Sampieri, 2014).

La observación cualitativa: se basa en la sinergia que surge del estudio filosófico de todo lo relacionado con los acontecimientos que rodean un objeto y su manifestación; como también del estudio de las estructuras de la experiencia subjetiva, en un escenario social y cultural desde su perspectiva interior, para describir diversas características, como el comportamiento y pensamiento presente en el objeto de la investigación.

Una panorámica general y un análisis de la visión que sustenta el empleo de los métodos cualitativos, incluyéndose su aplicación a la investigación en Administración. La aportación de conclusiones no generalizadas y de subjetividad inherente de tales métodos se considera limitada; mientras que, para los adherentes al constructivismo y al pluralismo.

Es de gran valía en la exploración de la profundidad de los fenómenos de estas disciplinas. En sí, prevalece en el medio una falta de consensos incluso con respecto a qué son los métodos cualitativos y qué son las técnicas cualitativas de investigación, derivada del uso indistinto que dan algunos autores a esos términos; lo que aunado a la cantidad y diversidad de métodos cualitativos crea dificultades para comprender qué es en realidad la investigación cualitativa. (Hernández, 2019).

Así también, se clarifica en qué consiste la investigación cualitativa; tarea que no es fácil ya que no existe un origen único de tales métodos, sino que éstos son más bien un enfoque de investigación que ha surgido en paralelo en diversas disciplinas sociales. Finalmente, se presentan las principales diferencias entre la investigación cualitativa y la de tipo cuantitativo, útiles para delimitar a la investigación cualitativa, destacando la relación entre la investigación cualitativa y la investigación en administración.

Tanto la investigación cuantitativa como la cualitativa están interesadas en capturar el punto de vista individual de los sujetos. Sin embargo, los investigadores cualitativos consideran que pueden acercarse más a la perspectiva del actor a través de la detallada entrevista y observación. Argumentan que los investigadores cuantitativos pocas veces logran acercarse a la perspectiva del individuo puesto que tienen que apoyarse en materiales inferenciales. Los materiales empíricos obtenidos por métodos más “suaves” e interpretativos son vistos por muchos investigadores cuantitativos como menos confiables, impresionistas y poco objetivos.

Empleando el método cualitativo, se encontró un área de oportunidad para el fortalecimiento de los mensajes institucionales, que tienen la finalidad de aumentar interés de los posibles donantes y lograr mayor eficacia en la consecución de apoyo a los pacientes.

Objetivos del diagnóstico

Objetivo General

Evaluar el plan de contenidos para robustecer la frecuencia/ secuencia de publicación de mensajes institucionales que la Asociación Moore – Centro Quirúrgico Pediátrico Moore generó hacia su grupo objetivo, en época del COVID-19.

Objetivos específicos

- Determinar la identificación del grupo objetivo.
- Identificar si las publicaciones en redes sociales son creadas de forma correcta.

1.13 Técnicas de Recolección de Datos

La recolección de datos implica la elaboración de un plan detallado que ayuda a reunir datos con un propósito específico, en este caso la técnica utilizada, fue la entrevista estructurada; la cual se basa en una lista de preguntas previamente analizadas, que permitió al entrevistador obtener la mayor cantidad de información que permitiese ahondar en la situación y mejorar la comprensión de ésta.

Las técnicas de recolección de datos se enfocan en el uso de una variedad de técnicas que suelen utilizarse para recopilar los datos necesarios, con la única finalidad de buscar información que será de utilidad para evaluar y abordar las preguntas que se han identificado. Estas dependen de la pregunta de evaluación que guiaran la investigación.

Existan diferentes tipos de técnicas para la recolección de datos entre las cuales podemos mencionar:

- Entrevistas: Una entrevista es un diálogo en el que la persona (entrevistador), generalmente un periodista hace una serie de preguntas a otra persona (entrevistado), con el fin de conocer mejor sus ideas, sus sentimientos su forma de actuar.

- Cuestionario y encuestas: son técnicas en las cuales se plantea un listado de preguntas cerradas para obtener datos precisos.
- Observación: consiste precisamente en observar el desarrollo del fenómeno que se desea analizar. Éste método puede usarse para obtener información cualitativa o cuantitativa de acuerdo con el modo en que se realiza.

El método a implementar es el cualitativo el cual ayudó en la identificación y percepción de las áreas de oportunidad; se apreciaron los contenidos que se publican en las redes sociales utilizadas por el Centro Quirúrgico Pediátrico Moore, en la actualidad.

Ficha de Entrevista

Entrevista No. 1

Fecha: miércoles 18/03/2020, Hora: 15:00hrs.

Medio: Llamada telefónica.

Entrevistado: Licenciada Mariela Paiz. Puesto: directora de desarrollo.

Duración: 38 minutos.

Introducción

El propósito de la entrevista era conocer la situación comunicacional del Centro Quirúrgico Pediátrico Moore.

Preguntas

- ¿Por qué es relevante la comunicación en el entorno a la difusión de las actividades y proyectos del Centro Pediátrico Quirúrgico Moore? Queremos como institución, brindar día con día la oportunidad de cambiar su vida, más pacientes que padezcan de labio y paladar hendido.

