


UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO

The seal of the University of San Carlos of Guatemala is a large, circular emblem in the background. It features a central shield with a figure on horseback, a castle, and a lion. The shield is surrounded by a circular border containing the Latin motto "CAROLINA ACADEMIA COACTEMALENSIS INTER CAETERAS CONSPICUA".

**DIAGNÓSTICO Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA
DE LA UNIDAD DE SALUD DE BIENESTAR ESTUDIANTIL, DE LA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA, FRENTE AL
COVID-19.**

MARÍA DE LOS ÁNGELES DE LEÓN NÚÑEZ

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 de la Unidad de Salud de Bienestar Estudiantil, de la Universidad de San Carlos de Guatemala, frente al COVID- 19.

Presentado por:

María de los Ángeles de León Núñez

Previo a optar por el título de:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesor:

M.A. 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
María de los Ángeles De León Núñez
Carné: 201022687

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 DE LA UNIDAD DE SALUD DE BIENESTAR ESTUDIANTIL, DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA, FRENTE AL COVID-19.”** 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. Evelyn Morazán
Supervisora



Dr. José María Torres Carrera
Coordinador





Guatemala 4 de marzo de 2021
EPSL-C041

Doctor:
Julio Tejada Toledo
Unidad de Salud USAC
Presente.

Distinguido Dr. Tejada:

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 **María de los Angeles De León Nuñez**, carné no. **201022687** quién manifestó su deseo de hacer Práctica Supervisada en su institución, 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,

"ID Y ENSEÑAR A TODOS"
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Coordinación EPS
LICENCIATURA
USAC

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

cc. Archivo
MA. Evelin Morazán

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio M2, Ciudad Universitaria USAC
Zona 12, Ciudad de Guatemala, C.A.

www.comunicacion.usac.edu.gt

(502) 2418-8920





USAC

TRICENTENARIA

Universidad de San Carlos de Guatemala

Dirección General de Docencia
División de Bienestar Estudiantil Universitario
Unidad de Salud

Guatemala, 20 de abril de 2021.
Ref. U. de S. 049/2021.

Doctor

José María Torres Carrera

Coordinador EPS

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Ciudad Universitaria zona 12


Doctor Torres:

Atentamente me dirijo a usted con el propósito de informarle que la estudiante María de los Ángeles de León Núñez, Carné 201022687 ha sido aceptada en el Área de Promoción e Información en Estilos de Vida Saludable de la Unidad de Salud, División de Bienestar Estudiantil Universitario, para que realice su Ejercicio Profesional Supervisado –EPS–

Para el efecto, su trabajo será dirigido y supervisado por la licenciada Karla García de la Cruz, Comunicadora Social de esa Área.

Sin otro particular, me despido cordialmente.

"Id y Enseñad a Todos"


Dr. Julio Antonio Tejada Toledo
Jefe Unidad de Salud
División de Bienestar Estudiantil Universitario



c. c. Archivo

Dedicatoria

A Dios

Por mi guía y luz, por concederme la vida y brindarme la oportunidad de superarme profesionalmente y jamás abandonarte, a él sea la honra y la gloria.

A mis padres

Isabel Núñez de De León (+) y Jerónimo De León, por su amor, dedicación, apoyo incondicional y esfuerzo para sacarme hacia adelante, por enseñarme a perseverar y que todo esfuerzo tiene su recompensa. Mi madre a pesar que no está físicamente sé que es un angelito que me cuida y guía mis pasos desde el cielo y mi padre por darme los ánimos suficientes para seguir adelante. A ambos por ser el motor de mi vida.

A mis hermanos y sobrinos

Por llenar de alegría mis días tristes y difíciles, a ellos que siempre me animaron a seguir adelante a pesar de las dificultades, por ser también el motor de mi vida.

A mi novio

Gamaliel Barrera, por acompañarme en este camino y estar a mi lado incondicionalmente.

A mis amigos

De vida, de trabajo y de universidad, gracias por el apoyo y la confianza que me han brindado, por ser mi compañía en este camino. Son mi segunda familia.

Agradecimientos

Universidad de San Carlos de Guatemala

Mi alma Mater, en especial a la Escuela de Ciencias de la Comunicación como mi unidad formadora.

A mis docentes

Quienes, a lo largo de mi vida universitaria, me han compartido sus conocimientos en diversas áreas, enriqueciendo mi formación profesional y personal.

Al coordinador y supervisores del EPS

Gracias por el esfuerzo y apoyo demostrados durante cada una de las etapas del EPS 2021, a pesar del contexto nacional, siempre estuvieron dispuestos a resolver cada una de nuestras dudas o problemas. Especialmente a la M.A. Evelin Morazán y Dr. Jose Maria Torres por su buen ánimo y apoyo incondicional durante todo el proceso.

A mi asesor

M.A. Marvin Sarmientos, por su tiempo y apoyo para el desarrollo del presente proyecto. Sobre todo, por la buena disposición y paciencia que tuvo para ayudarnos.

A la Unidad de Salud

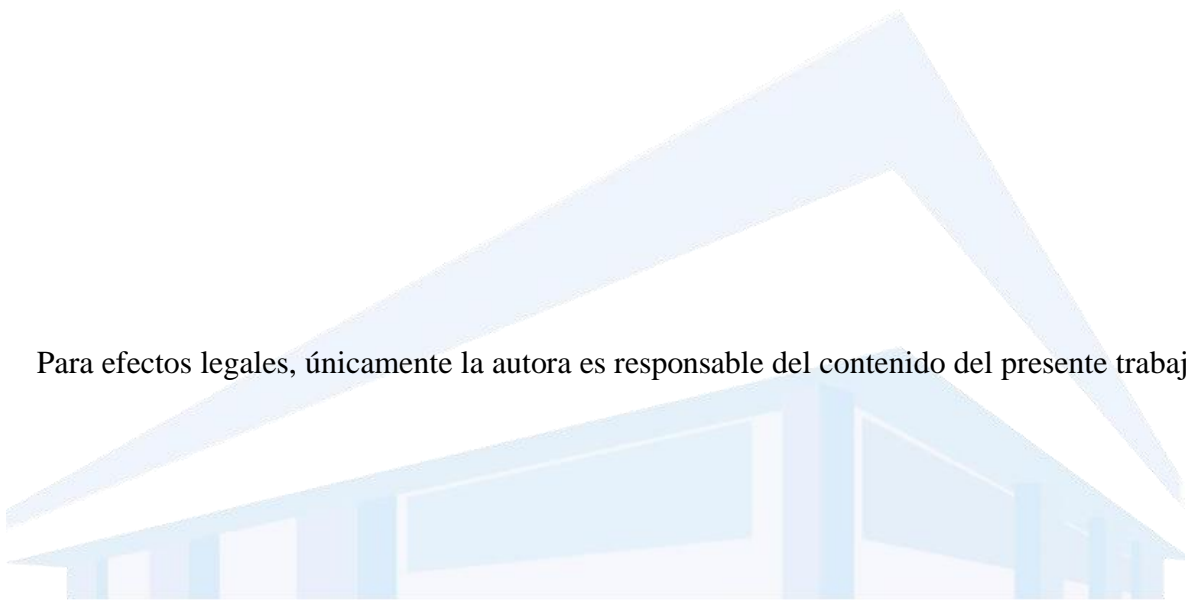
Por abrirme las puertas para realizar mi Práctica Profesional Supervisada, facilitando los canales de comunicación para realizar el diagnóstico, plan estratégico y la ejecución del mismo. Especialmente a la Licenciada Karla Garcia, quienes me apoyaron en cada una de las fases del proyecto. A todos los que de alguna forma contribuyeron para la realización de este proyecto.

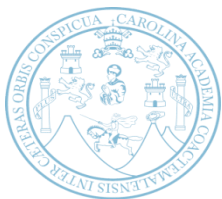
Mi hermana

Alejandra De León por ser mi alma gemela, apoyarme y ayudarme en todo momento. Sin importar día y hora siempre estuvo para mí, compartió sus conocimientos sin recibir nada a cambio, por ese amor incondicional a mi persona y sobre todo por no dejar que abandonara mi sueño de ser profesional que hoy se hace realidad.



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





Índice de contenido

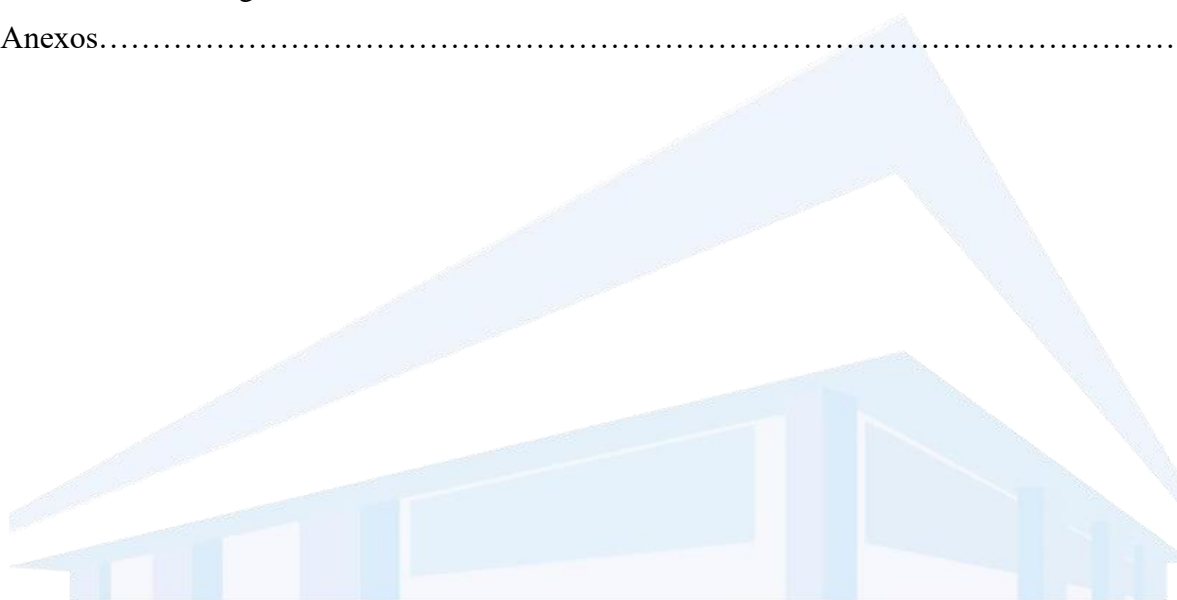
Introducción.....	<i>i</i>
Antecedentes.....	<i>iii</i>
Justificación.....	<i>v</i>
Capítulo I.....	1
1.Diagnóstico de comunicación.....	1
1.1 La Institución.....	1
1.2 Perfil institucional	1
1.3 Ubicación geográfica.....	1
1.4 Integración y alianzas estratégicas	2
1.5 Origen e historia	2
1.6 Departamento o dependencia de la institución.....	3
1.7 Organigrama de la empresa.....	5
1.8 Misión.....	6
1.9 Visión.....	6
1.10 Objetivos institucionales.....	6
1.11 Público Objetivo.....	6
1.12 Diagnóstico	7
1.13 Objetivo general	8
1.14 Objetivos específicos	8
1.15 Tipos de investigación	8
1.15.1 Investigación descriptiva.....	9
1.15.2 Investigación documental.....	9
1.16 ¿Qué es enfoque?.....	9
1.16.1 Enfoque cualitativo.....	9
1.16.2 Enfoque cuantitativo	10
1.16.3 Enfoque mixto	10
1.17 Técnicas de recolección de datos	10
1.17.1 Observación.....	11



1.17.1.1 Tipos observación.....	11
1.17.1.2 Lo observado en la Unidad de Salud	11
1.17.2 Documentación.....	12
1.17.3 Entrevista.....	13
1.17.3.1 Entrevista estructurada.....	13
1.17.3.2 Entrevista semiestructurada.....	13
1.17.3.3 Entrevista no estructurada	13
1.17.4 Encuesta	14
1.17.5 Muestra.....	16
1.18 Interpretación de resultados	17
1.19 FODA.....	27
1.20 Problemas detectados.....	29
1.21 Planteamiento del problema comunicacional.....	29
1.22 Indicadores de éxito	30
1.23 Proyecto a desarrollar	31
Capitulo II.....	32
2 Plan estratégico de comunicación II	32
2.1 Misión	38
2.2 Visión.....	38
2.3 Elementos comunicacionales	38
2.4 Comunicación organizacional.....	40
2.4.1 Comunicación externa	41
2.4.2 Comunicación interna.....	41
2.4.3 Comunicación virtual.....	42
2.4.4 Redes sociales.....	43
2.4.5 Comunidad virtual	43
2.5 Alcances y límites de la estrategia.....	44
2.6 Metodología para la aplicación de la estrategia comunicacional	45
2.6.1 Objetivo general	47
2.6.2 Objetivos específicos	47
2.6.3 Acciones para conseguir los objetivos.....	47



