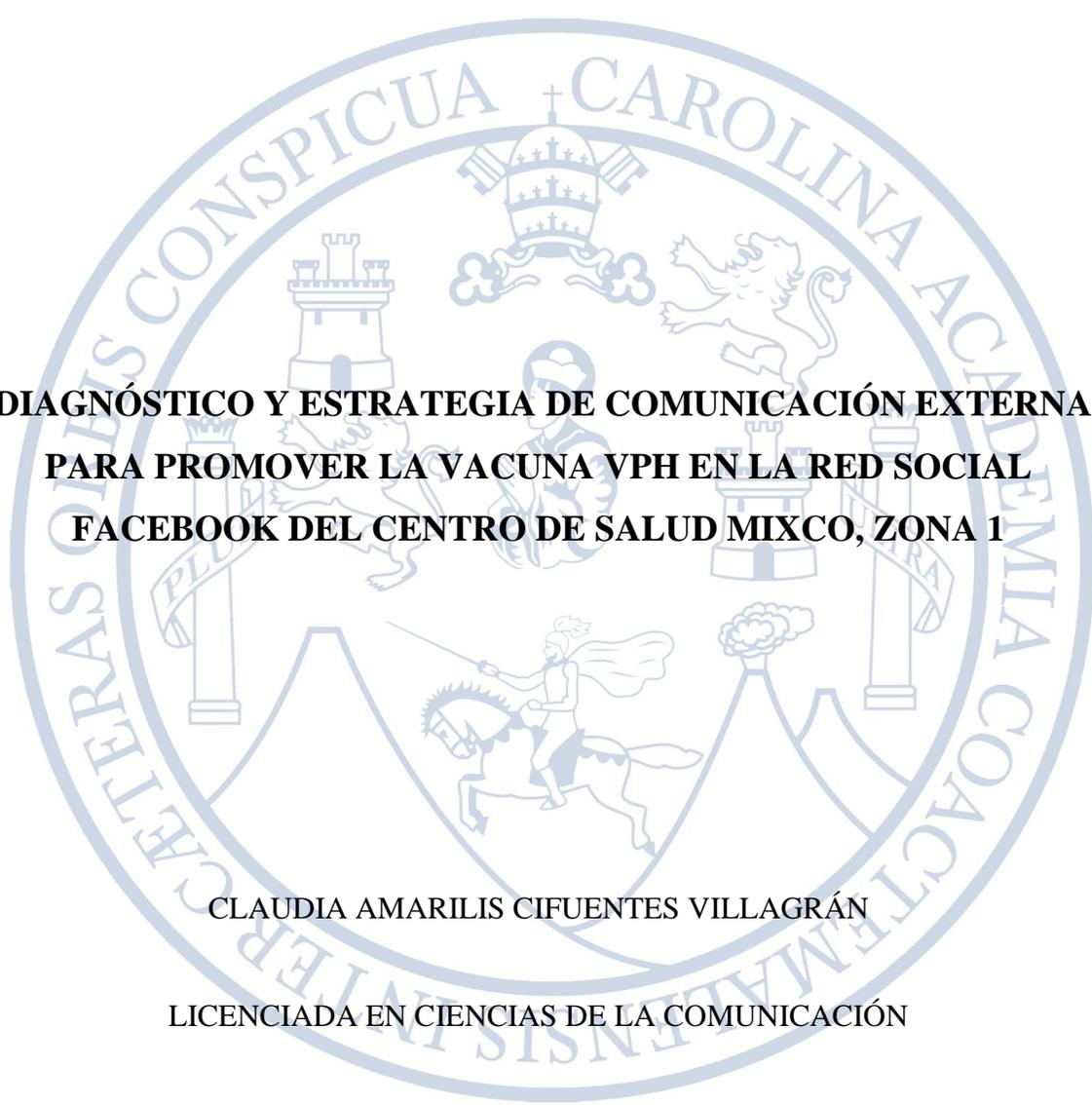


UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO



**DIAGNÓSTICO Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA
PARA PROMOVER LA VACUNA VPH EN LA RED SOCIAL
FACEBOOK DEL CENTRO DE SALUD MIXCO, ZONA 1**

CLAUDIA AMARILIS CIFUENTES VILLAGRÁN

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA, OCTUBRE 2021

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ejercicio Profesional Supervisado



**Diagnóstico y estrategia de comunicación externa para promover la
vacuna VPH en la red social Facebook del centro de salud Mixco, zona 1**

Presentado por:

Claudia Amarilis Cifuentes Villagrán

Previo a optar el título de

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesor

Licenciado Marvin Sarmientos Yuman

Guatemala, octubre 2021

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

Director

Lic. César Augusto Paiz Fernández

Consejo Directivo

Representantes Docentes

M.A. Silvia Regina Miranda López

Representantes Estudiantiles

José Guillermo Herrera López

Gerardo Iván Porres Bonilla

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

Supervisoras

M.A. Evelin Morazán Gaitán

M.A. Evelin Hernández

Lcda. Krista María Ramírez

Lcda. Brenda Yanira Chacón Arévalo

Supervisores

M.A. Marvin Sarmientos Yuman

Lic. Luis Fernando Lucero

Lic. Mynor René Martínez

Lic. Julio Sebastián Chilín



Guatemala, octubre 21 de 2021

Estudiante de EPS de Licenciatura
Claudia Amarilis Cifuentes Villagrán
Carné: 200517380
Presente.

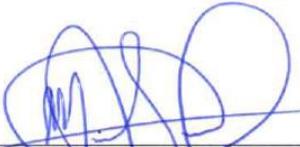
Para su conocimiento y efectos se hace constar que:

Después de evaluar su trabajo académico impreso y de manera virtual, titulado: **“Diagnóstico y estrategia de comunicación externa, para promover la vacuna VPH en la red social Facebook, del centro de salud Mixco zona 1”** y luego de haber sustentado el examen privado y defensa de su proyecto de EPS, de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, se aprueba por unanimidad por parte del tribunal examinador.

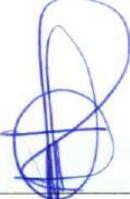
Por tanto, se autoriza el trabajo final en el acta de cierre respectiva e impresión de su trabajo final de EPSL en un número de cinco (5) ejemplares impresos; así como tres (3) CD's con el documento incluido en formato PDF, los cuales deberá entregar un ejemplar a la institución o empresa, el resto a Coordinación del EPSL, que luego serán entregados a la Biblioteca Central, a Biblioteca de Flavio Herrera, y a Secretaría de la E.C.C.

Sin más que hacer constar:

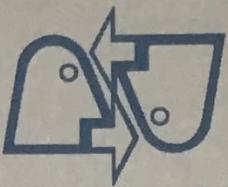
“ID Y ENSEÑAD A TODOS”


M.A. Marvin Sarmientos
Supervisor


M.A. Evelin Morazán
Supervisora


Dr. José María Torres Carreón
Coordinador



Comunicación
creando futuro

Guatemala 4 de marzo de 2021
EPSL-C033

Doctor:
Hernán Espina
Director del área de salud Guatemala Nor-Occidente
Presente.

Distinguido Doctor Espina:

Por medio de la presente se solicita aceptar como practicante del programa de graduación del EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, a la estudiante **Claudia Amarilis Cifuentes Villagran, carné no. 200517380** quién manifestó su deseo de hacer Práctica Supervisada en el Centro de Salud de Mixco ubicado en 8ª. Avenida 11-48 zona 1 de Mixco, para el efecto se requiere lo siguiente:

- Extenderle, por favor una carta de aceptación y trabajar por medios electrónicos, plataformas virtuales, presencial, semipresencial, híbrida, o como su institución lo determine.
- Facilitarle los materiales para hacer su práctica.
- Aceptar dentro del Plan y Estrategia de Comunicación del 2021 de su institución, que la estudiante tenga la oportunidad de hacer un diagnóstico con medios electrónicos o plataformas virtuales, elaborar un plan y ejecutar una estrategia, que contribuya al mejoramiento del 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,

DIRECCION DE AREA DE SALUD GUATEMALA NOR OCCIDENTE
DIRECCION

RECEBIDO
12 MAR 2021
HORA 15:11
GUATEMALA, C.A.

"ID Y ENSEÑAR A TODOS"

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

Escuela de Ciencias de la Comunicación
LICENCIATURA
USAC

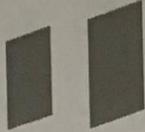
MINISTERIO DE SALUD PUBLICA S.S.P.
UNIDAD DE SUPERVISION

cc. Licda. Raquel León / Comunicadora Social del área de salud
MA. Evelin Morazán
Archivo

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



GOBIERNO *de*
GUATEMALA
DR. ALEJANDRO CIAMMATTEI

MINISTERIO DE
SALUD PÚBLICA Y
ASISTENCIA SOCIAL
DIRECCIÓN DE ÁREA
GUATEMALA NOR OCCIDENTE

Guatemala, 15 de marzo 2021

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

Estimado Dr. Torres:

Por medio de la presente me dirijo a usted, para hacer de su conocimiento que se autoriza a la estudiante Claudia Amarilis Cifuentes Villagrán, con número de carné 200517380 de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, la realización del Ejercicio Profesional Supervisado correspondiente a la carrera de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, en el Centro de Salud ubicado en 8ª. Avenida 11-48 zona 1, de Mixco.

Debiendo cumplir las prácticas en el período comprendido de marzo al mes de agosto del 2021.

Atentamente,

Dr. Hernan Espina
Director Área de Salud Guatemala Nor Occidente



c.c. archivo

Evelin Morazán G.
M.A. Comunicación Organizacional
Colegiado. 23332

Para efectos legales, únicamente la autora es responsable del contenido del presente trabajo.

Dedicatoria a:

- Dios: Por estar conmigo en este proceso y en cada momento. Por haber proveído lo necesario, por la gente que puso en mi camino para que me apoyará, por la sabiduría que él brindó para finalizar con éxito esta etapa y por haberme dado fuerzas donde yo creía que no existía ninguna.
- Mamá Aura Violeta Villagrán, por haberme motivado a terminar la carrera. Por cada esfuerzo que hizo para brindarme educación. Por ser una mujer trabajadora que se preocupó por sacarnos adelante.
- Papá Egidio Cifuentes Q.E.P.D., sé que estuviera muy orgulloso de mi por alcanzar este éxito.
- Abuelita Amparo Contreras Q.E.P.D., por haberme amado incondicionalmente, porque siempre estuvo a mi lado, por sus consejos y por la paciencia que siempre me mostró, sobre todo por haber creído en mí.
- Amiga Olga Marina Eguizábal, por ser una amiga tan incondicional, brindarme su apoyo todo el tiempo y por haberme motivado a finalizar este proceso.

Agradecimientos a:

La Universidad San Carlos de Guatemala por brindarme la oportunidad de ser una profesional.

La Escuela de Ciencias de la Comunicación por ser mi lugar de estudio, por las enseñanzas que me brindó y las amistades que me dejó.

Al Centro de Salud Mixco, zona 1 por haberme brindado la oportunidad de realizar mi ejercicio profesional supervisado y por el aprendizaje que me permitió adquirir.

Licenciada Raquel León por haber confiado en mí al abrirme las puertas en el centro de salud y por permitirme realizar mi proyecto sobre VPH el cual tenía mucho significado para mí.

Licenciada Flor María Diaz (trabajadora social del centro de salud) por su apoyo incondicional, comprensión y paciencia.

Máster Evelin Morazán por su cariño, su acompañamiento y apoyo en este proceso.

Mi jefa y amiga Noemí Morales por su paciencia, comprensión y apoyo durante el ciclo escolar. Sin tu comprensión como jefa, creo que no lo hubiera logrado.

Mi amiga Xiomara Herrera, fuiste de gran apoyo para mí en esta etapa. Agradezco el tiempo que invertiste para ayudarme en todo lo que necesitaba.

Índice de Contenido

Índice de Figuras	iii
Índice de tablas	iv
Introducción.....	v
Antecedentes.....	vi
Justificación	viii
Capítulo 1	1
1.1 La institución	1
1.2 Perfil institucional	1
1.3 Ubicación geográfica.....	1
1.3.1 Aspecto socioeconómico	2
1.3.2 Aspecto sociocultural	4
1.4 Integración y alianzas estratégicas	5
1.5 Origen e historia	5
1.6 Departamentos de la institución	8
1.7 Organigrama de la Empresa	11
1.8 Misión.....	12
1.9 Visión	12
1.10 Objetivos institucionales.....	12
1.10.1 Objetivos estratégicos institucionales.....	12
1.11 Público objetivo.....	13
1.12 Diagnóstico.....	13
1.13 Objetivo general y objetivos específicos	15
1.14 Tipos de investigación	16
1.14.1 Investigación exploratoria	16

1.14.2 Investigación descriptiva	17
1.14.3 Investigación explicativa	18
1.14.4 Investigación predictiva.....	19
1.14.5 Investigación aplicada	19
1.15 Enfoque de la investigación.....	20
1.15.1 Tipos de enfoque	20
1.16 Técnicas de recolección de datos.....	24
1.16.1 Observación.....	25
1.16.1.1 Tipos de observación.....	26
1.16.1.2 Resultados de la investigación.....	26
1.16.2 Documentación.....	28
1.16.3. Entrevistas	29
1.16.3.1 Interpretación de las entrevistas	32
1.16.3 Encuestas	33
1.17 Interpretación de resultados.....	35
1.18 FODA	46
1.19 Problemas detectados	51
1.20 Planteamiento del problema comunicacional	52
1.21 Indicadores de éxito.....	52
1.22 Proyecto a desarrollar	53
Capítulo 2	54
2.1 Plan de Comunicación	54
2.2 Misión.....	56
2.3 Visión	56
2.4 Elementos comunicacionales.....	56

2.4.1 Elementos de la comunicación	57
2.4.2 Comunicación externa	59
2.4.2.1 Canales de comunicación externa.....	60
2.4.3 Identidad institucional	61
2.4.4 Elementos:	61
2.4.4.1 Diseño.....	61
2.4.4.2 Logotipo	62
2.4.4.3 Tipografía	62
2.4.4.4 Contenido digital	62
2.5 Alcances y límites.....	63
2.5.1 Alcances	63
2.5.2 Límites	64
2.6 Metodología para la aplicación de la estrategia comunicacional	64
2.6.1 Objetivo general y específico	66
2.6.1.1 Objetivo general	66
2.6.1.2 Objetivos específicos.....	66
2.6.2 Acciones para conseguir los objetivos	66
2.6.2.1 Propuesta 1: Identidad institucional	67
2.6.2.2 Propuesta 2: Canal de comunicación <i>Facebook</i>	67
2.6.2.3 Propuesta 3: Acercamiento con líderes comunitarios	68
2.6.2.4 Propuesta 4: Página de <i>Facebook</i>	68
2.6.3 Indicadores para medir el cumplimiento	69
2.6.4 Los instrumentos	70
2.6.5 Actividades para la operatividad de la estrategia	71
2.7 Financiamiento	72

2.8 Presupuesto.....	73
2.9 Beneficiarios.....	74
2.10 Recursos Humanos.....	74
2.11 Área geográfica de Acción.....	75
2.12 Cuadro comparativo de la estrategia:.....	76
2.13 Cronograma del plan de comunicación.....	78
Capítulo 3.....	79
3.1 Ejecución 1: Línea gráfica.....	80
3.2 Ejecución 2: imagen institucional.....	82
3.3 Ejecución 3: creación de canal de comunicación externa: <i>Facebook</i>	83
3.4 Ejecución 4: creación de canal de comunicación externa: <i>WhatsApp</i>	84
3.5 Ejecución 5: promoción de la salud.....	85
3.5.2 Ejecución 6: informar sobre la vacunación de COVID-19, fase 1.....	86
3.5.2 Ejecución 7: promoción programa salud reproductiva.....	87
3.5.3 Ejecución 8: promoción vacuna VPH.....	88
3.5.4 Ejecución 9: Informar sobre las inscripciones para vacuna COVID-19.....	89
3.5.5 Ejecución 10: Día mundial de la ELA (Esclerosis lateral amiotrófica).....	90
3.5.6 Ejecución 11: Informar tarjeta para manipulación de alimentos.....	91
3.5.7 Ejecución 12: servicios gratuitos dentro del centro de salud.....	92
3.5.8 Ejecución 13: feria de la salud.....	93
3.5.9 Ejecución 14: campaña de vacunación.....	94
3.5.10 Ejecución 15: Entrega de alimentos para niños.....	95
3.5.11 Ejecución 16: jornada de vacunación contra el VPH.....	96
3.5.13 Ejecución 17: concientización sobre cáncer de cérvix.....	97
3.5.14 Ejecución 19: jornada de vacunación VPH.....	99

3.5.15 Ejecución 20: campaña masiva para la vacunación contra el VPH.....	100
3.6 Actividades y calendarización	101
Conclusiones.....	104
Recomendaciones	105
Referencias bibliográficas	106
E-grafías.....	108
Anexos	109

Índice de Figuras

Figura 1 - Organigrama	11
Figura 2 - Visitas al centro de salud	35
Figura 3 - Razón por la cual asiste al servicio de salud.....	36
Figura 4 - Servicios del centro de salud que conoce	37
Figura 5 - Información necesaria al asistir al centro de salud	38
Figura 6 - Medios en los que le gustaría informarse sobre los servicios.....	39
Figura 7 - Atención al asistir al centro de salud	40
Figura 8 - Conocimiento sobre cáncer de cérvix	41
Figura 9 - Vacuna para niñas de 10 a 14 años	42
Figura 10 - Interés por recibir información sobre la prevención del cáncer cervicouterino	43
Figura 11 - Recibir charlas sobre el cáncer de cérvix.....	44
Figura 12 - Medios para recibir las charlas sobre cáncer de cérvix	45
Figura 13 - Área geográfica de acción.....	75

Índice de tablas

Tabla 1. Proceso de comunicación interna	30
Tabla 2. Canales de comunicación del centro de salud	30
Tabla 3. Canal de comunicación para implementar en el centro de salud.....	30
Tabla 4. Estrategias de comunicación externa utilizadas	31
Tabla 5. Medios para informar a la población sobre los servicios del distrito	31
Tabla 6. FODA, Centro de Salud Mixco, Zona 1	49
Tabla 7. Propuesta 1	67
Tabla 8. Propuesta 2	67
Tabla 9. Propuesta 3	68
Tabla 10. Propuesta 4	68
Tabla 11. Indicadores	69
Tabla 12. Instrumentos	70
Tabla 13. Actividades	71
Tabla 14. Presupuesto.....	73
Tabla 15. Recursos Humanos	74
Tabla 16. Cuadro comparativo	76
Tabla 17. Cronograma	78
Tabla 18. Calendarización	101

Introducción

Se conoce que la comunicación es una posibilidad de respuesta por parte de quien recibe un mensaje y se traduce en otro mensaje logrando así un intercambio que produce un proceso de comunicación ilimitado. Por lo tanto, forma parte de la actividad humana donde se pretende una respuesta por parte del receptor quien recibe el mensaje y a su vez también crea y transmite otro mensaje basado a lo que percibió.

En un mundo tan avanzado y con variedad de medios de comunicación al alcance, pareciera que cada vez es más fácil la comunicación en una organización, pero es común escuchar que, en realidad, no es tan eficiente como se esperaba.

Esa falta de comunicación o mala comunicación incide directamente en el correcto desempeño de las diferentes actividades en una institución.

El presente informe trata sobre la dinámica comunicacional del centro de salud Mixco, zona 1. Este informe se trabajó con base a la observación que se realizó dentro de las instalaciones y que, a su vez, ayudaron a encontrar las falencias en el ámbito de comunicación que la institución presenta por medio de un diagnóstico realizado.

La información en el centro de salud no se manejaba de manera eficaz puesto que no cuenta con un departamento de comunicación que se encargue de velar por el adecuado funcionamiento de los procesos y canales de comunicación tanto interna como externa para llevar a cabo la divulgación de información a la población mixqueña.

Es por esa razón que surgió la necesidad de realizar una estrategia de comunicación para encontrar las debilidades y plantear soluciones para que la información llegue en el momento oportuno a las personas correctas, haciéndose un buen uso de la promoción en salud.

Antecedentes

El servicio de la Salud es uno de los derechos humanos fundamentales. Es de suma importancia que la población esté informada de los accesos que tiene a ella y los servicios que se brindan en cada una de las entidades.

Guatemala se caracteriza por tener un perfil epidemiológico y prevenible en donde se encuentran problemas infecciosos, de nutrición, enfermedades crónicas no transmisibles, VIH/sida, así como el alto número que se presenta de embarazos en adolescentes, violencia, entre otros que, a lo largo, van afectando la salud de la población y no permiten el desarrollo individual y social.

La Constitución Política de la República de Guatemala como responsable del bien común, delega en sus instituciones las acciones correspondientes para cumplir a este mandato. El estado debe proporcionar salud a sus habitantes en igualdad de oportunidades, equidad de género, pertinencia cultural e inclusión social.

La salud es un pilar fundamental para el desarrollo de un país y para sus habitantes. El Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social (MSPAS) es uno de los catorce ministerios que conforman el Organismo Ejecutivo bajo la dirección del Presidente de la República.

Su misión es garantizar el ejercicio del derecho a la salud de los y las habitantes del país, ejerciendo su función rectora en la promoción, prevención, curación y rehabilitación de la salud. Se encarga de brindar los recursos necesarios a todos los hospitales, centros de salud y puestos de salud para que puedan atender a los pacientes que se presenten a recibir una consulta médica.

El Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social (MSPAS) cuenta con un departamento de comunicación social quien es el encargado de informar a la población a través de medios de comunicación como (radio, televisión, prensa escrita y digital, entre otros) y redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, entre otras) los acontecimientos que estén relacionados con

el trabajo que día con día realizan en el área de la salud las entidades de las cuales está a cargo: hospitales, centros de salud, puestos de salud, gestionar con el departamento de Promoción y Educación en Salud las diferentes acciones de comunicación para la promoción de mensajes de las medidas a tomar para la prevención de diferentes enfermedades.

La comunicación es un proceso de intercambio de información tan antiguo como lo es la propia especie humana. Desde el inicio al ser humano le surge la necesidad de transmitir señales que aporten información y siempre acompaña al ser humano donde quiera que esté.

El área de salud es uno de los espacios profesionales en los que resulta de suma importancia realizar un proceso de comunicación de manera eficaz y adecuada. El llegar a entenderse de la manera adecuada entre profesional y paciente, profesional y familiar o entre profesional de la salud es fundamental para que estos agentes avancen de modo conjunto hacia cada objetivo propuesto en aras de la promoción o la mejora de la salud.

Comunicarse es de gran vitalidad para que los procesos clínicos se consigan los mejores resultados posibles. Durante las últimas décadas se ha experimentado cambios en el área de salud que requieren incorporar la comunicación como una herramienta básica. La comunicación es de suma importancia para transmitir, preguntar, discutir y valorar sobre las diferentes alternativas que la medicina hoy en día ofrece.

El centro de salud de la zona 1 de Mixco brinda servicios de salud para la comunidad. Era un centro que funcionaba las 24 horas del día. Debido a la emergencia sanitaria Covid-19 se han quedado sin personal, sus servicios han sido limitados y han tenido cambio de horario. La falta de recursos ha producido que las personas que asisten al servicio no estén informadas del cambio de horario, así como de la amplia gama de servicios de salud que se pueden encontrar acá.

Justificación

La comunicación es una herramienta fundamental para la humanidad. Se sabe que desde que se nace el ser humano, se comunica de diferentes maneras. El desarrollo y crecimiento de las instituciones y organizaciones se debe en gran parte a la comunicación, organización y de la imagen institucional que proyecta, lo que le permite adquirir prestigio, confianza y credibilidad.

En una institución de salud es importante el contar con una comunicación eficaz tanto con el personal que labora como con la población beneficiada por el mismo. Para ello, se deberán utilizar distintos canales de comunicación.

La promoción de la salud no es un asunto de unos cuantos, es una tarea que debe ser asumida por todos los individuos y comunidades, pero especialmente por las personas que trabajan en el sector de la salud, quienes están llamados a ser defensores y promotores constantes de la promoción de la salud.

Por ello supone que como objetivo final de cualquier institución de salud debe ser el bienestar y calidad de vida. Por lo tanto, todos sus integrantes deben estar informados, capacitados, motivados e integrados para apuntar a este fin. Para esto, se necesita contar con una buena comunicación interna y así facilitar el cumplimiento de dicho objetivo.

Los objetivos de promoción de salud siguen siendo una tarea por cumplir, y la comunicación externa en los escenarios de salud puede ayudar con el cumplimiento de estos.

Este proyecto se lleva a cabo con la finalidad de apoyar al centro de salud Mixco, zona 1, fortalecer la comunicación tanto interna como externa y brindar herramientas que faciliten el flujo de comunicación entre el personal como la comunidad. De tal manera que la información llegue de la manera correcta en el tiempo adecuado y de esta forma, la afluencia de personas en la institución sea mayor y este se vea beneficiado por el crecimiento que se está presentando.

El proyecto beneficiará a los empleados del centro de salud, a la población de la zona 1, 3, 7 y zona 6 norte de Mixco, a mujeres en edad reproductiva y a niñas entre los 10 hasta 14 años. También se verá beneficiado el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social quien es el encargado de velar que los centros de salud realicen acciones en beneficio a la población guatemalteca.



Capítulo 1

Diagnóstico de Comunicación

1.1 La institución

El presente diagnóstico se desarrolla en el Centro de Salud ubicado en la zona 1 de Mixco el cual pertenece a la Dirección de área de salud Guatemala Nor occidente del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social.

Brinda servicios de salud a todos los vecinos de las diferentes comunidades de Mixco que pertenecen a este distrito.

1.2 Perfil institucional

El Centro de Salud Mixco, zona 1 está al servicio de la población brindando atención médica a cada persona que se acerque y requiera de los servicios de salud. Cuenta con varios programas para atender las diferentes necesidades del municipio.