- ¿A su criterio, cual considera que es la barrera de mayor relevancia que impide una mayor difusión del mensaje de centro quirúrgico pediátrico Moore? al no contar con inversión monetaria en el tema de comunicación, nuestra difusión se realiza con el apoyo que nos brinda como donación los médicos de comunicación tradicionales (prensa, radio); y la publicación en redes sociales, se realiza también sin inversión monetaria.
- ¿A qué obedece la utilización de medios digitales para la difusión del mensaje de la institución? La gratuidad en la difusión de mensajes por medio de las redes sociales.
- ¿Se tiene establecido una frecuencia y secuencia en las publicaciones en los medios digitales? No.
- ¿Cuál es la importancia del llevar a cabo la misión y visión de la institución? Centro pediátrico quirúrgico Moore, nace al ser testigos de las carencias y deficiencias en el sistema de salud del país, y al realizar una labor en la cual se obtienen recursos para la realización de procedimientos quirúrgicos a un segmento de la población, que es la corrección del labio y/o paladar hendido; la importancia es alta, puesto que buscamos día con día, beneficiar a más pacientes que padezcan esta condición.
- ¿Cuál es el canal de comunicación de mayor importancia para ustedes? El digital, las redes sociales que utilizamos: *Facebook e Instagram*.
- ¿La Pandemia COVID-19, les ha presentado la necesidad de adoptar nuevos hábitos de comunicación con sus asociados – grupo objetivo-? Totalmente. Por las condiciones que nos encontramos viviendo, hace imperante mantener una comunicación con nuestros pacientes; pero también adoptar una nueva forma de buscar tanto a más pacientes como posibles benefactores para el Centro quirúrgico pediátrico Moore.
- ¿Considera que la imagen institucional utilizada para la comunicación con sus asociados puede incidir en el aumento de las donaciones y mayor patrocinio a pacientes? Si.

- ¿Ustedes conocen los beneficios de la elaboración de un plan de medios? No.

Resultado de entrevista

Al realizar esta entrevista a la directora de desarrollo del Centro Quirúrgico Pediátrico Moore, se determinó que es necesario una comunicación digital estructurada, con el propósito de captar la atención de los asociados y obtener certeza que el mensaje es recibido.

Ficha de Entrevista

Entrevista No. 2

Fecha: 29/05/2020. Hora: 10:00.

Medio: Llamada telefónica.

Entrevistado: Licenciada Mariela Paiz. Puesto: directora de desarrollo.

Duración: 35 minutos.

Introducción

El propósito de la entrevista fue conocer el nivel en que la comunicación se desenvuelve internamente y su desarrollo por la Pandemia COVID-19, el manejo y la utilidad de los medios digitales utilizados por la institución.

Preguntas

- ¿Considera que la comunicación interna es adecuada o ya han encontrado algún obstáculo para la correcta comunicación de sus planes y la respuesta de sus colaboradores? Hemos podido constatar eficiencia de nuestra comunicación. Nuestros planes son llevados a cabo apegados a la planeación de esto. Incide en que todos los colaboradores reciben y comprenden el mensaje que se les envía por la solicitud de retroalimentación de sus encargados inmediatos y así nos cercioramos de que se reciban y comprendan los mensajes enviados.

- ¿Considera que existe deficiencia en la comunicación con los pacientes y esto deriva en la carencia de una periodicidad de publicación de mensajes institucionales? Consideramos que nuestra comunicación ha sido buena, sin embargo, creemos que se puede mejorar.
- ¿Considera que al promover los beneficios que brinda el apoyo económico a un paciente, de una manera innovadora, puedan afiliarse más personas? Creemos que no solo es innovar, sino que al hacer llegar un mensaje que comunique a más personas los beneficios que brindamos como institución, podríamos tener mayor acercamiento de posibles contribuyentes al Centro quirúrgico pediátrico Moore.
- ¿Cuál es el canal de comunicación más importante para los patrocinadores/ donadores? Hemos tenido alta respuesta al medio digital.
- ¿Con base en lo que está aconteciendo por el COVID-19, considera que la comunicación que se publica debe realizar un cambio? Su contenido, al momento nos ha funcionado, pero como ya le comenté anteriormente, conocemos que todo se puede mejorar, y sabemos que nuestra comunicación también puede mejorar.
- ¿Qué medio de comunicación es el que más utilizan los pacientes? Los padres de los pacientes, hemos identificado las redes sociales como Facebook e *Instagram*.
- ¿Considera que, al tener una periodicidad su comunicación, podría incidir en el incremento de las donaciones/ patrocinios para los pacientes de los procedimientos quirúrgicos? Considero que sí.

Resultado de entrevista

En esta entrevista con la directora de desarrollo, se determinó que se debe generar una comunicación dinámica y que los mensajes publicados al ser periódicos darían punto de partida a una comunicación idónea a lo que se vive por la Pandemia del COVID-19.

La institución necesita atraer a más pacientes y mantenerlos informados a la distancia a través de los canales digitales que actualmente son utilizados: *Facebook e Instagram*.

1.13.1 Observación

Esta consiste en seleccionar lo que deseamos analizar, antes de proceder con una observación se debe tener un objetivo claro de lo que nos interesa observar. Existen varios tipos de observación como la observación cualitativa, directa e indirecta, participante y no participante, estructurada, de campo y laboratorio, individual y de equipo y la científica.

Existen varios tipos de observación científica que varían de acuerdo a la forma de aproximación al objeto de estudio, a la cantidad de investigadores involucrados, a la estructuración de la investigación o a la manera de recolectar la información.

Tipos de observación y sus características:

- Observación simple: Es aquella en la que el investigador se limita a describir los datos que obtiene de su propia indagación. Es abierta, aunque también planificada y metódica, y tiene la intención de obtener información sobre un hecho específico a través de observar su contexto natural.

- Observación sistemática: se basa en una estructura más específica que la observación simple. En este caso, ya se tienen determinados con claridad cuáles serán los aspectos puntuales que se observarán, que incluso estarán categorizados.
- Observación participativa: En esta, el observador se involucra por completo con su objeto de estudio. A través de este tipo de observación es posible conseguir información profunda sobre aquello que se está investigando.
- No participativa: se refiere a aquella en la que el investigador se mantiene al margen del objeto de estudio.
- Observación individual: Aquí individual participa un solo investigador, quien tiene la tarea de observar detenidamente al objeto de estudio, registrar los datos recopilados de dicha observación y realizar el posterior análisis propio de una investigación científica.
- Observación grupal: en ella intervienen varios investigadores, quienes observan distintas fases o aristas del objeto de estudio y, posteriormente, comparten los resultados obtenidos, que son complementarios entre sí.