2.6.4 Los indicadores para medir cumplimiento.....	48
2.6.5 Los instrumentos.....	48
2.6.6 Actividades para la operatividad de la estrategia	48
2.7 Financiamiento orgánico.....	51
2.8 Presupuesto	51
2.9 Beneficiarios.....	51
2.10 Recursos humanos	52
2.11 Área geográfica de acción.....	52
2.12 Cuadro comparativo de la estrategia.....	53
2.13 Cronograma plan de comunicación	54
Capítulo III	55
3 Informe Ejecución de la Estrategia	55
3.1 Post para Facebook	55
3.2 Portadas para Facebook	59
3.3 Gifs	63
3.4 Actividades y calendarización.....	65
Conclusiones.....	66
Recomendaciones	67
Referencias Bibliográficas	68
Anexos.....	71



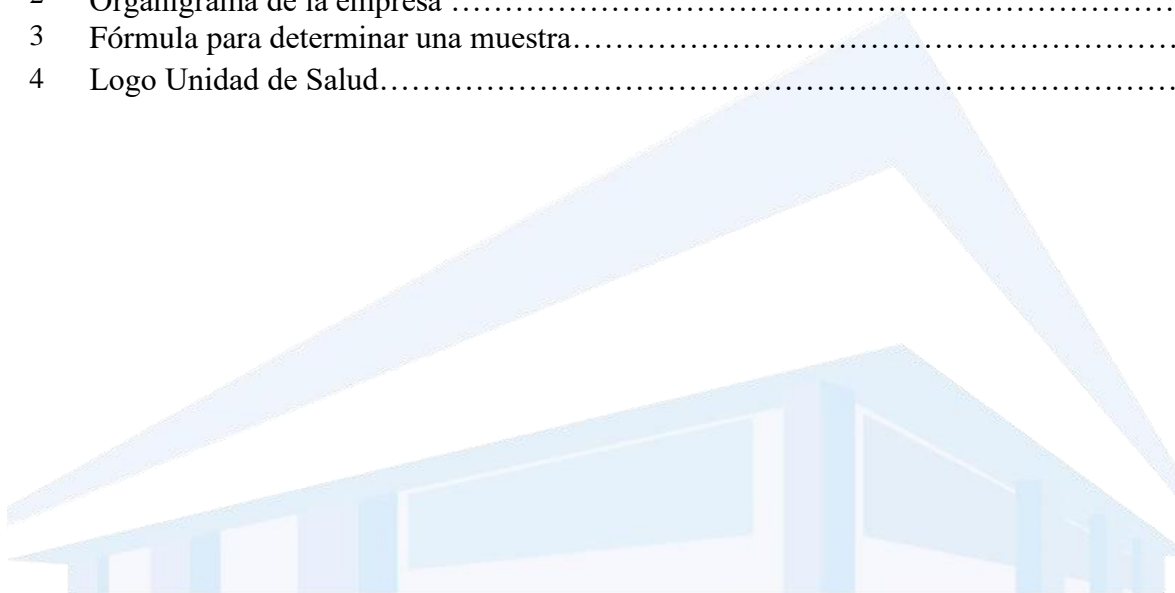


Índice de tablas

No.		Página
1	Análisis FODA Unidad de Salud.....	28
2	Propuestas.....	49
3	Presupuesto general.....	50
4	Recursos humanos.....	51
5	Cuadro Comparativo de la estrategia.....	52
6	Cronograma plan de comunicación.....	53
7	Presupuesto post.....	55
8	Presupuesto portadas.....	57
9	Presupuesto GIF.....	61
10	Actividades y calendarización.....	63

Índice de imágenes

No.		Página
1	Ubicación Unidad de Salud.....	1
2	Organigrama de la empresa	5
3	Fórmula para determinar una muestra.....	16
4	Logo Unidad de Salud.....	48





Índice de figuras

No.		Página
1	Gráfica de genero.....	17
2	Gráfica de edad.....	18
3	Gráfica de la unidad académica.....	19
4	Gráfica del semestre aprobado.....	20
5	Gráfica sobre los servicios que conocen.....	21
6	Gráfica sobre las plataformas digitales más utilizadas.....	22
7	Gráfica sobre conocimiento de las medidas sanitarias frente a la pandemia.....	23
8	Gráfica sobre los medios confiables para obtener información sobre de Covid19.....	24
9	Gráfica sobre los medios por el cual se enteró sobre los servicios que presta la Unidad de Salud.....	25
10	Gráfica sobre que contenido le gustaría visualizar en las plataformas digitales de la Unidad de Salud.....	26





Introducción

La Unidad de Salud perteneciente al Bienestar Estudiantil dependencia de la Universidad de San Carlos de Guatemala tiene más de cuatro décadas funcionando para brindar servicios referentes a la salud al estudiante universitario.

Tomando en cuenta que para el estudiante de primer ingreso es de requisito realizar el examen de salud para reinscripción al siguiente ciclo académico, el estudiante culmina su educación universitaria sin tener el conocimiento de la ubicación, servicios y beneficios que brinda la Unidad de Salud a la cual tienen derecho todos los estudiantes inscritos en todas las unidades académicas y semestres cursados.

En la actualidad la Unidad de Salud cuenta con dos plataformas digitales: la página de *Facebook* Unidad-de-Salud-USAC y una página *Web* usalud.usac.edu.gt/ las cuales tienen un excelente potencial para transmitir e informar a los estudiantes universitarios sobre los servicios que presta la Unidad de Salud.

Es por ello que el proyecto que se plantea a continuación tiene la finalidad de informar a los estudiantes universitarios sobre la existencia de la Unidad de Salud, perteneciente al Bienestar Estudiantil Dependencia de esta casa de estudios, además dar a conocer los servicios que presta ésta y hacer del conocimiento que todo estudiante inscrito tiene derecho a gozar de los servicios, que, en su mayoría son gratuitos.

Para el desarrollo de la fase diagnóstica la cual servirá para determinar el porcentaje de estudiantes que desconoce sobre los servicios que presta la Unidad de Salud, se utilizó el método de



investigación mixto, con información documentada y además realizando una encuesta a los estudiantes seguidores de la página de *Facebook*.

También se recolectó información a través de las técnicas de observación y entrevista, que por pandemia de Covid-19 y siguiendo el protocolo de seguridad todo el proceso de la fase diagnóstica se realizará a través de entrevistas en línea.





Antecedentes

La Unidad de Salud de la Universidad de San Carlos de Guatemala fue creada con la finalidad de atender al estudiante universitario, prestando servicios médicos gratuitos, pero además de ello, también busca prevenir enfermedades en los universitarios causadas por malos hábitos alimenticios, vicios, estrés, entre otros.

A pesar de ello, la mayoría de estudiantes cursan su ciclo académico sin tener el conocimiento de la existencia de la Unidad de Salud o la creencia errónea de que su única función es proporcionar el examen de salud como requisito de reinscripción para los de primer ingreso.

Por pandemia de Covid-19 en marzo de 2020, el Consejo Superior Universitario ordenó el cierre de las instalaciones universitarias, esto dio lugar a la educación a distancia de manera virtual. Todas las dependencias universitarias iniciaron el teletrabajo, entre ellas la Unidad de Salud que comenzó a atender pacientes vía correo electrónico resolviendo sus dudas e inquietudes acerca de la pandemia.

La Unidad de Salud abrió nuevamente sus puertas en enero de 2021, atendiendo virtualmente desde las instalaciones de la Universidad. En el caso de medicina las consultas son virtuales, pero dependiendo el caso citan a los pacientes a las clínicas médicas siempre siguiendo con los protocolos de seguridad para evitar el contagio de Covid-19.

La Unidad de Salud cuenta con dos vías de comunicación virtuales, la página *Web* y su página de *Facebook*, ambas con un gran potencial para informar y dar a conocer lo servicios que presta la Unidad de Salud.

Debido a políticas internas de la Unidad de Salud la página *Web* no puede ser incluida en este proyecto, es por ello que las fases de diagnóstico, plan de comunicación y ejecución de la estrategia



se centrarán únicamente en la página de Facebook para crear productos de comunicación, que cumplirán el propósito de informar y dar a conocer no solo los servicios que presta la Unidad de Salud, sino que también los horarios de atención en pandemia y fuera de ella.





Justificación

“Paradójicamente, en esta lucha una de las principales defensas frente al virus es la comunicación. Su mal uso ha permitido que se infectaran miles de personas, algo que quizás podríamos haber evitado” (Solanilla, 2020).

La Unidad de Salud lleva varias décadas funcionando dentro del campus central de la Universidad de San Carlos de Guatemala, a pesar de ello no es muy conocida por muchos estudiantes que culminan con éxito sus estudios universitarios y que, incluso nunca llegan a saber de su existencia.

La Unidad de Salud presta servicios relacionados con la salud para brindar ayuda a los estudiantes que lo requieran, aunque su fuerte es la atención médica. También prioriza la salud preventiva, brindando charlas sobre prevención de enfermedades, tanto físicas como psicológicas, con la finalidad de que el estudiante cumpla su ciclo universitario fuera de enfermedades que puedan evitar su éxito académico.

Se busca beneficiar a la comunidad universitaria con los servicios que presta la Unidad de Salud son gratuitos, incluso los que tienen costo, es mucho menor que los que prestan fuera de la Universidad. Esto beneficia a todos los estudiantes universitarios, donde la mayoría de ellos deben costearse sus propios estudios, otros son becados y otro porcentaje no labora y solo se dedica a estudiar.

Pero estos beneficios los disfrutaban solo unos pocos, debido a la falta de comunicación que existe en la Unidad de Salud, quien posee una página *Web* y una de *Facebook*, ésta última con el potencial de llegar a todos los estudiantes de la universidad, de todas las carreras y todos los ciclos académicos.



Es por ello que el presente informe presenta una estrategia de comunicación canalizada a través de la página de *Facebook* de la Unidad de Salud para dar a conocer los servicios que ésta presta, a los cuales todo estudiante universitario inscrito tiene derecho y que, en su mayoría son gratuitos, además de ello se tocará el tema de salud y bienestar físico y mental durante la pandemia de Covid-19.

La importancia de que los estudiantes tengan conocimiento acerca, no solo de los servicios que presta la Unidad de Salud, sino que de todos los programas que ésta posee, es para prevenir enfermedades que a través de chequeos médicos y psicológicos se pueden diagnosticar. Esto para la calidad de vida al estudiante mientras cursa su ciclo académico, no está de más mencionar que todo profesional que goce de buena salud física y mentalmente, es un profesional que trasciende en el futuro del país.

Los beneficiarios primarios de este proyecto de comunicación son los estudiantes de la Universidad San Carlos que son seguidores de la página de *Facebook*, los que tienen el conocimiento sobre los servicios que presta la Unidad de Salud, servicios y horarios de atención, para hacer uso inmediato de los mismos para su calidad de vida y rendimiento académico por su buena salud.

En segundo lugar, se beneficiarán son los estudiantes de la Universidad San Carlos de Guatemala de todas las Unidades Académicas y todos los semestres que harán uso de los servicios cuando se enteren por medio de los compañeros que se enteraron a través de la página de *Facebook*.

Y por último se beneficiarán todos aquellos interesados en éste estudio y que no sepan sobre la Unidad de Salud y sus beneficios al estudiante universitario, quienes podrán gozar de la atención de las diferentes áreas de salud con las que cuenta la dicha Unidad.



Capítulo I

1. Diagnóstico de comunicación

1.1 La institución

Unidad de Salud, Sección de la División de Bienestar Estudiantil Universitario Dependencia de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

1.2 Perfil institucional

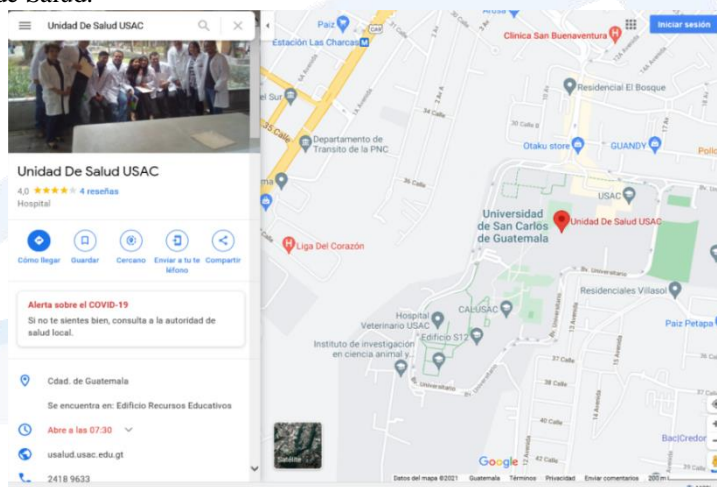
La Unidad de Salud pertenece al Bienestar Estudiantil, que, a su vez es una dependencia de la Universidad de San Carlos de Guatemala, creada para velar por la salud del estudiante, realiza sus actividades en función de la Docencia, Investigación y Servicio enfocándose en la promoción de la salud.

1.3 Ubicación geográfica

La Unidad de Salud de Bienestar Estudiantil de la Universidad de San Carlos de Guatemala se encuentra ubicada en el Edificio de Recursos Educativos, Planta baja, Ciudad Universitaria, Zona 12, Guatemala, Guatemala.

Imagen 1

Ubicación Unidad de Salud.



Fuente: Google Maps, Captura de pantalla, abril 2021.