La población que atiende en su mayoría son personas de bajo nivel socioeconómico. Es el punto de interacción entre los servicios de salud y las aldeas de las cuales tiene cobertura perteneciente a la zona 1 de Mixco, Chipatalito, Lo de Coy, El Manzanillo, Tierra Blanca y las aldeas circunvecinas como Belén, La Brigada, Aldea los Pinos, El Encinal, entre otros. Su función es brindar un servicio de atención primaria, servicio a la comunidad para la prevención de enfermedades tanto físicas como mentales. Atendiendo desde niños, adolescente y adultos.

Actualmente el centro de salud no cuenta con herramientas de comunicación externas para llevar a cabo la ejecución de la promoción de la salud. No cuentan con ningún medio para informar y así trabajar con las comunidades diferentes proyectos de salud con los que trabajan.

El personal de la salud realiza charlas a grupos pequeños de personas dentro del centro para informar sobre los problemas sanitarios actuales, como lo es el COVID-19. Dentro del centro de salud se encuentran algunos afiches o trifoliales para fomentar los cuidados de higiene que deben tener y así prevenir enfermedades.

Toda esta información se encuentra dentro del centro. Sin embargo, la comunidad no está informada de todos los servicios que puede encontrar dentro de él.

Anteriormente cuando la pandemia no había llegado a Guatemala, el centro de salud funcionaba las 24 horas de lunes a domingo. Dada la emergencia sanitaria COVID-19, tuvieron que reducir sus horarios debido a la falta de personal que esta situación causó. Trabajando así, únicamente de lunes a viernes de 7:00 a 3:00 pm.

El centro de salud ha estado trabajando de manera presencial, limitando la cantidad de pacientes que reciben, tomando todas las medidas preventivas para mantener el distanciamiento social que se requiere por la situación que el país está atravesando.

1.3 Ubicación geográfica

El centro de salud del municipio de Mixco se encuentra ubicado en la 8ª avenida final 11-48 zona 1 de Mixco. En un terreno cedido por la Municipalidad mixqueña. Antiguamente en ese terreno se ubicaba un rastro.

La institución se encuentra conformada estructuralmente por tres edificios de un nivel; el primer edificio está dividido en varias secciones en las cuales fueron asignadas las clínicas de las diferentes áreas que se atienden como medicina general, ginecología, inmunizaciones, trabajo social, laboratorio, planificación familiar, psicología, secretaria y emergencias la cual antes de la emergencia sanitaria COVID-19 se encontraba habilitada las 24 horas del día.

El segundo edificio se utiliza exclusivamente para farmacia; el tercero, es para las clínicas del programa tuberculosis (TB) y Virus de Inmunodeficiencia Humana (VIH). Fuera de este edificio se cuenta con bancas para la sala de espera.

Las construcciones de la institución son formales, utilizando block, debidamente repelladas y pintadas. Cuentan con una terraza y piso de granito. El centro de salud de Mixco cuenta con una cisterna y bomba de agua.

En el exterior se encuentra el área de estacionamiento y una pequeña área verde. Las instalaciones tienen el equipo instrumental adecuado para brindar servicios de salud a la población. En cuanto al área de oficina y estadística se cuenta con equipo de cómputo completo y en la sala de espera, los pacientes pueden sentarse en bancas. Se cuenta con un televisor el cual se utiliza para transmitir videos informativos a las personas mientras esperan su turno.

El centro de salud de Mixco tiene una cobertura bastante amplia. Atiende a las personas de la zona 1 de Mixco y aldeas contiguas de la Brigada, Belén, Colonia el Tesoro, entre otras; sienta un total de 95 comunidades las que cubre dicho centro.

1.3.1 Aspecto socioeconómico

La población de Mixco está constituida por dos grupos principales: indígenas y ladinos. En el año 2002 Mixco tenía una población de 403, 689 habitantes. La información del último censo del Instituto Nacional de Estadística (INE), indica que al año 2018 había 465, 773 habitantes en una superficie de 132 kilómetros cuadrados de extensión territorial. Lo que equivale alrededor de 3,058 habitantes por kilómetro cuadrado.

El desarrollo urbanístico de la ciudad de Mixco de los últimos años y la tendencia de la tasa de crecimiento de estudios anteriores indicaban que a 1993 aproximadamente el 85% del espacio habitacional estaba construido en el municipio.

Mixco ofrece la posibilidad de lugar y mano de obra al alcance de la industria capitalina, especialmente de las maquilas y la construcción. Están ubicadas dentro de su jurisdicción las fábricas de importancia internacional, que absorben gran parte de la mano de obra de habitantes mixqueños como: la fábrica “La Luz”, industria de jabón. Plastiluz; industria de plástico, Industria Licorera Nacional, Industria de Bebidas Alcohólicas, Industria de camas y colchones Olimpia Emac, Litografía Zadic, Industria de papel, Laboratorios Miles, industrias químicas.

Entre las fuentes de empleo en el casco municipal se encuentran las sucursales bancarias, Pollo Campero, La Barata, Despensa Familiar y otros pequeños negocios como farmacias, ventas de comida, librerías, depósitos de bebidas gaseosas, el mercado municipal entre otras.

Dentro del municipio de Mixco se encuentra una diversidad de corporaciones económicas que colaboran en gran manera en el desarrollo del municipio.

En cuanto a ganadería se atiende en menor escala a la crianza de bovinos y un poco más de porcinos, los que son únicamente para satisfacer el consumo local. Cuenta con rastros de ganado mayor y menor, carne que es de reconocida calidad y en el caso del marrano para la elaboración de los deliciosos chicharrones de Mixco.

En tanto que la agricultura alcanza gran desarrollo y producción de carne de pollo, gallina, pato, pavo, así como de huevos de gallina.

Según información recopilada en la Casa de la Cultura de Mixco entre las artesanías que se practican están: la alfarería o elaboración de objetos de cerámica; según historiadores es muy posible que se indicara desde el siglo XVIII al proveer a la capital de los utensilios de barro, el cual se encuentra actualmente en decadencia con la aparición de utensilios de cocina como el peltre y el aluminio.

La chocolatería es una actividad que se viene desarrollando desde el siglo XVI y de la cual en la actualidad se tiene al servicio de la comunidad con un fin comercial.

1.3.2 Aspecto sociocultural

Existe una pequeña población Poqomam, habitan indígenas, xincas y ladinos. Los idiomas que se hablan son el poqomam y español principalmente.

En cuanto a sus costumbres, conserva en alguna medida el sistema de cofradías indígenas y se celebran dos festividades durante el año. En enero, en honor a la Virgen de Morenos y en agosto, la fiesta de Santo Domingo de Guzmán.

Entre las danzas folklóricas que se presentan en este municipio se puede mencionar la de los moros. Su patrono es Santo Domingo de Guzmán y su feria se celebra el 4 de agosto. Estas fiestas son consideradas con mucha importancia para los habitantes de Mixco. Es por esto que se cuenta con cinco grupos de convite y uno de baile moderno, banda de instrumentos de viento y percusión.

Osberto Gómez, director de la Casa de la Cultura de Mixco, gestionó para la declaración del chocolate de Mixco y su proceso artesanal de elaboración como patrimonio cultural intangible de la nación.

La Casa de la Cultura de Mixco es un lugar sumamente enriquecedor que fortalece la vida cultural de los mixqueños. En ella se puede tener acceso a gran cantidad de información acerca de Mixco, sus costumbres y tradiciones, su historia y otra gran variedad de datos que son sumamente importantes para el municipio.

Dentro de sus bienes se encuentran pinturas de diferentes tipos, paisajes de Mixco y Guatemala, así como pinturas religiosas.

Mixco es un municipio que cuenta con un museo que es parte del patrimonio cultural mixqueño. En este se encuentran muebles, pinturas, cerámica y fotografías de las épocas por las que ha atravesado. También cuenta con una biblioteca con volúmenes de arte, cultura, historia y textos escolares. Recopilado de <https://www.munimixco.gob.gt/estructura-organica/> el 18 de abril 2021.

1.4 Integración y alianzas estratégicas

El centro de salud Mixco, zona 1 está bajo el financiamiento del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social (MSPAS) quien sus recursos provienen de ingresos fiscales del Estado, préstamos y donaciones internacionales.

El Centro de salud pública tiene alianzas estratégicas con la Municipalidad de Mixco quien ha apoyado con vehículos y perifoneo para las distintas campañas de salud que se realizan. También cuenta con el apoyo de BANRURAL que en ocasiones también ha donado gasolina o ha realizado préstamo de vehículos para las visitas domiciliarias que se realizan para cada uno de los pacientes que así lo requieran o para la realización de jornadas de vacunación.

Otra alianza estratégica con la que el centro de salud cuenta es con la Clínica Daniel Comboni ubicada en la 32 avenida 1-85 Colonia Villa Victoria, zona 6 de Mixco, quien ha prestado sus instalaciones para realizar campañas de vacunación y promoción en salud.

Algunos departamentos como psicología y trabajo social cuentan con alianzas estratégicas en la educación con las directoras y maestras para que sean un canal de comunicación hacia los padres de familia y de esta forma hacer llegar información importante de los servicios o programas que el centro de salud está manejando.

1.5 Origen e historia

Antes de la llegada de los españoles a Guatemala, los alrededores de lo que en la actualidad es el Valle de Guatemala que comienza desde San Lucas Sacatepéquez hasta San Pedro Ayampuc, fue dominado por un señorío indígena de idioma poqomam que tenía su centro político-militar en el sitio conocido con el nombre de Mixco (Chinautla Viejo).

Este lugar había sido fundado durante las primeras guerras entre k'iche's y kaqchiqueles, aproximadamente entre 1200 y 1250. En su desarrollo, los mixqueños habían hecho alianza con los chinautlecos, otro grupo poqom tributario que a su vez de los k'iche's de Rabinal.

Su etimología podría ser del Natuatl Mixconco que significa “lugar cubierto de nubes”, esto, por sus condiciones atmosféricas. También del poqomam Mixcú que significa “pueblo de loza pintada”, por la gran forma de su elaboración localmente.

Conocido anteriormente como Santo Domingo Mixco, durante el período hispánico, era el Valle de Mixco, una de las divisiones naturales de la antigua comprensión de las tierras jurisdiccionales del corregimiento del Valle, cuya autoridad estaba reservada al alcalde de la ciudad de Santiago, hoy Antigua Guatemala.

Destruída la fortaleza poqomam de Mixco Viejo alrededor de 1525, por Pedro de Alvarado, fundaron el pueblo en donde hoy se localiza a nueve o diez leguas apartadas del primer sitio. No se tienen los datos exactos de la fecha de su traslado al lugar actual. Se cree que fue fundado en 1526 con los habitantes del destruido Mixco Viejo.

Basado en fotos, escritos e historias que verbalmente fueron narradas de padres a hijos, la Municipalidad de Mixco o ayuntamiento inicia sus labores con la conquista de los españoles y es precisamente Pedro de Alvarado quien la inaugura en 1526. La Municipalidad de Mixco durante la época colonial, dependió de la alcaldía mayor de Sacatepéquez.

Con el gobierno del general Justo Rufino Barrios y del licenciado Miguel García Granados, todas las municipalidades de Guatemala ganaron la autonomía en la firma del acta de Patzicía de 1877. Sin embargo, en 1915 aún mantenían la costumbre de tener dos alcaldes. Uno ladino y uno indígena. A este último lo llamaban “alcaldito”.

Hoy se le llama Primer Mayordomo de Santo Domingo; a los regidores le llamaban también “chitor” y a los demás mayordomos se les llamaba “mortomá”.

Se debe recalcar que los alcalditos tenían más poder que los alcaldes de ladinos, ya que ellos manejaban a la mayor población que estaba formada por indígenas poqomanes. Se debe mencionar que los alcalditos de aquel entonces tenían más poder que los alcaldes ladinos.

La mayoría de los alcaldes ladinos eran personajes de la Calle Real, que voluntariamente aceptaban el cargo por un período no mayor de un año, sin sueldo, al igual que el alcalde de indígenas que era electo por el pueblo en la Cofradía de Santo Domingo de Guzmán.

De esta manera, las doctrinas se caracterizaban por ser independientes de controles externos (tanto civiles como eclesiásticos), eran administradas por un grupo de frailes y tenían un número relativamente grande de anexos.

Entre los alcaldes más destacados tenemos la música Indalecio Castro, quien fungiera como alcalde durante un año de 1888, posteriormente su nombre resaltó por ganar un concurso internacional por una composición musical con motivo del cuarto centenario del descubrimiento de América, celebrado en la ciudad de Bostón en el año de 1892.

Algunos servicios que presta la Municipalidad de Mixco:

- a) Administración, mantenimiento y funcionamiento de los mercados, calles, drenajes y bien el público.
- b) Provee de infraestructura y ordenamiento vial que incluye alumbrado público, asfalto y pavimento, drenajes y la coordinación de la circulación vehicular a través de EMIXTRA que es la entidad mixqueña reguladora de tránsito y transporte.
- c) Juzgados de paz, catastro y su manejo integral.
- d) Manejo de los recursos hídricos, distribución, protección y penalización.
- e) Regular la construcción privada, observando la calidad de materiales, las reglas internacionales de la construcción, preservando las áreas de recreación y las de interés público, histórico y cultural del municipio.

- f) Servicios de educación, biblioteca, archivo municipal, salón de usos múltiples, apoyo a las diferentes manifestaciones culturales, religiosas y costumbristas del municipio, fortalecimiento del deporte y sus áreas.
- g) Velad por la salud de la comunidad, dispensarios municipales, farmacias comunales, entre otros.

El Municipio de Mixco mantiene un nivel sanitario aceptable. En el existen clínicas particulares y sanatorios; además, de centros de salud y puestos de salud como: puesto de salud de Belén, puesto de salud de Lo de Coy, puesto de salud de Ciudad Satélite, control de salud Villa de Mixco, además de su respectivo centro de salud ubicado en la 8ª. Avenida final 11-48 zona 1 de Mixco.

1.6 Departamentos de la institución

El centro de salud de Mixco cuenta con varias áreas de trabajo.

- a) Secretaria: Recepción de documentos, archivos de expedientes de pacientes, documentación de pacientes, envío y recepción de correspondencia y atención al público.
- b) Clínicas de preconsulta: Enfermería tiene la responsabilidad específica de tomar signos vitales, refiriéndose a talla, peso, temperatura corporal y presión sanguínea a los pacientes previos para pasar a consulta con los médicos y evaluación de emergencia.
- c) Consulta externa: Brindar atención médica a la población en general, niños, niñas, jóvenes, adultos y adultos mayores, pre y post natales de mujeres. En estas clínicas se puede mencionar la atención en odontología, ginecología, medicina general y emergencias.
- d) Clínica psicológica: Brinda atención psicoterapéutica a las personas que lo solicitan. También es la encargada de brindar charlas grupales de salud y prevención a los pacientes que se encuentran en la sala de espera, atención a las escuelas, trabajando en coordinación con trabajo social.

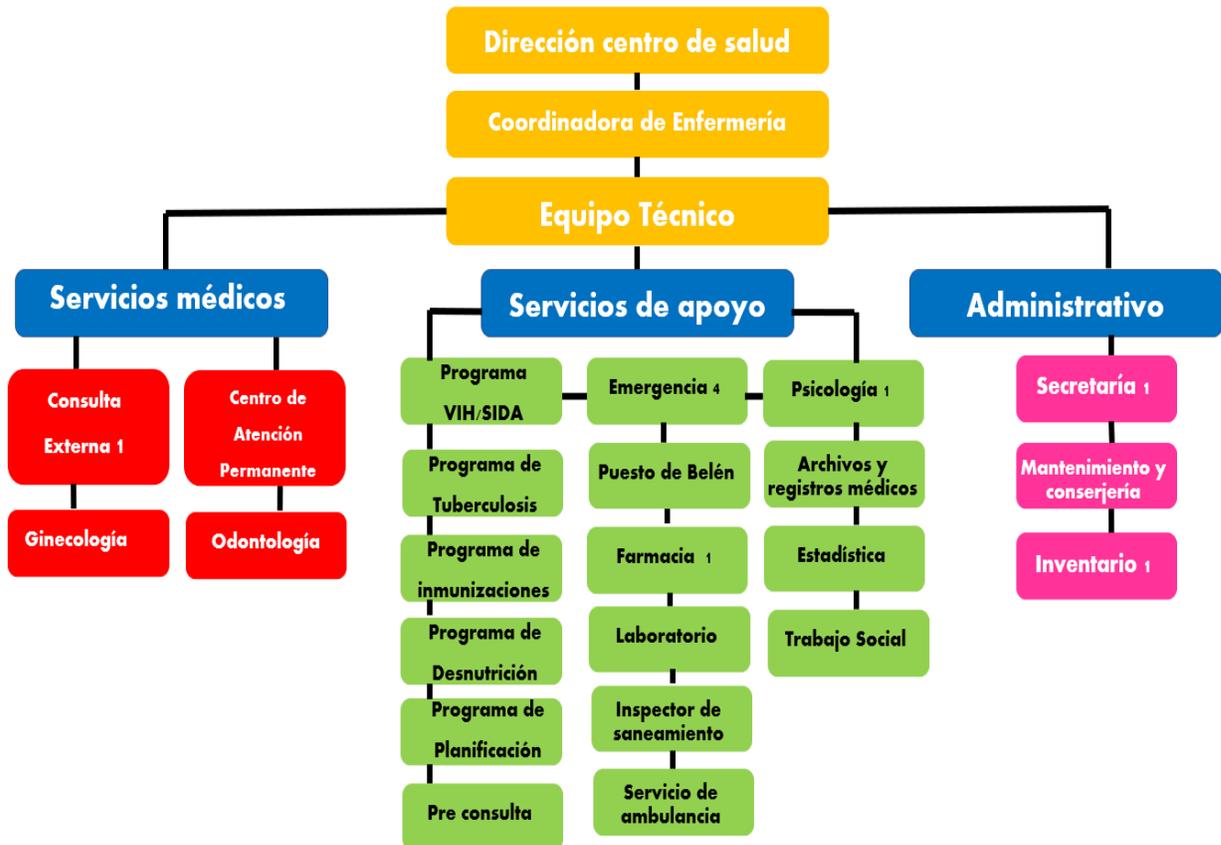
- e) Trabajo social: Su área específica de trabajo es la investigación, ejecución y evaluación de planes, programas, proyectos de salud preventiva, coordina la acción de promoción y educación del distrito de salud.
- f) Clínica profilaxis: Son los encargados de brindar charlas a las personas que trabajan en los diferentes bares y centros de comercio sexual en el área de Mixco. Las pacientes son atendidas de acuerdo con las citas correspondientes. El centro de salud les provee atención médica, charlas de concientización sobre infecciones de transmisión sexual (ITS), VIH y SIDA, autoestima y consejería sexual sobre el uso del condón para protección propia y de los clientes.
- g) Clínica de Inmunizaciones: Responsables de la vacunación a niños; BCG, SPR, Pentavalente, etc. Y tratamientos inyectables recetados por los médicos.
- h) Clínica Odontológica: Entre los servicios que brinda esta clínica está: evaluaciones, extracciones dentales. El odontólogo realiza programas de salud bucal y fluorización en las escuelas, educación en salud bucal como parte de escuelas saludables y evaluación bucodental a personas que solicitan tarjeta de salud.
- i) Laboratorio: se encarga de realizar exámenes de VIH, baciloscopia, frotos vaginales, glucosa, heces, orina y sangre. Con el fin de orientar mejor el diagnóstico médico y de extender la tarjeta de salud.
- j) Farmacia: Programa de accesibilidad a medicamentos. Con el Gobierno de Álvaro Colom y su pan de solidaridad, todos los servicios son gratuitos, incluyendo las medicinas. Aunque no hay algunos medicamentos que los doctores recetan a los pacientes se les apoya con medicamentos de calidad en la medida que sea necesario.

- k) Saneamiento ambiental: Entre la prioridad esta velar por atender las prioridades de su área y de las órdenes del área para atender diferentes jornadas de beneficio a la población. Entre ellas, vacunación de perros y gatos, supervisar los establecimientos y manipulaciones de alimentos; control y erradicación de basureros clandestinos; la adecuada disposición de aguas negras, aguas hervidas y todo lo relacionado a desechos líquidos. Controlar niveles de cloro y habitabilidad de comercios.

- l) Estadigrafía: Encargada de todos los datos estadísticos concernientes al centro de salud en relación con la población y resultados cuantitativos que presenta la institución, otros datos propios de programas y funcionamientos.

1.7 Organigrama de la Empresa

Figura 1 - Organigrama



Fuente: Centro de salud Mixco, zona 1

1.8 Misión

Proveer gratuitamente servicios de salud preventiva, curativa y de rehabilitación a la población del Departamento de Guatemala, mediante la articulación de una red institucional en los tres niveles de atención regida por los principios de eficiencia, eficacia, equidad, calidez y calidad.

1.9 Visión

El área de salud de Guatemala constituye una red de servicios que incide en el mejoramiento de los indicadores de salud de la población objetiva, mediante la optimización de los recursos en coordinación con otros sectores comprometidos con la satisfacción de las demandas de la comunidad.

1.10 Objetivos institucionales

- a) Impulsar las acciones de prevención y educación, asegurando la organización y participación comunitaria.
- b) Mejorar las condiciones de salud de la población de las zonas 1, 2 y 3 de Mixco, especialmente del grupo materno infantil, la población urbana marginal y de áreas de mayor ruralidad y postergación.
- c) Mejorar la calidad de vida y la obtención de servicios sanitarios óptimos para el mayor número de personas disponibles.

1.10.1 Objetivos estratégicos institucionales

- a) Sistematizar visitas de monitoreo y supervisión capacitando a los diferentes servicios y a los diferentes programas de salud.
- b) Establecer medidas de control para la optimización de los recursos materiales a utilizar.
- c) Coordinar talleres, seminarios y otros que favorezcan el desarrollo humano, personal y profesional.

1.11 Público objetivo

La población atendida en el Centro de Salud de Mixco es ladina e indígena. Hay muchas personas que proceden de otros departamentos del país entre ellos San Marcos, Chimaltenango, Quiché, Alta Verapaz entre otros. Estas son personas que viven en áreas marginales fuera del casco de Mixco y que por motivos de necesidad han tenido que alquilar o comprar un espacio donde vivir.

La población es pluricultural y pluriétnica. Sobresalen los grupos ladino, cakchiquel y una minoría de Pocomam. El idioma que se habla es castellano y cakchiquel. En el centro de salud únicamente se atiende a población en idioma castellano. La población indígena que viene a atención médica es bilingüe.

La población atendida en el centro de salud oscila desde los 0 hasta los 90 años. Siendo beneficiados niños, jóvenes, adultos y ancianos. El proyecto que se llevará a cabo en la institución como Ejercicio Profesional Supervisado beneficia a mujeres entre 25 a 40 años y niñas entre las edades de 10 a 14 años, 11 meses, 2 días.

1.12 Diagnóstico

Según Prieto (1990), el ser humano tiene conocimientos que son válidos para enfrentar cualquier situación que atraviesa. Haciendo referencia que ninguna persona es totalmente ignorante, sino toda persona posee una sabiduría producto de la acumulación de experiencias, condición de vida y sabiduría que obtiene del día a día. En este sentido, las personas saben y no saben.

Según Díaz de Santos (1995: p.4) “los diagnósticos hechos regularmente por las empresas no son capaces de suministrar a la empresa la información y los análisis que necesitan para plantear, desde el punto de vista estratégico, cuál debe ser el futuro de la empresa a corto y mediano plazo”.

Para Bruno (1990) refiere que “El diagnóstico es una estrategia de producción de conocimiento acerca de determinada realidad con la particularidad de estar orientada por la voluntad consciente

de modificar esa realidad. Esta es una elección no sólo metodológica sino además epistemológica y política, pues entonces creemos en la posibilidad de aportar estos elementos para que la sociedad se apropie de ellos y los procesos sociales y comunitarios queden menos librados a la improvisación y dejen de ser simples ensayos. Recuperado el 22 de marzo de <https://porunsiglo.files.wordpress.com/2011/02/el-diagnoc3b3stico-comunicacional-daniela-bruno-pdf>.

Un diagnóstico de comunicación organizacional es el análisis que tiene como propósito examinar y mejorar los sistemas y prácticas de comunicación interna y externa de una organización en todos sus niveles. Examina también los productos comunicacionales de una organización y puede contemplar las formas de distorsión de la comunicación como los rumores y ruidos que generan las estructuras de poder en una organización. Recuperado el 22 de marzo de http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/tesis/human/diaz_gy/Cap3.PDF.

Esta definición encierra la misión de diagnóstico, la cual consiste no sólo en evaluar la situación actual del área comunicacional dentro de una organización, sino en plantear las recomendaciones pertinentes que conlleven a la implementación de nuevos cambios que, en últimas, redundará en prácticas comunicacionales mejor dispuestas según los contenidos y públicos al cual apliquen.

El diagnóstico comunicacional puede, entre otros aspectos, incluir no sólo información sobre el ejercicio y actividad de la organización en el que se identifique los elementos generales de su razón de ser sino, información que caracterice la misión del área, los medios y canales implementados, el grado de satisfacción de sus públicos frente a estos y el estilo de comunicación que impere a nivel gerencial pues éste determina el estilo que debe adaptar el área y de esta forma sea fiel el direccionamiento propuesto por la organización.

Partiendo de esto, se puede decir entonces que la planificación diagnóstica es la proyección de un proceso de cambio, tomando en cuenta la parte fundamental del diagnóstico, sus fuerzas y sus debilidades, a partir del cual se construyen objetivos de planificación.

Algunas de las características que se distinguen de este tipo de investigación que es el diagnóstico se puede resumir de la siguiente manera:

- a) Es un proceso de conocimiento sistemático.
- b) Busca comprender lo que sucede en un ámbito de trabajo determinado a partir de hechos o aspectos relevantes y/o problemáticos.
- c) Esos síntomas positivos o negativos cuyo origen se busca y analiza, son escogidos y reconocidos por el analista pues le resultan significativos a la luz de unos objetivos, pero también en relación con su marco teórico.
- d) Su finalidad es lograr la superación de los aspectos problemáticos y potencia sus aspectos positivos.