La observación científica “Tiene la capacidad de describir y explicar el comportamiento, al haber obtenido datos adecuados y fiables correspondientes a conductas, eventos y /o situaciones perfectamente identificadas e insertas en un contexto teórico”. (Sampieri H. , 2014).

Durante la observación en el Centro quirúrgico pediátrico Moore se utilizó la observación cualitativa, la cual permitió identificar el motivo de la problemática y dejó claro la necesidad de la sistematización de los datos.

Las instalaciones del Centro Quirúrgico Pediátrico Moore no se encuentran identificadas en su exterior pues su proceso de consultas y atención a los pacientes es a través de referidos o personas que directamente hayan recibido notificación de sus servicios en las redes sociales.

Se observó el estado en que se encontraban las redes sociales *Facebook e Instagram*, detectándose deficiencias en la forma y la frecuencia de publicación de los mensajes (orgánicos) para sus pacientes y socios.

1.13.2 Documentación

El Centro Quirúrgico Pediátrico Moore, brindó información digital que permitió conocer sus funciones. Dicha información fue complementada por medio de consultas a su sitio “web”, redes sociales oficiales en las que se hace mención “*Facebook e Instagram*”; además debe aludirse a las otras redes sociales que contienen información y contenido del Centro Quirúrgico Pediátrico Moore, pero no cuentan con la autenticación para acceder a ellas y modificar o actualizar el contenido; siendo una de ellas “*YouTube*”.

La institución cuenta con papelería básica con su imagen institucional. Por medio de su dirección de comunicación, se captó el enfoque, la ideología y la intención o propósito de sus servicios. Razón por la cual surge la importancia de desarrollar material de apoyo comunicacional para los usuarios, con la finalidad de informar, capacitar y actualizar en un lenguaje sencillo y con imágenes que se plasman en su papelería. Por ejemplo, tarjetones de información sobre sus servicios o productos para los padres de familia de los pacientes que serán atendidos quirúrgicamente.

1.13.3 Entrevista de profundidad

Técnica de Entrevista: A través de la entrevista se realizó una importante recolección de datos, debido a la aplicación de cuestionarios interactivos, con preguntas abiertas las cuales profundizaban cada tema, abordando de una mejor forma el diagnóstico, lo que permite analizar y comprender cada dato con el fin de identificar estrategias idóneas que les permitan mejorar en su comunicación.

Se produce cuando de forma alternativa el emisor y el receptor intervienen en el proceso, en el mismo momento se crea una conversación a través de reuniones programadas en las que interceden física o bien telefónicamente, o por videoconferencias.

1.13.4 Grupos focales

Dicha técnica no fue requerida en este proceso de investigación por la utilización de la entrevista estructurada; también es importante hacer mención que por la estructura de la institución la información requerida se encuentra centralizada solamente por una persona.

1.13.5 Encuestas

En este diagnóstico no fue utilizado el recurso de las encuestas en relación con la estructura del Centro Pediátrico Quirúrgico Moore, para buscar y obtener la información requerida se desarrolló la entrevista y la observación cualitativa.

1.14 Interpretación de Resultados

Por medio de la entrevista, se comprueba que surge la oportunidad de fortalecer los mensajes que se generan tanto para los pacientes y sus familiares como los enviados a las personas que realizan aportaciones y/o apadrinan a los pacientes. El COVID-19 ha afectado significativamente en la reducción del patrocinio y/o participación de las empresas que apoyan al Centro Quirúrgico

Pediátrico Moore. Es imperativo la construcción de un mensaje que persuada a los patrocinadores para que no dejen de hacer sus aportes. y lograr continuar su participación con sus aportes.

1.15 FODA

Se hace fundamental que toda la estrategia de comunicación tenga en cuenta la alta utilidad de un análisis FODA. En relación con esto, (Riquelme Leiva, 2016) enfatiza que la solidez de una estrategia a futuro hace necesario el tomar en cuenta la utilidad del análisis FODA.

1.15.1 Fortalezas

- Presencia y uso de canales digitales: “*Facebook, Instagram*”
- Imagen corporativa ya establecida.

1.15.2 Oportunidades

- Implementación de una frecuencia y secuencia en la emisión de mensajes promocionales.
- Oportunidad de innovación en los contenidos de los canales digitales

1.15.3 Debilidades

- Información sin orden secuencial.
- Contenido monótono, sin hilo conductor que genere interés.
- No hay actualización de contenidos

1.15.4 Amenazas

- Ausencia de metodología de comunicación para la emisión de mensajes.
- Carecen de presupuesto para la inversión en *social media*.
- Publicaciones únicamente orgánicas.



Fuente: elaboración propia.

1.16 Problemas Detectados

La problemática evidenciada fue la debilidad al emitir y publicar sus mensajes hacia las redes sociales; en general son mensajes con tono informativo pero su manera no transmite un incentivo a la acción tanto de apoyo o participación. Aunado a esto, está la falta de organización al momento de emitir el mensaje en cualquier horario. Este problema tiene también un componente en la falta de dar a conocer sus necesidades para recibir ayuda imprescindible.

1.17 Planteamiento del Problema comunicacional

La comunicación que debe darse en relación con el giro de las actividades que realiza la institución, entre las que sobresalen la recaudación de fondos y el logro de patrocinios, los cuales se han identificado como ejes fundamentales; sobre esa base surge la oportunidad de fortalecer, redirigir y ubicar al mensaje en un orden cronológico adecuado.

Conforme a la información obtenida en las entrevistas con la Directora de Desarrollo Del Centro Quirúrgico Pediátrico Moore, se dio el punto de partida en la identificación de un área de oportunidad al reenfocar, dirigir y sintetizar su comunicación libre de temor, lo cual redundaba en la importancia de generar un mensaje asertivo que no tenga ninguna limitación al comunicar las necesidades básicas de la institución, pero con un orden y horario para maximizar el alcance efectivo de dichas publicaciones.