1.4 Integración y alianzas estratégicas

Actualmente la Unidad de Salud de la Universidad de San Carlos de Guatemala no cuenta con intervenciones y/o alianzas estratégicas.

1.5 Origen e historia

El origen de la Unidad de Salud de la Universidad de San Carlos de Guatemala remonta en el año de 1952, la Asociación estudiantil Juventud Médica, propone al Consejo Superior Universitario llevar un registro médico de los estudiantes universitarios, sin embargo, no se le prestó interés a la propuesta.

Nuevamente en 1954 la Facultad de Medicina a través del decano, propone la integración de una comisión para la creación del servicio médico a estudiantes universitarios, al final del año, la comisión concluye que es impostergable la creación del servicio de Bienestar Estudiantil, iniciándose con evaluaciones médicas y psicológicas a estudiantes de ingreso del año 1955.

En los siguientes 3 años luego de recomendaciones surgidas de congresos universitarios centroamericanos y latinoamericanos, la Facultad de Medicina nuevamente presenta al Consejo Superior Universitario su preocupación por la salud del estudiante.

El 10 de octubre de 1959, el Consejo Superior Universitario, de acuerdo con el punto DECIMO CUARTO, del Acta 703, creó el Departamento de Bienestar Estudiantil, Sección de Orientación y Selección Profesional. El 30 de julio de 1975 en el Punto CUARTO, inciso 4.4.7 del Acta 16-7 del mismo Organismo, fue aprobado el Reglamento de dicho Departamento.



El 10 de noviembre de 1971, por Acuerdo de Rectoría No. 7,735 fue creada la Unidad de Salud como parte del Departamento de Bienestar Estudiantil, autorizada por el Consejo Superior Universitario en el Punto TERCERO, inciso 3.1 del Acta Número 1130 de fecha 13 de noviembre de 1,971.

El 25 de agosto de 1981, por Acuerdo de Rectoría No. 699-81, se le da a éste Departamento la categoría de División de Bienestar Estudiantil Universitario, conformada por la Sección Socioeconómica, Sección de Orientación Vocacional y Unidad de Salud de Bienestar Estudiantil de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

El 7 de julio de 1999, se integra la División de Bienestar Estudiantil Universitario a la estructura orgánica de la Dirección General de Docencia, de acuerdo al Punto SEGUNDO del Acta No. 21-99 del Consejo Superior Universitario.

1.6 Departamento o dependencia de la institución

La unidad de Salud de la Universidad de San Carlos de Guatemala está organizada de la siguiente manera:

1. Jefatura: es encargada de velar por el funcionamiento de los procesos y servicios que presta la Unidad de Salud de la Universidad de San Carlos de Guatemala.
2. Área de apoyo a informática: realizan el mantenimiento al equipo de cómputo (información interna y sistemas) los cuales son utilizados por los estudiantes para los procesos del examen de salud.
3. Área de apoyo secretarial: encargada de brindar atención al estudiante, apoyo al personal de salud en sus diferentes áreas.



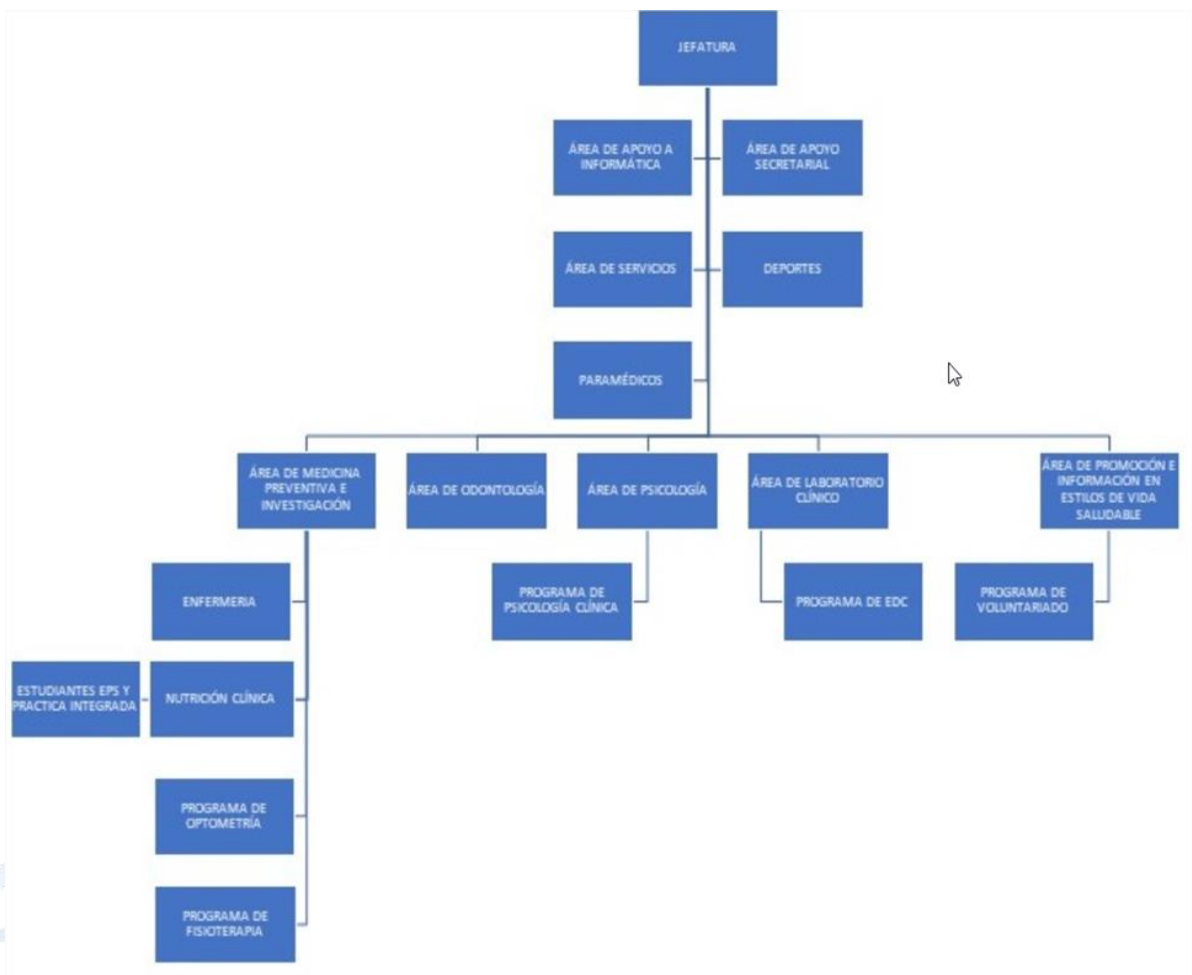
4. Área de servicios: es la encargada de mantener las instalaciones en óptimas condiciones tanto para el personal administrativo, médico y estudiantes que hacen uso de las mismas.
5. Deportes: encargada de realizar actividades para los estudiantes se mantengan en óptimas condiciones físicas.
6. Paramédicos: encargadas de asistir a las personas que lo requieran dentro del Campus Universitario, atendiendo de primer mano emergencias y traslados a las clínicas de la Unidad de Salud de la Universidad de San Carlos de Guatemala o a algún centro hospitalario si así lo requiere.
7. Área de medicina preventiva e investigación: es la encargada de atender a las personas que lo requieran dentro del Campus Universitario, con emergencias, consulta general, chequeo de rutina a los estudiantes, así como a trabajadores de la Universidad.
8. Área odontológica: encargada de prestar servicios básicos de limpieza dental, rellenos y extracciones, atendiendo únicamente a estudiantes.
9. Área de laboratorio clínico: realiza exámenes de laboratorio por orden únicamente de los médicos de la Unidad de Salud de la Universidad de San Carlos de Guatemala.
10. Área de Psicología: atender a los estudiantes con apoyo psicológico, acompañamiento y seguimiento de casos de crisis, problemas familiares y todo lo que concierne a salud mental.
11. Enfermería: asistir al médico en consultas por chequeos, enfermedades o emergencias.



- 12. Área PIVS (Promoción e Información en estilo de Vida Saludable): se encarga de dar información al estudiante tanto en salud sexual como preventiva.
- 13. Nutrición: atención a estudiantes y trabajadores de la Universidad dándoles consultas de nutrición y seguimiento a los mismos.
- 14. Programas: están dirigidos a los estudiantes universitarios en los cuales brindan servicios de psicología clínica, fisioterapia, optometría, voluntariado, entre otros.

1.7 Organigrama de la empresa

Imagen 2



Fuente página: <http://usalud.usac.edu.gt/>



1.8 Misión

Detectar y contribuir a la recuperación de la salud del estudiante universitario, cumpliendo con la responsabilidad de preservar y mantener sana a la población estudiantil basado en la creación y coordinación de programas confiables y efectivos que contribuyan a la prevención y promoción de la salud integral del estudiante.

1.9 Visión

Ser la dependencia líder, experta, confiable multiprofesional e interdisciplinaria de la Universidad de San Carlos de Guatemala, de la cual emanen las directrices en cuanto a la educación, promoción y prevención de la salud integral del estudiante universitario, que le haga participe de las responsabilidades de adquirir conocimientos necesarios para llevar un estilo de vida sano que se traduzca en un mejor rendimiento académico y cuyos programas se realicen bajo una supervisión directa que permita la calidad y cubran las necesidades de salud.

1.10 Objetivos institucionales

Contribuir con la salud de los estudiantes universitarios, brindándoles un servicio óptimo y basándose en los programas con calidad y efectividad para la prevención y promoción de la salud integral de los estudiantes.

1.11 Público Objetivo

Dirigido a estudiantes universitarios y colaboradores de la Universidad de San Carlos de Guatemala, comprendidos entre las edades de 17 a 100 años.



1.12 Diagnóstico

De acuerdo con Sobrado (2005) “El diagnóstico es un ámbito pedagógico que se caracteriza por realizar un proceso sistemático de recogida constante de información. “Esto sugiere, que el diagnóstico es un proceso por el cual se encuentra regido por una serie de pasos organizados de forma lógica, siguiendo un orden determinado para su ejecución.

El diagnóstico proviene del griego diagnósticos, formado por el prefijo día, “a través”, y gnosis, “conocimiento” o “apto para conocer”. En general, el termino indica el análisis que se realiza para determinar cuál es una situación y cuáles son las tendencias de la misma. Esta determinación se realiza sobre la base de informaciones, datos y hechos, recogidos y ordenados sistemáticamente que permiten juzgar mejor que es lo que está pasando. (Significados.com, 2021).

Avila., R. (2016) “El diagnóstico es una metodología de evaluación de instituciones que permite un análisis en profundidad de las principales áreas de la gestión.” Con el objetivo de encontrar una posible solución a alguna necesidad que se presente.

El diagnóstico es una herramienta esencial con la cual se llevará un proceso sistemático analítico, continuo y permanente que por medio de recabar información permitirá conocer la situación real de la organización o institución el cual ayudará a descubrir problemas y áreas de oportunidad El diagnóstico permite identificar aquellas áreas de la institución que presenta debilidades e indica prioridades que requieren solución inmediata, mediano y largo plazo.





1.13 Objetivo general

Evaluar el conocimiento que tiene el estudiante y colaboradores de la USAC sobre los servicios que presta la Unidad de Salud y las medidas sanitarias que actualmente toman frente a la pandemia de Covid-19.

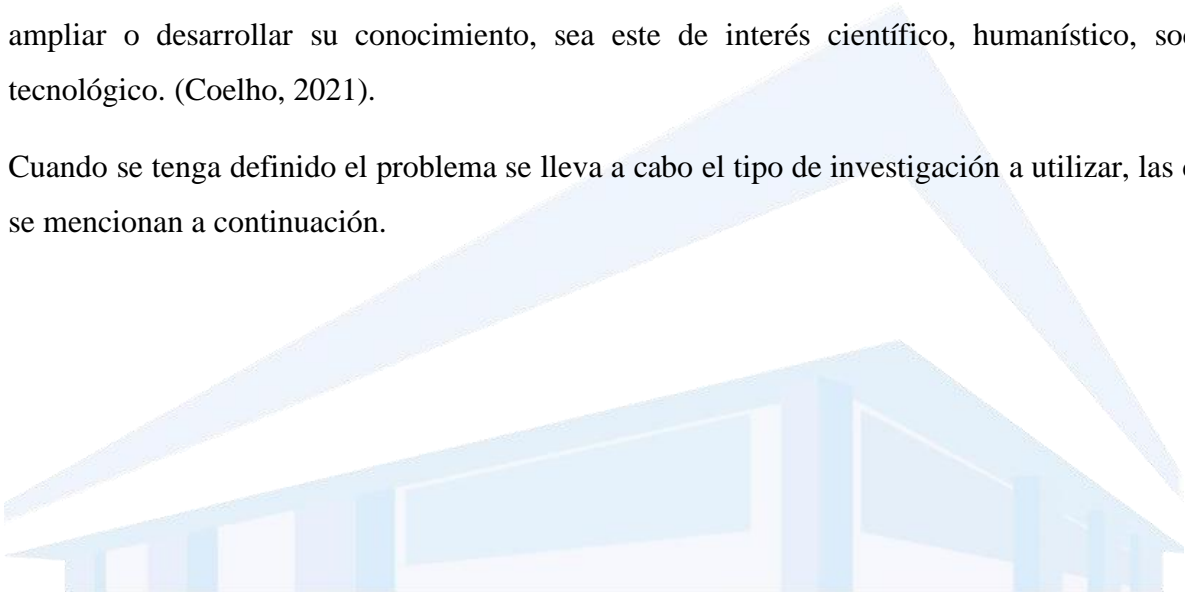
1.14 Objetivos específicos

- a) Identificar cuáles son los medios de comunicación utilizados por los estudiantes Universitarios.
- b) Examinar si el contenido de la página de Facebook de la Unidad de Salud de la Universidad de San Carlos de Guatemala cuenta con información acerca de los servicios que presta ésta.
- c) Analizar la efectividad de los Medios utilizados por la Unidad de Salud referente a la información de los protocolos sanitarios frente a la pandemia de Covid-19.