1.13 Objetivo general y objetivos específicos

Objetivo General

Evaluar la comunicación externa del centro de salud Mixco, zona 1, enfocada en la vacuna de VPH en niñas entre 10 a 14 años para la prevención del cáncer cervicouterino.

Objetivos específicos

- a) Identificar las necesidades de comunicación externa que presenta el centro de salud de la zona 1 de Mixco y el alcance que ha tenido con la población.
- b) Analizar recursos y elementos comunicacionales utilizados por el centro de salud que facilitan el acercamiento de las madres y sus hijas que oscilen entre los 10 hasta 14 años para colocarse la vacuna que previene el cáncer cervicouterino.
- c) Establecer debilidades en la comunicación externa del centro de salud Mixco, zona 1.

1.14 Tipos de investigación

La investigación es un conjunto de métodos que se pueden aplicar para conocer sobre algún problema a profundidad y adquirir nuevos conocimientos en el área que se está aplicando.

Es una herramienta indispensable para el avance científico ya que permite comprobar hipótesis con parámetros confiables y con objetivos claros.

Existen varios tipos de investigación los cuales se pueden clasificar dependiendo su objetivo, la profundidad del estudio realizado, los datos que se analizan, el tiempo que requiere el estudio, entre otros factores.

1.14.1 Investigación exploratoria

Explorar significa entrar a un territorio desconocido. La investigación exploratoria no pretende dar explicaciones respecto al objeto que se estudia, sino se dedica a recopilar información, identificar antecedentes, ubicar aspectos sobresalientes.

Según Mendoza y Sampieri la investigación exploratoria es aquella cuyo propósito es evaluar un fenómeno o problema de investigación nuevo o poco estudiado, del cual se tienen muchas interrogantes o no se ha abordado antes (2018, p.106).

Dicho en otras palabras, la investigación exploratoria se realiza sobre un tema poco difundido o que carece de información, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, quiere decir, un nivel superficial de conocimientos.

Por lo general, este tipo de investigación se realiza cuando predomina cualquiera de las siguientes circunstancias:

- a) El tema que se ha elegido ha tenido poco estudio y no existe sobre el mismo un conocimiento previo que permita formular hipótesis precisas o hacer una descripción sistemática.
- b) Cuando aparecen en un campo de estudio determinado nuevos fenómenos que, ya sea no se conozcan con exactitud o bien no se comprendan en su totalidad sobre la base de las teorías que ya existen.

Dentro de los niveles de investigación, la exploratoria es la más básica y, regularmente, el antecedente a protocolos de investigación más complejos y con mayor alcance.

1.14.2 Investigación descriptiva

Tiene como finalidad especificar propiedades y características de conceptos, fenómenos, variables o hechos en un contexto determinado, Mendoza y Sampieri (2018).

Arias (2006) expresa que “la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento” (p.134).

Este tipo de investigación se encarga de especificar las características de la población que está estudiando. Esta investigación se centra más en el que, en lugar del porqué del sujeto de la investigación.

Su objetivo es describir la naturaleza de la investigación sin cubrir el por qué ocurre. Se puede utilizar de múltiples maneras y por múltiples razones. Sin embargo, antes de entrar en cualquier tipo de encuesta, definir los objetivos y el diseño es muy importante.

Como afirma R. Gay (1996) “La investigación descriptiva, comprende la colección de datos para probar hipótesis o responder a preguntas concernientes a la situación corriente de los sujetos del estudio. Un estudio descriptivo determina e informa los modos de ser de los objetos.”.

Esta investigación podría también llamarse investigación diagnóstica o de levantamiento de datos. Es útil para mostrar con precisión las dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación. El investigador debe ser capaz de definir o visualizar qué se medirá y sobre que o quienes se recolectarán los datos. La descripción puede ser más o menos profunda, aunque en cualquier caso se basa en la medición de uno o más atributos del fenómeno de interés (Sampieri et al., 2010).

Este tipo de investigación descriptiva fue la que se utilizó para la realización de dicho proyecto dentro del centro de salud Mixco, zona 1

1.14.3 Investigación explicativa

Sabino (1992) expresa que la investigación explicativa es aquel trabajo donde la preocupación se centra en determinar los orígenes o causas de un determinado conjunto de fenómenos. Dando a conocer que su objetivo principal es saber por qué suceden los hechos, analizando las relaciones causales existentes o, las condiciones en que ellos se producen (p:124)

Como se puede ver, el autor muestra que la investigación explicativa busca entablar el porqué de los fenómenos, es decir, busca descubrir porque estos suceden o se originan. Este tipo de investigación tiene a lugar, estudiar el fenómeno, pero en un aspecto más concreto, cual es el conjunto de circunstancias, hechos o demás fenómenos que lo hacen existente.

Es un nivel más complejo, profundo y riguroso de la investigación básica, el cual, su principal objetivo es verificar hipótesis causales o explicativas. La investigación explicativa prueba sus hipótesis a través de los diseños no experimentales y experimentales.

1.14.4 Investigación predictiva

Es aquella que se realiza con fines de predicción o de advertencia. Sirve a la sociedad porque previene, advierte de ciertas condiciones del tiempo, por ejemplo, conflictos sociales o situaciones desdeñables.

La investigación predictiva “consiste en prever situaciones futuras, a partir de estudios exhaustivos de la evolución dinámica de los eventos, de su interrelación con el texto de las fuerzas volitivas de los actores que intervienen y el estadio de las probabilidades de que algunos de esos eventos pudieran presentarse” (Whitney, 1958, p. 27).

El investigador observa un evento durante cierto tiempo, describe, analiza y busca explicaciones, factores relacionados entre sí, de modo que logra anticipar cuál será el comportamiento futuro o la tendencia de este evento. Este tipo de investigación requiere de las explicaciones para basar sus predicciones.

1.14.5 Investigación aplicada

La investigación aplicada se determina aplicada porque busca el uso de los conocimientos que se obtienen. En la investigación aplicada o empírica, lo que le concierne al investigador, primordialmente, son los resultados obtenidos (Chávez, 2015).

Este tipo de investigación se orienta a resolver problemas que se presentan en procesos de producción, distribución, circulación y consumo de bienes y servicios de cualquier actividad humana.

Se le puede llamar aplicada porque con base a la investigación básica, pura o fundamental en las ciencias fácticas o formales se formulan problemas o hipótesis de trabajo para resolver los problemas de la vida productiva de la sociedad.

Para Padron (2006), la investigación aplicada recibe el nombre de “investigación práctica o empírica” ya que se caracteriza por buscar la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación.

1.15 Enfoque de la investigación

En la investigación el enfoque es la manera en la que el investigador se acerca al objeto de estudio. Es la perspectiva desde la cual aborda el tema, que varía de acuerdo del tipo de resultados que espera encontrar.

Al hablar de enfoques de investigación se habla de paradigmas de investigación que emplean procesos sistemáticos para generar conocimiento.

1.15.1 Tipos de enfoque

Enfoque cualitativo

Los autores Blasco y Pérez (2007, p:25), expresan que la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas. Utiliza variedad de instrumentos para recoger información como las entrevistas, imágenes, observaciones, historias de vida, en los que se describen las rutinas y las situaciones problemáticas, así como los significados en la vida de los participantes.

La investigación cualitativa es inductiva. Los investigadores desarrollan conceptos y comprensiones partiendo de pautas de los datos y no recogiendo datos para evaluar modelos, hipótesis o teorías preconcebidos. El investigador sigue un diseño de investigación flexible, comenzando el estudio con interrogantes vagamente formuladas.

Un enfoque cualitativo de la investigación permite alcanzar un análisis sistemático de información más subjetiva. A partir de ideas y opiniones sobre un determinado asunto, se realiza un análisis no estadístico de los datos, para luego ser interpretados de una forma subjetiva pero lógica y fundamentada.

La forma de recolección e interpretación de los datos suele ser más dinámica, puesto que no obedece a un estándar en esos procesos. Este enfoque favorece la comparación de resultados y la interpretación.

Enfoque cuantitativo

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014, p:4), el enfoque cuantitativo está basado en obras como las de Auguste Comte y Emile Durkheim. La investigación cuantitativa considera que el conocimiento debe ser objetivo y se genera a partir de un proceso deductivo en el que, a través de la mediación numérica y el análisis estadístico inferencial, se prueban hipótesis previamente formuladas.

En este enfoque el análisis de la información se basa en cantidades o dimensiones. Es decir, el elemento numérico tiene protagonismo. Recuperado el 21 de abril de 2021 de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/article/view/3519>.

Cuando en una investigación se usa un enfoque cuantitativo, las hipótesis del investigador se someten a mediciones numéricas y sus resultados se analizan de forma estadística. Se trata de una investigación objetiva y rigurosa en la que los números son significativos.

Este enfoque permite lograr un conocimiento muy particular y comprobable del objeto de estudio. Aunque hay números y estadísticas involucradas, no hace falta ser matemático para hacer un análisis cuantitativo. Hay múltiples herramientas que automatizan y facilitan esta tarea. Se trata de un trabajo secuencial y deductivo en el que la comprobación de las hipótesis suele ser más rápida.

Enfoque mixto

De la combinación de ambos enfoques, surge la investigación mixta, misma que incluye características de cada uno de ellos. Grinnell (1997), citado por Hernández et.al (2003, p:5), señala que los dos enfoques: cualitativo y cuantitativo, utilizan cinco fases similares y relacionadas entre sí:

1. Llevan a cabo observación y evaluación de fenómenos.
2. Establecen suposiciones o ideas como consecuencia de la observación y evaluación realizadas.
3. Prueban y demuestran el grado en que las suposiciones o ideas tienen fundamento.
4. Revisan tales suposiciones o ideas sobre la base de las pruebas o del análisis.
5. Proponen nuevas observaciones y evaluaciones para esclarecer, modificar, cimentar o fundamentar las suposiciones o ideas, incluso para generar otras.

El enfoque mixto se trata de un paradigma relativamente reciente que combina los enfoques cuantitativo y cualitativo en un mismo estudio. Aunque no es tan utilizado por los científicos, ha encontrado acogida en algunos estudios relacionados con las ciencias sociales.

La recolección y el análisis de los datos combinan los métodos estandarizados e interpretativos. Se cruzan resultados de uno u otro enfoque. Estos resultados pueden generalizarse y dar lugar a nuevas hipótesis o al desarrollo de nuevas teorías. Por lo general, este enfoque se usa para resolver problemas de investigación complejos.

Teorías

Según el método la investigación también se sustenta en criterios expuestos por Hernández Sampieri y otros (2010), se determinó como descriptiva debido a que la información recolectada tiene por finalidad explicar hechos sin alterarlos. Este tipo de investigación brinda una buena

percepción del funcionamiento de un fenómeno y de las maneras que se comportan las variables, factores o elementos que lo componen.

Por lo tanto, la investigación descriptiva se utilizó para identificar los problemas de comunicación dentro del centro de salud Mixco, zona 1.

Según criterios expuestos por Chávez (2015) la investigación realizada en el centro de salud Mixco, zona 1, de acuerdo con su propósito es de tipo aplicada, ya que se tiene como objetivo solucionar un problema de comunicación externa en un período de tiempo corto, donde se puedan implementar estrategias que den solución a la falta de información que la población tiene sobre los diferentes servicios que se pueden encontrar en el centro de salud.

La comunicación se enfrenta a nuevos retos cuando se trata de intervenir en la realidad social, es por ello que la investigación aplicada que es la encargada de resolver problemas será de mucha utilidad para llevar a cabo este proyecto de comunicación.

Esta investigación aplicada tiene como objetivo principal conocer de qué manera las tecnologías de información y comunicación pueden eliminar las barreras que impiden conectar a la población con el centro de salud.

Se optó por utilizar un enfoque mixto por la riqueza que este conlleva y así poder aprovechar sus bondades y fortalezas. Según Grinnell (1997), citado por Hernández et.al (2003, p:5), el enfoque cualitativo y cuantitativo tienen algunas características en común lo cual hace que la investigación sea más completa.

Se sabe que el enfoque mixto es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos dentro de una misma investigación para responder a un planteamiento y justifica la utilización de este enfoque en su estudio, considerando ambos métodos.

Es conveniente combinarlos para obtener información que permita la triangulación como forma de encontrar diferentes caminos y obtener una comprensión e interpretación lo más amplia posible,

del fenómeno de estudio, por esta razón utilizar este tipo de enfoque es de mayor utilidad para concretar de mejor manera la investigación realizada.

1.16 Técnicas de recolección de datos

Se refiere al uso de una variedad de técnicas que se utilizan para recopilar datos pertinentes con el fin de buscar información que será útil para la evaluación y para abordar las preguntas de evaluación que se han identificado.

Cabe señalar que las técnicas de recolección de datos dependerán de la pregunta de evaluación que guíe la investigación, para fines didácticos, aquí se presentan divididas en cuantitativas y cualitativas, pero al llevar a cabo la evaluación casi siempre estas técnicas se utilizan indistintamente.

Se dispone de una gran variedad de técnicas tanto cuantitativas como cualitativas. Cada técnica tiene ventajas y desventajas.

La cuestión más importante relacionada a la recopilación de datos es seleccionar la técnica adecuada que nos proporcione la información o evidencia que sirva para responder las preguntas que tiene el evaluador. Recuperado el 23 de abril de <http://entornovirtualparaeldesarrollode.weebly.com/4teacutecnicas-de-recoleccion-acuten-de-datos.html>.

Generalmente se utilizan dos o tres para complementar la investigación y asegurarse de tener una evaluación completa.

Recolectar datos implica elaborar un plan de procedimientos que conduzca a reunir los datos con un propósito específico. El objetivo es obtener evidencia confiable, auténtica y creíble que se utilice en la evaluación.

Para realizar la presente investigación se utilizó tres técnicas: observación, entrevistas y encuestas, para conocer de forma más segura los problemas comunicacionales que presenta el centro de salud Mixco, zona 1.

1.16.1 Observación

Consiste en saber seleccionar aquello que se quiere analizar. Se dice que saber observar es saber seleccionar. Para la observación, se necesita primeramente plantear previamente cuál es el interés de la observación.

La observación científica tiene la capacidad de describir y explicar el comportamiento, al haber obtenido datos adecuados y fiables correspondientes a conductas, eventos o situaciones perfectamente identificadas e insertas en un contexto teórico. Recuperado el 21 de abril de https://www.ugr.es/~rescate/practicum/el_m_todo_de_observaci_n.htm.

La observación científica enfrenta los fenómenos naturales tomando en cuenta la mayor cantidad de contexto posible, procurando un entendimiento exhaustivo de las condiciones que influyen en el fenómeno. La observación ha arrojado la mayor cantidad de datos a lo largo de la historia.

Esto quiere decir que observando la naturaleza y extrayendo conclusiones a partir de dichas observaciones, se ha podido deducir y luego comprobar experimentalmente muchas de las leyes que rigen el universo. Por lo tanto, la observación es fundamental en la aproximación sistemática y ordenada que propone el método científico, para que los resultados sean lo más fiables posibles.

1.16.1.1 Tipos de observación

Observación directa. Es aquella en la que se puede detallar el hecho o fenómeno que se persigue.

Observación indirecta. Aquella en que el fenómeno perseguido no es observable, pero puede deducirse su presencia a partir de observaciones paralelas o de otros fenómenos. También aplica para las observaciones que se sustentan en datos previos recabados por otros científicos.

Observación de campo. Cuando el científico está en la naturaleza misma o sus instrumentos le permiten observar el fenómeno directamente en su lugar.

Observación simple o no estructurada. 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 un contexto natural.

Observación sistemática o estructurada. Se basa en una estructura más específica que la observación simple. En este caso, ya se tiene determinado con claridad cuáles serán los aspectos puntuales que se observarán.

Observación individual. Acá 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.

1.16.1.2 Resultados de la investigación

Se realizaron dos tipos de observación al momento de iniciar este proceso de investigación. La primera fue una observación indirecta donde se comenzó a observar hechos significativos que han ocurrido en el centro de salud durante varios años. Se observó el comportamiento de los trabajadores, así como de la población que día a día llega al centro en busca de atención médica.

El segundo tipo de observación realizado fue la sistemática o estructurada, donde se tenía como objetivo observar los flujos, canales y estrategias de comunicación tanto internas como externas. Este tipo de observación sirvió también para conocer la estructura organizacional, el funcionamiento y las necesidades comunicacionales que presenta el centro.

Se pudo observar que no hay un departamento de comunicación dentro del centro de salud, sino únicamente cuentan con uno regional denominado Dirección General de Salud, Guatemala Nor occidente, que se encuentra ubicado en la carretera a San Juan Sacatepéquez. Dicho departamento se encarga de todos los distritos de salud de la región central y el norte del occidente.

Dentro del centro de salud, la persona encargada de gestionar todos los procesos comunicacionales es la trabajadora social, quien tiene nexos con entidades tanto públicas como privadas para todo tipo de gestión, ya sea ayuda comunitaria o apoyo organizacional (transporte, viáticos, lugares estratégicos, etc).

La plaza de trabajadora social en el centro de salud, durante varios meses debido a la emergencia sanitaria se quedó sin personal. Los meses que no hubo una persona a cargo de dicho puesto, los flujos comunicacionales tuvieron más deficiencias, ya que no había una persona que se encargará de gestionar las alianzas entre entidades externas con el centro de salud.

Debido a las diferentes ocupaciones que tienen otros entes del centro de salud como el director, doctores, secretarias, enfermera profesional y psicóloga, por los procesos de vacunación de COVID-19, no había una persona encargada de realizar dichas gestiones.

Hace 2 meses, se reincorporó la licenciada Flor Díaz quien ha tomado el cargo de trabajadora social y quien ha sido la encargada no sólo de atender a la población con sus diferentes necesidades sino es quien tiene a cargo las gestiones comunicacionales del centro de salud.

Se observó también que el centro de salud carece de estrategias de comunicación adecuadas para la promoción de los diferentes programas que el centro lleva a cabo. Una de las más grandes

preocupaciones para el personal es la vacuna para prevenir el cáncer cervicouterino (vacuna para el virus del papiloma humano, VPH).

Debido a la pandemia, los centros educativos cerraron sus puertas y no continuaron realizando los diferentes programas como desparasitación, charlas educativas, monitoreo de crecimiento y desarrollo, entre otros que son de suma importancia para la niñez. Dada esta situación, los padres de familia no se han dirigido al centro de salud de forma voluntaria para solicitar la atención correspondiente.

Por lo tanto, el personal expresa mucha preocupación debido a que no cuentan con estrategias adecuadas para hacer llegar la información y llevar a la acción a las personas para dirigirse al centro de salud por sus vacunas.

1.16.2 Documentación

Para consultas y documentación, la información se obtuvo por diferentes medios en su mayoría electrónicos que sirvieron para recabar información de soporte para el presente Diagnóstico. Algunos documentos consultados se presentan a continuación.

Páginas:

- a) www.mspas.gob.gt Memoria de labores de comunicación social.
Artículos sobre la promoción de la salud. Guía de salud sobre promoción y reproducción sexual.
- b) Informe de Ejercicio Profesional Supervisado de la escuela de ciencias psicológicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala con el tema “informar a mujeres que asisten al centro de salud ubicado en el municipio de Mixco y que se encuentran en período de gestación o que tienen un bebé recién nacido acerca de la importancia de los cuidados anteriores y posteriores al parto”, elaborado por Estelita Carmen Lucía Castellanos García.

- c) Trifoliales informativos sobre la prevención de cáncer de cérvix. Emergencia Sanitaria COVID-19. Prevención del Cáncer Cervicouterino y Paternidad responsable.

1.16.3. Entrevistas

La entrevista es una técnica de obtención de información mediante el diálogo mantenido en un encuentro formal y planeado, entre una o más personas entrevistadoras y una o más entrevistas.

Una entrevista también es un intercambio de ideas u opiniones mediante una conversación que se da entre dos o más personas. Todas las personas presentes en una entrevista dialogan sobre una cuestión determinada.

Según Hungler (1998, p.82) “la vía más directa para saber lo que piensan, sienten o creen las personas radica en preguntarlo”

Las personas entrevistadas fueron:

- a) Licenciada Sucely Escalante, enfermera profesional
- b) Licenciada Lluvinia Lima, enfermera profesional
- c) Licenciada Julieta Miculax, enfermera profesional
- d) Licenciada Claudia García, Psicóloga
- e) Licenciada Flor Díaz, Trabajadora Social
- f) Susana Santizo, secretaria
- g) Carlos Rosales, director de distrito Mixco

A continuación, se presenta un cuadro con las conclusiones que se obtuvieron después de realizar las entrevistas:

Entrevista 1

Tabla 1. Proceso de comunicación interna

¿Cómo es el proceso de comunicación interna en el centro de salud?
Se carece muchísimo de comunicación interna. La información casi nunca llega de la manera adecuada. No existe un canal de comunicación efectivo que nos informe a todos los empleados de los procesos, cambios o directrices dentro del centro de salud. En realidad, no existe una comunicación efectiva. En ocasiones vienen los pacientes a pedir información y se les brinda el dato cruzado puesto que algunos tienen información de una cosa y otros de otra.
Total personas entrevistadas: 7

Tabla 2. Canales de comunicación del centro de salud

¿Cree que los canales de comunicación dentro del centro de salud son efectivos?
No, de hecho, no existen. La comunicación es oral y poco eficiente. Ya que rara vez se realizan reuniones informativas donde este todo el personal y se nos den indicaciones. La comunicación es uno a uno y ahí es cuando se pierde o llega tergiversada.
Total personas entrevistadas: 7

Tabla 3. Canal de comunicación para implementar en el centro de salud

¿Qué canal de comunicación le gustaría que se implementara dentro del centro de salud?
Creo que todos tenemos acceso a redes sociales. Un grupo de <i>WhatsApp</i> que sea administrado por una persona comprometida a compartir la información correcta será bastante útil. Actualmente no contamos con un grupo de <i>WhatsApp</i> que sea funcional, cada empleado se encuentra dentro de un grupo de sindicatos y otro grupo de profesionales, cada uno tiene información distinta según su rama de estudio. Lo ideal sería que todos podamos manejar la misma información.
Total personas entrevistadas: 7

Tabla 4. Estrategias de comunicación externa utilizadas

¿Qué estrategias de comunicación externa utiliza el centro de salud para transmitir información a la población de Mixco?
No tenemos mayor estrategia. Se colocan carteles hechos a mano por las enfermeras y se colocan en las paredes del centro de salud. En ocasiones utilizamos el perifoneo cuando conseguimos apoyo para transportarnos o gasolina. De ahí, no contamos con ninguna otra estrategia. Ocasionalmente, la Municipalidad de Mixco nos ayuda publicando la información sobre jornadas o diferentes actividades que se realizan en el centro de salud. Así como las clínicas COMBONI que también nos brinda apoyo como sede para realizar jornadas de vacunación.
Total personas entrevistadas: 7

Tabla 5. Medios para informar a la población sobre los servicios del distrito

¿Cómo se podría mejorar la comunicación para que la población esté informada sobre los servicios que brinda el centro de salud?
Creo que una página de Facebook ayudaría. Contamos con una, pero no es directamente del centro de Salud, sino de la DAS Guatemala Nor occidente y no muchas personas la conocen.
Entrevistadas: Licenciada Claudia García, Psicóloga; Licenciada Flor Díaz, trabajadora social, Licenciada Sucely Escalante, enfermera profesional.

Fuente: Elaboración Propia

1.16.3.1 Interpretación de las entrevistas

Las cinco personas entrevistadas han coincidido que los canales de comunicación interna dentro del centro de salud no se manejan de la manera adecuada debido a que no se cuenta con un departamento de comunicación dentro del centro de salud indicando que tampoco cuentan con un presupuesto para abrir uno.

Se considera que debería nombrarse a un representante que sea el encargado de manejar los flujos de información interna. Ya sea mediante la creación de un grupo de *WhatsApp* efectivo y bien administrado, creación de comunicados oficiales o una estandarización de procesos, sobre todo cuando hay salidas para jornadas o actividades externas. El mal manejo de la comunicación provoca que el estado de ánimo y las actividades laborales de algunos empleados se vea afectada.

En cuanto a comunicación externa, el centro de salud no cuenta con estrategias para informar a la población sobre los servicios, trámites o jornadas que se realizan dentro de la institución. No cuentan con una página web propia más que la del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, ni página de Facebook propia, tampoco un número de atención al cliente más que la línea telefónica que constantemente se encuentra ocupada por la emergencia sanitaria COVID-19 donde el personal de enfermería se dedica a llamar a pacientes diagnosticados con coronavirus y así darles seguimiento sobre su proceso de salud.

Cabe mencionar que la importancia de la comunicación externa del centro de salud Mixco, zona 1, es vital. Mientras más informada esté la población sobre los servicios que brinda la institución tendrá mayor afluencia de personas, más población de los sectores que forman parte de la cobertura del centro de salud se acercará para obtener diversos beneficios en el área de salud.

Por la falta de canales de comunicación externa, frecuentemente el centro de salud no alcanza las metas establecidas por el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social sobre la cantidad de personas que deberían visitar el centro de salud y adquirir cada uno de los servicios que se brinda dentro de él.

1.16.3 Encuestas

La técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz. En el tema de salud, son muy numerosas las investigaciones realizadas utilizando esta técnica.

Se puede definir una encuesta, según García, F. (1993) como “una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir o explicar una serie de características”.

La población en las cuatro zonas que cubre el centro de salud Mixco zona 1 es aproximadamente de 45,000 personas. Se utilizó la fórmula finita que arrojó una muestra de 381 personas.

Se encuestó a 511 personas que forman parte de las distintas zonas aledañas la cual tiene cobertura el centro de salud; zona 1, 3, 7 y zona 6 norte. La muestra constituía entrevistar a mujeres entre los 25 a 45 años quienes son las que poseen probabilidades de tener hijas entre las edades de 10 hasta los 14 años, 10 meses y 2 días quienes serán el grupo objetivo de toda la investigación.