1.18 Indicadores de Éxito

Una imagen institucional consolidada junto a una trayectoria de éxitos, caracterizada por el apoyo que ha brindado a las clases sociales más desprotegidas de la población guatemalteca; formaron la base para la generación de mensajes y contenido comunicacional expresando sin temor la necesidad de contar con ingresos y/o recibir donaciones nuevas. Las herramientas *Canva* e *Inshot* serán de mucha utilidad al tener los formatos adecuados para la correcta publicación en el medio de comunicación o red social seleccionado.

1.19 Proyecto a desarrollar

Diagnóstico de comunicación para el desarrollo de mensajes institucionales de la Asociación Moore – Centro Quirúrgico Pediátrico Moore, en época del COVID-19.

Capítulo 2

2. Plan Estratégico de Comunicación

Un plan estratégico de comunicación según Juan Monserrat: “es un instrumento de previsión de actuaciones para un tiempo determinado, que recoge las acciones de comunicación que debe desarrollar la empresa para conseguir unos objetivos previamente fijados” (Monserrat, 2014).

La estrategia primordial en nuestro objeto de estudio es la acción que se busca implementar en este caso para fortalecer los mensajes que se comunicarán del Centro Quirúrgico Pediátrico Moore, se debe seguir un cronograma de publicaciones que dará pie al seguimiento adecuado de identificación de posibles donantes y aliados estratégicos que permitirán impactar positivamente a la institución.

En consonancia, se dará seguimiento a la necesidad de la creación de una plantilla de textos, emoticones, “*hashtag*” a utilizar en cada publicación, creando una comunicación adecuada y estandarizada para la publicación desde las redes sociales.

2.1 Descripción de la Técnica del plan estratégico de comunicación

Dar a conocer al departamento de comunicación la implementación *del social media plan* y la utilización del *Administrador de Facebook*.

2.2 Objetivos de la Estrategia

Mejorar la comunicación del centro quirúrgico pediátrico Moore para utilizar las herramientas del plan de contenido, de acuerdo con el plan estratégico incorporando las plantillas para la difusión en los medios digitales.

2.2.1 Objetivo General

Promover las actividades para los pacientes y futuros patrocinadores/ benefactores, de la Asociación Moore – Centro Pediátrico Quirúrgico Moore realiza; aumentando la difusión efectiva de sus publicaciones por medio del desarrollo del plan de contenidos en “*Facebook*” e “*Instagram*”.

2.2.2 Objetivos Específicos

- Consolidar los mensajes institucionales que la Asociación Moore – Centro Quirúrgico Pediátrico Moore brinda a su grupo objetivo por medio de la creación de plantilla de textos, emoticones, “*hashtags*” a utilizar en cada publicación, desarrollando una comunicación estandarizada para sus publicaciones en redes sociales de divulgación.
- Alcanzar un orden sistemático en la publicación cronológica de contenidos en su *social media*.
- Fortalecer el departamento de comunicación de centro pediátrico quirúrgico Moore, para el uso de las herramientas que ofrecen las redes sociales por ellos utilizados.

2.3 Misión (Del Plan)

- Fortalecer los mensajes institucionales que la Asociación Moore – Centro Quirúrgico Pediátrico Moore le brinda a su grupo objetivo, durante la Pandemia COVID-19.

2.4 Visión (Del Plan)

- Se quiere el incremento de la cantidad de socios estratégicos por medio de la identificación con mayor exactitud del perfil adecuado.
- Establecer una plantilla de textos para utilizar en cada publicación, la creación de una comunicación estandarizada para cada mensaje dirigido a los medios digitales.

2.5 Elementos comunicacionales que según su diagnóstico aplicará.

Comunicación Organizacional: Abraham Nonski define la comunicación organizacional como: “el proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de ideas, hechos, pensamientos o conductas, y espera que esta última dé una respuesta, sea una opinión, actitud o comportamiento”.

Por otro lado, la Dra. En ciencias de la comunicación Irene Trelles sostiene que la comunicación organización habla tanto de la realidad de la organización como de la identidad corporativa interna. (Oliveras, s.f.).

De forma personal podemos conceptualizar la comunicación organizacional como la emisión y recepción de los diferentes mensajes que se dan en una empresa u organización con la finalidad de realizar sus actividades de una forma adecuada.

La comunicación organizacional se divide en interna y externa:

- Comunicación interna, se refiere a todo el proceso comunicativo que se genera en y para una empresa o institución, la cual tiene la finalidad de buscar que todos sus miembros se encuentren informados, tanto desde el más alto rango hasta el colaborador de menor responsabilidad.
- Comunicación externa, desde el punto de vista de una comunicación individual o del tipo masiva, acá se quiere hacer referencia a todo lo utilizado para comunicar a 2 o más personas, ya sean conocidas o no; y que puedan originar interés en lo que se ofrece o promociona. Cabe mencionar que, con base en esta delimitación, se hace necesaria la mención del tipo de mensaje y contenido adecuado para una respuesta ideal a quien llega el mensaje.

La estrategia: es en referencia al pensamiento que se le dedica a una situación, vivencia o conflicto surgido y la búsqueda de una forma o un método de solución, satisfacción o reparación que pueda ser serio, formal, creativo o poco ortodoxa

Plan estratégico: es el direccionamiento y/o enfoque que se concibe al meditar y prever beneficios o enseñanzas que puede conllevar el actuar ante una situación, experiencia o área de oportunidad surgida.

2.6 Alcances y límites de la estrategia

Los objetivos propuestos que se desean alcanzar en esta estrategia de comunicación, primordialmente es el robustecimiento de los mensajes institucionales generados por El Centro Quirúrgico Pediátrico Moore, y se identificó que es factible realizarlo a través de mensajes de comunicación carentes de un sentimiento de culpa por su origen (ONG).

Surge este enfoque, al evidenciar que la generación de mensajes institucionales de comunicación, se encuentran limitados a que, porque provienen de una organización sin fines de lucro, no se debe mencionar la necesidad que se padece o el envío de un mensaje directo que apele a la acción de apoyo.