1.15 Tipos de investigación

La investigación es un proceso intelectual y experimental que comprende un conjunto de métodos aplicados de modo sistemático, con la finalidad de indagar sobre un asunto o tema, así como de ampliar o desarrollar su conocimiento, sea este de interés científico, humanístico, social o tecnológico. (Coelho, 2021).

Cuando se tenga definido el problema se lleva a cabo el tipo de investigación a utilizar, las cuales se mencionan a continuación.





1.15.1 Investigación descriptiva

Busca definir, clasificar o categorizar un fenómeno. Es un tipo de investigación no experimental, donde el investigador no tiene control sobre los eventos, variables o ambientes del estudio. Además, tampoco explica porque se produce dicho fenómeno. (Zita, 2021).

1.15.2 Investigación documental

Es toda aquella pesquisa que tenga como principal materia de trabajo una compilación de documentos escritos, audiovisuales o de cualquier índole, que sirva de muestra o de memoria de los eventos ocurridos y permita indagar en busca de conclusiones posteriores. (Uriarte, 2020).

La investigación descriptiva y documental serán las utilizadas en el presente estudio, por medio del diagnóstico, se realizará la descripción de la información más relevante y a su vez será de tipo documental ya que se realizará una exploración documental con el del objeto de recabar información para posteriormente realizar el análisis de estudio.

1.16 ¿Qué es enfoque?

Es el punto de vista que se toma a la hora de realizar un análisis, una investigación, una teorización. Deriva de un proceso físico que consiste en apuntar un determinado haz de luz hacia una dirección. (Ramos, 2014).

1.16.1 Enfoque cualitativo

El enfoque cualitativo de la investigación permite alcanzar un análisis sistematizado de la información más subjetiva, a partir de ideas y opiniones sobre un determinado tema, se abre el análisis no estadístico de los datos que luego son interpretados de una forma subjetiva pero lógica y fundamentada, se orienta de lo particular a lo general. (Yanez, 2020).



1.16.2 Enfoque cuantitativo

Según Hidalgo, V. (2021) “parte del estudio del análisis de datos números, a través de la estadística, para dar solución a preguntas de investigación o para refutar o verificar una hipótesis”.

El enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos numéricos y el análisis estadístico de los mismos para llegar al objetivo de establecer una hipótesis formulada y probar teorías.

1.16.3 Enfoque mixto

Conforme Tashakkori y Creswell (2007) una investigación mixta es aquella investigación en la que se recogen y analizas datos, se integran hallazgos y se formulan inferencias utilizando aproximaciones o métodos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio.

De acuerdo con La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2020) “De la conjunción de las estimaciones cuantitativas de corto plazo y las previsiones sobre los principales cambios cualitativos de mediano plazo surgirá lo que será una nueva normalidad” (p.1). Es así que, el plan de comunicación se debe enfocar también a una estrategia de adaptación y gestión del cambio.

El enfoque utilizado en el informe fue el mixto, porque se utilizó la técnica de recolectar información por medio de entrevista y a su vez se realizó un análisis de datos numéricos para la interpretación de resultados.

1.17 Técnicas de recolección de datos

La recolección de datos es un examen de fuentes, datos primarios y secundarios de una empresa, mercado, grupo social, etc. Las técnicas que utilizan son aplicadas en un momento en partículas con la finalidad de usar y obtener información que será útil para la investigación y tomado decisiones (Bazan Claro, 2016).

Se dividen en: observación, documentación, entrevista y encuesta.



1.17.1 Observación

Según Puente (2001) “la observación es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y regístrala para su posterior análisis.” Esta técnica es de gran apoyo para la investigación, por la emergencia sanitaria COVID-19 se ha tenido muchas restricciones, por ende la técnica es de bastante apoyo para el objeto de estudio.

1.17.1.1 Tipos de observación

Observación no participante: Diaz (2010), “es aquella en la cual se recoge la información desde afuera, sin intervenir para nada en el grupo social, hecho o fenómeno investigado” (p.8).

Observación participante: Diaz (2010), “es cuando para obtener los datos el investigación se incluye en el grupo, hecho o fenómeno observado para conseguir la información “desde adentro””(p.8).

1.17.1.2 Lo observado en la Unidad de Salud

Por motivo de la emergencia por la que está atravesando el mundo entero Covid-19, se realizó de forma no participante la observación, la cual se indagó las distintas plataformas digitales con que cuenta la institución, siendo Facebook – Unidad de Salud USAC, página Unidad de Salud USAC y *Facebook* – PIVS USAC.

Se observó en las plataformas digitales especialmente en la página de Facebook de la Unidad de Salud de la Universidad de San Carlos de Guatemala tienen una actitud activa ya que realizan publicaciones acerca del acontecer nacional e información acerca de los protocolos sanitarios y de prevención ante el Covid-19 aunque esta información es muy escasa.



La información proporcionada por la página de Facebook acerca de los servicios que presta la Unidad de Salud es nula, aunque en el personal de la Unidad de Salud se encuentra laborando desde enero del 2021 y que, la atención brindada a los estudiantes es vía digital no existe información de la misma en ninguna de las plataformas digitales con las que cuenta la Unidad.

Se comprobó que dicha plataforma está fomentando la vacunación contra la pandemia Covid-19, además de ello la información proporcionada por la página de Facebook de la Unidad se centra en noticias únicamente de la vacunación, dichas publicaciones se realizan de dos a tres días a la semana las cuales tienen las cuales han sido reaccionadas por muy pocos seguidores.

La página Web no contiene información acerca de los servicios que presta la Unidad de Salud ni de la pandemia, ésta plataforma solo es utilizada para la realización de los exámenes de salud que los estudiantes de nuevo ingreso deben realizar como requisito de inscripción al siguiente ciclo escolar.

En las instalaciones de la Unidad de Salud ubicada en el edificio de Recursos Educativos primer nivel, se observó que en sus alrededores se tiene una actitud activa ante la emergencia Covid-19, pero muy baja ante la visualización por el público en general ya que se colocaron carteles pequeños en donde proporcionan información ante la pandemia, no obstante debido a que el CSU determinó que los estudiantes no se presentarán aún a las instalaciones universitarias, dichos carteles no tienen el mismo alcance informativo que tendría una red social.

1.17.2 Documentación

Se realizó la búsqueda de información en la página *Web* de la Unidad de Salud de la Universidad de San Carlos de Guatemala en la cual se encontró información acerca de su funcionamiento y servicios esto ayudó para conocer internamente la institución.



Aunque datos históricos se obtuvieron por algunos trabajadores de dicha institución, evidenciando que dicha página tiene el potencial de brindar más información que la que tiene al alcance de los estudiantes universitarios y público en general.

1.17.3 Entrevista

Es un proceso que se puede dividir en dos fases; la primera denominada de correspondencia, donde el encuentro con el entrevistado, la recopilación de datos y registro, son la base para obtener la información de cada entrevista y la segunda, considerada de análisis, donde se estudiara con detenimiento cada entrevista y se asignaran temas por categorías, con esto se puede codificar de manera eficiente toda la información para su futuro análisis. Robles (2011).

1.17.3.1 Entrevista estructurada

Es aquella donde el entrevistador formula un orden clasificado de preguntas, que el entrevistado debe responder sin hacer ningún tipo de alteración durante el discurso. Pacheco (2019).

1.17.3.2 Entrevista semiestructurada

Se caracteriza por contener una estructura menos fija, en la que se encuentra la posibilidad de alterar el orden de las interrogantes, el desarrollo y el tiempo de la entrevista. Pacheco (2019).

1.17.3.3 Entrevista no estructurada

Es parecida a los métodos de grupo de discusión, se fundamenta en la libertad de discurso sobre un tema, pero en forma individual, solo necesita de poca información previa, ya que, durante su desarrollo exploratorio se espera la consignación de los elementos que se necesitan de la investigación. Pacheco (2019).



Para éste estudio se realizó la entrevista no estructurada o informal a la Licenciada Karla García de la Cruz, Coordinadora del área de Pivs y administradora de la Página de la Unidad de Salud, respetando los proctólogos sanitarios de protección y distanciamiento dicha entrevista se realizó de manera presencial coordinando el día y hora de la misma.

La entrevista se realizó el día 16 de abril del presente año 2021, el objetivo de la entrevista es determinar si en dicha página cuentan con información acerca del protocolo sanitario ante la emergencia de la pandemia Covid-19 y la manera en que se manejan las publicaciones referentes a los servicios que presta la Unidad de Salud.

En dicha entrevista la Lcda. García, expuso la saturación de trabajo que tiene al tener a su cargo varias áreas, ya que aparte de ser coordinadora de PIVS también presta apoyo a las áreas de Orientación Vocacional y Bienestar Estudiantil, adicional a la Unidad de Salud, manejando páginas de *Facebook* de las áreas anteriormente mencionadas.

La página de *Facebook* de la Unidad de Salud, cuenta con escasa información para los estudiantes sobre temas de salud y protocolos de seguridad ante la pandemia Covid-19 así como la forma en que está operando la Unidad de Salud y los servicios que actualmente ésta presta.

La Licenciada García brindó su punto de vista y sugirió la creación de una estrategia de comunicación en la cual se incluya contenido sobre temas de salud, información de los servicios que presta la Unidad y la creación de portadas para la página de Facebook.

1.17.4 Encuesta

De acuerdo con Westreicher (2020) “La encuesta es un instrumento para recoger información cualitativa y /o cuantitativa de una población estadística. Para ello se elabora un cuestionario, cuyo



dato obtenido serán procesados.” Por medio de la encuesta se recaba información para su posterior análisis estadístico.

La encuesta distribuida a los estudiantes universitarios seguidores de la página de *Facebook* de la Unidad de Salud, se estructuró en tres partes.

La primera parte, se refiere al género y edad de la población, con ello se busca determinar el grupo objetivo al cual se dirigirá la estrategia de comunicación.

La segunda parte se refiere a la unidad académica que pertenecen los estudiantes seguidores de la página con la finalidad de conocer la Facultad, Escuela o sede del estudiante universitario al cual llega la información de la Unidad de Salud y determinar el impacto de la misma.

Por último, la tercera parte, se busca conocer por que medios digitales y físicos se informan los estudiantes sobre la pandemia, así como de los medios con los cuales se mantienen informados de los acontecimientos actuales y sobre todo de los servicios que actualmente ofrece la Unidad de Salud en el caso tuviera el conocimiento de la existencia de los mismos.

Dicho instrumento se aplicó a los estudiantes universitarios seguidores de la página de *Facebook* de la Unidad de Salud, siendo éste el grupo de objetivo, se utilizó la plataforma de formularios de Google para la distribución en línea, respetando así los protocolos de seguridad sugeridos por el Consejo Superior Universitario, arrojando así los resultados utilizados para el presente diagnóstico.



1.17.5. Muestra

De acuerdo con Lopez, (2004) “La muestra es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevara a cabo la investigación.” Por medio de la formula “Muestra” se sacará un porcentaje de la población con la que se llevará a cabo la recolección de información para la investigación.

Actualmente la Unidad de Salud cuenta con atención médica en línea y presencial a estudiantes y trabajadores, así mismo ofrece los servicios de psicología en línea, dicho esto, se eligió entrevistar a los seguidores de la página de Facebook que es el grupo objetivo de la investigación y posterior estrategia de comunicación.