Las encuestas muestran la fuerte necesidad de comunicación que tiene el centro de salud. El 59.7% de las personas encuestadas manifestaron que no conocen información sobre servicios, jornadas o diferentes trámites que se pueden realizar dentro de este centro de salud Mixco, zona 1.

Los resultados de las encuestas arrojan que la comunicación externa es de suma importancia en el centro de salud Mixco, zona 1. El centro se tiene que relacionar con la población y para ello hay varias vías, pero ninguna de ellas se ha llevado a la ejecución dado que no se cuenta con un departamento de comunicación en la institución.

La comunicación externa es muy necesaria e importante ya que el centro de salud Mixco, zona 1, debe relacionarse con la población. Por eso, es de vital importancia organizar y promover relaciones con demás instituciones de la zona, canales de diálogo con los pacientes, organizar campañas de concientización sobre enfermedades, prevención, etc.; fomentar la solidaridad de los ciudadanos en cuestiones de salud; entre otros.

Es necesario disponer de una red social para el centro de salud como un canal de comunicación con la población mixqueña, haciendo de ella, una herramienta de referencia.

La fórmula para la población finita que se utilizó fue:

$$n = \frac{N_a^2 Z^2 p * q}{d^2 * (N-1) + Z_a^2 * p * d}$$

Donde:

N = Total de la población; Z = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%); p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05); q = 1 – p (en este caso 1-0.05 =0.95); d =precisión (en la investigación se usa un 5%).

Cubriendo la población finita que está bajo el distrito del Centro de Salud que tiene a su cargo la zona 1, 3, 7 y 6 norte de Mixco que corresponde a un total de 45,000 habitantes, la fórmula ha quedado de la siguiente manera:

$$n = \frac{45,000 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.05 * (45,000-1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95} = 381$$

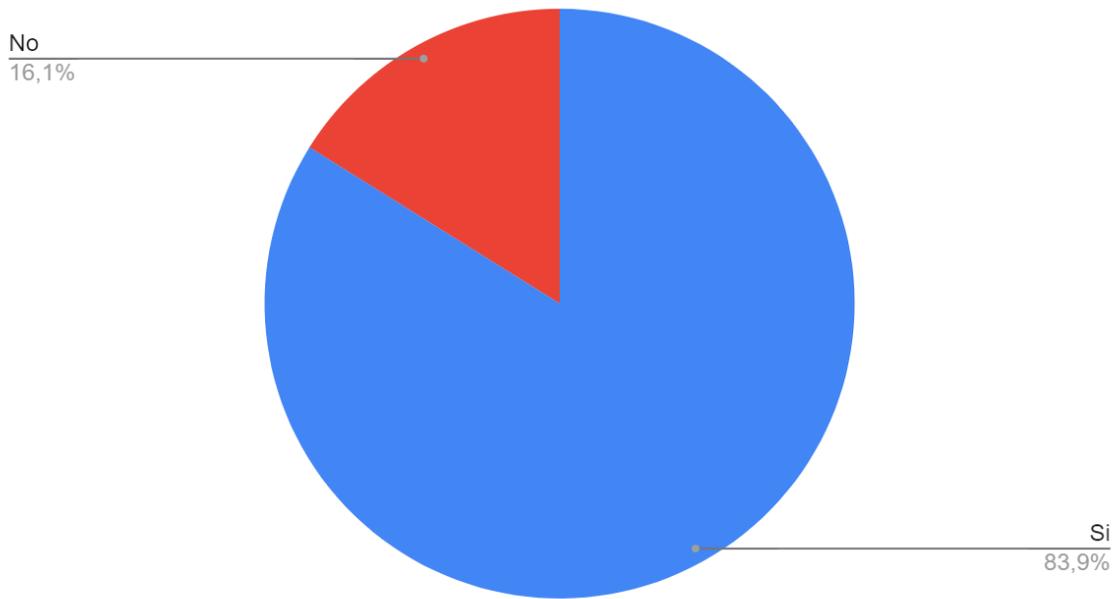
Dando como resultado la muestra de 381 personas a las que se debe encuestar.

1.17 Interpretación de resultados

A continuación, se presenta de forma breve cada una de las gráficas de la encuesta realizada y con ellas una pequeña interpretación del resultado obtenido.

Pregunta: ¿Ha visitado el centro de salud?

Figura 2 - Visitas al centro de salud



Fuente: elaboración propia

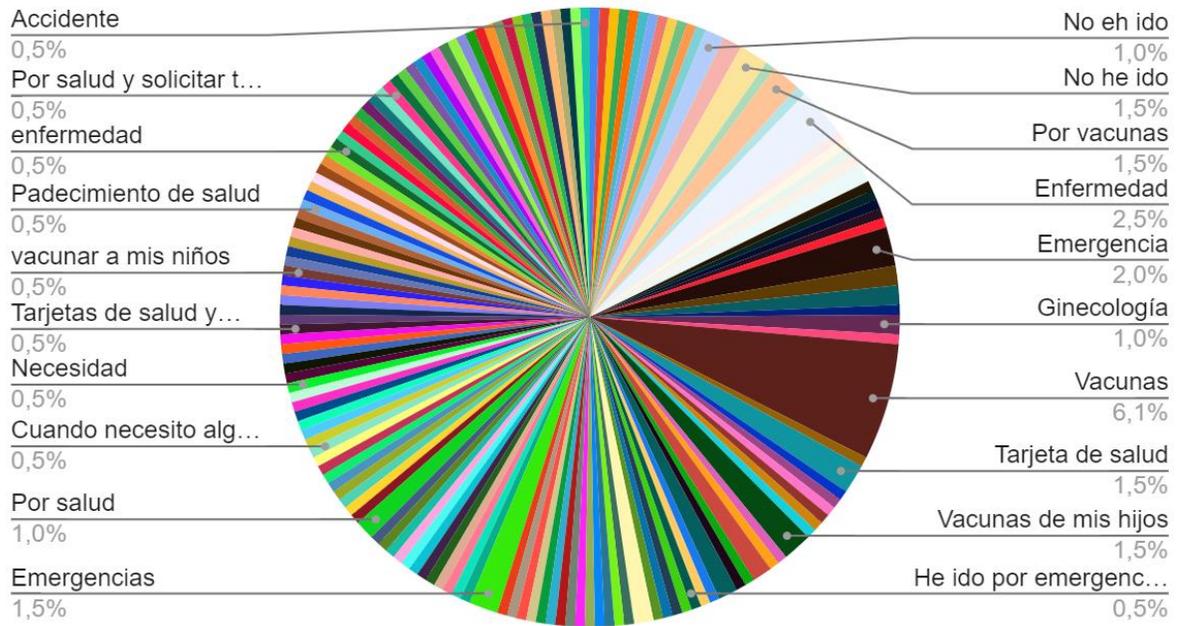
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	443	83,9%
No	68	16,1%

Total, encuestados: 511

En esta gráfica el 83.9% de las personas encuestadas manifiestan que si han visitado el centro de salud alguna vez en su vida. El otro 16.1% indica que no lo ha hecho. Esto quiere decir, que el porcentaje que requiere de los servicios de salud pública es alto y que las personas realmente toman en cuenta el centro de salud para realizar chequeos médicos, consultas o trámites según corresponda.

Pregunta: ¿Por qué razón usted va al servicio de salud?

Figura 3 - Razón por la cual asiste al servicio de salud



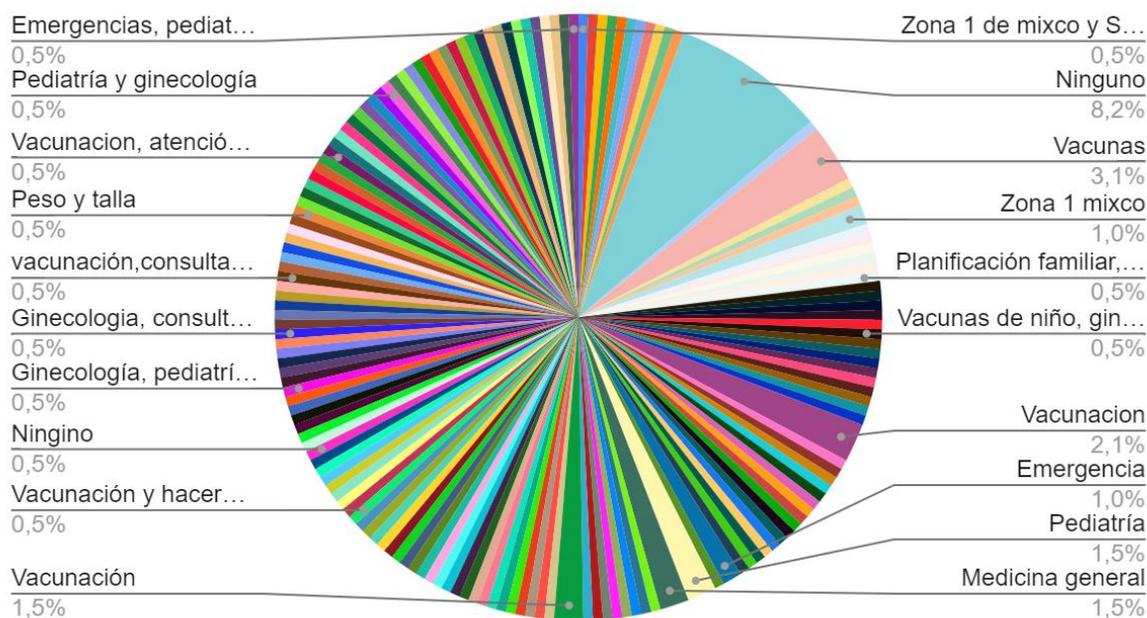
Fuente: elaboración propia

Total encuestados: 511

En esta gráfica de pregunta abierta, se puede denotar que las necesidades que presentan las personas para buscar el servicio de salud son variadas. La mayoría de las personas encuestadas son madres con hijos en edad desde los 0 hasta los 10 años quienes buscan el centro de salud Mixco, zona 1 para vacunación. Algunas personas acuden a la institución, siendo este el único centro autorizado del sector para emitir tarjetas de salud, así como manipulación de alimentos. Otras personas manifiestan que por situaciones de emergencia. Actualmente, por la emergencia sanitaria COVID-19, el centro de salud dejó de funcionar las 24 horas como lo hacía anteriormente, viéndose afectada la población de bajos recursos que presenta alguna emergencia después de las 15:00 horas, no tener un lugar cercano a dónde acudir de forma gratuita.

Pregunta: ¿Cuáles servicios del centro de salud conoce?

Figura 4 - Servicios del centro de salud que conoce



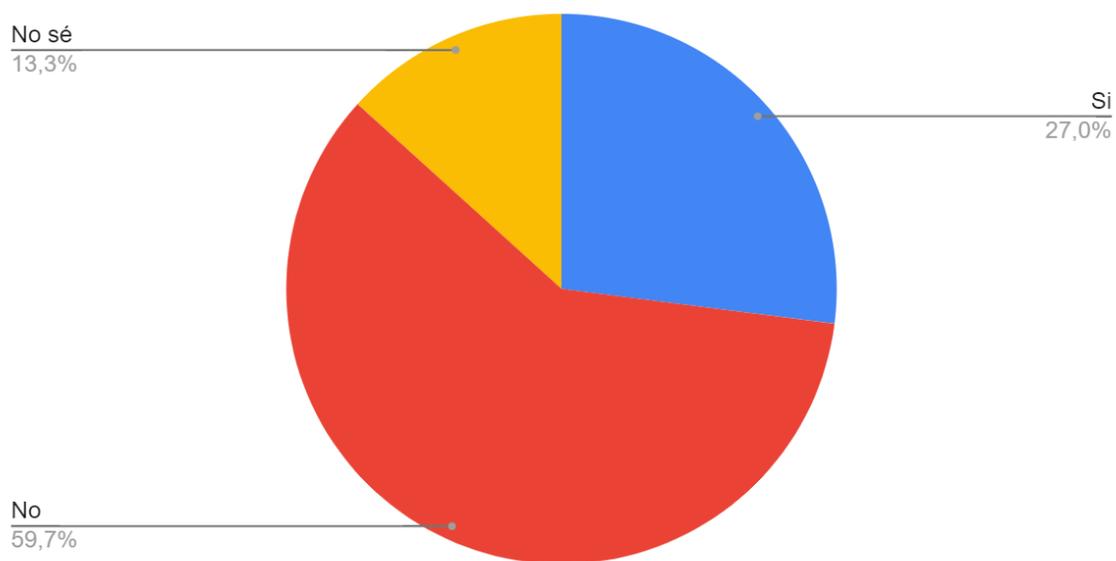
Fuente: elaboración propia

Total encuestados: 511

En esta gráfica de pregunta abierta el 8.2% de personas encuestadas afirmó que no conocía ningún servicio de salud. El 7% indicó que conoce el centro de salud por vacunación. Es evidente que las personas conocen únicamente los servicios básicos que se pueden encontrar dentro del centro como: vacunación, pediatría, consulta general y ginecología. Desconociendo las otras dependencias con las que cuenta el centro de salud, que también están al servicio de la comunidad.

Pregunta: ¿Cree usted que le brindan la información necesaria cuando asiste al centro de salud?

Figura 5 - Información necesaria al asistir al centro de salud



Fuente: elaboración propia

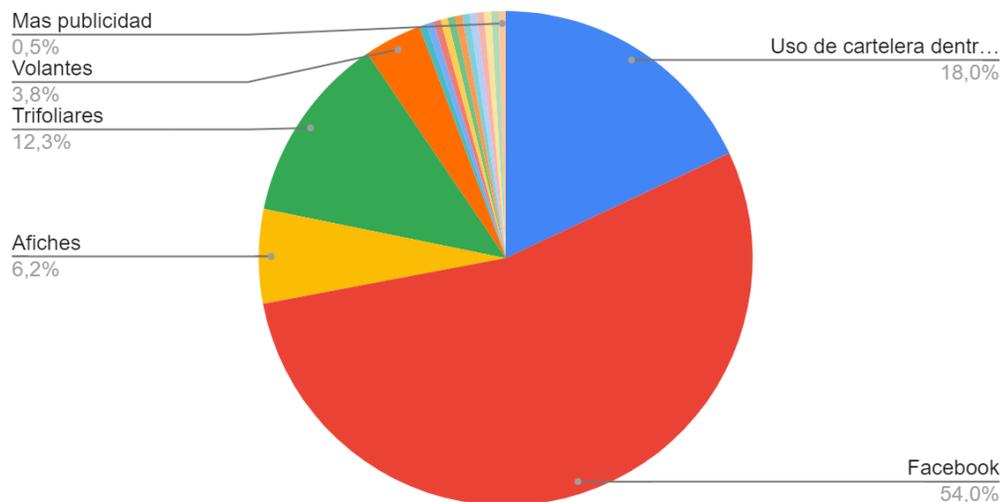
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	140	27.0%
No	303	59.7%
No sé	68	13.3%

Total encuestados: 511

En esta gráfica se puede evidenciar que la mayoría de las personas que encuestadas que corresponde a un 59.7% de la muestra, indica que no recibe la información necesaria cuando asiste al centro de salud. Se observa que no cuentan con una cartelera informativa o trifoliales a la vista de las personas donde puedan informarse sobre los diferentes servicios que brinda el centro. El 27% de la muestra, indica que si encuentra la información que necesita y el 13.3% no sabe si realmente se le brinda la información completa sobre los servicios que puede encontrar.

Pregunta: ¿Cómo le gustaría informarse sobre los servicios que brinda el centro de salud?

Figura 6 - Medios en los que le gustaría informarse sobre los servicios



Fuente: elaboración propia

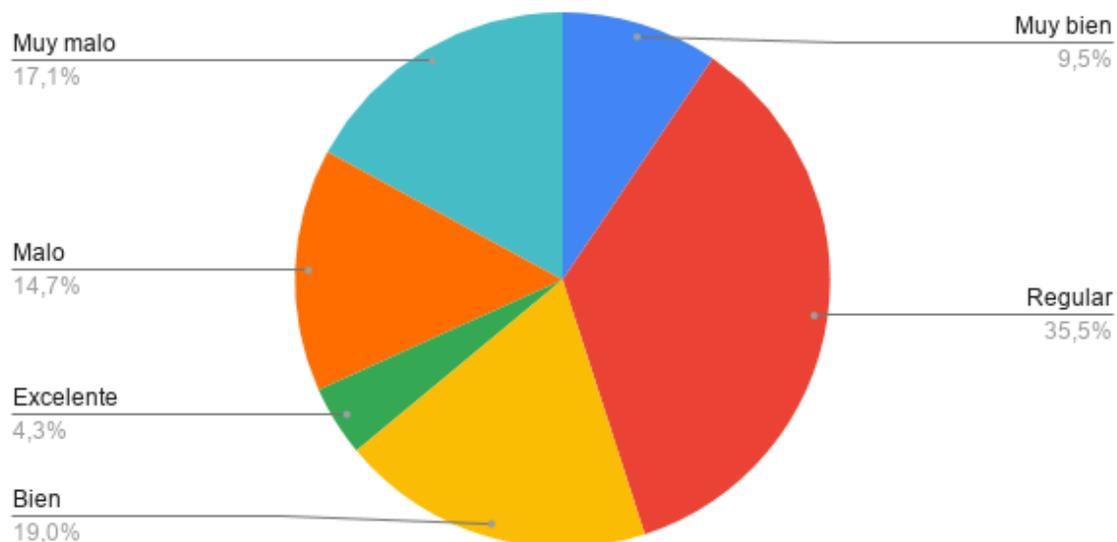
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Uso de cartelera	92	18.0%
Facebook	294	54.0%
Afiches	31	6.2%
Trifoliales	61	12.3%
Volantes	20	3.8%
Otros	13	0.5%

Total encuestados: 511

El centro de salud Mixco, zona 1 no cuenta con un canal de comunicación externa para informar a la población del sector qué servicios brinda. La muestra encuestada evidencia que le gustaría informarse sobre los acontecimientos en el área de salud a través de la red social *Facebook*, dado que tiene mayor alcance y un alto número de población posee una cuenta de la misma. El 18% indica que el uso de una cartelera informativa dentro del centro de salud sería muy útil. Ya que pueden leer la información mientras están la sala, esperando su turno. Otro porcentaje del 6.2% indica que los trifoliales es una buena manera de recibir información. Actualmente el centro de salud no cuenta con un área designada o *display* donde se encuentren trifoliales al acceso de la población que visita la institución.

Pregunta: Cuando asiste al centro de salud ¿cómo le atienden?

Figura 7 - Atención al asistir al centro de salud



Fuente: elaboración propia

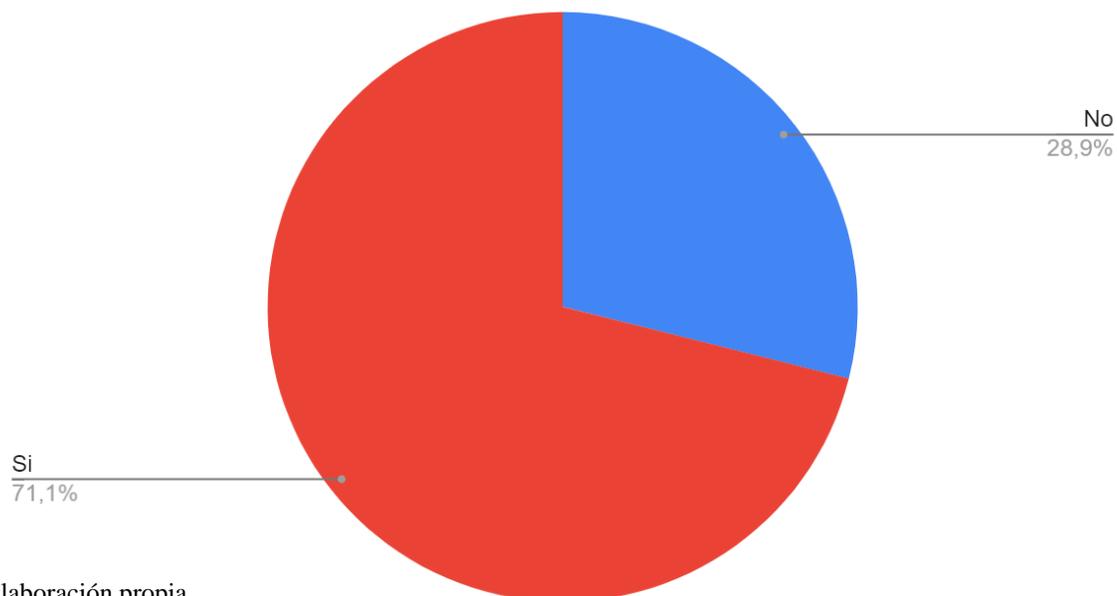
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Muy bien	50	9.5%
Regular	184	35.5%
Bien	96	19.0%
Excelente	19	4.3%
Malo	76	14.7%
Muy malo	86	17.1%

Total encuestados: 511

El centro de salud Mixco, zona 1 a raíz de la emergencia sanitaria COVID-19 se ha quedado sin mucho personal. Las personas que atienden no se dan abasto y esto se ve reflejado en la atención al paciente. El mayor porcentaje de personas encuestadas 35.5% evidencia que el centro de salud brinda un servicio regular manifiestan que las personas no dan la información correctamente o la dan incompleta. Cada paciente que ha visitado el centro de salud ha tenido una experiencia diferente, es por esta razón los porcentajes de la gráfica denotan descontento y agrado a la vez en cuanto a la atención, sin embargo, la gráfica refleja que la atención de servicio al paciente debe mejorar. El mensaje debe llegar con más claridad al paciente.

Pregunta: ¿Ha escuchado sobre el cáncer de cérvix?

Figura 8 - Conocimiento sobre cáncer de cérvix



Fuente: elaboración propia

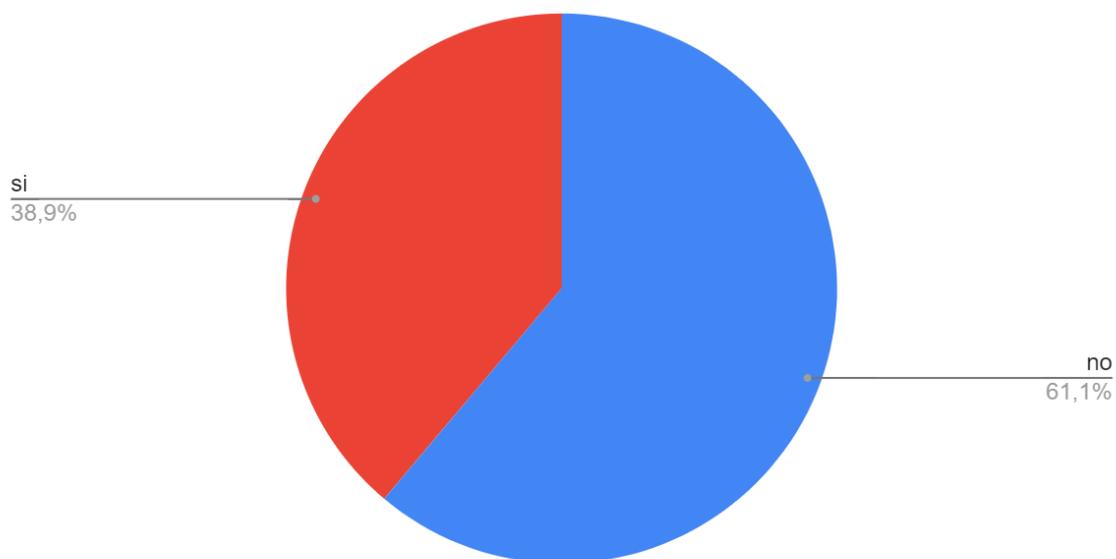
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
No	148	28,9%
Si	363	71,1%

Total encuestados: 511

La gráfica anterior indica que el 71.1% de la muestra encuestada si ha escuchado hablar sobre el cáncer de cérvix. Este cáncer es la tercera causa de muerte de mujeres en Guatemala. El centro de salud está interesado en que las mujeres conozcan que desde edad temprana se puede prevenir, por lo tanto, es de suma importancia que la población esté enterada sobre dicho tema.

Pregunta: ¿Sabía que en el centro de salud puede recibir una vacuna para las niñas de 10 a 14 años que ayuda a prevenir el cáncer de cérvix?

Figura 9 - Vacuna para niñas de 10 a 14 años



Fuente: elaboración propia

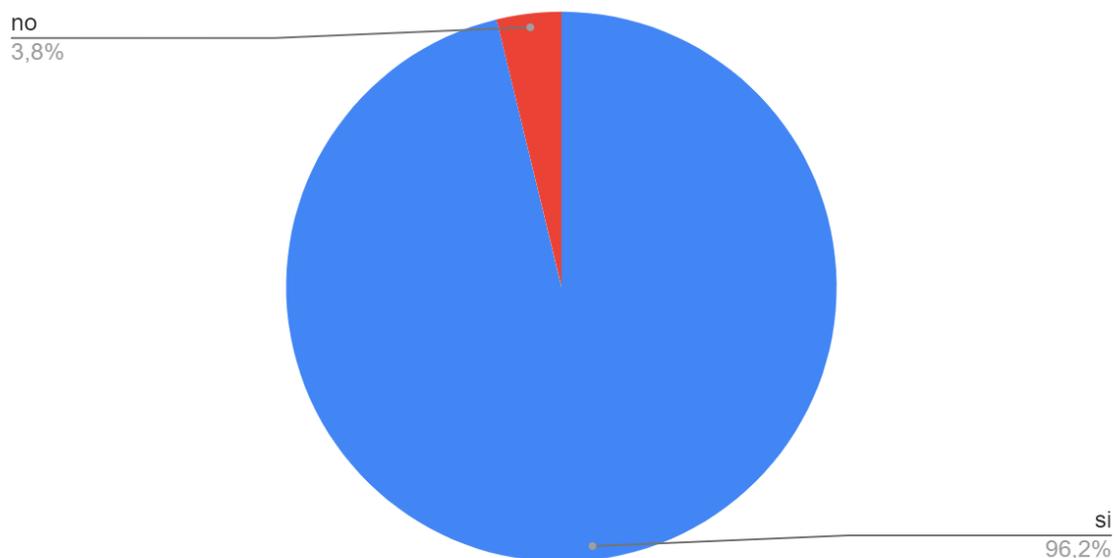
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
No	148	61.1%
Si	363	38.9%

Total encuestados: 511

La gráfica demuestra que el 61.1% de la muestra encuestada desconoce que en el centro de salud Mixco, zona 1 puede encontrar de manera gratuita la vacuna de virus del papiloma humano VPH que se coloca a niñas entre 10 a 14 años para la prevención temprana del cáncer de cérvix. El otro 38.9% sabía que el centro de salud la coloca de forma gratuita, sin embargo, no se acercan a solicitarla.