Este tipo de mensajes se pueden desarrollar desde la base del uso correcto de las palabras, pero con la continua búsqueda de un mensaje desafiante y claro -guardando el respeto y el decoro- y que motive a la acción de apoyo/ participación.

Por la situación que se vive a causa del COVID-19, encuentro limitación a la interacción uno a uno, y a las reuniones con las autoridades del Centro Quirúrgico Pediátrico Moore, ha significado la implementación de uso con mayor frecuencia de las tecnologías de comunicación que actualmente se encuentran al alcance.

2.7 Metodología para la aplicación de la estrategia de comunicación

Basado en el diagnóstico la investigación fue descriptiva porque establece una descripción lo más completa posible de un fenómeno, situación o elemento concreto, sin buscar ni causas ni consecuencias de éste. Mide las características y observa la configuración y los procesos que componen los fenómenos, sin pararse a valorarlos.

Posee un enfoque cualitativo por que establece una descripción lo más completa posible de un fenómeno, situación o elemento concreto, sin buscar ni causas ni consecuencias de éste. Mide las características y observa la configuración y los procesos que componen los fenómenos, sin pararse a valorarlos.

La observación utilizada fue de tipo participativa: En esta, el observador se involucra por completo con su objeto de estudio. A través de este tipo de observación es posible conseguir información profunda sobre aquello que se está investigando, se realizó la técnica de entrevista estructurada, elaborando un cuestionario con una serie de preguntas analizadas con anterioridad, con la finalidad de recabar la mayor cantidad de información que pudiera sustentar la observación efectuada y así determinar cuáles serían las estrategias a implementar en el Centro Quirúrgico Pediátrico Moore.

El método cualitativo ayudó a identificar la percepción de las diferentes áreas de oportunidad para reforzar los contenidos en las publicaciones en las redes sociales que utiliza el centro quirúrgico pediátrico Moore.

2.8 Actividades para la Operatividad de la Estrategia

A continuación, se presentan las propuestas realizadas para la operatividad de la estrategia de comunicación.

2.8.1 Propuesta 1: plan de contenidos

Propuesta 1	
A qué estrategia responde la propuesta	Desarrollo de plan de contenidos
Problema	Debilidad en la frecuencia y secuencia del proceso de publicación de contenidos de la institución.
Producto	Plan de contenidos para redes sociales <i>Facebook e Instagram</i> .
Objetivo Comunicacional	Desarrollar la competencia de implementación de un <i>social media plan</i> .
Tipo de Mensaje	Educativo
Grupo Objetivo	Interno, Encargados de la comunicación
Medio de difusión	Digital: plantilla en programa <i>Microsoft Power Point</i> , para la elaboración y desarrollo del plan de contenidos para sus redes sociales.

Fuente: Elaboración propia

2.8.2 Propuesta 2: Calendarización de *social media*

Propuesta 2	
A qué estrategia responde la acción	Cronograma de publicaciones en redes sociales
Problema	Carencia de planificación de contenidos en redes sociales.
Producto	Plantilla de calendarización de contenido para <i>social media</i> .
Objetivo Comunicacional	Ordenar sistemáticamente la publicación de contenidos en <i>Facebook e Instagram</i> .
Tipo de Mensaje	Educativo
Público Objetivo	Interno, encargados de comunicación.
Medio de difusión	Digital: plantillas realizadas en programa <i>Microsoft Excel</i> .

Fuente: Elaboración propia.

2.8.3 Propuesta 3: Manual institucional para el uso de la herramienta de *Facebook Administrator*

Propuesta 3	
A qué estrategia responde la acción	Manual de uso <i>Facebook Business</i>
Problema	Desconocimiento de configuración de publicaciones orgánicas/ de costo en <i>social media</i> .
Producto	Creación de manual institucional para el uso de la herramienta del <i>Facebook Administrator</i> para el Centro pediátrico quirúrgico Moore.
Objetivo Comunicacional	Estimular la competencia de la Asociación pediátrica quirúrgica Moore en la publicación de contenidos en su <i>social media</i> , con frecuencia y secuencia buscando maximizar el alcance efectivo de sus publicaciones.
Tipo de Mensaje	Educativo
Público Objetivo	Interno, encargado de comunicación
Medio de difusión	Guía en archivo digital, <i>Microsoft Word</i>

Fuente: elaboración propia.

2.9 Cronograma de las propuestas

No.	Actividad	MESES																											
		Julio					Agosto					Septiembre					Octubre				Noviembre				Diciembre				
	Semanas	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4
1	Determinación del perfil del buyer person																												
2	Creación de planilla de textos, emojis, hashtags para publicaciones																												
3	Elaboración de material de apoyo para guía de los padres de familia de familia de pacientes.																												
4	Evaluación de información digital																												
5	Elaboración de contenido																												

■ Realizada
 ■ En proceso
 ■ Pendiente

Fuente: Elaboración propia.

2.10 Financiamiento

Proyecto financiado por el epesista Otto Fernando Quiroa Méndez

2.11 Presupuesto

Detalle	Cantidad	Costo por unidad	Costo Total
Elaboración del <i>social media plan</i>	1	Q. 2,500.00	Q. 2,500.00
Plan de internet fijo (mes) y plan de datos (móvil)	2	Q. 1,137.00	Q. 2,613.00
Elaboración de manual de uso del administrador de <i>Facebook</i>	1	Q. 1,250.00	Q. 1,250.00
Elaboración de cronograma de publicaciones	1	Q. 1,250.00	Q. 1,250.00
TOTAL			Q. 6,137.00

Fuente: Elaboración propia

2.12 Beneficiarios

	Beneficiarios	Beneficio
Primarios	Centro Quirúrgico Pediátrico Moore	<ol style="list-style-type: none">1. Los beneficios serán para la organización en sí misma por el ordenamiento adquirido en la generación de mensajes institucionales de mayor fortaleza y mayor enfoque.2. El personal interno también se beneficiará, al utilizar mensajes institucionales de mayor fortaleza con una mayor claridad.
Secundarios	Público en general, seguidores y fans de las redes sociales del Centro Moore.	El público en general se informará de las actividades que se realizan y proponen a través de las redes sociales del centro quirúrgico pediátrico Moore.