Utilizando la formula presentada a continuación se sacó la muestra a entrevistar de los 3,888 seguidores de la página de *Facebook*

Imagen 3
Fórmula para determinar una muestra.

n = tamaño necesario de la muestra
Z = margen de confiabilidad
p = probabilidad de que el evento ocurra
q = probabilidad de que el evento no ocurra
e = error de estimación
N = tamaño de la población (se conoce pues es finita)

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

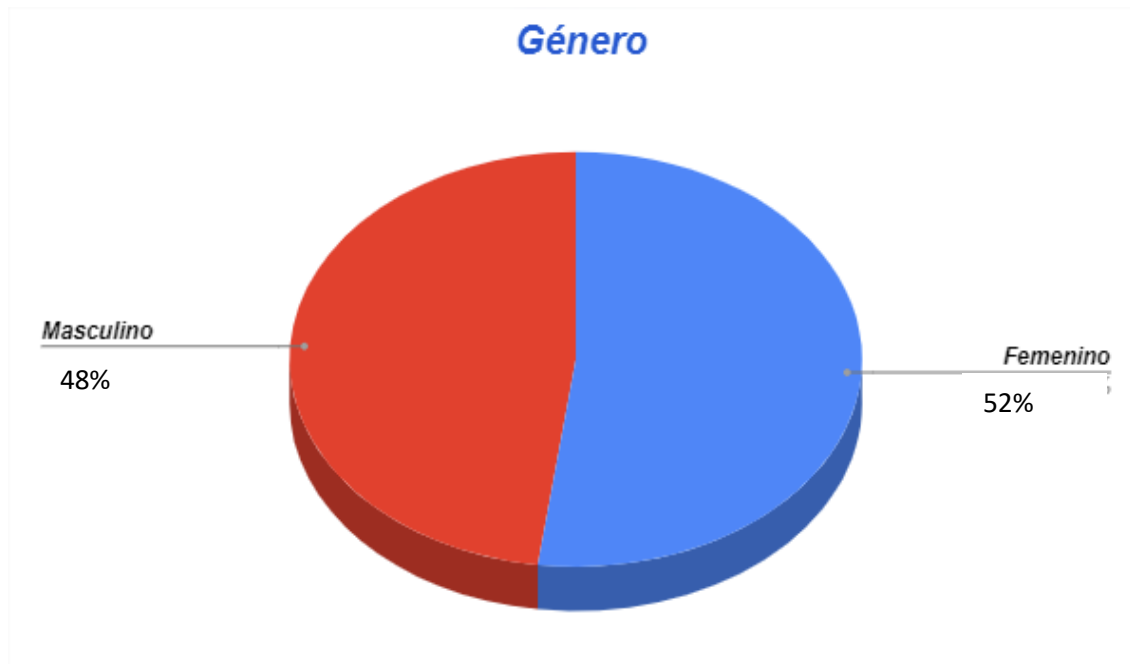
La fórmula dio como resultado una muestra de 350 personas, mostrando un 95% de confiabilidad y un margen de error del 5%, todas las personas a encuestadas son seguidoras de la página de Facebook de la Unidad de Salud.



1.18 Interpretación de resultados

Las encuestas se realizaron a 350 estudiantes que siguen la página de *Facebook* de la Unidad de Salud, arrojando los siguientes resultados:

Figura 1



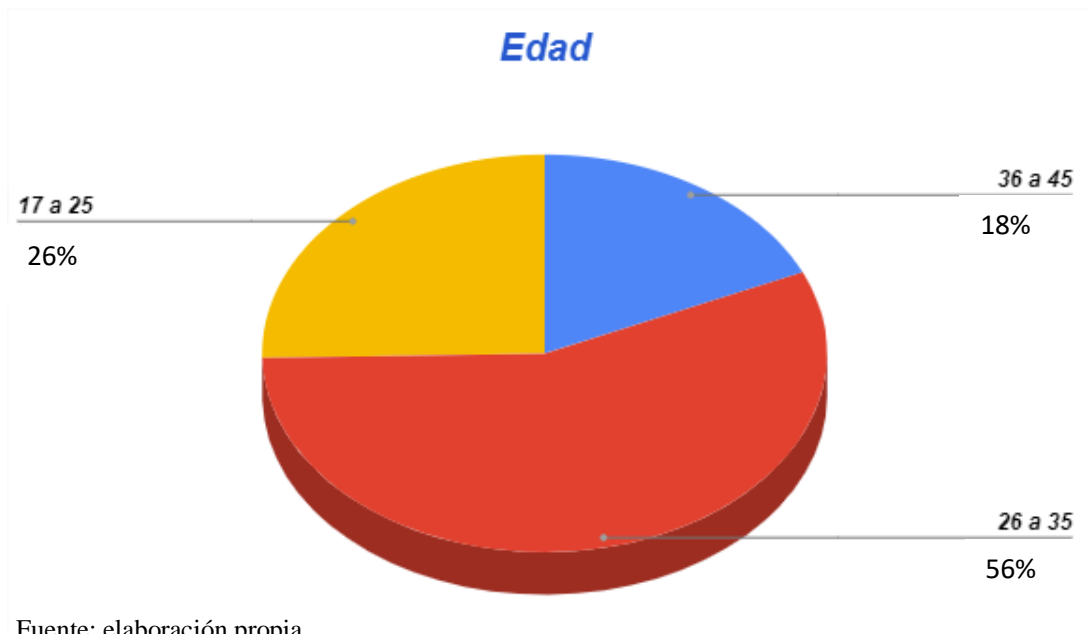
Fuente: elaboración propia.

Interpretación: De los 350 encuestados el 48%, que corresponde a 168 encuestados fueron de género masculino mientras que el 52% que corresponde a 182 encuestados pertenece al género femenino.

El interés sobre la página de *Facebook* de la Unidad de Salud se da en ambos géneros ya que no hay mucha diferencia entre los mismos.



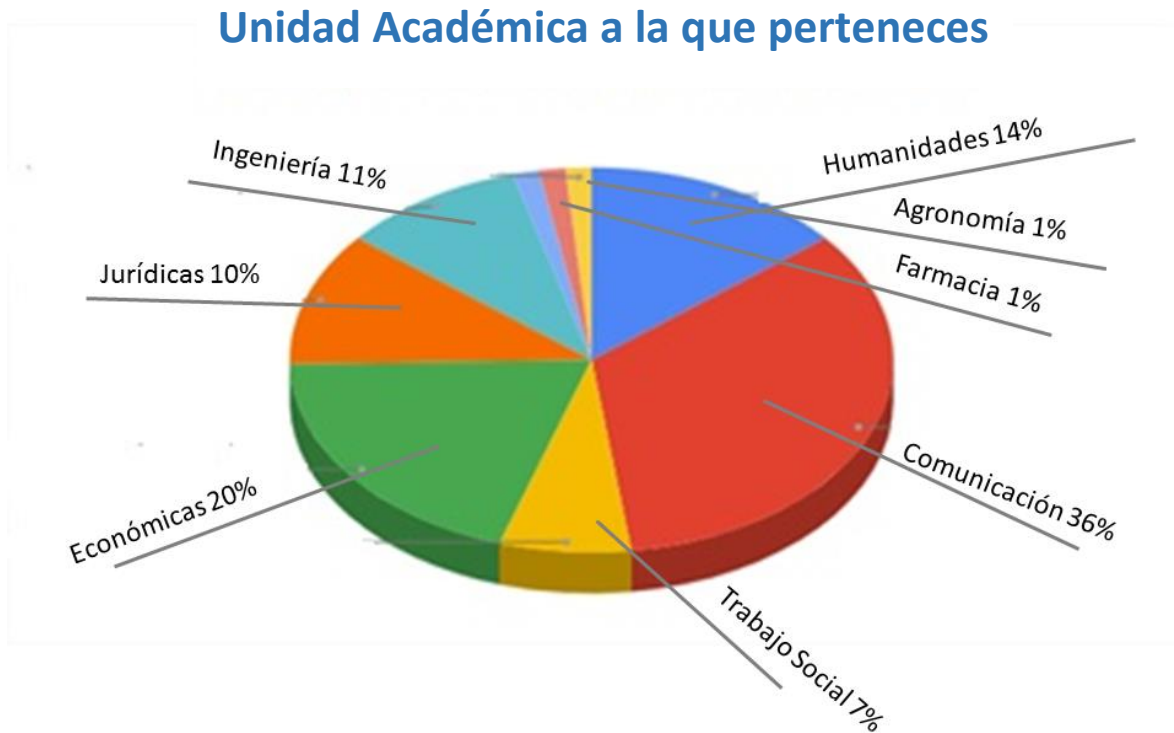
Figura 2



El 26% equivale a 91 encuestados que oscilan entre las edades de 17 a 25 años, mientras que el 56% equivalentes a 196 encuestados oscilan entre las edades de 26 a 35 años y el 18% que equivalen a 63 encuestados tienen edades entre los 36 a 45 años, esto indica que las propuestas comunicacionales deben ser dirigidas a los estudiantes de las edades de 17 a 35 años.

El rango de edad que sigue la página de Facebook, demuestra que los estudiantes se enteran de la Unidad de Salud o de la existencia de la página años después de haber iniciado su ciclo académico.

Figura 3



Fuente: elaboración propia.

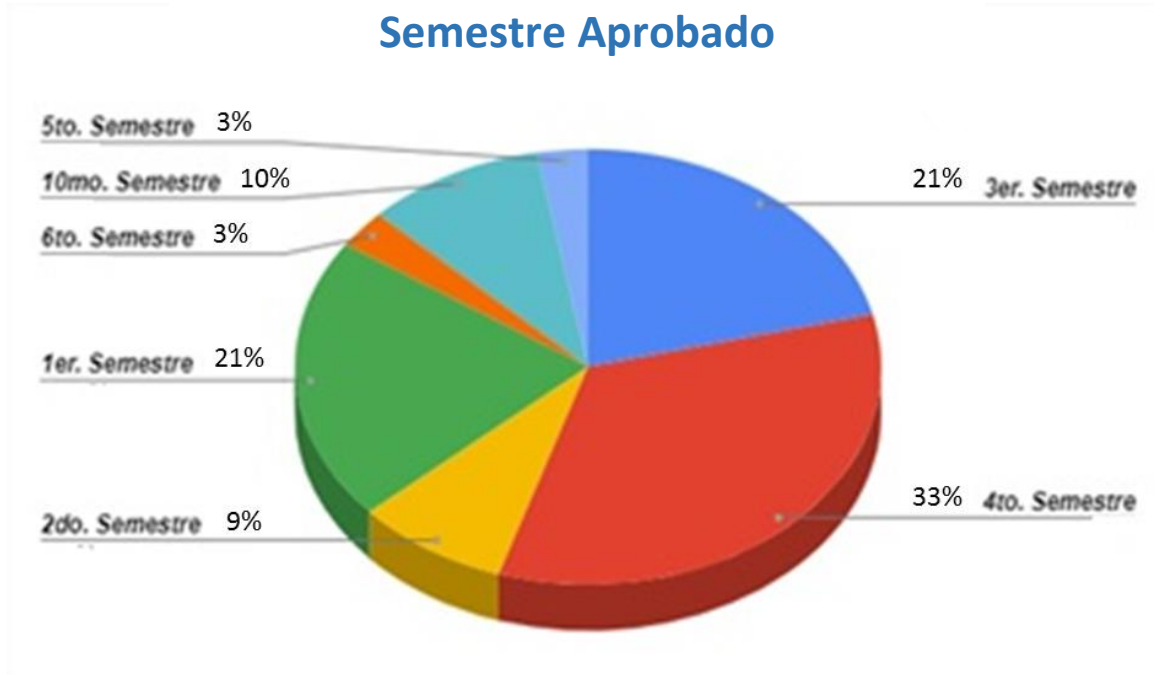
Agronomía y Farmacia=1% equivalente a 4 personas en cada una, Humanidades 14% (49 personas) Ingeniería 11% (39 personas), Ciencias Jurídicas y Sociales 10% (35 personas)

Económicas 20% (70 personas) Trabajo Social 7% (24 personas), y por último Ciencias de la Comunicación con 36% equivalente a 125 personas.

Estos resultados nos indican que las publicaciones de la página de Facebook no llegan a todas las Unidades Académicas, esto sugiere que no existe otro medio de comunicación que informe a los estudiantes sobre la existencia de la misma.



Figura 4



Fuente: elaboración propia.

Interpretación: Esta grafica nos muestra el semestre cursado por los encuestados dando como resultado que el 3% (11 encuestados) ha cursado el 6to. Semestre, el 3% (11) el 5to. Semestre, 9% (31) 2do. Semestre, 10% (35) 10mo. Semestre, 21 (74) el 3er. Semestre, 21% (74) 1er. Semestre y el 33% (114) el 4to. Semestre, este resultado nos indica que la mayoría de encuestados que el mayor número de estudiantes encuestados ha aprobado su segundo año de universidad.

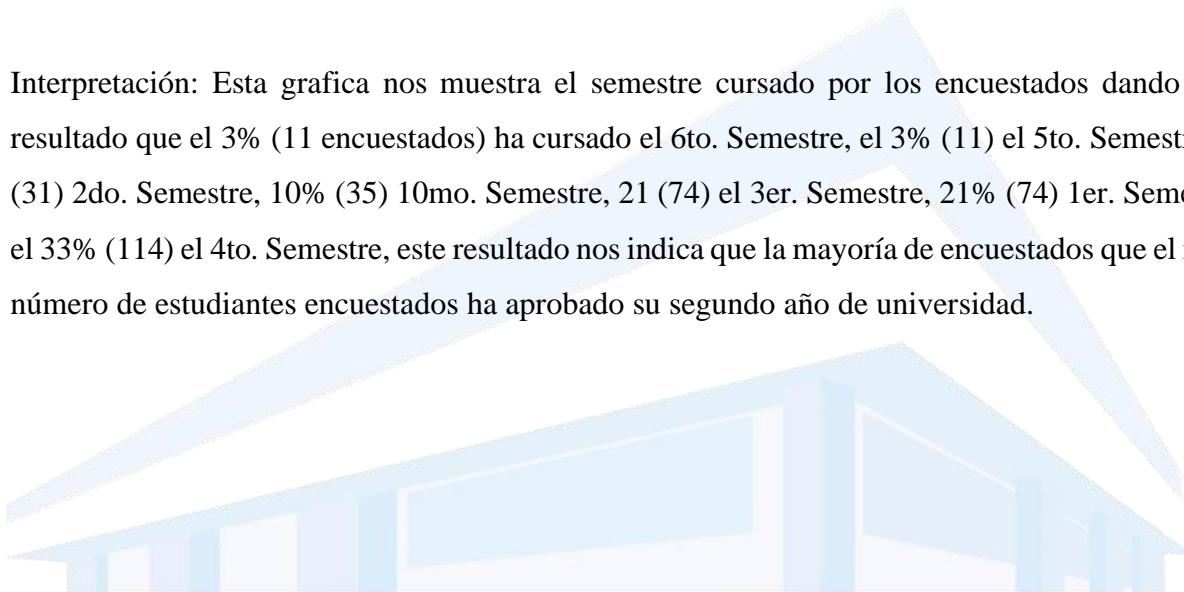




Figura 5



Fuente: elaboración propia.