Pregunta: ¿Le gustaría recibir más información sobre cómo puede prevenir el cáncer cervicouterino?

Figura 10 - Interés por recibir información sobre la prevención del cáncer cervicouterino



Fuente: elaboración propia

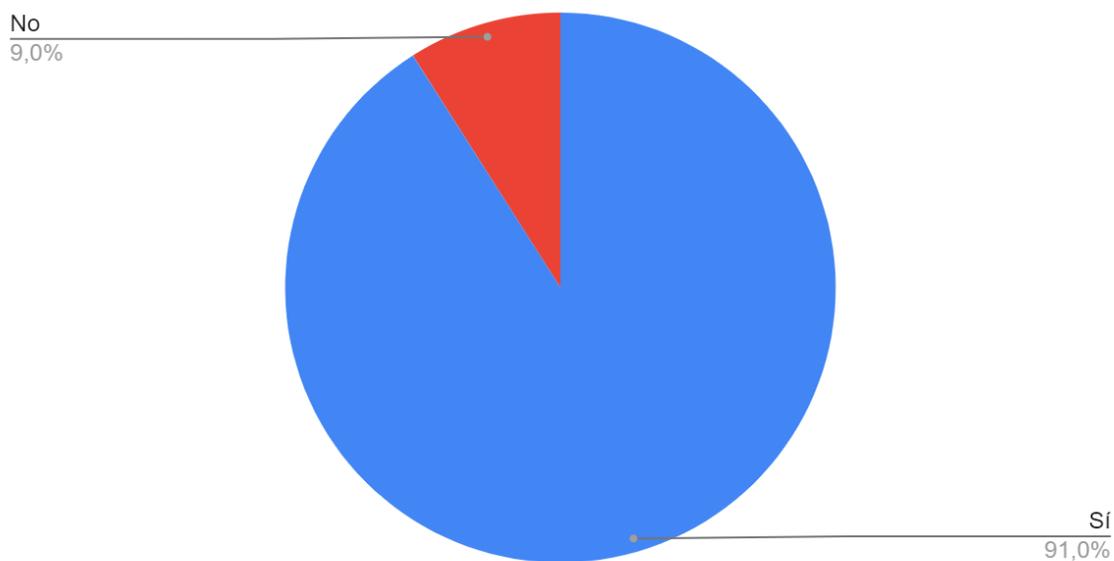
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	491	96.2%
No	20	3.8%

Total encuestados: 511

En esta gráfica se demuestra que el 96.2% de la muestra encuestada está interesada en recibir información acerca de cómo prevenir el cáncer de cérvix, siendo de vital importancia conocer sobre el tema y las medidas de previsión que se pueden tomar. El otro 3.8% manifiesta que no está interesada en recibir información sobre dicho tema.

Pregunta: ¿Le gustaría tener charlas informativas presenciales o virtuales para informarse sobre el cáncer de cérvix?

Figura 11 - Recibir charlas sobre el cáncer de cérvix



Fuente: elaboración propia

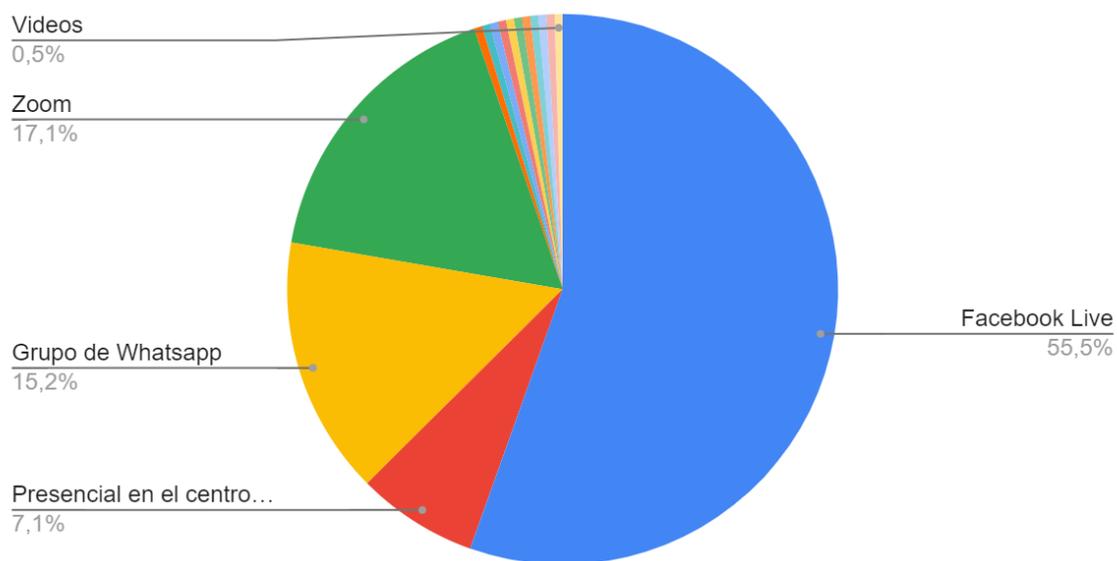
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	465	91,0%
No	46	9,0%

Total encuestados: 511

Esta gráfica comprueba que el 91.0% de las personas encuestadas muestran interés en informarse ya sea de forma presencial o virtual sobre charlas que tengan que ver con la prevención del cáncer de cérvix. El otro 9.0% indica que no está interesada en recibir información sobre el tema.

Pregunta: ¿De qué forma le gustaría recibir las charlas para informarse sobre el cáncer de cérvix?

Figura 12 - Medios para recibir las charlas sobre cáncer de cérvix



Fuente: elaboración propia

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Facebook live	301	55.5%
Presencial	36	7.1%
Grupo de Whatsapp	78	15.2%
Zoom	87	17.1%
Otros	9	0.5%

Total encuestados: 511

El 55.5% indicó que le gustaría recibir charlas informativas sobre la prevención del cáncer de cérvix a través de la plataforma de *Facebook* ya que por seguridad y comodidad era más fácil recibirla de esta manera. El 17.1% indicó que se le facilita conectarse por *Zoom*. El 15.2% manifiesta que un grupo de *Whatsapp* es una buena manera de tomar las charlas y un pequeño grupo 7.1% prefiere ir al centro de salud de forma presencial.

1.18 FODA

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas.

También es una herramienta que se puede considerar sencilla, pero permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada. Thompson y Strickland (1998) establecen que el FODA estima el efecto que una estrategia tiene para lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación externa.

¿Cómo identificar las fortalezas y debilidades?

Una fortaleza de la organización son aquellas funciones que éste realiza de forma correcta, son ciertas habilidades y capacidades del personal para hacer que la institución funcione con excelencia.

Otro aspecto identificado como una fortaleza son aquellos recursos considerados valiosos y la misma capacidad competitiva de la organización como un logro que brinda una situación favorable en el medio social.

Una debilidad, se define como un factor que hace vulnerable a la organización o simplemente una actividad que la empresa realiza en forma deficiente, lo que la coloca en una situación débil (Henry, 1980).

Según Porter (1998), las fortalezas y oportunidades son, en conjunto, las capacidades, esto es, los aspectos fuertes como débiles de las organizaciones o empresas competidoras (productos, distribución, comercialización y ventas, operaciones, investigación e ingeniería, costos generales, estructura financiera, organización, habilidad directiva, etc).

¿Cómo identificar oportunidades y amenazas?

Las oportunidades establecen aquellas fuerzas ambientales de carácter externo que se salen de las manos de la organización, pero que representan elementos potenciales de crecimiento o mejoría. La oportunidad en el medio es un factor de gran importancia que permite de alguna manera las estrategias de las organizaciones.

Las amenazas son todo lo contrario. Representan la suma de las fuerzas ambientales no controlables por la organización, pero que representan fuerzas o aspectos negativos y problemas potenciales. Las oportunidades y amenazas no sólo pueden influir en el atractivo del estado de una organización, sino que establece la necesidad de emprender acciones de carácter estratégico.

¿Cuándo se utiliza el análisis FODA?

Este análisis puede utilizarse para diversas funciones, entre ellos se puede encontrar:

- a) Explorar las posibilidades de nuevas iniciativas o soluciones a los problemas.
- b) Tomar decisiones sobre el mejor camino para su iniciativa.
- c) Ajustar y precisar aquellos puntos que se pueden mejorar.
- d) Abrir vías de oportunidades para ampliar el camino.

Es evidente que el análisis FODA constituye una herramienta imprescindible en la planificación de organizaciones, ya que contribuye a la elaboración de estrategias que orienten el camino más efectivo para el cumplimiento de objetivos.

El análisis FODA no se direcciona solamente al ámbito de las organizaciones, por el contrario, es muy frecuente su uso en la vida de todas las personas, esto debido a la fácil y sencilla metodología que se utiliza y a los grandes beneficios que otorga, ya que permite realizar una evaluación de

situaciones complejas que se desarrollan en diferentes ámbitos y provee de alternativas para la toma de decisiones y elaboración de estrategias.

Tabla 6. FODA, Centro de Salud Mixco, Zona 1

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Personal capacitado y especializado en servicio social y humano. • Cuenta con infraestructura en buen estado y amplia. • El personal posee el deseo de participar en actividades que mejoren la comunicación interna como externa. • Cuenta con el apoyo de la municipalidad y algunas clínicas privadas de la zona. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar el número de personas beneficiados con servicio de atención al paciente. • Creación de canales de comunicación tanto internos como externos. • Formar alianzas estratégicas con organizaciones e instituciones del sector.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • No cuenta con un área de información para las personas que llegan por primera vez al centro de salud. • El horario de atención cambió por la emergencia sanitaria COVID-19. • El flujo de información no es eficiente. • No cuentan con ningún canal de comunicación para hacer llegar a la población la información sobre los servicios o campañas que realizan. • No cuentan con suficientes recursos para realizar campañas de promoción en salud. 	<ul style="list-style-type: none"> • Debido a la falta de información, las personas han dejado de asistir optando por otros centros de salud de las cercanías. • Las jornadas de vacunación se quedaron en pausa a raíz del ingreso de la Pandemia y que afectan directamente a la población. • Deserción de personal por resguardo a causa del COVID-19

Fuente: elaboración propia

En este FODA se evaluaron los aspectos en comunicación que el centro de salud Mixco, zona 1 puede mejorar.

Entre las principales fortalezas que se pudo encontrar en la institución es que el personal cuenta con la disposición de participar en cualquier actividad que lleve a la mejora de la comunicación tanto interna como externa para expansión del servicio a la población de las comunidades que están bajo la cobertura de centro de salud.

La mayor debilidad reflejada en la institución es la falta de información. Las personas no conocen los servicios que brinda, no conocen los horarios. Mucha de la población desconoce el cambio de horario que surgió debido a la pandemia COVID-19, ya que, desde marzo del 2020, el centro de salud dejó de funcionar las 24 horas y comenzó a atender únicamente ocho horas. No se realizó ninguna campaña informativa para socializar el nuevo horario.

Tampoco cuenta con ninguna señalización donde los pacientes y visitantes reciban la orientación para ubicar la clínica de atención personal. El sistema de información que brinda actualmente el centro de salud es informal, colocando rótulos sencillos.

Las oportunidades que el centro presenta es la expansión de servicios en atención al paciente. De tal manera que se coloque dentro de los centros de atención de salud social con mejor funcionamiento de la región. Se puede brindar información más asertiva y el tiempo de espera de las personas será menor.

También está la oportunidad de generar alianzas estratégicas con otras instituciones tanto privadas como públicas y contar con apoyo de insumos, transporte, materiales que se utilizan para realizar campañas de prevención y vacunación.

Las amenazas que presenta debido a la falta de información por la carencia de un departamento o canales de comunicación se han quedado en pausa varias campañas de promoción de la salud, así como la jornada de vacunación para la prevención del cáncer de cérvix, enfrentándose con la gran

dificultad que un gran lote de estas vacunas está por vencerse. Debido que los colegios, escuelas e institutos permanecen cerrados hace más de un año, el personal de salud no ha podido realizar las jornadas de vacunación como las hacían anteriormente; acercándose a las escuelas y vacunando a las niñas.

Por la pandemia COVID-19 ese *stock* de vacunas se quedó en pausa y el mayor problema que presenta actualmente, es que las madres no se acercan de forma voluntaria al centro de salud para colocar a sus hijas dicha vacuna.

1.19 Problemas detectados

Debido a los pocos recursos con los que cuenta el centro de salud y la falta de un departamento de comunicación, se pudo detectar algunos problemas al momento de realizar el diagnóstico:

- a. La comunicación entre la institución y la población es deficiente y muy baja. Por lo que no todos conocen los servicios que brinda el centro, además, la ubicación no es tan accesible y no se cuenta con parqueo para personas que quisieran llegar en carro.
- b. Se presentan muchas barreras de comunicación las cuales no permiten que la información que se maneja con el personal llegue de manera correcta y eficiente.
- c. A pesar de que se cuenta con una calendarización de las actividades a realizar, el personal no se comunica de manera asertiva, por lo que, en ocasiones, llega la fecha de alguna actividad programada y se presentan varios inconvenientes debido a la falta de organización y comunicación entre los organizadores.
- d. El personal de salud muestra gran preocupación por las jornadas de vacunación, en especial la vacuna de VPH, la cual tienen un gran lote que desde el año 2020 no han podido colocar. A pesar de los diferentes barridos y perifoneo que han realizado, no se ha logrado mucho éxito, por lo cual, uno de los problemas principales es lograr la afluencia de personas al centro de salud para que lleven a sus hijas a colocarse la vacuna para el VPH. Se necesita por lo menos vacunar a 500 niñas en estos próximos meses.

1.20 Planteamiento del problema comunicacional

¿Cuál es la razón por la que las personas no acuden a los servicios que brinda el centro de salud?

Respuesta hipotética: se evidenció que mucha de la población de la zona 1 de Mixco desconoce que cuentan con un centro de salud, debido a que el mismo no se ha promocionado ni existe ningún canal de comunicación para que las personas lo conozcan.

Otro factor es que la población de la zona 7, 3 y 6 norte de Mixco, desconocen que son zonas que pertenecen al centro de salud Mixco, zona 1 y que ahí pueden encontrar de manera gratuita servicios como: ginecología, pediatría, farmacia, entre otros. Existe únicamente una página de *Facebook* llamada Dirección de Salud Guatemala Nor Occidente, pero no pertenece únicamente a este centro de salud, sino a todos los centros de la región.

1.21 Indicadores de éxito

Como se observó y según la recopilación de datos entre las encuestas y las personas que se entrevistó, se puede concluir que los problemas de comunicación tanto internos como externos son realmente preocupantes y la falta de estos, puede llegar a generar confusión entre el personal que labora en el centro de salud como la población en general.

El personal está en total disposición de trabajar para la mejora de la comunicación interna, así como la apertura para la realización de distintos canales que permitan dar a conocer los servicios que el centro de salud Mixco, zona 1 brinda e informar de manera eficaz a la población.

La institución no cuenta con recursos para realización de campañas de divulgación para hacer llegar a la población los distintos servicios que está brindando, por ejemplo, recientemente se está llevando las inscripciones de personas mayores de 70 años, donde la meta de personas inscritas diariamente era de 150 presentándose únicamente 15 personas el primer día y 28 el segundo. Por

lo tanto, es evidente que, de manera urgente, se necesita crear estrategias para hacer llegar la información a la población de Mixco.

Para la realización de dicho proyecto se solicitará apoyo de la Municipalidad de Mixco, de entidades privadas como Banrural, Fábrica la Luz, COMBONI, Almacenes Japón, Megapaca entre otros quienes están en toda la disponibilidad de apoyar con equipo, mobiliario y transporte para facilitar las distintas campañas de promoción para la salud.

1.22 Proyecto a desarrollar

Estrategia de comunicación externa para promover la vacuna VPH en la red social Facebook del centro de salud Mixco, zona 1.



Capítulo 2

Plan estratégico de comunicación

2.1 Plan de Comunicación

Un plan de comunicación establece de forma clara cómo, cuándo y de qué forma se va a comunicar la empresa con su público, con el fin de alcanzar ciertos objetivos planteados. Sirve para planificar los recursos de una empresa de manera ordenada y estratégica, optimizando los recursos materiales como humanos.

También permite trazar una hoja de ruta con las acciones que la empresa o institución debe seguir para conseguir transmitir el mensaje adecuado al público objetivo. Según Santemas (1996), la estrategia podría definirse como aquella acción específica desarrollada para conseguir un objetivo propuesto. Las estrategias tratan de desarrollar ventajas competitivas en productos, mercados, recursos o capacidades, de modo que aseguren la consecución de tales objetivos.

En opinión de Potter (2002) la existencia de un buen plan de comunicación marca la diferencia entre un comunicador y un comunicador estratégico y debe manifestar de forma sintetizada toda la experiencia y el conocimiento comunicativo que existen en la organización para alcanzar su misión.

Descripción técnica del plan estratégico de comunicación

Entre los aspectos técnicos que conlleva el plan de comunicación según los resultados del diagnóstico, son los siguientes:

a) Imagen institucional.

-Rediseñar el logotipo del Centro de Salud Mixco, zona 1 tomando como base el diseño oficial del Gobierno de Guatemala y el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social. Actualmente el centro de salud no posee un logotipo que lo identifique como tal.

- Contratación de diseñador gráfico para realización del logotipo con imagen de alta calidad.
- Rediseño del logotipo
- Aprobación
- Implementación.

b) Línea gráfica. Esta es importante, ya que es lo que distingue a la institución.

- Realizar lluvia de ideas
- diseño de bocetos
- Tipografía
- Teoría del color
- Diagramación
- Propuestas de diseño
- Aprobación e implementación.

c) Creación de un canal de comunicación en redes sociales. Página de Facebook

- Realización de piezas digitales.
- Tipografía
- Color
- Aprobación
- Implementación

d) Alianzas estratégicas entre supervisores y directores de centros educativos para informar a padres de familia a través de grupos de *WhatsApp*.

e) Material promocional informativo y educativo.

- Volantes. Material impreso e informativo para dar a conocer los diferentes programas y jornadas que realiza el centro de salud.
- Infografías. Estas se utilizarán para informar a padres de familia a través de los grupos de *WhatsApp*.

2.2 Misión

Apoyar al centro de salud Mixco, zona 1 a mejorar la comunicación externa, así como la creación de un canal de comunicación y elaboración de estrategias que puedan tener impacto en la población para aumentar la afluencia de personas en los diferentes servicios de salud que se brindan.

2.3 Visión

Integrar de manera efectiva la promoción de la salud en los diferentes programas que se desarrollan, logrando participación comunitaria y social teniendo como propósito cambios favorables en la situación de salud, especialmente en niñas de 10 a 14 años a través de la vacunación contra el cáncer de cérvix.

2.4 Elementos comunicacionales

La estrategia que se desarrollará es de comunicación externa, por lo que se considera oportuno enmarcar distintos puntos.

Se entiende como “comunicación” al acto de relación entre dos o más sujetos, mediante el cual se evoca en común un significado. Tomando la terminología de Saussure (1998) “llamaremos signo a la combinación del concepto y de la imagen acústica”. Es decir, el signo es la combinación de dos elementos: significado y significante. El significado es aquello que se representa mentalmente al captar un significante. El significante podrá ser una palabra, un gesto, un sabor, olor, entre otros.

Para comunicarnos, se necesita haber tenido algún tipo de experiencia similar evocable en común. Cuando dos sujetos están juntos y oyen cantar un gallo, los dos pueden evocar su imagen, aunque uno hable español y el otro inglés, por ejemplo.

Según (Stanton, et.al.,2007), la comunicación es “la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte”.

En términos generales, la comunicación es un medio de conexión que tienen las personas para transmitir o intercambiar mensajes. De esta manera, los seres humanos establecen relaciones entre sí y transforman la existencia individual en existencia social comunitaria.

La comunicación es entonces, el proceso mediante el cual el emisor y el receptor establecen una conexión en un momento y espacio determinados para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que son comprensibles para ambos.

La palabra comunicación proviene del término del latín “comunicare” y su significado es compartir algo, ponerlo en común. Es un proceso inherente al ser humano, puesto que es un ser social y siente constantemente la necesidad de comunicar.

Por tanto, la comunicación es el proceso por el cual se traslada e intercambiar información entre un emisor y un receptor utilizando un código común.

2.4.1 Elementos de la comunicación

Los elementos de la comunicación son todos y cada uno de los componentes que participan en el desarrollo del envío y recepción de cualquier mensaje. Cada elemento tiene un rol dentro de la comunicación y de todos es la responsabilidad de una u otra manera que este proceso tenga éxito.

Emisor: Es la persona, organización o tecnología que emite un mensaje, es decir, es la fuente que genera el mensaje a comunicar. Este emite y transmite el mensaje a través de un canal a un receptor. Si se quiere tener éxito en la comunicación, el emisor debe utilizar el mismo código de comunicación y el mismo canal que el receptor.

Receptor: Es quien recibe e interpreta el mensaje del emisor. Este, debe conocer el sistema de código de comunicación empleado por el emisor, sólo así se producirá la comprensión de este. Una vez recibido el mensaje y decodificado, existe la posibilidad que el receptor responda, convirtiéndose así en emisor.

Código: En comunicación es un sistema de señales o signos que se utilizan para poder transmitir un determinado mensaje.

Mensaje: Es el elemento de la comunicación que contiene la información que manda el emisor al receptor a través de un canal de comunicación. El mensaje traslada una idea o concepto a través de un código conocido por ambos. Un mensaje puede ser verbal, no verbal, visual o escrito.

Canal de comunicación: Es el medio por el cual se transfiere el mensaje entre el emisor y el receptor. Existen diferentes canales, un teléfono, el papel, la televisión, un rótulo, una red social, entre otros.

Ruido: El ruido es una interferencia en el proceso de comunicación, la cual puede hacer que no sea fluida o incluso que la llegue a interrumpir.

Retroalimentación: La comunicación es bidireccional, tanto el emisor como el receptor intercambian su papel en todo el proceso. Cuando el receptor recibe el mensaje del emisor, éste le contesta convirtiéndose también en emisor. La retroalimentación ayuda a quién emite el mensaje sepa si el receptor lo ha recibido e interpretado correctamente. Esta situación se da continuamente por ejemplo en conversaciones entre dos personas.

El contexto como elemento de la comunicación: En un proceso de comunicación el contexto es muy importante. Los principales factores que afectan al contexto de la comunicación son el momento y el lugar en el que se está produciendo. También es importante la cultura tanto del emisor

como del receptor, ya que influye por ejemplo en aspectos vitales como la comprensión del mensaje.

2.4.2 Comunicación externa

La comunicación externa se entiende como el conjunto de sistematizaciones de comunicación destinadas a los públicos externos de una institución. Es decir, tanto al público, directamente o a través de medios de comunicación, proveedores, accionistas, poderes públicos y administradores locales y regionales.

Actualmente, la publicidad ha dejado de ser la única herramienta válida para introducir un mensaje en el mercado y ha dado paso a una nueva etapa más imaginativa: la comunicación integral.

Son muchas las herramientas que la comunicación pone a disposición y que bien utilizadas pueden aportar importantes ventajas competitivas adaptándolas al grupo objetivo del servicio o producto. El *marketing* directo, el producto *placement*, el *marketing* relacional, las relaciones públicas, el patrocinio, las ferias e internet.

Hoy en día la comunicación se ha convertido en una herramienta estratégica dentro de toda institución que quiera estar bien posicionada en el mercado.

Esto no quiere decir que la comunicación es la clave del éxito, pero si que forma parte de él y de hecho a través de ella se acercará al mercado la imagen que se quiere tener de la institución.

Van Riel (1997) define a la comunicación externa como “el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellas; a proyectar una imagen favorable o promover sus productos o servicios”. Por lo que se puede considerar a la comunicación externa como el proceso en el cual una institución interrelaciona con actores externos, con el fin de brindar toda la información necesaria a su entorno, y a su vez retroalimentarse de este. Con el objetivo de lograr una mayor eficacia en su gestión.

Los canales de comunicación son importantes, mediante los mismos se logrará el objetivo directa y eficientemente al público objetivo sobre la venta del producto o servicio.

Según Capritotti (1999) “la comunicación externa es mediante sus productos y/o servicios, para lograr crear, modificar o mantener la imagen deseada”.

2.4.2.1 Canales de comunicación externa

Actualmente se encuentran diversas vías para realizar comunicación externa, cada día con los avances de la tecnología se puede encontrar una herramienta nueva digital para comunicarse. Tomando en cuenta que siempre habrá alguna con mayor impacto y que puede ser más utilizada que las otras.