Fuente: Elaboración propia

2.13 Recursos Humanos

Personal	Cargo	Actividad
Licda. Mariela Paiz	Directora de Desarrollo	Director de proyectos de desarrollo en Centro Quirúrgico Pediátrico Moore.
Dr. José María Torres	Coordinador de EPS	Coordinador de cada una de las etapas del Ejercicio Personal Supervisado de Licenciatura.
Lic. Fernando Lucero	Asesor de EPS	Asesor y supervisor de cada una de las etapas del Ejercicio Personal Supervisado de Licenciatura.
Epesista Otto Fernando Quiroa Méndez	Epesista	Realizador del ejercicio profesional supervisado Otto Fernando Quiroa Méndez en el Centro Quirúrgico Pediátrico Moore. ‘Diagnóstico de comunicación para el desarrollo de mensajes institucionales de la Asociación Moore – Centro Quirúrgico Pediátrico Moore, en época del Covid-19’.

Fuente: Elaboración propia

2.14 Áreas Geográficas de Acción

El centro quirúrgico pediátrico Moore se encuentra ubicado en la siguiente dirección;

6ta. Calle 0-55 Zona 1.

2.15 Cuadro Comparativo de Estrategias

Actividad y producto comunicacional	Objetivos Específicos	Presupuesto		Recurso Humano	Área geográfica de impacto	Beneficiarios	Fecha de Ejecución
<i>Social Media Plan</i>	Brindar información de utilidad al departamento de comunicación	Q2500.00		Epesista Otto Fernando Quiroa Méndez	6ta. Calle 0-55 Zona 1	Departamento de comunicación	Del 5 al 18 de agosto.
Manual de uso herramienta Administrador <i>Facebook</i>	Ordenar e institucionalizar el uso del administrador de <i>Facebook</i> para la efectividad de sus publicaciones en medios digitales.	Q 1,250		Epesista Otto Fernando Quiroa Méndez	6ta. Calle 0-55 Zona 1	Directora de desarrollo de proyectos	Del 5 al 11 de agosto
Cronograma, material visual digital y análoga	Calendarización de publicaciones de sus actividades	Q1250.00		Epesista Otto Fernando Quiroa Méndez	6ta. Calle 0-55 Zona 1	Directora de desarrollo de proyectos	5 de agosto

Fuente: Elaboración propia

Capítulo 3

3. Informe de la ejecución

3.1 Desarrollo del plan de contenidos

Objetivo de la Actividad

Dar a conocer a detalle el beneficio de la implementación de uso del plan de contenidos para el orden y organización de las publicaciones que realizan en *Facebook e Instagram*, con el propósito de incrementar su alcance efectivo en cada una de ellas.

Medio utilizado

Plantillas para elaboración del *social media plan* en programa *Microsoft Power Point*.

Área geográfica de impacto

Instalaciones del Centro Quirúrgico Pediátrico Moore, en 6ta. Calle 0-55 Zona 1, Ciudad de Guatemala.

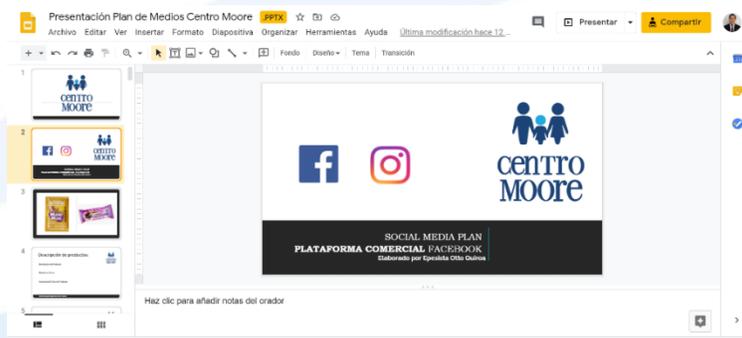
Presupuesto en esta acción:

El costo estimado asciende Q. 2,500.00, sin embargo, no aplica pues fue absorbido por el epesista Otto Quiroa.

Comprobación del Material

Link

https://drive.google.com/file/d/11o3kyhux9jE5AJvC4eTNWFJJEnFq_Q3Z/view?usp=sharing



3.2 Cronograma de publicación en redes sociales

Objetivo de la Actividad

Reconocer las ventajas de una planificación sistemática y coherente de en su comunicación en las redes sociales.

Medio utilizado

Plantillas de calendarización de contenido para redes sociales.

Área geográfica de impacto

Instalaciones del Centro Quirúrgico Pediátrico Moore, en 6ta. Calle 0-55 Zona 1, Ciudad de Guatemala.