Interpretación: De los 350 encuestados el 41% equivalente a 143 personas, si tienen conocimiento de los servicios que ofrece la Unidad de Salud, mientras que el 59% equivalente a 207 personas, no conoce los servicios que presta ésta Unidad, ello significa que hay muy poca o nula información acerca de los servicios de la Unidad de Salud.

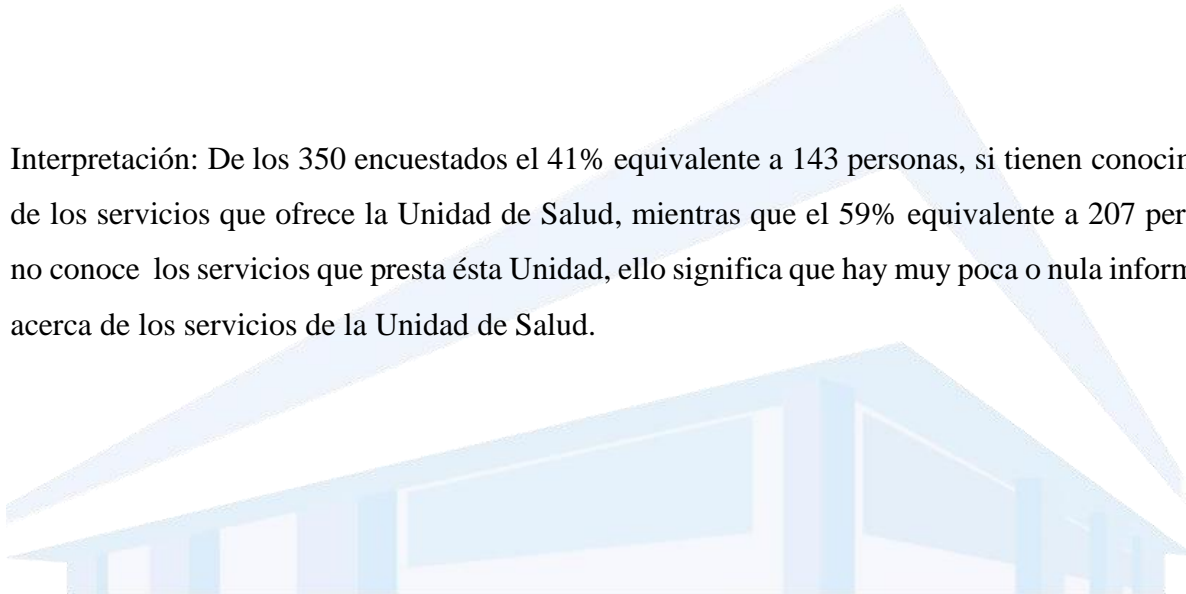


Figura 6



Fuente: elaboración propia.

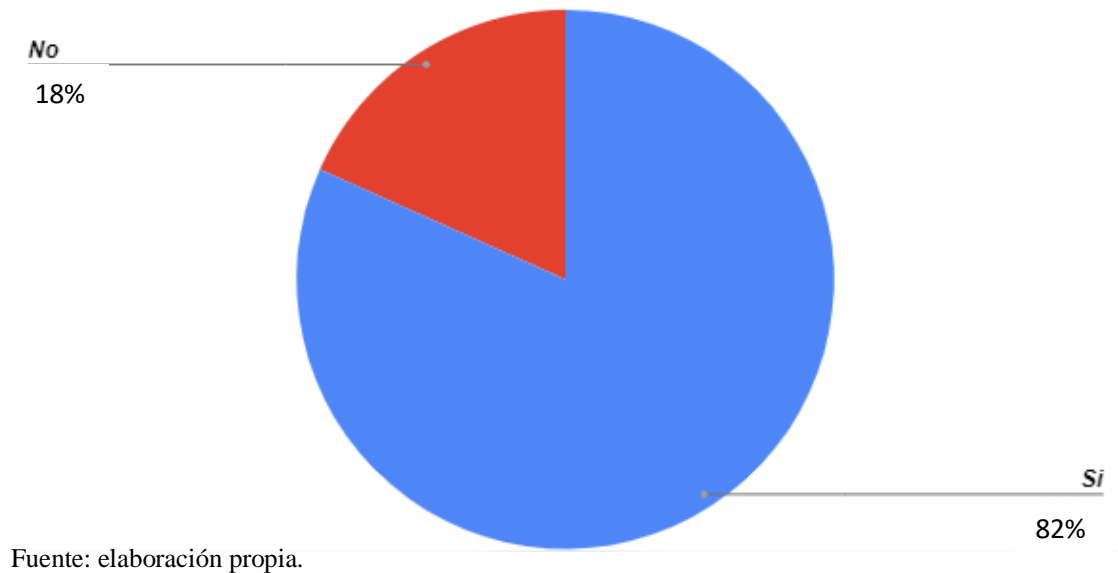
El 6% de los estudiantes encuestados equivalente a 21, indicó que el medio que utiliza para informarse del acontecer universitario es la red social *Whatsapp*, mientras que el 8% (28 personas) indicó que utiliza más *Instragram*, el 17% dijo que utiliza las páginas *Web*, que equivale a 59 personas, y el restante 69% que equivale a 242 encuestados indicó que la plataforma digital que más utiliza es *Facebook*.

Estos indicadores muestran que los estudiantes utilizan más las páginas institucionales de *Facebook* y las páginas *Web*, la estrategia de comunicación debe ser dirigida hacia éstas páginas.



Figura 7

¿Conoces las medidas sanitarias ante la emergencia del Covid-19?



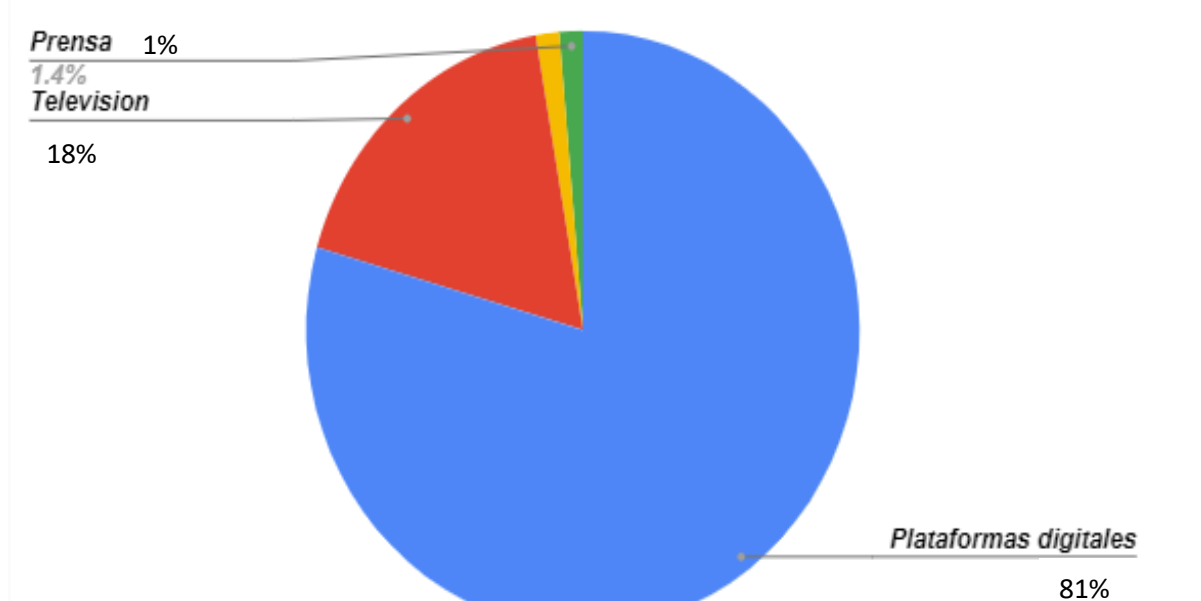
De los 350 encuestados, el 18% que equivalen a 63 estudiantes contestaron que no conocen las medidas sanitarias ante la emergencia del Covid-19, mientras que el 82% que corresponde a 287 estudiantes contestaron que si conocen las medidas sanitarias ante la pandemia.

Ello indica que no hay necesidad de informar acerca de las medidas sanitarias, únicamente publicar recordatorios periódicamente.



Figura 8

¿Qué medio consideras confiable consultar para estar informado acerca de las disposiciones relacionadas con el Covid-19?



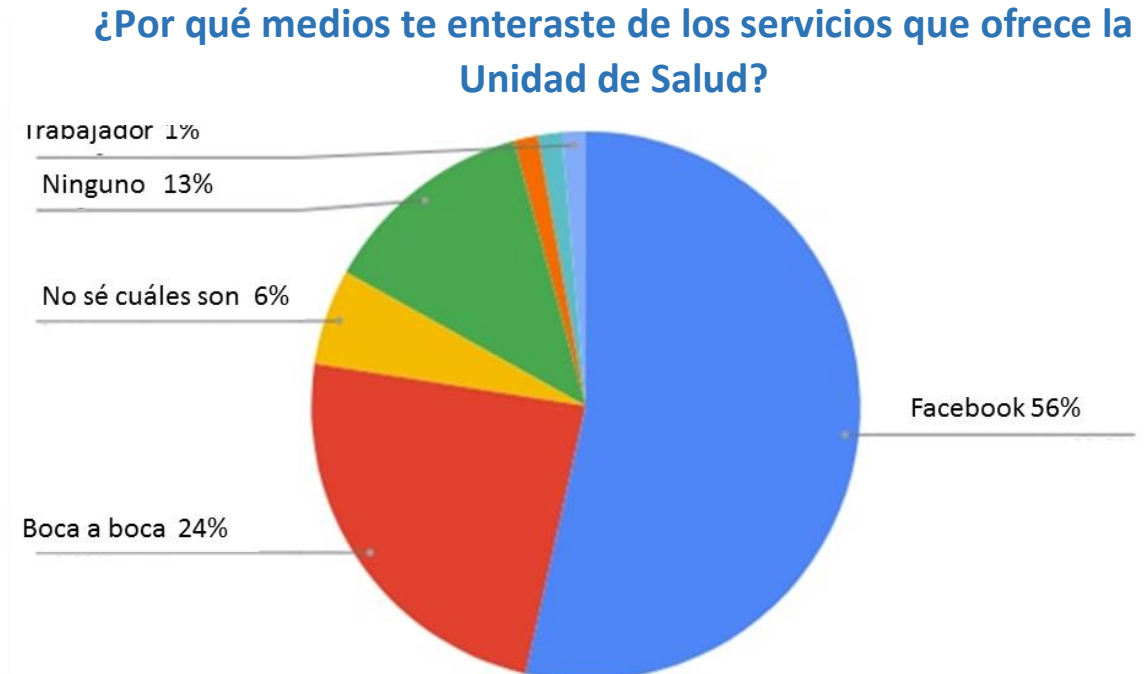
Fuente: elaboración propia.

El 1% de los estudiantes encuestados que equivale a 4 estudiantes, indicó que considera como medio confiable para estar informado acerca de las disposiciones relacionadas con la pandemia de Covid-19, mientras que el 18% (63 estudiantes) dijeron que el medio en el que confían es la televisión, y el 81% restantes que equivale a 283 estudiantes indicaron que la plataforma virtual Facebook es el medio en el que más confían para recibir dicha información.

Estos resultados refuerzan que la plataforma digital *Facebook* es el medio indicado para transmitir toda la información relacionada a la pandemia de Covid-19, debido a que tiene buen número de seguidores los cuales pueden seguir aumentando a medida que la ésta sea reconocida por la información de interés que transmita.



Figura 9



Fuente: elaboración propia.

El 56% (196 estudiantes) contestaron que se enteraron de los servicios que ofrece la Unidad de salud por medio de la plataforma virtual *Facebook*, el 24% (84) por comentarios de compañeros o conocidos, (de boca a boca) el 6% (21) no tienen conocimiento de los servicios que ofrece la Unidad de Salud, mientras que el 13% (46) no se enteraron por ningún medio y el 1% (4) se enteraron por un trabajador de la Unidad de Salud.