- a) Llamadas telefónicas: Uno de los canales de comunicación más complejos y que es muy utilizado en la actualidad son los *call centers* que tienen un contacto directo y en su mayoría, no solicitado que, si la empresa no pone cuidado en eso, puede perjudicar la imagen de esta para no tener un efecto no deseado.
- b) Publicidad: Este es un formato clásico de la comunicación externa, se sigue utilizando como uno de los más efectivos. Es importante ampliar los horizontes y tomar en cuenta otras plataformas o maneras creativas de hacer publicidad para no quedarse en lo tradicional.
- c) Notas de prensa o comunicados: Estas reflejan la información que la institución envía directamente a los medios de comunicación, a través de los cuales, se dan a conocer hechos novedosos y de cierto interés periodístico para la institución; lanzamiento de nuevos productos, por ejemplo, entre otros.
- d) Redes Sociales: Actualmente es de suma importancia que la empresa o institución tenga un canal de comunicación digital y una red social es una excelente alternativa. Se puede llegar a un público más amplio de forma general o especializada.
- e) Boletines digitales: Es una forma de mantener informadas a las personas interesadas en la institución. Se trata de enviar a través de emails u otros medios temas de interés para los destinatarios: promociones, descuentos, entre otros.

- f) Grupos de *WhatsApp*: Pueden ser utilizados como un canal de difusión donde la institución envía de igual manera temas de interés, infografías o boletines digitales para informar a su público objetivo.

2.4.3 Identidad institucional

Está formada por la imagen visual e identidad verbal de una institución que se representa por medio de un logotipo y una paleta de colores específica. Esta se crea a raíz que la organización quiere dar a conocer su existencia al público y decide dar a conocer sus características, principios, valores, objetivos y filosofía que los rigen.

2.4.4 Elementos:

Estos son los que una institución emplea para mostrar su identidad que vienen desde el logotipo hasta la promoción, papelería, hojas membretadas, carteles, uniformes entre otros indica (Capriotti, 2009)

2.4.4.1 Diseño

La palabra diseño tiene que ver con un proceso de prefiguración mental y planificación creativa en el que se persigue la solución para algún problema concreto. A grandes rasgos, no es más que la imaginación de un objeto, es decir, su concepción atiende aspectos como la forma, la funcionalidad, entre otros.

El diseño puede ser una forma de pensamiento. Donde el ser humano crea un universo de signos, símbolos y señales y que, si está bien realizado, puede producir cambios sociales. Diariamente estamos rodeados de mensajes que son productos del diseño.

2.4.4.2 Logotipo

El logotipo es un símbolo formado por imágenes o letras que identifica una empresa, marca, institución o sociedad en donde las cosas tienen relación con ellas.

Es de suma importancia que el logotipo cuente con ciertas características: legible, responsive, reproducible, que genere un impacto visual y que sea único.

Teniendo en cuenta ya lo que es un logotipo, se puede encontrar diferentes tipos de logos:

- a) Logotipo
- b) Isotipo
- c) Imagotipo
- d) Isologo
- e) Imagen corporativa

2.4.4.3 Tipografía

Existe desde el primer momento que el ser humano comienza a utilizar la escritura. En la antigüedad se podía encontrar de distintas maneras que variaban según el mensaje que se quería transmitir. Actualmente, la tipografía se utiliza de modo más sistemático y que hasta puede definir a una marca o institución.

2.4.4.4 Contenido digital

La creación de contenidos es un término que se ha utilizado mucho en el marketing digital. Significa la forma correcta de producir textos, artículos, imágenes, videos, audios o cualquier combinación de formato, que ofrece información o entrenamiento y cumplen objetivos particulares de atracción de tráfico web y clientes potenciales.

El contenido digital es un elemento clave al momento de desarrollar una estrategia de comunicación en medios digitales. El cambio de la sociedad actual conlleva no solo a buscar información sino también a crear conocimientos al momento de compartir contenido digital.

INTEF (2017) describe a esta área como la capacidad de “crear y editar contenidos digitales, realizar producciones artísticas, multimedia y aplicar los derechos de propiedad actual y las licencias de uso” (p.18). Recuperado el 07 de julio de <https://bit.ly/37j5VIx>.

Odden (citado por Castellano, 2016) señala que el contenido “se asume como la información presentada con un propósito específico a un público objetivo y a través de un medio y una forma. La información se refiere al conjunto de enunciados o de significados a los que se quiere acercar a los usuarios (público objetivo)” (p.56).

2.5 Alcances y límites

La implementación de la estrategia busca informar, fortalecer la promoción en salud y crear canales de comunicación, para dar a conocer a toda la población mixqueña los diferentes servicios gratuitos que pueden encontrar en el centro de salud Mixco, zona 1 fortaleciendo especialmente la vacunación a niñas de 10 a 14 años para la prevención del cáncer de cérvix a través de la vacuna VPH.

2.5.1 Alcances

- a) Creación de canal de comunicación en la red social *Facebook*.
- b) Difusión de mensajes visuales en medios de comunicación locales
 - Medios digitales
- c) Acercamiento con líderes educativos para la creación de canales de comunicación con padres de familia a través de grupos de *WhatsApp*.

d) Creación de boletines digitales para información y educación en temas de salud, principalmente infecciones de transmisión sexual: virus de papiloma humano (VPH) y prevención con la vacuna para la prevención del cáncer cervicouterino.

2.5.2 Límites

En esta estrategia, se pretendía también mejorar los canales de comunicación interna, estableciendo un canal directo entre personal del centro de salud y el área Nor Occidente, de tal forma que todos tuvieran una misma línea de información. La limitante para la ejecución de este proyecto es que no se cuenta con una red de internet para crear grupos de *WhatsApp* o un correo institucional.

De igual manera se había propuesto abrir otro canal de comunicación y atención al paciente a través de un número de *WhatsApp* el cual tampoco es posible debido al nulo acceso a internet.

Los recursos económicos para invertir en comunicación y promoción en salud son limitados.

2.6 Metodología para la aplicación de la estrategia comunicacional

La pandemia vino a causar crisis socioeconómicas en el país. El acceso de los servicios de salud colapsó debido al gran incremento de población contagiada. A raíz de esto, fueron clausuradas las clases en los centros educativos, entre otros aspectos que sufrieron las consecuencias de dicha problemática que actualmente continuamos atravesando.

A través de los resultados obtenidos en el diagnóstico donde se mostraba la preocupación del personal en salud por realizar jornadas de vacunación, especialmente para las niñas contra la prevención del cáncer de cérvix y que no cuentan con ningún canal de comunicación externo para llegar a la población e informar sobre los programas o jornadas que se realizan y de esta manera los vecinos mixqueños puedan acercarse al servicio.

Razón por la cual se presenta el plan estratégico de comunicación externa para la prevención del cáncer cervicouterino en niñas de 10 a 14 años de la zona 1 de Mixco a través de la vacuna VPH (virus de papiloma humano).

Estrategia

Una estrategia de comunicación es una herramienta diseñada para articular acciones comunicativas de orden interno que contribuyen a consolidar procesos institucionales; y de alcance externo orientadas a informar sobre el alcance y avance de los programas y estrategias.

Es la herramienta de planificación que sistematiza e integra los objetivos generales de comunicación de una institución, las tácticas y acciones para conseguirlos; los indicadores para medir su cumplimiento, los instrumentos y los plazos de ejecución.

Es una guía en la que se plasma la forma en la que la institución gestionará la comunicación con sus diferentes audiencias. Se trazan en ella el norte y el camino a seguir para llegar a él.

Para los efectos que buscan llevar lo que se ha planeado a la ejecución, la ruta establecida es la siguiente:

- a) Presentar propuestas de logotipos institucionales para identificar el centro de salud de Mixco, zona 1.
- b) Presentar propuestas de portada y contenido a trabajar en la página de *Facebook* a la Dirección del centro de salud y el área de trabajo social.
- c) Coordinar espacios de reunión con medios de comunicación locales para el apoyo a la promoción en salud.
- d) Gestionar reuniones informativas con líderes educativos para la socialización de mensajes a través de grupos de *WhatsApp* para promocionar los programas de salud.
- e) Redacción de *copy's* para la creación de contenido a publicar y presentar propuestas para su respectiva aprobación.

- f) Exponer propuestas al Departamento de Comunicación Social del área NorOccidente para recibir observaciones finales sobre la imagen institucional y aprobación de esta.
- g) Producir el material comunicacional.

2.6.1 Objetivo general y específico

2.6.1.1 Objetivo general

- a) Fortalecer la comunicación externa y difusión de los programas que ofrece el centro de salud zona 1.

2.6.1.2 Objetivos específicos

- a) Crear canales de comunicación externa para el centro de salud Mixco, zona 1.
- b) Implementar elementos comunicacionales efectivos que faciliten el acercamiento de madres y niñas que oscilen entre los 10 hasta los 14 años para colocarse la vacuna del VPH para la prevención del cáncer cervicouterino.
- c) Impulsar la comunicación con alianzas estratégicas para viralizar la información.

2.6.2 Acciones para conseguir los objetivos

Para llevar a cabo el plan descrito se presentan las siguientes propuestas:

2.6.2.1 Propuesta 1: Identidad institucional

Tabla 7. Propuesta 1

Estrategia	Identidad Institucional
Problema	El centro de salud Mixco, zona 1, no cuenta con un logotipo que le identifique.
Producto	Creación de logotipo siguiendo la línea gráfica del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social
Objetivo de la Comunicación	Mejorar comunicación interna como externa.
Tipo de mensaje	Informativo
Público Objetivo	Población de las zonas 1, 3, 7 y 6 norte de Mixco.
Medio de Difusión	Personal de salud, carteles dentro del distrito.

Fuente: Elaboración Propia

2.6.2.2 Propuesta 2: Canal de comunicación *Facebook*

Tabla 8. Propuesta 2

Estrategia	Canal de Comunicación
Problema	No cuenta con un canal de comunicación externa para realizar promoción de la salud.
Producto	Página de Facebook Centro de Salud Mixco, zona 1
Objetivo de la Comunicación	Implementar canal de comunicación externa
Tipo de mensaje	Informativo y educativo
Público Objetivo	Población de las zonas 1, 3, 7 y 6 norte de Mixco.
Medio de Difusión	Facebook

Fuente: Elaboración Propia

2.6.2.3 Propuesta 3: Acercamiento con líderes comunitarios

Tabla 9. Propuesta 3

Estrategia	Acercamiento con líderes comunitarios
Problema	No se cuenta con una base de datos de supervisores, colegios y COCODES de las zonas que cubre el distrito.
Producto	Carpeta con base de datos para facilitar la socialización de información.
Objetivo de la Comunicación	Crear conexiones estratégicas para viralizar la información.
Tipo de mensaje	Informativo y educativo
Público Objetivo	Estudiantes de centros educativos, maestros, directores, COCODES, de las zonas 1, 3, 7 y 6 norte de Mixco
Medio de Difusión	Grupos de <i>WhatsApp</i>

Fuente: Elaboración Propia

2.6.2.4 Propuesta 4: Página de *Facebook*

Tabla 10. Propuesta 4

Estrategia	Facebook
Grupo Objetivo	Población en general zonas 1, 3, 7 y 6 Norte de Mixco
Objetivo	Dar a conocer los programas y servicios del centro de salud.
Objetivos Específicos	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de contenido informativo y educativo. • Difundir contenido audiovisual por medio de la página de Facebook y notas de prensa en medios locales. • Viralizar los productos comunicacionales.
Tipos de Publicaciones	Posts, historias

Fuente: Elaboración Propia

2.6.3 Indicadores para medir el cumplimiento

Uno de los objetivos de esta estrategia es la creación de un medio de comunicación externa para realizar la promoción de la salud, así como la implementación de elementos comunicacionales para facilitar el acercamiento de madres y niñas para colocarse la vacuna del VPH que ayuda en la prevención del cáncer de cérvix.

Para esto se ha utilizado indicadores cuantitativos, medidos por las estadísticas que Facebook maneja, quedando así los resultados:

Tabla 11. Indicadores

No.	Producto	Indicadores
1.	Estrategia en la red social <i>Facebook</i>	<ul style="list-style-type: none"> a) Dar a conocer el distrito de salud dentro de las zonas de Mixco en las que tiene cobertura. b) Ganar seguidores para la página de <i>Facebook</i>. c) Lograr interacción entre los seguidores de la página. d) Dar a conocer los servicios de salud que ofrece el distrito.
2.	Alianzas con medios de comunicación locales	<ul style="list-style-type: none"> a) Dar a conocer el distrito de salud a toda la comunidad mixqueña. b) Aumento de seguidores en la página de Facebook.
3.	Campañas virales a través de grupos de <i>WhatsApp</i>	<ul style="list-style-type: none"> a) Difusión de mensajes masivos para todo el sector educativo (padres de familia y maestros) sobre las jornadas de vacunación. b) Creación de contenido comunicacional y educativo sobre la

		<p>importancia de la vacuna VPH para prevención futura del cáncer cervicouterino.</p> <p>c) Mayor afluencia de personas en las jornadas de vacunación.</p>
4.	Afiches	<p>a) Incremento de visitas en el centro de salud.</p> <p>b) Dar a conocer los diferentes programas que maneja el distrito.</p>
5.	Infografías	<p>a) Incremento de niñas vacunadas contra el VPH.</p> <p>b) Visita de personas al distrito con el interés de adquirir la vacuna</p>

Fuente: Elaboración Propia

2.6.4 Los instrumentos

Tabla 12. Instrumentos

No.	Actividad	Fecha
1.	Creación de página de <i>Facebook</i>	26 de mayo
2.	Diseño de contenido para informar en redes sociales	Del 26 de mayo al 15 de noviembre
3.	Acercamiento con líderes comunitarios y educativos	Del 01 al 04 de junio
4.	Creación de grupos de <i>Whatsapp</i> para la promoción de la salud	Del 07 al 11 de junio
5.	Campañas de información y expectación sobre el programa de Reproducción Sexual a través de la vacuna VPH para la prevención del cáncer de cérvix	Del 31 de mayo hasta el 15 de diciembre

Fuente: Elaboración Propia

2.6.5 Actividades para la operatividad de la estrategia

Desarrollo de las actividades que se estarán realizando para mejorar la comunicación externa del Centro de Salud Mixco, zona 1 (ver inciso 2.6.3 indicadores para medir su cumplimiento).

Los productos comunicacionales que se aplicarán en la estrategia serán:

Tabla 13. Actividades

Producto Comunicacional	Medio de transmisión
Creación de página de <i>Facebook</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Facebook</i>
Grupos de <i>WhatsApp</i> con líderes comunitarios	<ul style="list-style-type: none"> • Grupos de <i>WhatsApp</i>
Realización de contenido digital	<ul style="list-style-type: none"> • Página de <i>Facebook</i> del centro de salud. • Medios locales digitales <ul style="list-style-type: none"> • Noticias Mixco • SanCrisNews • Noticias Lo de Coy • El Sol de Mixco • Noticias XTRA GT • MFT Mixco Fe y Tradición • Todos Somos Mixco ▪ Página de <i>Facebook</i> de Alcaldías Auxiliares de Mixco
Afiches	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Instalaciones del Centro de Salud ▪ Cercanías de las zonas donde se realicen las jornadas de salud.
Infografías	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Grupos de <i>WhatsApp</i> de líderes comunitarios y educativos.
Videos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Página de <i>Facebook</i> del Centro de Salud

Fuente: Elaboración Propia

2.7 Financiamiento

Respecto al tema en mención la mayoría del proyecto se trabajará con base a contenido orgánico y estratégico, medios digitales que colaboran con el distrito, donaciones de transporte, personal e instalaciones que se solicitan a las alcaldías municipales. Únicamente se contratará diseñador gráfico para la realización de ciertos artes para generar contenido en la página de Facebook, costo que correrá también por la estudiante de EPS en gestión.

Cada proyecto será llevado a la realidad con el recurso técnico y humano de la institución. El apoyo de autoridades municipales como Alcaldías, COCODES, EMIXTRA.

Los afiches, trifoliales y boletines correrán a cargo de la estudiante de EPS en gestión. Tanto impresión como la contratación de diseñador gráfico para la realización.

2.8 Presupuesto

Según lo expuesto en el punto anterior, con el objetivo de tener un mejor panorama sobre el aporte económico del desarrollo del proyecto se realizar, se coloca la siguiente tabla:

Tabla 14. Presupuesto

Presupuesto			
Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Total
8	Artes para página de Facebook. <ul style="list-style-type: none"> • Foto de portada • Creación de 5 propuestas de logotipo • Artes para jornada de vacunación VPH • Arte para feria de la Salud • Diseño de afiches 	Desde Q. 50.00 a Q.250.00	Q.1,250.00
200	Impresiones de Afiches	Q.10.00	Q. 2,000.00
4	Diseño de Infografías	Q.50.00	Q. 400.00
100	Impresiones de Volantes	Q. 2.50	Q. 50.00
3	Publicidad en <i>Facebook</i>	Q.50.00	Q. 50.00
TOTAL			Q. 3,750.00

Fuente: Elaboración Propia

2.9 Beneficiarios

De forma directa el mayor impacto del beneficio lo tendrá el Centro de Salud Mixco, zona 1, especialmente el área de trabajo social quien es la encargada de la promoción en salud.

La población de las zonas 1, 3, 7 y 6 norte de Mixco que incluye: niñez, adolescencia, mujeres, personas con discapacidad, personas de la tercera edad, migrantes, personal de salud, personas privadas de libertad, personas víctimas de abuso sexual.

2.10 Recursos Humanos

Tabla 15. Recursos Humanos

Persona	Puesto	Actividad
Dr. Carlos Rosales	Director General Centro de Salud	Dirigir el distrito, al personal de salud y administrativo.
Susana Santizo	Secretaria de dirección	Asistir al director, realización de oficios, memorándum, encargada de transmitir información al personal administrativo y de salud.
Licda. Sucely Escalante	Enfermera Profesional	Encargada de organizar jornadas de vacunación, organización de personal de enfermería y estudiantes de enfermería.
Licda. Flor María Díaz	Trabajadora Social	Encargada de organizar y realizar la promoción en salud
M.A. Evelin Hernández	Supervisora de EPSL	Encargada de supervisar el proyecto por parte de la Escuela de Ciencias de la

		Comunicación para el grupo no. 2
Dr. José Torres	Coordinador General del EPSL	Encargado de brindar apoyo e información en las diferentes etapas.
M. A. Evelin Morazán	Supervisora del EPSL	Encargada de brindar apoyo e información en las diferentes etapas del EPS.
Claudia Amarilis Cifuentes Villagrán	Estudiante de EPSL	Encargada de realizar el proyecto de los productos de comunicación en el Centro de Salud Mixco, zona 1

Fuente: Elaboración Propia

2.11 Área geográfica de Acción

Centro de Salud Mixco, zona 1, ubicado en la 8ª. avenida final 11-48 zona 1 de Mixco.

Figura 13 - Área geográfica de acción



2.12 Cuadro comparativo de la estrategia:

Tabla 16. Cuadro comparativo

Actividad o producto comunicacional	Objetivos específicos	Presupuesto	Recurso humano	Área geográfica de impacto	Beneficiarios	Fecha de ejecución
Realización de Logotipo	Creación de identidad institucional	150.00	Estudiante de EPS con apoyo de diseñador gráfico	Mixco, zonas 1, 3, 7 y 6 norte	Población en general de las zonas 1, 3, 7 y 6 norte de Mixco	15/5/21
Propuesta de contenido para creación de página en Facebook	Optimizar la comunicación externa y difusión de los programas del distrito de salud.	250.00	Estudiante de EPS con apoyo de diseñador gráfico	Mixco	Población en general y área de trabajo social.	18/5/21
Creación de Página de Facebook	Crear un canal de comunicación externa para la óptima difusión de los programas de salud.	Ninguno	Estudiante de EPS	Mixco, zonas 1, 3, 7 y 6 norte	Población en general de las zonas 1, 3, 7 y 6 norte de Mixco	24/5/2021
Diseño 1	Inscripciones para la vacunación COVID-19 para personas de 65 años en adelante.	Ninguno Alcance orgánico	Estudiante de EPS	Mixco, zonas 1, 3, 7 y 6 norte	Población en general de las zonas 1, 3, 7 y 6	25 de mayo

					norte de Mixco	
Diseño 2	Primera dosis de vacunación COVID personas de 65 años en adelante	Ninguno Alcance Orgánico	Estudiante de EPS Personal de medios de comunicación locales.	Mixco, Distritos Nor Occidente	Mixco, distritos Nor Occidente	27 de mayo
Diseño 3	Primera Jornada de vacunación para niñas de 10 a menos de 15 años para la prevención del cáncer de cérvix.	250.00	Diseñador Gráfico Estudiante de EPS	Zona 1 de Mixco y zona 7, La Brigada	Población de la zona 1 de Mixco y Colonia la Brigada, zona 7 de Mixco	01 de junio
Diseño 4	Primer dosis de COVID-19 para personas de 50 años en adelante	Ninguno Alcance orgánico	Estudiante de EPSL	Mixco, Distritos Nor Occidente	Mixco, distritos Nor Occidente	16 de junio
Diseño 5	Requisitos para tramitar tarjeta de manipulación	100.00	Diseñador gráfico Estudiante de EPSL	Mixco, zonas 1, 3, 7 y 6 norte	Población en general de las zonas 1, 3, 7 y 6 norte de Mixco	21 de junio
Diseño 6	Feria de la Salud	250.00	Diseñador Gráfico Estudiante de EPSL	Mixco, zonas 1, 3, 7 y 6 norte	Población en general de las zonas 1, 3, 7 y 6 norte de Mixco	29 de junio
Diseño 7	Recordatorio sobre servicios gratuitos	Ninguno	Estudiante de EPSL	Mixco, zonas 1, 3, 7 y 6 norte	Población en general de las zonas 1, 3, 7 y 6 norte de Mixco	25 de junio

Fuente: Elaboración Propia

2.13 Cronograma del plan de comunicación

Tabla 17. Cronograma

No.	Actividad	Mes																			
		Marzo					Abril					Mayo					Junio				
Semanas		S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	
1	Elaboración y entrega de informes de fase propedéutica	■	■																		
2	Proceso de entrega papelería para completar inscripción EPS- Licenciatura	■	■	■	■	■															
3	Elaboración, revisión, conferencias de información para la siguiente fase Diagnóstico de Comunicación						■	■	■	■	■										
4	Elaboración de la segunda fase, análisis de productos comunicacionales y estrategias a trabajar para mejorar la comunicación externa																■	■	■	■	
5	Creación de página de Facebook																■	■			
6	Elaboración de contenido digital y campañas de promoción para la vacunación sobre VPH																		■	■	

No.	Actividad	Mes																	
		Julio					Agosto				Septiembre				Octubre				
Semanas		S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S5
6	Elaboración de contenido digital y campañas de promoción de la salud	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
7	Seguimiento de objetivos y cumplimiento de procesos.																		

No.	Actividad	Mes							
		Noviembre				Diciembre			
Semanas		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
6	Elaboración de contenido digital y campañas de promoción para el programa de reproducción sexual	■	■	■	■	■	■	■	■

Fuente: Elaboración Propia



Capítulo 3

Ejecución de la Estrategia

Informe de la Ejecución

En este espacio del proyecto se encuentra el detalle de las actividades realizadas, así como los materiales creados para llevar a cabo las acciones de comunicación externa para el Centro de Salud Mixco, zona 1.

El centro de salud requería trabajar la promoción de los diferentes programas de salud, especialmente el de salud reproductiva, enfocado a niñas de 10 a 14 años para colocar la vacuna del virus de papiloma humano. Debido al cierre de los centros educativos provocado por la pandemia COVID-19, el departamento de trabajo social no había logrado organizar jornadas de vacunación para dichas niñas, por lo tanto, el programa mencionado llevaba casi un año sin poderse ejecutar.

En esta ejecución, se han llevado a cabo las diferentes estrategias para informar a la población que pertenece al distrito de Mixco, zona 1, así como crear los canales de comunicación oportunos, establecer enlaces estratégicos con medios de comunicación digitales de la localidad, realización de un plan de contenidos, creación de bases de datos con el personal educativo, así como la creación de materiales para difundir información sobre las acciones llevadas por el centro de salud.