Presupuesto de esta acción

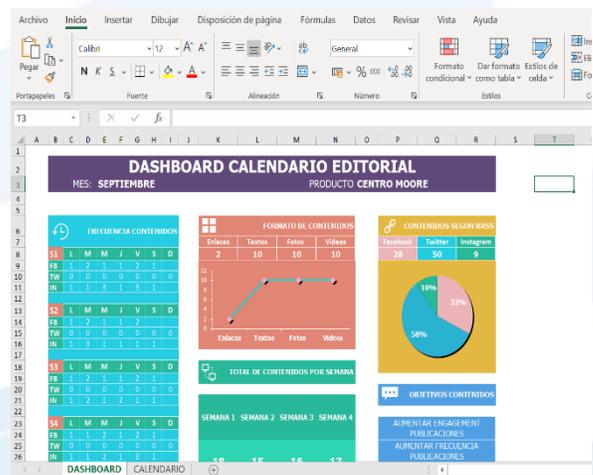
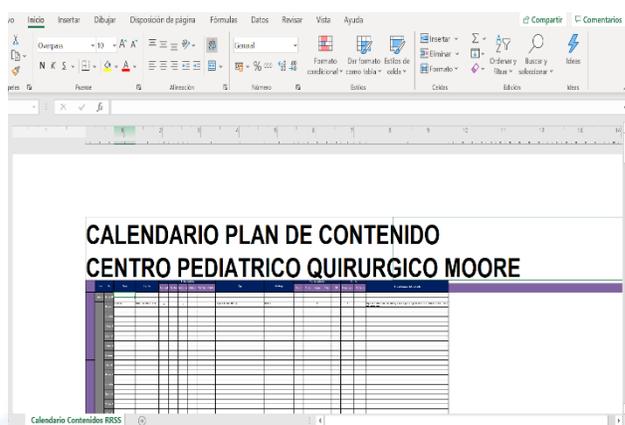
El estimado para la elaboración de una plantilla de calendarización es de Q1250.00; sin embargo, costo fue absorbido por el epesista Otto Quiroa.

Comprobación del Material

Link

<https://drive.google.com/file/d/1NhEpQYV94KpP2pvGLu7Z3VY5PVSexxrx/view?usp=sharing>

<https://drive.google.com/file/d/1Rp0ex68HcK9DYObGhUqZgA4RNhfI8grH/view?usp=sharing>



3.3 Manual de uso de *Facebook Business*

Objetivo de la actividad

Facilitar el uso de la herramienta *Facebook Business* a través de la capacitación del departamento de comunicación del centro pediátrico quirúrgico Moore.

Medio utilizado

Archivo digital, formato *JPG*.

Área geográfica de impacto

6ta. Calle 0-55 Zona 1, Ciudad de Guatemala

Presupuesto de esta acción

Esta estrategia tiene un costo estimado de Q1250.00, sin embargo, este costo fue asumido por el epesista Otto Quiroa.

El costo total de las estrategias de comunicación implementadas fue absorbido por el epesista Otto Quiroa. Comprobación del Material

Link

<https://drive.google.com/file/d/192DfafPV3HzsoYxfYspuVzFsn-6fCYQd/view?usp=sharing>

<https://drive.google.com/file/d/1w0eYg61BjBQo21Z9btccJPF56UtxM2Pn/view?usp=sharing>



3.4 Actividades y Calendarización

No.	Actividad	Meses									
		Marzo					Abril				
	Semanas	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5
1	Elaboración y entrega de informes de Fase Propedéutica, más investigación de campo inicial										
2	Proceso de entrega papelería para completar inscripción EPS- Licenciatura										
3	Elaboración, revisión y entrega de la Evaluación 1. Diagnóstico de Comunicación										
4	Elaboración y entrega 2. Plan de Comunicación										
5	3. Ejecución del algunas Estrategias del Plan de Comunicación										
6	Entrega del informe de los 3 capítulos para revisión										
7	Recepción y revisión final de informe final										

Fuente: proporcionado por coordinación de EPS

No.	Actividad	Meses									
		Mayo					Junio				
	Semanas	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	
1	Elaboración y entrega de informes de Fase Propedéutica, más investigación de campo inicial										
2	Proceso de entrega papelería para completar inscripción EPS- Licenciatura										
3	Elaboración, revisión y entrega de la Evaluación 1. Diagnóstico de Comunicación										
4	Elaboración y entrega 2. Plan de Comunicación										
5	3. Ejecución del algunas Estrategias del Plan de Comunicación										
6	Entrega del informe de los 3 capítulos para revisión										
7	Recepción y revisión final de informe final										

No.	Actividad	MESES																		
		Meses					Julio				Agosto				Septiembre				Octubre	
	Semanas	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S5	
1	Elaboración y entrega de informes de Fase Propedéutica, más investigación de campo inicial																			
2	Proceso de entrega papelería para completar inscripción EPS- Licenciatura																			
3	Elaboración, revisión y entrega de la Evaluación 1. Diagnóstico de Comunicación																			
4	Elaboración y entrega 2. Plan de Comunicación																			
5	3. Ejecución del algunas Estrategias del Plan de Comunicación																			
6	Entrega del informe de los 3 capítulos para revisión																			
7	Recepción y revisión final de informe final																			

Fuente: proporcionado por coordinación de EPS

Conclusiones

1. La comunicación interna de una empresa u organización es la columna vertebral de la correcta toma de decisiones dentro de la misma, así como la buena relación laboral entre sus colaboradores, lo cual permitirá que se ejecuten de forma correcta todas las tareas encomendadas.
2. La correcta planificación de la comunicación interna en la institución ayudará a fortalecer la imagen del Centro Pediátrico Quirúrgico Moore, con la incorporación de las estrategias comunicacionales propuestas.
3. Se realizó una evaluación del plan de contenidos para robustecer la frecuencia/ secuencia de publicación de mensajes institucionales que la Asociación Moore – Centro Quirúrgico Pediátrico Moore generó hacia su grupo objetivo, en época del COVID-19.
4. Se pudo determinar el perfil del “*buyer person*”, para la identificación del grupo objetivo y así lograr transmitir mensajes más directos y eficaces.
5. Se implementó la estrategia para el desarrollo de un plan de contenidos y un cronograma para sus publicaciones en redes sociales, actualmente la institución tiene más periodicidad en sus apariciones en los espacios cibernéticos.
6. Se elaboró un manual de uso para *Facebook Bussiness* el cual servirá para administrar las redes sociales del Centro pediátrico fortaleciendo así la comunicación con su público externo.