Confirmando con ello que el medio que tiene más alcance para que los estudiantes se enteren sobre los servicios que ofrece la Unidad de salud e información acerca de ellos es la plataforma *Facebook*.

Figura 10



Fuente: elaboración propia.

El 60% de los encuestados que es el equivalente a 210 estudiantes indica que desea visualizar temas referentes a la salud y relacionados con el Covid-19, el 21% (73) estudiantes desea tener información acerca de los servicios de salud que ofrece la Unidad de Salud, mientras que el 6% (21) desea tener información acerca de las vacunas y el mismo número indicó que desea información sobre nutrición y psicología, quedando el 1% (4) que desea otro tipo de información.

Nos muestran éstos indicadores los temas a los que debe guiarse la estrategia de comunicación es a temas relacionados con la salud el Covid-19 y sobre los servicios que presta la Unidad de Salud.



1.19 FODA

El análisis FODA es una herramienta diseñada para comprender la situación de un negocio o institución a través de la realización de una lista completa de sus fortalezas, oportunidad, debilidades y amenazas, la cual crea un diagnóstico certero y útil para detectar problemas internos y externos. Pursell (2019).

Por su parte, Hernández (2018) lo describe como “una matriz de análisis cuyo objetivo consiste en determinar la posición de nuestro proyecto o empresa en su entorno competitivo”. Este análisis está dividido en cuatro bloques dividido en factores internos: Fortalezas y Debilidades; como factores externos: Oportunidades y Amenazas.

A continuación, se muestra un cuadro del análisis FODA realizado a la Unidad de Salud, sección perteneciente al Bienestar de Estudiantil, dependencia de la Universidad de San Carlos de Guatemala.





Tabla 1

Análisis FODA Unidad de Salud.

Fortalezas	Oportunidad
<ul style="list-style-type: none"> • La institución cuenta con varios medios de comunicación digital. • Los colaboradores están bien organizados, para brindar una atención optima al estudiante. • Existe colaboración y buena comunicación entre los colaboradores. • Se brinda una atención al estudiante optima en resolver dudas. • Colaboradores dispuestos a tomarse retos y cambios para mejoras de la Unidad de Salud 	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer los medios de comunicación digitales tanto para información interna como externa. • Mejorar la información existente tanto para comunicación interna como externa. • Realizar estrategia de comunicación interna y externa. • Fortalecimiento del clima laboral entre los colaboradores.
Debilidades	Amenazadas
<ul style="list-style-type: none"> • Poco movimiento en plataformas digitales de la Unidad de Salud USAC. • Falta de un plan de comunicación interna y externa. • Falta de información relevante acerca de la Unidad de Salud en sus plataformas digitales. • Poca generación de contenido sobre temas relacionados con el bienestar del estudiante. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desinformación por parte del estudiante de primer ingreso por no contar con información. • Desconocimiento de los servicios que brinda la Unidad de Salud a los estudiantes. • Generar desconfianza o incertidumbre, por falta de promoción de las plataformas digitales.

Fuente: elaboración propia





1.20 Problemas detectados

A través de la observación de las entrevistas efectuadas a profundidad se detectaron los siguientes problemas:

- a) Falta de un plan de comunicación externa el cual permita que fluya la información y llegue tanto a colaboradores y estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala.
- b) Poco movimiento en plataformas digitales referente a información relevante de los servicios que presta la Unidad de Salud y consejos referente al seguimiento de las normas sanitarias ante la pandemia de Covid-19.
- c) Falta de promoción de las plataformas digitales de la Unidad de Salud.

1.21 Planteamiento del problema comunicacional

La Unidad de Salud se encuentra ubicada en el Edificio de Recursos Educativos, Planta baja, de la Universidad de San Carlos de Guatemala, la cual brinda actividades de promoción de salud.

Los estudiantes se ven afectados por la falta de una comunicación externa integral la cual proporcione información de interés acerca de temas de salud y temas referentes a la situación actual como lo es la pandemia de Covid-19, ya que actualmente la Unidad de Salud cuenta con plataformas digitales las cuales no transmiten dicha información y además de ello existe poca interacción en redes sociales.

Además de ello, los estudiantes en su mayoría no tienen conocimiento sobre los servicios que presta la Unidad de Salud a los cuales tiene derecho desde su ingreso a esta casa de estudios, los cuales en su mayoría son gratuitos.



¿Por qué la Unida de Salud no genera interacción con los usuarios de su red social *Facebook*?

Como respuesta a la interrogante anterior, la página no genera su propio contenido.

1.22 Indicadores de éxito

Por la coyuntura en la que el país está atravesando por la pandemia Covid-19, las plataformas digitales las cuales son de fácil acceso y constituyen canales de comunicación externa efectiva para transmitir todo tipo de información y llegar a más personas y en menos tiempo.

Y debido a que la Unidad de Salud cuenta con una página de Facebook la cual es su mayor fortaleza, se cuenta con el apoyo de la administradora de la misma para publicar los productos comunicacionales que se realizarán para este proyecto con la intención no solo de informar en tiempo de pandemia, sino que se realice un seguimiento y acompañamiento para mantener informado al estudiante siempre.

Las facilidades brindarán para la elaboración del proyecto son las siguientes:

a) Recurso humano:

Todo el equipo de supervisores y coordinación de EPS de Licenciatura de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, quienes han proporcionado su tiempo para resolver dudas y brindada asesoría.

Coordinadora de la Unidad de Salud Licenciada Karla Garcia, quienes brindó información y superviso el cumplimiento correcto del proyecto.

b) Recurso material:

Plataformas digitales, página *Web* oficial y red social *Facebook*, las cuales son canales de comunicación directa.



c) Recurso económico:

Presupuesto para la realización de los productos comunicacionales los cuales serán publicados en la red social *Facebook*.

Debido a la situación actual que cruza el país, todo el proyecto se realizará en modalidad virtual, por lo que se espera que no incurra en más gastos adicionales.

1.23 Proyecto a desarrollar

“Plan estratégico de comunicación externa para la Unidad de Salud de Bienestar Estudiantil, de la Universidad de San Carlos de Guatemala, frente a la situación actual del COVID-19 ”





Capítulo II

2. Plan estratégico de comunicación

Para que una entidad u organización pueda darse a conocer, para acercarse a su público objetivo, lo debe hacer de forma metódica, estableciendo una serie de pasos, esto se logra a través del Plan Estratégico de Comunicación, “...debe ser capaz de adaptarse a cada empresa, institución u organismo para el que se desarrolle. En cada uno de los apartados propuestos se detalla la finalidad del mismo, la información que debe recogerse y cómo estructurar su contenido.” (Victoria Tur-Viñes y Juan Monserrat-Gauchi, 2015, p. 8) Este debe ser el: “...fruto de un proceso en planificación de la organización se obtiene el plan maestro que contiene las decisiones que sus líderes han adoptado, normalmente, para los próximos tres a cinco años.” (Aljure, 2016, p. 6).

Para Francisco Javier Garrido respecto a la planificación estratégica observa que, en algún momento, la empresa despierta a la necesidad de planificar a largo plazo la inversión en su recurso comunicacional, especialmente cuando este no le resulta rentable: aparece entonces una variable económica que resulta gatilladora del proceso de planificación estratégica; y añade: en algún momento la empresa requiere la profesionalización de su gestión de la comunicación con arreglo a un presupuesto, objetivos a largo plazo mediciones de resultados e incidencia en sus utilidades; surge así la necesidad de crear la planificación estratégica de la comunicación. (Garrido, 2020, pp. 86-90).

La comunicación estratégica es el término utilizado para las campañas de comunicación planificadas. Más específicamente es aquella comunicación intencionada que una empresa u organización lleva a cabo. Tiene un propósito y un plan en el que se han tenido en cuenta las alternativas y se han justificado las decisiones. La comunicación estratégica se basa en la investigación y está sujeta a la evaluación. Opera en un entorno en particular que incluye tanto la organización como aquellos grupos de personas a los que afectará de alguna forma. (Smith, 2005, p. 1).



La relación que la estrategia tiene con la comunicación es la siguiente:

- a) Se utiliza un formato para toma de decisiones, tiene que tener una relación lógica con los niveles de la entidad a la que se implementara, por lo tanto, el plan debe ser integral.
- b) Para la aplicación de una estrategia en comunicación, esta debe ser visualizada principalmente para ciclos prolongados, por lo tanto, debe ir encaminado a una dirección de comunicación que construya la nueva imagen de la entidad.
- c) El plan estratégico de comunicación abre nuevos horizontes para poder elegir nuevos sectores de negocios, esto permite el replanteamiento de la misión de la organización y las visiones a futuro, estableciendo en la ubicación en la que se encuentra en el presente, que posición tienen actual en el mercado y hacia dónde quieren dirigirse.
- d) La sostenibilidad a largo plazo es uno de los propósitos de la estrategia.
- e) El rendimiento económico y social de la organización debe ser uno de los objetivos principales cuando se realiza un plan estratégico de comunicación.

Las peculiaridades que caracterizan la estrategia dirigida al ámbito de comunicación son las siguientes:

- a) La estrategia aplicada en la comunicación es una normativa escrita para poder ser ejecutada en la práctica, todo dependerá del estudio previo que se realice y esta debe ir visualizada a un tiempo prolongado, y su éxito depende de la capacidad de investigar, identificar, estudiar y sobre todo el conocimiento empírico adquirido, para tener una adecuada implementación.
- b) Ser un conjunto de directrices que unifique la actividad de la organización, es otra de la característica de la estrategia de comunicación. Su propósito principal es establecer. Directrices



para poder obtener un modelo a seguir que sea constante, esto conlleva a que todo el engranaje de la empresa se una, descritos a través de objetivos a largo plazo.

- c) El plan de estrategia de comunicación debe siempre concebirse a largo plazo, con el propósito de construir una imagen sólida que pueda ser reconocida por la sociedad y pueda crear una relación constante.
- d) La creación de atribuciones con fines unificados en todos los niveles, también es una característica del plan de estrategia de comunicación, la base teórica creada lo define para poder alcanzar sus objetivos, incluyendo a todos los actores que tenga relación con la organización, ya sea de forma directa o indirecta.
- e) El aprendizaje interactivo es una peculiaridad de la estrategia de comunicación, que permite que los colaboradores de la organización sean parte del proceso, esto puede dar como resultado que cada uno de los miembros pueda demostrar sus capacidades y también suelen salir a flote los problemas que afectan el rendimiento, esto creara un ambiente de trabajo en equipo.
- f) El propósito principal que caracteriza a la estrategia de comunicación es la unión total de toda la organización, esto incluye: el capital social, accionistas, o propietarios, empleados, puestos gerenciales, clientes, proveedores, todo con el fin de visualizar en forma general el rendimiento económico y social de la entidad.

El éxito de la estrategia depende de cómo están expresados los objetivos. Si la meta representa una dirección y el objetivo representa las destinaciones a las que se han planificado llegar, la estrategia representa cómo planificamos llegar a estas destinaciones. La estrategia es una afirmación de vehículos o temas que se utilizarán para alcanzar un objetivo específico. Representa un plan de acción global que determinará cada acción tomada para implementar la campaña. La estrategia se construye a partir de los siguientes elementos (Austin y Pinkleton, 2006, p. 45).



- a) La información disponible. Incluye el análisis de situación y toda la investigación para crearla.
- b) Los principios de comunicación y relaciones públicas. Incluye el conocimiento de los parámetros y las funciones de relaciones públicas.
- c) Las teorías de la comunicación y persuasión. El conocimiento en ciencias sociales aportará la capacidad de generar hipótesis sobre los tipos de estrategias que determinaran el cumplimiento del objetivo. Así, se trata de teorías que pueden aportar pistas de cómo es probable que las personas reaccionen a la campaña y por qué.
- d) Por último, las estrategias son ideas que guían en vez de un listado de acciones a implementar. Las acciones que se corresponden con los objetivos se denominan tácticas y son las tareas que deben cumplirse para alcanzar el objetivo. La táctica incluye la siguiente información: la tarea, las partes responsables de completar la tarea y la fecha límite para completarla. Todos estos elementos serán monitorizados y contribuirán a la evaluación del plan de relaciones públicas. (Francés, 2018, p. 305).

Al respecto Herb Schmertz, directivo de una importante empresa petrolera internacional, indicaba que “el silencio no es rentable”. Esta afirmación viene a significar que sin dicho plan (orientado a que la organización sea conocida en el interior y exterior) las empresas difícilmente lograrán prestigiar sus acciones y, por consiguiente, mantenerse o aumentar sus rentas o negocio, que son la subsistencia de la organización. Como acción de gestión estratégica, y basándose en una auditoría de comunicación previa, representa lo que es, hace en cada momento y dónde quiere llegar anualmente la organización hacia sus públicos y grupos de interés, contándolo lo más profesional posible para así diferenciarse éticamente de la competencia. (Freeman y Phillips, 2003, pp. 25-32).