3.1 Ejecución 1: Línea gráfica

Nombre	Colores Institucionales
Objetivo de la Actividad:	Fortalecer la imagen del centro de salud
Medio a utilizar	Redes sociales, materiales impresos, infografías
Área geográfica	Zona 1, 3, 7 y 6 norte de Mixco
Presupuesto	Q. 250.00
Comprobación del material	Color principal de la línea gráfica:
	Paleta primaria, color azul marino y celeste HTML: #0b2a4a   HTML: #1487c9
	Paleta de colores secundaria:  HTML: #42515a HTML: #004972 HTML: #23408f

Nombre	Línea gráfica
Objetivo de la Actividad:	Fortalecer la imagen del centro de salud
Medio a utilizar	Redes sociales, materiales impresos, grupos de WhatsApp
Área geográfica	Zona 1, 3, 7 y 6 norte de Mixco
Presupuesto	Q.0.00
Comprobación del material	Tipografías principales
	<p data-bbox="532 600 1047 655">MONTSERRAT <small>(MEDIUM)</small></p> <p data-bbox="532 663 1276 701">ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</p> <p data-bbox="532 709 1133 747">abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</p> <p data-bbox="532 756 766 793">1234567890</p>
	Familia Tipográfica
	<p data-bbox="594 919 902 957">LIGHT (ITALIC)</p> <p data-bbox="594 961 1136 991">ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</p> <p data-bbox="594 995 1026 1024">abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</p> <p data-bbox="594 1029 766 1058">1234567890</p> <p data-bbox="594 1100 987 1138">REGULAR (ITALIC)</p> <p data-bbox="594 1142 1140 1171">ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</p> <p data-bbox="594 1176 1032 1205">abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</p> <p data-bbox="594 1209 766 1239">1234567890</p> <p data-bbox="594 1281 1036 1318">SEMI BOLD (ITALIC)</p> <p data-bbox="594 1323 1149 1352">ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</p> <p data-bbox="594 1356 1045 1386">abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</p> <p data-bbox="594 1390 766 1419">1234567890</p> <p data-bbox="594 1461 909 1499">BOLD (ITALIC)</p> <p data-bbox="594 1503 1156 1533">ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</p> <p data-bbox="594 1537 1055 1566">abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</p> <p data-bbox="594 1570 766 1600">1234567890</p>

3.2 Ejecución 2: imagen institucional

Nombre	Logotipo para el centro de salud
Objetivo de la Actividad:	Fortalecer la imagen del centro de salud
Medio a utilizar	Redes sociales, materiales impresos, grupos de <i>WhatsApp</i>
Área geográfica	Zona 1, 3, 7 y 6 norte de Mixco
Presupuesto	Q. 150.00
Comprobación del material	Imagotipo aprobado, guardando la línea gráfica del MSPAS
	
	Imagotipo para uso de Facebook y grupos de WhatsApp
	

3.3 Ejecución 3: creación de canal de comunicación externa: *Facebook*

Nombre	Página de Facebook
Objetivo de la Actividad:	Dar a conocer los programas y servicios que la población puede adquirir en el centro de salud
Medio a utilizar	Página de <i>Facebook</i>
Área geográfica	Zona 1, 4, 7 y 6 norte de Mixco
Presupuesto	Q. 300.00 Utilizados para promocionar jornadas de vacunación
Comprobación del material	Enlace: https://www.facebook.com/centrodesaludmixcozona1
	Portada
	 <p>El banner muestra las medidas de prevención para combatir el COVID-19. Incluye el logo del Gobierno de Guatemala y el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social. Las medidas listadas son: 1. MASCARILLA: Utiliza una mascarilla limpia al salir de casa. 2. JABÓN: Lava tus manos correctamente con agua y jabón. 3. TEMPERATURA: Revisa tu temperatura periódicamente. 4. DISTANCIA: Mantén una sana distancia de 2 metros. También se incluye el mensaje 'NO BAJEMOS LA GUARDIA'.</p>
	Foto de perfil
 <p>La foto de perfil muestra el logo del Gobierno de Guatemala y el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, con el texto 'CENTRO DE SALUD, MIXCO ZONA 1'.</p>	

3.4 Ejecución 4: creación de canal de comunicación externa: *WhatsApp*

Nombre	<i>Grupos de WhatsApp</i>
Objetivo de la Actividad:	Informar al sector educativo tanto público como privado de los programas y jornadas a realizar por el personal de salud.
Medio a utilizar	Grupos de <i>WhatsApp</i>
Área geográfica	Zona 1, 3, 7 y 6 norte de Mixco
Presupuesto	<p>Q. 0.00</p> <p>El centro de salud no cuenta con internet autorizado para implementar un número de <i>WhatsApp</i> para atención al paciente, por lo que el número a utilizar es el de la trabajadora social y el de la estudiante de EPS.</p>
Comprobación del material	Foto de cada grupo
	 <p>The image displays four WhatsApp group profile pictures arranged in a 2x2 grid. Each picture is a square with a white background and a blue border. At the top of each picture is the logo of the Government of Guatemala, consisting of two vertical blue bars. Below the logo, the text reads 'GOBIERNO de GUATEMALA' in bold, followed by 'DR. ALEJANDRO GIAMMATTEI' in a smaller font. Below this is a dark blue horizontal bar with white text: 'MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA Y ASISTENCIA SOCIAL'. Underneath that is a light blue horizontal bar with dark blue text: 'CENTRO DE SALUD, MIXCO ZONA 1'. At the bottom of each picture, the specific center name and zone are listed in bold black text: 'CENTROS EDUCATIVOS ZONA 1, MIXCO' (top-left), 'CENTROS EDUCATIVOS ZONA 3, MIXCO' (top-right), 'CENTROS EDUCATIVOS ZONA 6 norte, MIXCO' (bottom-left), and 'CENTROS EDUCATIVOS ZONA 7, MIXCO' (bottom-right).</p>

3.5 Ejecución 5: promoción de la salud

Nombre	Registro de inscripción para vacunación COVID-19, fase 2
Objetivo de la actividad	Comunicar a la población comprendida de 60 a 65 años para que puedan acceder a inscribirse para adquirir su vacuna contra el COVID-19
Medio Utilizado	Página de <i>Facebook</i>
Área geográfica de impacto	Zona 1, 3, 7 y 6 norte de Mixco
Presupuesto	Diseño de arte sólo texto: Q.50.00 <i>Facebook</i> : Q. 0.00 Publicidad orgánica
Comprobación del material	
Enlace	https://www.facebook.com/102982235328808/posts/106653611628337/
Alcance	790 personas

3.5.2 Ejecución 6: informar sobre la vacunación de COVID-19, fase 1

Nombre	Aplicación segunda dosis vacuna COVID-19, fase 1
Objetivo de la actividad	Informar a los trabajadores y estudiantes del sector salud para que puedan acercarse por la segunda dosis de la vacuna.
Medio Utilizado	Página de <i>Facebook</i>
Área geográfica de impacto	Zona 1, 3, 7 y 6 norte de Mixco
Presupuesto	Diseño de arte sólo texto: Q.50.00 Facebook: Q. 0.00 Publicidad orgánica
Comprobación del material	
Copy	<p>#ACTUALIZACIÓN #VacunaCovid19 📣 ATENCIÓN 📣 A las personas de la FASE 1 que están pendientes de la segunda dosis, pueden acercarse al puesto de vacunación ubicado en las instalaciones de la Escuela Nacional José de San Martín: avenida Federal, zona 1 de Mixco. #comparte</p>
Enlace	https://www.facebook.com/102982235328808/posts/110475544579477/
Alcance	1,700 personas

3.5.2 Ejecución 7: promoción programa salud reproductiva

Nombre	Promoción de la salud reproductiva
Objetivo de la actividad	Sensibilizar a la población femenina en cuánto la prevención del cáncer de cérvix
Medio Utilizado	Página de <i>Facebook</i>
Área geográfica de impacto	Zona 1, 3, 7 y 6 norte de Mixco
Presupuesto	Diseño de arte sólo texto: Q. 0.00 <i>Facebook</i> : Q. 0.00 Publicidad orgánica
Comprobación del material	
Enlace	https://www.facebook.com/102982235328808/posts/111081751185523/
Copy	<p>#Salud #CáncerDeCervix se le conoce también como cuello de la matriz, se origina cuando un grupo de células malignas crece sin control e invade el cuello de la matriz. Al inicio, este cáncer no presenta ningún síntoma, sino hasta que está en una etapa avanzada.</p> <p>Es causado por el virus de papiloma humano (VPH) que la mayoría de la población llega a adquirirlo en algún momento de su vida a través del contacto sexual.</p> <p>El cáncer de cérvix es #PREVENIBLE vacunando a las niñas que comprenden en las edades de 10 hasta 14 años. #Vacúnate</p>
Alcance	308 personas

3.5.3 Ejecución 8: promoción vacuna VPH

Nombre	Jornada de vacunación contra el cáncer de cérvix
Objetivo de la actividad	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicar a la población sobre la importancia de vacunar a las niñas para la prevención del cáncer de cérvix. • Lograr el mayor alcance posible en padres de familia para que lleven a sus hijas a vacunarse.
Medio Utilizado	<ul style="list-style-type: none"> • Página de <i>Facebook</i> • Medios digitales locales • Afiches impresos • Grupos de <i>Whatsapp</i> a padres de familia, maestros y directores.
Área geográfica de impacto	Zona 1 y 7 de Mixco
Presupuesto	Diseño de arte: Q.150.00 Facebook: Q. 75.00 Publicidad pagada
Comprobación del material	
Enlace	https://www.facebook.com/102982235328808/posts/111081751185523/
Copy	<p>#Salud #CáncerDeCervix se le conoce también como cuello de la matriz, se origina cuando un grupo de células malignas crece sin control e invade el cuello de la matriz. Al inicio, este cáncer no presenta ningún síntoma, sino hasta que está en una etapa avanzada. Es causado por el virus de papiloma humano (VPH) que la mayoría de la población llega a adquirirlo en algún momento de su vida a través del contacto sexual. El cáncer de cérvix es #PREVENIBLE vacunando a las niñas que comprenden en las edades de 10 hasta 14 años. #Vacúnate</p>
Alcance	16,480 personas

3.5.4 Ejecución 9: Informar sobre las inscripciones para vacuna COVID-19

Nombre	Inscripciones para personas de 50 años en adelante
Objetivo de la actividad	Informar a adultos mayores de 50 años, personas con morbilidad crónica y maestros para que puedan acercarse por la segunda dosis de la vacuna.
Medio Utilizado	Página de <i>Facebook</i>
Área geográfica de impacto	Zona 1, 3, 7 y 6 norte de Mixco
Presupuesto	Diseño de arte sólo texto: Q. 0.00 <i>Facebook</i> : Q. 0.00 Publicidad orgánica
Comprobación del material	
Enlace	https://www.facebook.com/102982235328808/posts/111692524457779/
Copy	<p>⚠️ ATENCIÓN ⚠️</p> <p>Personas de 50 años en adelante, pueden acercarse a la Escuela Tipo Federación (avenida Federal final, zona 1 de Mixco) de 8:00 a 14:00 horas para ser inscritos para la vacuna #covid19 Únicamente INSCRIPCIONES.</p> <p>Se estará informando las fechas de vacunación. Estar atentos.</p> <p>Ayúdanos a difundir #comparte</p>
Alcance	895 personas

3.5.5 Ejecución 10: Día mundial de la ELA (Esclerosis lateral amiotrófica)

Nombre	21 de junio, día mundial sobre el día mundial de la esclerosis lateral amiotrófica en Guatemala
Objetivo de la actividad	Informar a la población sobre dicha enfermedad.
Medio Utilizado	Página de <i>Facebook</i>
Área geográfica de impacto	Zona 1, 3, 7 y 6 norte de Mixco
Presupuesto	Diseño de arte sólo texto: Q. 0.00 <i>Facebook</i> : Q. 0.00 Publicidad orgánica
Comprobación del material	
Alcance	1007 personas

3.5.6 Ejecución 11: Informar tarjeta para manipulación de alimentos

Nombre	Proceso para tramitar la tarjeta de manipulación
Objetivo de la actividad	Informar a la comunidad sobre el proceso y requisitos para tramitar la tarjeta de manipulación de alimentos.
Medio Utilizado	Página de <i>Facebook</i> Afiches
Área geográfica de impacto	Zona 1, 3, 7 y 6 norte de Mixco
Presupuesto	Diseño de arte sólo texto: Q.100.00 <i>Facebook</i> : Q. 0.00 Publicidad orgánica
Comprobación del material	 <p>The graphic features a blue background with a green arrow pointing right containing the text 'TARJETA PARA MANIPULACIÓN DE ALIMENTOS'. Below this, the word 'REQUISITOS:' is followed by a list of four items, each preceded by a red dot: 'FOTOCOPIA DE DPI', 'FOTOCOPIA DE TARJETA DE SALUD', '1 FOTOGRAFÍA', and 'RECIBIR LA CHARLA'. To the right of the text is a photograph of a young girl in a white chef's hat and apron, holding a chocolate cupcake on a white plate. A small image of the food handling card is also visible in her hands.</p>
Alcance	2,480 personas

3.5.7 Ejecución 12: servicios gratuitos dentro del centro de salud

Nombre	Promoción de los servicios gratuitos del centro de salud
Objetivo de la actividad	Informar a la comunidad que pueden recibir todos los servicios del centro de salud de forma gratuita
Medio Utilizado	Página de <i>Facebook</i> Afiches
Área geográfica de impacto	Zona 1, 3, 7 y 6 norte de Mixco
Presupuesto	Diseño de arte : Q. 0.00 <i>Facebook</i> : Q. 0.00 Publicidad orgánica
Comprobación del material	
Alcance	937 personas

3.5.8 Ejecución 13: feria de la salud

Nombre	Feria de la salud y vacunación VPH
Objetivo de la actividad	<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer los servicios que se brindan en el centro de salud. • Llegar a las diferentes comunidades para facilitar a las personas la adquisición de los servicios de salud.
Medio Utilizado	<ul style="list-style-type: none"> • Página de <i>Facebook</i> • Afiches • Grupos de <i>WhatsApp</i> con líderes de COCODES • Medios de comunicación locales
Área geográfica de impacto	Zona 1, Aldea El Manzanillo
Presupuesto	Diseño de arte Q.225.00 Facebook: Q. 50.00 Publicidad pagada
Comprobación del material	 <p>✓ Vacunación para:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Niños de 0 a 5 años. • VPH para niñas de 10 a menores de 14 años. • TD para niños y niñas de 10 años • Mujeres embarazadas <p>✓ Monitoreo de crecimiento y desarrollo (Peso y talla)</p> <p>✓ Jornada de Papanicolau</p> <p>✓ Pruebas de VIH</p> <p>✓ Pesquisa de Tuberculosis</p> <p>✓ Aplicación de flúor para niños de 6 a 12 años</p> <p>De 8:00 a 12:00 horas</p> <p>Presentar DPI Partida de Nacimiento Carné de vacunación</p> <p>Jueves 01 de julio</p> <p>Salón de eventos "El Fulín" 40 av. 2-48 Aldea el Manzanillo, zona 1 de Mixco</p> <p>GOBIERNO de GUATEMALA DR. ALEJANDRO GUANAHATÍ</p> <p>MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA Y ASISTENCIA SOCIAL CENTRO DE SALUD MIXCO ZONA 1</p>
Alcance	49,073 personas

3.5.9 Ejecución 14: campaña de vacunación

Nombre	Campaña de vacunación para niños y niñas
Objetivo de la actividad	<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer los servicios que se brindan en el centro de salud. • Llegar a las diferentes comunidades para facilitar a las personas la adquisición del esquema de vacunación.
Medio Utilizado	<ul style="list-style-type: none"> • Página de <i>Facebook</i> • Afiches • Medios de comunicación locales
Área geográfica de impacto	Zona 7, Colonia San Ignacio
Presupuesto	Diseño de arte Q.250.00 <i>Facebook:</i> Q. 50.00 Publicidad pagada
Comprobación del material	
Alcance	28, 677 personas

3.5.10 Ejecución 15: Entrega de alimentos para niños

Nombre	Campaña para entrega de alimento fortificado Nutri-Niños
Objetivo de la actividad	<ul style="list-style-type: none"> Realizar convocatoria para que las madres puedan acercarse a recibir alimento fortificado para niños de 6 meses a menores de 5 años.
Medio Utilizado	Página de <i>Facebook</i>
Área geográfica de impacto	Zona 1, 3 y 7 de Mixco
Presupuesto	Diseño de arte Q. 75.00 <i>Facebook</i> : Q. 0.00 Publicidad orgánica
Comprobación del material	
Alcance	10, 139 personas

3.5.11 Ejecución 16: jornada de vacunación contra el VPH

Nombre	Campaña Vacunemos por amor
Objetivo de la actividad	<ul style="list-style-type: none"> Realizar convocatoria para que las madres puedan acercarse con sus hijas para colorarse su dosis contra el VPH.
Medio Utilizado	<ul style="list-style-type: none"> Página de <i>Facebook</i> Grupos de <i>Whatsapp</i> directores, maestros y padres de familia. Afiches Medios de comunicación locales
Área geográfica de impacto	Zona 1 de Mixco
Presupuesto	Diseño de arte Q. 200.00 <i>Facebook:</i> Q. 75.00 Publicidad pagada
Comprobación del material	 <p>LA VACUNA ES SEGURA Y GRATUITA</p> <p>Lugar: Escuela Oficial Tipo Federación "José de San Martín" Fecha: Viernes 05 de agosto de 2021 Horario: De 8.00 am a 12:00 pm</p>
Alcance	46,924 personas

3.5.13 Ejecución 17: concientización sobre cáncer de cérvix

Nombre	Concientización sobre cáncer de cérvix	
Objetivo de la actividad	<ul style="list-style-type: none"> • Difusión de mensajes para informar sobre el cáncer de cérvix. • Crear conciencia a las madres sobre la importancia de prevenir un cáncer a futuro. 	
Medio Utilizado	<ul style="list-style-type: none"> • Grupos de <i>Whatsapp</i> directores, maestros y padres de familia. • Volantes 	
Área geográfica de impacto	Zona 1, 3 y 7 de Mixco	
Presupuesto	Diseño de arte	Q. 50.00
Comprobación del material	 <p>Cáncer de Cérvix</p> <p>¿Qué es? Es un cáncer donde células anormales revisten el cuello uterino, la parte inferior del útero (matriz)</p> <p>Causas Es el tercer tipo de cáncer más común en las mujeres. Es causado por el virus de papiloma humano, un virus común que se transmite con el contacto piel a piel regularmente al tener relaciones sexuales.</p> <p>¿Se puede evitar? Sí. Por medio de la vacuna contra el vph colocándola en edad temprana a niñas entre 10 a 14 años. A mujeres en edad fértil, mediante citologías y tamizajes.</p> <p>Puntos importantes</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El cáncer de cérvix es una enfermedad silenciosa se forman células malignas en los tejidos del cuello uterino 2. La infección del virus del papiloma humano es el factor de riesgo principal de este cáncer. 3. No presenta síntomas ni síntomas tempranos, se detecta con la realización de exámenes de rutina. <p>¿Lo sabías? Si tienes niñas entre las edades de 10 hasta 14 años, puedes acudir al centro de salud Mixco, zona 1 para solicitar la vacuna contra el VPH y de esta manera estarías ayudando a tu hija para que en un futuro no contraiga cáncer.</p> <p>FUENTE DE INFORMACIÓN OPS/ OMS ORGANIZACIÓN PANAMERICANA DE LA SALUD</p> <p>GOBIERNO DE GUATEMALA MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA Y ASISTENCIA SOCIAL</p>	

3.5.13 Ejecución 18: vacunación sobre sarampión y rubéola

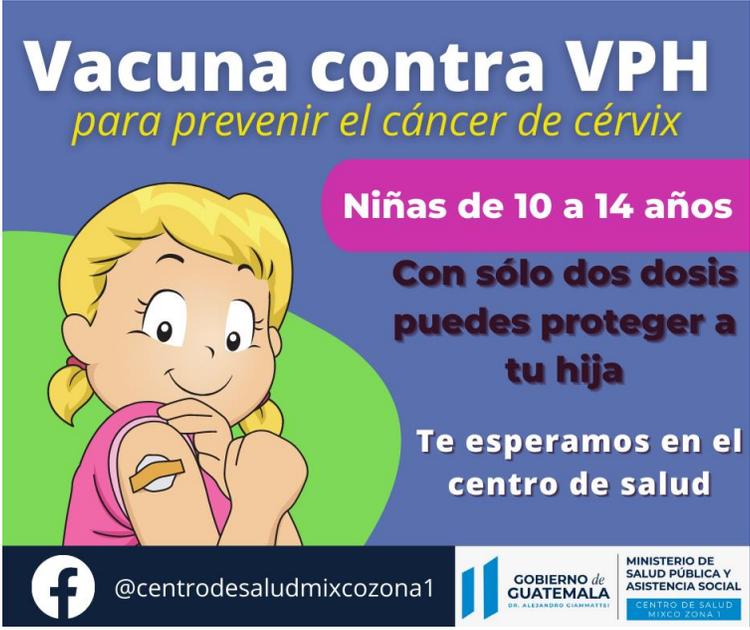
Nombre	Vacunación sobre sarampión y rubéola	
Objetivo de la actividad	<ul style="list-style-type: none"> Realizar convocatoria para que las personas puedan acercarse para las vacunas del sarampión y rubéola 	
Medio Utilizado	<ul style="list-style-type: none"> Grupos de <i>Whatsapp</i> directores, maestros y padres de familia. Trifoliales 	
Área geográfica de impacto	Zona 1, 3 y 7 de Mixco	
Presupuesto	Diseño de arte	Q. 50.00
Comprobación del material	 <p>La infografía presenta información sobre la vacunación contra el sarampión y la rubéola. El título principal es 'vacunación SARAMPIÓN Y RUBÉOLA'. A continuación, se detallan los grupos que deben vacunarse:</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Quiénes aplican? <ul style="list-style-type: none"> VIAJEROS Y ATENCIÓN AL TURISMO: Personas que saldrán del país y todo el personal que tenga atención directa al turismo. ZONAS HOTELERAS: Todo el personal administrativo y operativo de la red hotelera. PERSONAL Y ESTUDIANTES DE SALUD: Médicos y paramédicos de clínicas municipales, Estudiantes de Escuelas Formadoras en salud previos a iniciar prácticas hospitalarias, Medicina, enfermería, nutrición, psicólogos, trabajo social, químicos biólogos, fisioterapeutas. BRIGADAS: Personal de sanidad militar que se movilizan a otros países. POBLACIÓN MIGRANTE: Que entran o salen del país. <p>En la parte inferior, se muestran los logos del GOBIERNO DE GUATEMALA y del MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA Y ASISTENCIA SOCIAL, junto con una ilustración de una familia con maletas.</p>	

3.5.14 Ejecución 19: jornada de vacunación VPH

Nombre	Concientización sobre cáncer de cérvix	
Objetivo de la actividad	<ul style="list-style-type: none"> Realizar convocatoria para que las madres puedan acercarse con sus hijas para colorarse su dosis contra el VPH. 	
Medio Utilizado	<ul style="list-style-type: none"> Grupos de <i>Whatsapp</i> directores, maestros y padres de familia. Afiches 	
Área geográfica de impacto	Zona 7 de Mixco	
Presupuesto	Diseño de arte	Q. 0.00
Comprobación del material		
Alcance	12,378 personas	

H

3.5.15 Ejecución 20: campaña masiva para la vacunación contra el VPH

Nombre	Campaña masiva para la vacunación contra el VPH	
Objetivo de la actividad	<ul style="list-style-type: none"> Realizar convocatoria para que las madres puedan acercarse con sus hijas para colorarse su dosis contra el VPH. 	
Medio Utilizado	<ul style="list-style-type: none"> Grupos de <i>Whatsapp</i> directores, maestros y padres de familia. Afiches 	
Área geográfica de impacto	Zonas 1, 3, 6 y 7 de Mixco	
Presupuesto	Diseño de arte	Q. 0.00
Comprobación del material		
Alcance	19,599 personas	

3.6 Actividades y calendarización

Tabla 18. Calendarización

MESES																
No	Actividad	Febrero					Marzo					Abril				
		S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	Conferencias primera fase del diagnóstico															
2	Entrega guía trabajo propedéutico															
3	Asignación de grupos															
4	Conferencias propedéutico															
5	Entrega informe propedéutico															
6	Primer acercamiento al centro de salud															
7	Recopilación de información															
8	Reunión virtual fase diagnostico															
9	Redacción e investigación fase diagnostico															
10	Conferencia segunda fase															
11	Entrega informe Diagnostico															
12	Reunión virtual fase diagnostico															

Fuente: Elaboración propia

		Meses														
No.	Actividad	Mayo					Junio					Julio				
		S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S4	
13	Investigación sobre estrategias de comunicación															
14	Investigación sobre implementación de Estrategias															
15	Redacción sobre plan estratégico															
16	Creación página de Facebook															
17	Enlaces con supervisores educativos															
18	Elaboración de artes gráficos															
19	Entrega plan estratégico															
20	Iniciar ejecución del plan estratégico															
21	Supervisión en la institución															
22	Ejecución de otras estrategias de comunicación															
23	Entrega de la Ejecución del plan															

Fuente: Elaboración propia

Meses																					
No	Actividad	Agosto					Septiembre					Octubre					Noviembre				
.		S 1	S 2	S 3	S 4	S 5	S 1	S 2	S 3	S 4	S 5	S 1	S 2	S 3	S 4	S 5	S 1	S 2	S 3	S 4	S 5
24	Ejecución de estrategias																				
25	Enlace con medios de comunicación locales																				
26	Elaboración de informe final																				
27	Exámenes Privados																				
28	Entrega del informe final a autoridades universitarias																				
29	Promoción de la salud para las jornadas de vacunación contra el VPH																				
30	Graduación																				
31	Promoción para los programas de salud, vacunación COVID 19 entre otras.																				

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

- a) Respecto a la estrategia llevada a cabo se puede concluir que fue un éxito para el centro de salud. Proporcionar una identidad, línea gráfica, así como la creación de canales de comunicación externa para informar a la población han ayudado a que más personas se acerquen al servicio de salud para realizar consultas, chequeos y hacer uso de cada uno de los programas en salud que se implementan dentro del distrito.
- b) La difusión de mensajes visuales en medios de comunicación locales también ha sido una gran herramienta para que las diferentes actividades que realiza el distrito lleguen a más personas y a su vez, la población se entere del trabajo que el centro de salud realiza.
- c) El acercamiento con los líderes educativos ha sido una pieza clave para que los y las estudiantes se acerquen ya sea al centro de salud o a los puestos de vacunación establecidos para realizar su esquema de vacunación según las diferentes edades.
- d) Los grupos de *WhatsApp* con padres de familia y directores ha sido una herramienta espectacular que ha permitido que los padres puedan educarse sobre diferentes temas y a su vez crear conciencia sobre la importancia de asistir a un chequeo médico rutinario, tanto ellos como padres de familia como sus hijos.
- e) Se ha creado una cartera de contactos educativos y de medios de comunicación digitales de cada una de las zonas para que en un futuro se pueda continuar con el acercamiento y así de esta forma, hacer la promoción a los programas de salud.
- f) Para beneficiar al centro de salud Mixco, zona 1 se dejará una línea gráfica establecida, así como plantillas para que, al terminar esta etapa, la trabajadora social pueda continuar con la promoción en salud a través de Facebook, *WhatsApp* y los medios digitales.

Recomendaciones

- a) Es recomendable dar el seguimiento a la línea gráfica en las futuras publicaciones, así como el uso correcto de la paleta de colores y la tipografía adecuada de tal manera que se mantenga interesante la información que se maneja del centro de salud. así como la línea del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social.
- b) Manejar constancia en los canales de comunicación con información actualizada y fotografías de las diferentes actividades que realiza el centro de salud.
- c) Dedicar tiempo a la atención al paciente que se comunica por medio de la bandeja de mensajes de la página de *Facebook*, ya que las personas escriben constantemente para consultar dudas, horarios o bien preguntar sobre algunos servicios de salud.
- d) Actualizar constantemente la información sobre los servicios y jornadas de salud, así como el lanzamiento de publicaciones para interactuar y educar a la población.
- e) Mantener alianzas que han sido estratégicas para la correcta viralización de mensajes en cuanto a las jornadas y servicios del distrito de salud.