Recomendaciones

1. La comunicación es un proceso de intercambio de ideas entre los miembros de la organización al estar fortalecida favorecerá el ambiente laboral y, por ende, también la comunicación externa de la misma, por lo que se recomienda capacitar constantemente a sus colaboradores sobre temas de comunicación digital.
2. Es importante continuar con la planificación de la comunicación para el fortalecimiento de la imagen del Centro Pediátrico Quirúrgico Moore a partir de las estrategias propuestas.
3. Dar continuidad a la comunicación a través de las plataformas digitales de comunicación social con su grupo objetivo para llevar un seguimiento del mensaje institucional y que pueda trascender al finalizar la pandemia.
4. Estar a la expectativa del constante cambio de las redes sociales, pues suelen variar periódicamente para actualizar la información de lo que genera mayor interés y las horas de tráfico en el comportamiento del público objetivo.
5. Dar seguimiento al plan de medios para generar más datos que robustezcan el conocimiento del comportamiento de las redes sociales, que servirán para optimizar el alcance de los mensajes institucionales del Centro Pediátrico Quirúrgico Moore.
6. Promover talleres acordes a la tendencia en el manejo y utilización de plataformas y redes sociales para el fortalecimiento de las estrategias proporcionadas a la institución.

Basado, en el (7mo Estudio de Redes Sociales, 2019), el cronograma obtuvo buenos resultados en la 7ma. Edición del Estudio iLifebelt de Redes Sociales de Centroamérica y el Caribe. El informe contiene datos que van desde el crecimiento de los mercados digitales en la región hasta la incidencia y hábitos de uso de las plataformas digitales, así como las tendencias para 2020, previo a la pandemia.

Referencias

- Bastar, S. G. (2012). *Metodología de la Investigación*. Tlalnepantla, Estado de México: Tercer Milenio.
- Gómez, D. R. (s.f.). *Metodología de la investigación*. Cataluña: UOC.
- Sampieri, H. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: Mc Graw Hill.
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de investigación*. México: McGraw Hill / Interamericana editores S.A. de C.V.
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill/ Interamericana editores S.A. de C.V.

e-grafías

- *7mo Estudio de Redes Sociales*. (20 de abril de 2019). Obtenido de <https://ilifebelt.com/estudio-ilifebelt/>
- Carrasco Polaino, R. V. (enero de 2018). *file:///C:/Users/jairon/Downloads/1134-Texto%20del%20art%C3%ADculo-6551-2-10-20171231.pdf*. Obtenido de <file:///C:/Users/jairon/Downloads/1134-Texto%20del%20art%C3%ADculo-6551-2-10-20171231.pdf>
- Gómez, D. R. (s.f.). *Metodología de la investigación*. Cataluña: UOC.
Hernández. (12 de febrero de 2019). Obtenido de <file:///C:/Users/jairon/Downloads/Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n%20-sampieri-%206ta%20EDICION.pdf>
- Ilifebelt. (19 de noviembre de 2018). *Ilifebelt.com*. Obtenido de <https://ilifebelt.com/cuantos-usuarios-de-facebook-hay-en-guatemala-datos-2018-2019/2018/11/>
- *OSFL PUERTO RICO*. (s.f.). Obtenido de <https://sites.google.com/site/osflpuertorico/osflhistory>
- Riquelme Leiva, M. (12 de 2016). *Análisis FODA*. Obtenido de [Análisis FODA: https://www.analisisfoda.com/](https://www.analisisfoda.com/)
- Sanz, R. (6 de abril de 2019). *Cursos.com*. Obtenido de <https://cursos.com/metodo-cuantitativo/>

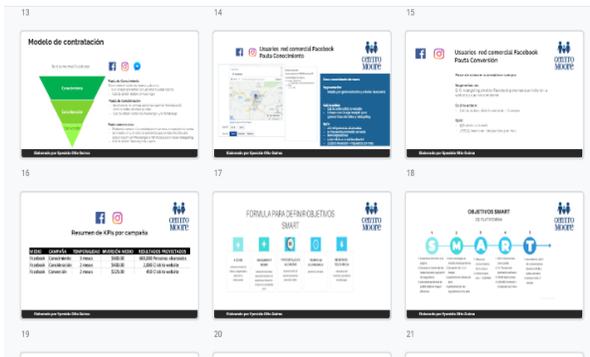
Anexos



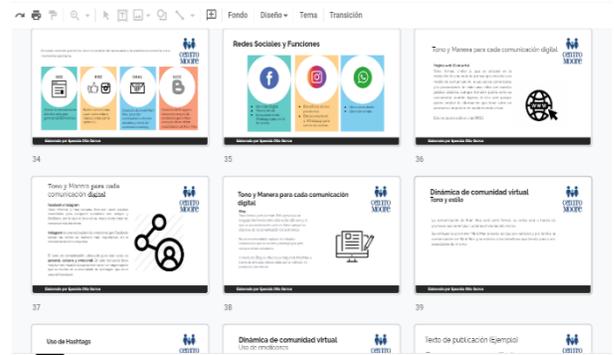
Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.



Cotizaciones



Guatemala 24 de julio de 2020

Señores Asociación Moore:

Deseándole el mejor de los días y éxitos en sus labores cotidianas, presento a continuación la propuesta técnica de mis servicios técnicos profesionales para la realización de la propuesta comunicacional de desarrollo de mensajes institucionales de la Asociación, el cual consiste en la entrega de los siguientes productos:

Descripción	Cantidad	Costo por unidad	Costo Total
Elaboración del <i>social media plan</i>	1	Q. 2,500.00	Q. 2,500.00
Plan de internet fijo (mes) y plan de datos (móvil)	2	Q. 1,137.00	Q. 2,613.00
Elaboración de manual de uso del administrador de <i>Facebook</i>	1	Q. 1,250.00	Q. 1,250.00
Elaboración de cronograma de publicaciones	1	Q. 1,250.00	Q. 1,250.00
TOTAL	-----	-----	Q. 6,137.00

Agradezco de antemano, la confianza poder trabajar con Uds. y de poder prestar mis servicios técnicos profesionales a una entidad comprometida con la sociedad guatemalteca.

Sin más que agregar quedo a sus órdenes

Atentamente,

Otto Fernando Quiroa Méndez