Referencias bibliográficas

- Arias, F. (2006). El proyecto de Investigación: introducción a la metodología científica. Caracas, Venezuela. Editorial Episteme.
- Blasco, M. & Pérez, J. (2007). Metodologías de investigación en educación física y deportes: ampliando horizontes. San Vicente (Alicante). Editorial Club Universitario.
- Capritotti, P. (1999): Planificación estratégica de la imagen corporativa. Barcelona: Ariel.
- Chávez, R. (2015). Introducción a la metodología de la investigación. Universidad Técnica de Machala. Ediciones Utmach.
- Díaz de Santos S.A., Mapcal. (1995). El diagnóstico de la empresa. Traducido por Claudio Soriano Soriano. España. Ediciones Díaz de Santos. 268 p.
- García M. & Alvira, F. (1993). La Encuesta. El análisis de la realidad Social. Métodos y técnicas de investigación. Madrid. Alianza Universidad textos.
- Henry, H.W. (1980). Appraising a company's strengths and weaknesses. *Managerial Planning*, 14(3), 76-81.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6ª. ed.) México. McGraw Hill Education.
- Hernández, S. R. & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. México: McGraw Hill Interamericana S.A.
- Hernández, S. R. (2006). Metodología de la investigación. México: McGraw HILL INTERAMERICANA S.A.

- Hungler, P. (1998). La técnica de la entrevista. Recursos metodológicos para la Preparación de Proyectos de Investigación. Argentina. Editorial Brujas.
- Piscoya, I. (1987). Investigación científica y educacional. Lima: Amaru editores.
- Porter, M. (1998). Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. México: CECOSA.
- Potter, R. (2002). *The Communication Plan: The Heart of Strategic Communication*. New York: International Association of Business Communicators (IABC).
- Prieto castillo, Daniel. (1990). Diagnóstico de la comunicación. Editorial Ciespal. Ecuador. 54 p.
- Sabino, C. (1992). El proceso de la investigación. Caracas. Ed. Panapo.
- Santesmases, et.al (1996). Términos de *marketing*. Diccionario-Base de datos. Madrid: Pirámide.
- Saussure, de F. (1998). *Curso de lingüística general*. Traducción, prólogo y notas de Amado Alonso. Madrid: Alianza.
- Stanton, et.al (2007). Fundamentos de Marketing. Decimocuarta edición, McGraw-Hill Interamericana 511 p.
- Thompson, A.y Strikland, K.F.C. (1998). Dirección y administración estratégicas. Conceptos, casos y lecturas. México: MacGraw-Hill Interamericana.
- Van Riel, C. (1997): Comunicación corporativa. Madrid: Prentice Hall.
- Whitney, F. (1958). *Technical and Business Report Preparation*. Iowa State. Ames. 3ra. Edición.

E-grafías

Bruno, D. (Sin día de Sin año de 1990). Diagnóstico y Poder. Diagnóstico y participación. Recuperado de CIESPAL, Quito, 1990, pág. 311. Febrero 2020. <https://porunsiglo.files.wordpress.com/2011/02/el-diagnc3b3stico-comunicacional-daniela-bruno-pdf>

Castellano, M. D. (2016). Aspectos pedagógicos del diseño de contenidos digitales interactivos, consideraciones sobre el proceso de mediación. Revista Virtual Universidad Católica Del Norte, 49, 51-71. Recuperado de <https://cutt.ly/ngWlyRD>

Dzul, Marisela (s/f). Los enfoques de la investigación científica. Recuperado el 21 de abril 2021 de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/article/view/3519>

El método de observación como instrumento de análisis. Recuperado el 21 de abril de 2021 de https://www.ugr.es/~rescate/practicum/el_m_todo_de_observaci_n.htm

Entorno virtual para el desarrollo de competencias en evaluación. Recuperado el 23 de abril de 2021 de <http://entornovirtualparaeldesarrollode.weebly.com/4teacutecnicas-de-recoleccioacuten-de-datos.html>.

INTEF. (2017). Marco Común de Competencia Digital Docente. Recuperado de <https://bit.ly/37j5VIx>

Padrón, J. (2006). Investigar, reflexionar y actuar en la práctica docente. Recuperado el 18 de abril de 2021 de <http://padron.entretemas.com/InvAplicada/index.htm>

Anexos

i. Entrevista

Tema: Comunicación interna y externa dentro del centro de salud Mixco, zona 1

Preguntas:

1. ¿Cómo es el proceso de comunicación interna en el centro de salud?
2. ¿Cree que los canales de comunicación dentro del centro de salud son efectivos?
3. ¿Qué canal de comunicación le gustaría que se implementara dentro del centro de salud?
4. ¿Qué estrategias de comunicación externa utiliza el centro de salud para transmitir información a la población de Mixco?
5. ¿Cómo se podría mejorar la comunicación para que la población esté informada sobre los servicios que brinda el centro de salud?

ii. Encuesta



**Escuela de Ciencias
de la Comunicación**

creando futuro

**EPSL
2021**

**ENCUESTA SOBRE CENTRO DE SALUD
ZONA 1 DE MIXCO**

1. ¿Ha visitado el Centro de salud ubicado en la zona 1 de Mixco?

Si

No

2. ¿Por qué razón usted va al servicio de salud?

3. ¿Cuáles servicios del centro de salud conoce?

4. ¿Cree usted que le brindan la información necesaria cuando asiste al centro de salud?

Si

No

5. ¿Cómo le gustaría informarse sobre los servicios que brinda el centro de salud?

- Trifoliales
- Uso de cartelera dentro del centro de salud
- Facebook
- Volantes
- Afiches

Otro: _____

6. Cuando asiste al centro de salud ¿Cómo le atienden?

- Excelente
- Muy bien
- Bien
- Regular
- Malo
- Muy malo

7. ¿Ha escuchado sobre el cáncer de cérvix?

- Si
- No

8. ¿Sabía que en el centro de salud puede adquirir una vacuna para las niñas de 10 a menores de 15 años que ayudan a prevenir el cáncer de cérvix?

- Si
- No

9. ¿Le gustaría recibir más información sobre cómo puede prevenir el cáncer cervicouterino?

Si

No

10. ¿Le gustaría tener charlas presenciales o virtuales para informarse sobre el cáncer de cérvix?

Si

No

11. ¿De qué forma le gustaría recibir las charlas para informarse sobre el cáncer de cérvix?

Facebook Live

Grupo de WhatsApp

Zoom

Presencial en el centro de salud

Otro: _____

Bitácora de observación

Centro de Salud Mixco, zona 1

Nombre del observador: Claudia Amarilis
Cifuentes Villagrán

Fecha: 24/03/2021
Hora: 6:00 a 8:00 am

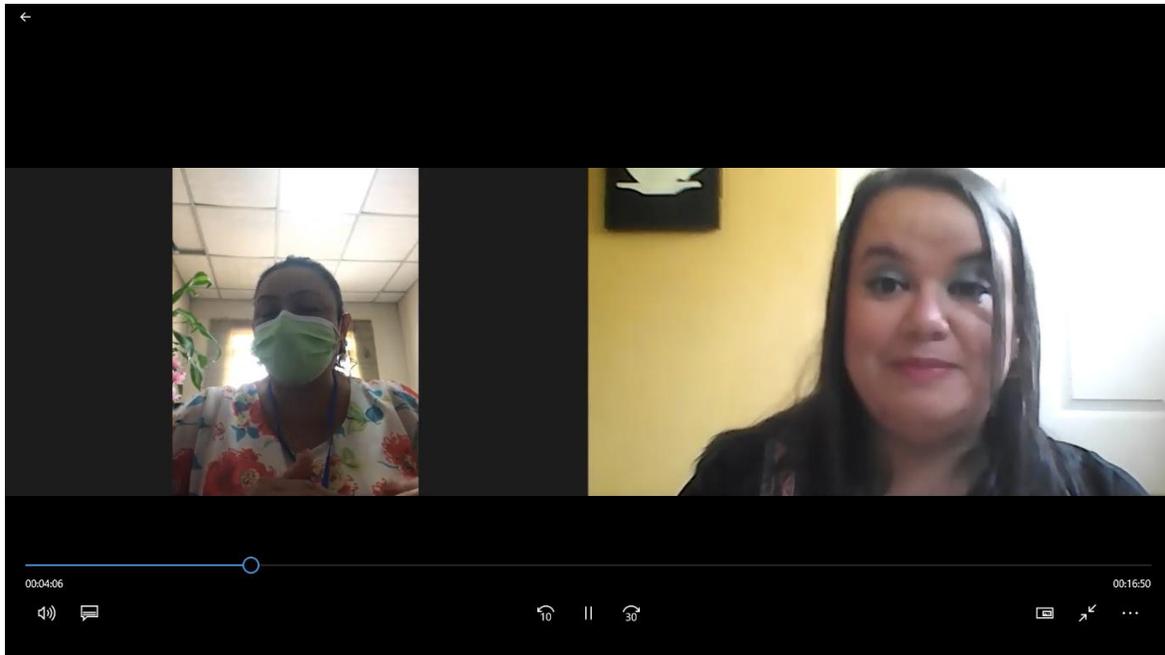
Presencial

a) Comunicación interna y externa

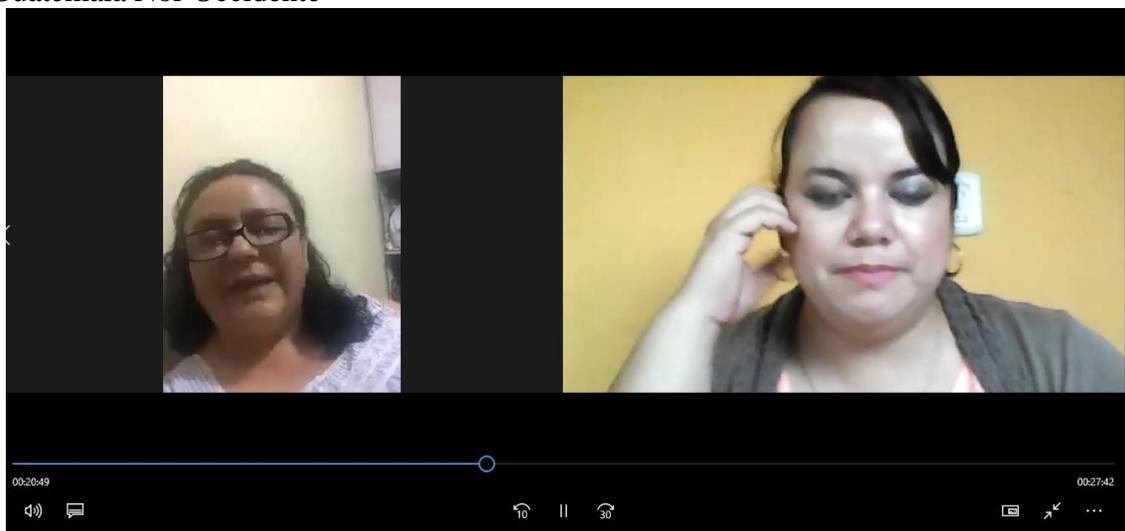
Correo Institucional	No
Pizarra informativa	No
Buzón de sugerencias	No
Intranet	Sí, funciona bien
Sala de Reuniones	No, se reúnen en una de las oficinas
Planta telefónica o PBX	Si
Salón de usos múltiples	No
Presencial o home office	Desde casa
RRHH	No
Canales formales de comunicación	Ninguno
Reuniones semanales	Una vez a la semana, presencial
Personal calificado acuerdo al puesto	Personal de salud si, pero en el área de comunicación es la trabajadora social quien hace el trabajo.
Manual de puestos de trabajo	Si
Incentivo laborales	Si

iii. Reuniones virtuales y entrevistas

Licenciada Raquel León – Departamento de Comunicación Social – **Reunión 1 Diagnóstico**
Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social
Guatemala Nor Occidente



Licenciada Raquel León – Departamento de Comunicación Social – **Reunión 2 – Fase 2**
Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social
Guatemala Nor Occidente



iv. Anexos fase 3 – Ejecución

Anexo 1 – Portada de Facebook



Anexo 2 - Jornada de vacunación contra cáncer de cérvix para niñas de 10 a 14 años a través de la vacuna VPH.



VACUNEMOS POR AMOR
PARA PREVENIR EL CÁNCER DE CÉRVIX

Vacuna para niñas de 10 hasta 14 años

**Sábado 5 de junio
de 8:00 a 12:00**

**Clínica Parroquial Virgen de Morenos
Iglesia Católica (frente al parque de
Mixco)**



**MINISTERIO DE
SALUD PÚBLICA Y
ASISTENCIA SOCIAL**

**CENTRO DE SALUD
MIXCO ZONA 1**

La vacuna es gratis
Presentar partida de Nacimiento





Feria de la Salud

- ✓ **Vacunación para:**
 - Niños de 0 a 5 años.
 - VPH para niñas de 10 a menores de 14 años.
 - TD para niños y niñas de 10 años
 - Mujeres embarazadas
- ✓ **Monitoreo de crecimiento y desarrollo (Peso y talla)**
- ✓ **Jornada de Papanicolau**
- ✓ **Pruebas de VIH**
- ✓ **Pesquisa de Tuberculosis**
- ✓ **Aplicación de flúor para niños de 6 a 12 años**

De 8:00 a 12:00 horas

Presentar DPI
Partida de Nacimiento
Carné de vacunación

Jueves 01 de julio

Salón de eventos "El Fulin"
40 av. 2-48 Aldea el
Manzanillo, zona 1 de Mixco



GOBIERNO de GUATEMALA
DR. ALEJANDRO GIAMMATTEI

MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA Y ASISTENCIA SOCIAL
CENTRO DE SALUD MIXCO ZONA 1





Campaña de vacunación

GOBIERNO de GUATEMALA
DR. ALEJANDRO GIAMMATTEI

MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA Y ASISTENCIA SOCIAL
CENTRO DE SALUD MIXCO ZONA 1

MUNICIPALIDAD DE MIXCO
ALCALDÍA AUXILIAR
ZONA 7

**Martes
13
de julio**

**De 8:30 a
12:00**

**Iglesia Católica
Santa Cecilia**

**13 av. 15-07 San Ignacio,
zona 7 de Mixco**

Vacunación para:

- Niños de 0 a 5 años
- TD para niños y niñas de 10 años
- VPH para niñas de 10 a 14 años

Aplicación de flúor para niños de 6 a 12 años

ENTREGA DE ALIMENTO COMPLEMENTARIO FORTIFICADO

TOTALMENTE GRATIS



Anexo 5 – Entrega de Alimento Fortificado Nutri-Niños

**Viernes
16 de
julio**

De 8:00 a 12:00
Frente a la Parroquia
Santo Domingo de
Guzmán



Para niños de 6
meses a menores
de 5 años.

**GOBIERNO de
GUATEMALA**
DR. ALEJANDRO CIAMMATTEI

**MINISTERIO DE
SALUD PÚBLICA Y
ASISTENCIA SOCIAL**
CENTRO DE SALUD
MIXCO ZONA 1

**GOBIERNO de
GUATEMALA**
DR. ALEJANDRO CIAMMATTEI

**MINISTERIO DE
SALUD PÚBLICA Y
ASISTENCIA SOCIAL**
CENTRO DE SALUD
MIXCO ZONA 1

**Lunes 19
de julio**

De 8:00 a 12:00
**Iglesia San José del
Buen Consejo**
(12 calle 7_44 zona 3 de
Mixco, Nueva Montserrat)



Para niños de 6
meses a menores de
5 años.



Para niños de 6
meses a menores de
5 años.

Iglesia San José
3a. calle B 14-41 zona 7, La
Brigada (por donde está el
pozo)

De 8:00 a 12:00

**Miércoles 21
de julio**



Anexo 6 – Campaña de vacunación para la prevención del cáncer de cérvix en niñas de 10 a 14 años a través de la vacuna VPH



LA VACUNA ES SEGURA Y GRATUITA

Lugar: Escuela Oficial Tipo Federación "José de San Martín"

Fecha: Viernes 05 de agosto de 2021

Horario: De 8.00 am a 12:00 pm



Anexo 7 – Supervisión y presentación de diagnóstico y de estrategias a supervisora de EPS, Lcda. Evelyn Hernández y a trabajadora social del centro de salud, Lcda. Flor Díaz.



Anexo 8 – Presentación de diagnóstico y estrategias de ejecución a comunicadora del Ministerio de Salud Pública y asistencia social, distrito nor-occidente, Guatemala, Licda. Raquel de León.

The image is a screenshot of a video presentation. On the left, a blue slide contains the text: **4.- Crear vínculos con medios de comunicación virtuales para la promoción de la salud.**

On the right, a social media post from 'Noticias Mixco' is displayed. The post includes a warning icon and the text: **ATENCIÓN**. The main text of the post reads: **Mañana sábado 05 de junio, de 8:00 a 12:00 horas jornada de vacunación para la prevención del cáncer de cérvix para niñas de 10 hasta...** (with 'Ver más' below). Below the text is an illustration of a family (mother, father, and child) with hearts above them. A pink banner across the illustration says: **VACUNEMOS POR AMOR PARA PREVENIR EL CÁNCER DE CÉRVIX**. Below the illustration, it says: **Vacuna para niñas de 10 hasta 14 años**. At the bottom of the post, there is a button that says 'Enviar mensaje' and a comment that says '¡Hola! ¿Cómo podemos ayudarte?'. The video player interface shows a progress bar at 00:14:53 and a timestamp of 00:33:38 in the bottom right corner.

Anexo 9 – Campañas para las jornadas de vacunación contra el VPH



Vacuna contra VPH
para prevenir el cáncer de cérvix

Niñas de 10 a 14 años

**Con sólo dos dosis
puedes proteger a
tu hija**

**Te esperamos en el
centro de salud**

 @centrodesaludmixcozona1

 **GOBIERNO de
GUATEMALA**
DR. ALEJANDRO GIAMMATTEI

**MINISTERIO DE
SALUD PÚBLICA Y
ASISTENCIA SOCIAL**
CENTRO DE SALUD
MIXCO ZONA 1



JORNADA DE VACUNACIÓN

para niñas

**DE 10 A 14 AÑOS PARA PREVENIR CÁNCER DE
CÉRVIX**

Y DESPARASITACIÓN

**PARA NIÑOS Y NIÑAS
DE 6 A 13 AÑOS**

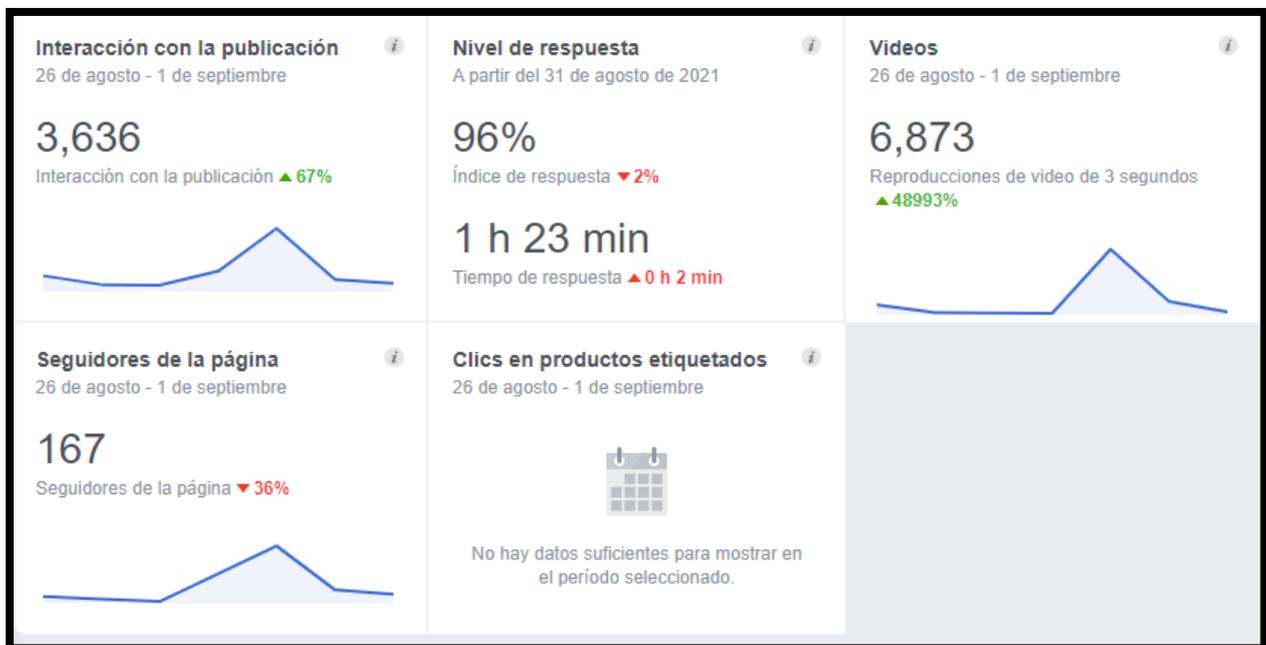
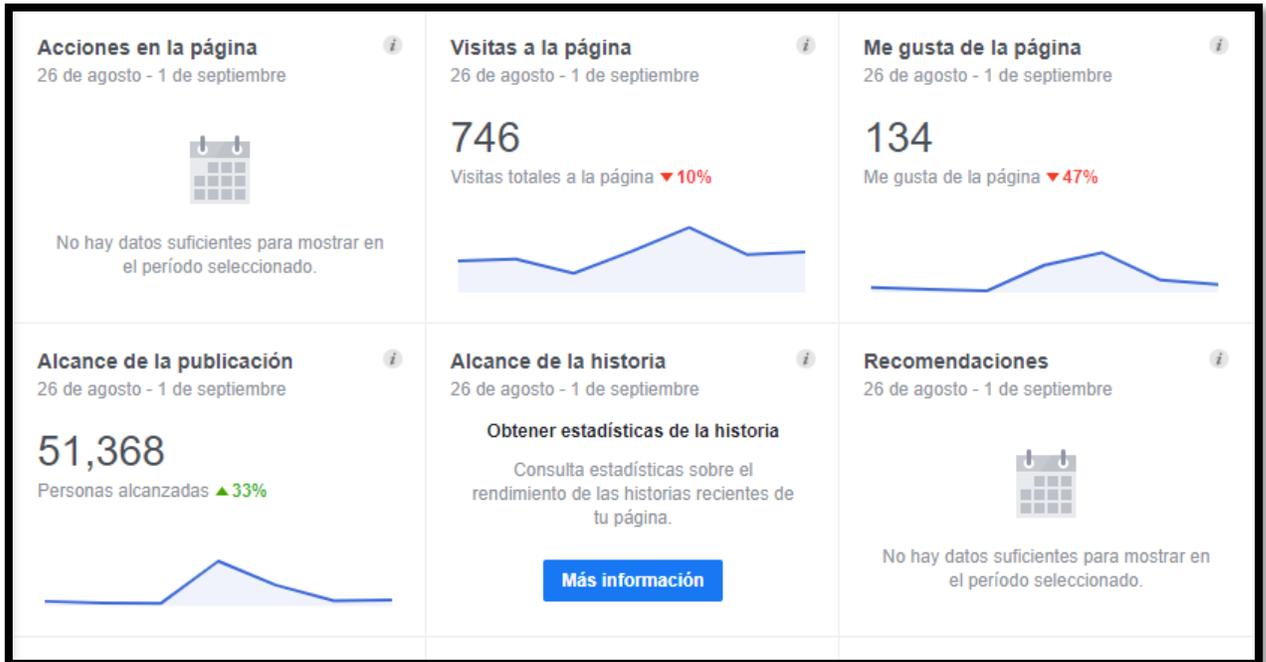
**Jueves 12 de agosto
de 8:00 a 12:00**

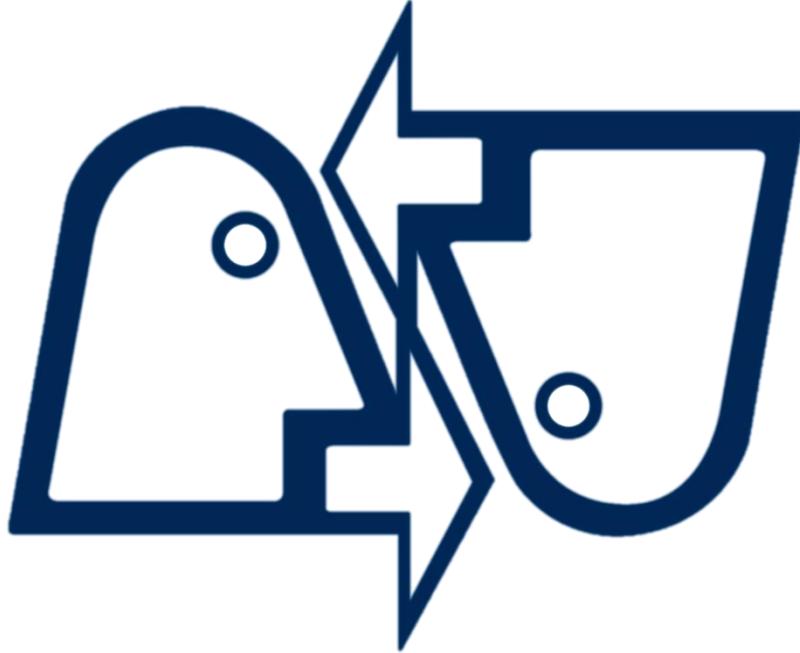
Iglesia Católica Santa Cecilia

Anexo 10 – Fotos de Portada Página de Facebook: agosto y septiembre



Anexo 11 – Estadísticas de alcances en páginas de Facebook





Comunicación
creando futuro