La confianza, calidad, credibilidad y reputación de una organización son determinantes en la elección de las actividades, servicios o productos que ofrece, a la par de las variables sociodemográficas, hábitos de consumo y comportamiento de las personas que la componen:



Trabajadores, proveedores, clientes, inversores y accionistas. En concreto, los stakeholders o potenciales públicos y grupos de interés social, así como sus públicos objetivos (Freeman y Phillips, 2003, pp. 25-32).

Lo que la población piensa u opina de una empresa o institución es siempre producto de la información voluntaria o involuntaria que esta organización emite hacia el interior o exterior. Por lo tanto, es imprescindible comunicar lo que se produce en ella y no callarlo. Informar de una manera lógica, clara y organizacional, es decir, por medio de un concreto y riguroso plan o estrategia de comunicación. Expresa, de una manera clara y original, que “este plan debe regir cuanto signifiquen relaciones internas y externas de la Alta Dirección de la empresa o institución.

Debe ser como un ‘traje a medida’ con sus públicos y grupos interesados actuales o potenciales, es decir, debe comprender: la radiografía, el diagnóstico, las recetas, los medicamentos y, en su caso, las operaciones quirúrgicas necesarias para hacer frente a los problemas de comunicación integral de la organización”. Jáuregui (1990, p. 18).

En sí, para que cualquier tipo de organización comunique integralmente lo que “lleva dentro de sí” (su personalidad o esencia) hacia sus empleados y demás públicos específicos (ya sea al llegar a un nuevo mercado o en un momento de crisis) es necesario elaborar detenidamente un plan estratégico de comunicación “a la medida”, que a través de las fases que se concretan seguidamente, haga lograr hacer alcanzar los objetivos o política de comunicación establecidos previamente, por medio de la interconexión entre la Alta Dirección, los expertos y el Director de Comunicación (Dircom). (Martín, 2011, p. 104).

La necesidad de crear un plan estratégico de comunicación para una organización es importante para introducirse plenamente en la organización, ya que es el patrón de decisiones que determina sus objetivos, fines o metas, proporcionando los planes y políticas principales para alcanzarlos, definiendo el campo de negocios que esta persigue; la clase de organización humana y económica que es o pretende ser; y la naturaleza de las contribuciones económicas y sociales que pretende



ofrecer a sus empleados, accionistas, clientes, comunidades, asociaciones. (García Falcón 1987, p. 49).

Dicho plan o estrategia de comunicación es una aplicación de una metodología de investigación científica concreta, desarrollada a través de la dirección de comunicación o de la agencia-consultora contratada, que debe cumplir rigurosamente las siguientes fases anuales que se desarrollarán en los siguientes cuatro apartados: (Martín, 2011, p. 104).

- a) Analizar exhaustivamente la situación del mercado exterior para conocer las características de los públicos objetivos y potenciales, así como de los grupos de interés.
- b) Llevar a cabo una específica y precisa investigación interna para descubrir la cultura, esencia o personalidad de la organización seleccionada y así granjearse el apoyo de sus empleados y mandos intermedios.
- c) Constituir un “comité asesor de comunicación”, cuya actividad se concentre en la dirección de comunicación, designando un solo portavoz organizacional que aplique los mensajes y canales idóneos en cada caso, fijando y consiguiendo resultados.
- d) Establecer los mecanismos necesarios para controlar, seguir y evaluar la correcta aplicación del plan o estrategia de comunicación para así lograr que profesional y organizacionalmente llegue a ser una inversión estratégica y no un gasto. (Martín, 2011, p. 104).

El plan estratégico de comunicación está dirigido en base al diagnóstico obtenido a través de la investigación realizada en la Unidad de Salud, Sección de la División de Bienestar Estudiantil Universitario de la Universidad de San Carlos de Guatemala; asimismo, considerando su misión y visión la cual actualmente no puede ser cumplida por el desconocimiento del estudiante universitario que tiene de esta unidad, aunado a esto las medidas sanitarias derivadas de la



pandemia por COVID-19, ha provocado aún más alejamiento del grupo social para al que fue creado, que son los estudiantes de la universidad.

2.1 Misión

Crear productos de comunicación que informen e inviten a los estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala a utilizar los servicios de la Unidad de Salud a los cuales todo estudiante de dicha Universidad tiene derecho, además de dar consejos de salud e incentivar a los estudiantes a que sigan con los protocolos de seguridad para evitar el contagio de Covid-19, de ésta manera se reafirma el compromiso con la misión institucional que es velar por la salud de los estudiantes universitarios.

2.2 Visión

Institucionalizar los productos de comunicación para que sean publicados de manera regular y tocando temas diversos de salud, información de los servicios y cambios de los mismos para mantener siempre informados a los estudiantes.

2.3 Elementos comunicacionales:

a) Emisor

Es aquella persona que transmite una información con el objetivo de exponer un mensaje, aportar datos o comunicar un hecho. En el área de la comunicación, el emisor tiene una gran importancia ya que es la fuente encargada de poner en marcha la transmisión del mensaje. (Peiró, 2021).

El emisor en la implementación del plan estratégico de comunicación es la Unidad de Salud de Bienestar Estudiantil, de la Universidad de San Carlos de Guatemala, quien a través de la página de Facebook de dicha institución transmitirá la información relacionada con los servicios que presta la Unidad, horarios y temas relacionados con la salud en la pandemia de Covid-19.



b) Receptor

Se deriva del latín: prefijo “re” que indica repetición, verbo “capere” que es sinónimo de capturar y el sufijo “tor” que se usa para indicar que la persona realiza una acción. Es por ello que receptor es la persona que recibe una señal o mensaje del transmisor o emisor. (Julián Pérez Porto, 2015).

Los receptores son los estudiantes universitarios de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

c) Código

El código en la comunicación es el lenguaje en el cual se transmite la información del emisor al receptor, en el cual el emisor quien se encarga de codificar el mensaje mediante signos, frases, palabras, colores, formas entre otros, el receptor es quien decodifica dicho mensaje para culminar así el proceso de comunicación. (Equipo Editorial, 2021).

El código utilizado para transmitir el mensaje de la Unidad de Salud a los estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala debe constar de mensaje escrito, colores y formas en los cuales el estudiante identifique dicho mensaje proveniente de la institución.

d) Mensaje

La teoría de la comunicación, el mensaje es la información que el emisor envía al receptor a través de un canal de comunicación, para que éste se transmita de la manera correcta necesita un código, el cual puede ser transmitido de manera oral, escrita o mediante signos o imágenes. (Significados.com, 2021).

El mensaje que se pretende realizar es la promoción de los servicios que presta la Unidad de Salud, y la prevención del contagio de Covid-19.



e) Ruido

Es toda interferencia que perjudica en el intercambio de mensajes, bloqueando así la comunicación entre el emisor y receptor, es por ello la importancia de eliminar toda clase de ruido que pueda impedir la fluidez en la comunicación. (Telcomanager, 2021).

Es importante identificar los tipos de ruido que puedan interferir en la comunicación del mensaje entre la Unidad de Salud y los estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala, para que sea una comunicación fluida y se llegue a la meta esperada.

f) Retroalimentación

Según Coelho, (2021) la retroalimentación permite valorar fortalezas y reducir debilidades, considerar puntos positivos y negativos, en si es un sistema de control en el desarrollo de tareas, actividades o productos, implementado mediante la supervisión y evaluación continua.

El constante monitoreo a la página de Facebook en cuanto a las reacciones y comentarios que provoquen las publicaciones realizadas fortalecerán la retroalimentación, la cual indicará el avance de la información transmitida.

2.4 Comunicación organizacional

Es la totalidad de los recursos de comunicación, de los cuales dispone una organización para llegar definitivamente a sus públicos, es decir, la comunicación organizacional de una entidad es todo lo que la empresa dice sobre sí misma. (Chacón, 2020).

De acuerdo a Lucas Marín, (1997), el interés sobre el estudio de la comunicación organizacional surge en las necesidades teóricas y prácticas de las organizaciones con la finalidad de mejorar las propias habilidades de comunicación de quienes intervienen en los procesos económicos y en la evolución, que a medida las teorías de la organización se encuentran cada vez más enfocadas en la cultura organizacional. (pág. 101).



La comunicación organizacional es la base de una comunicación efectiva dentro y fuera de la organización, es decir aquí sientan las bases de las comunicaciones internas y externas, una buena comunicación organizacional garantiza la fluidez y eficacia de las comunicaciones anteriormente mencionadas.

2.4.1. Comunicación externa

“Son todas aquellas comunicaciones que están dirigidas a sus públicos externos con el fin de mantener o perfeccionar las relaciones públicas y así proyectar mejor la imagen corporativa de la organización”- (Cerrageria, 2019).

Cómo indica Utrilla,(2013) la importancia de la comunicación externa reside en proyectar, promover y reforzar la imagen de la organización, publicar los proyectos o actividades, saber a quienes se va a dirigir la estrategia y conseguir la participación e interacción del público objetivo, así mismo dar a conocer la organización a los demás o tener una mejor percepción de la misma.

Esta debe ser dirigida de una manera estratégica y creativa, debe ser innovadora y acomodarse a las exigencias de la actualidad, en especial en tiempos de crisis como lo es actualmente la pandemia de Covid-19 que vino a cambiar el estilo de vida y la manera de comunicar, vender y convencer.

Este proyecto se basa en la comunicación externa, en mejorar la comunicación del área académica de la Facultad de Arquitectura hacia los estudiantes, en especial a los de primer ingreso referente al tema del examen de salud que los mismos deben realizarse como requisito indispensable de inscripción al siguiente año académico.

2.4.2 Comunicación interna

Es el conjunto de mensajes y actividades que se dan entre los miembros de cualquier organización utilizando los distintos medios o canales disponibles en la institución con el fin de mantener las buenas relaciones humanas entre sí. (Chacón, 2020).



A diferencia de la comunicación externa que se desarrolla de adentro hacia afuera, la comunicación interna tiene varios canales donde fluye la información, esta puede ser formal e informal.

De acuerdo con los autores Arizcuren, Cabezas, Cañeque, Casado, & Fernández, (2008) la comunicación formal se desglosa de la siguiente manera:

Descendente, se percibe de una manera respetable debido a que proviene de la directriz, es decir dicha comunicación fluye de arriba hacia abajo la cual resulta ser eficaz ya que se transmite de manera concreta y se trata de adecuar el mensaje al o los destinatarios. (Arizcuren, et al., 2008).

Para Arizcuren, (2008) la comunicación ascendente proviene de los miembros de la organización a la dirección de la misma, dicha comunicación brinda la oportunidad al personal de exteriorizar sus ideas para implementar mejoras y para dar a conocer posibles conflictos los cuales se pueden solucionar.

Mientras que la comunicación horizontal Arizcuren, (2008) fluye dentro de los miembros de la entidad que se encuentran en el mismo puesto o rango, dichos mensajes incrementan el espíritu del equipo contribuyendo a un buen clima laboral.

La comunicación informal, aunque puede ser peligrosa, es necesaria para fomentar la integración de las personas en la entidad a través de la socialización y participación la cual da sentido de pertenencia y puede contribuir a su vez a un buen clima laboral. A su vez este tipo de comunicación es peligrosa ya que puede dar lugar a chismes poniendo en riesgo el clima laboral y a la organización en si. (Arizcuren, et al.,2008).

2.4.3 Comunicación virtual

Es el modo de comunicación que incluye el uso de la tecnología, el audio y el video para comunicarse con personas que no están físicamente presentes, los avances tecnológicos han mejorado considerablemente la vida la vida humana, sin olvidar la comunicación virtual que ha acercado a personas que se encuentran lejos en cuestión de segundos. (López, 2021).



Debido a la pandemia de Covid-19 la comunicación virtual ha tenido mayor auge, se ha visto en la necesidad de contratar servicios de internet, la obtención de computadores o teléfonos móviles con mayor capacidad para que la comunicación sea más eficiente, en el caso de la educación virtual que no se ha interrumpido por dicha pandemia, los estudiantes y docentes han encontrado la manera de seguir el ciclo académico como si fuera de manera presencial.

La Universidad de San Carlos de Guatemala es ejemplo de ello, que además de seguir impartiendo los cursos virtualmente y debido al teletrabajo implementado a raíz de la pandemia de Covid-19 no se ha dejado de atender al estudiante por medio de redes sociales y otros canales de interacción virtual.

2.4.4 Redes sociales

En la sociología en concepto de red social se utiliza para analizar interacciones entre individuos, grupos, organizaciones o hasta sociedades enteras desde el final de siglo XIX.

Las redes sociales en el mundo virtual son sitios y aplicaciones que operan en niveles diversos de relación entre otros, pero siempre permitiendo el intercambio de información entre personas o/y empresas. (Cruz, 2021).

Las redes sociales son un excelente medio de comunicación, pero como todo en la comunicación tiene sus ventajas y desventajas, pero por la pandemia de Covid-19 las redes sociales han sido de suma importancia debido a que es un excelente medio de información, interacción y entretenimiento.

2.4.5 Comunidad virtual

Es un conjunto de personas que trabajan de manera coordinada para ordenar los datos que han sido procesados en Internet. Este grupo de personas une sus esfuerzos para trabajar y comunicarse, este es el objetivo para recolectar y ordenar información que se obtiene a partir de servicios en línea o a partir de una página web. (Avantel, 2020).



Las comunidades virtuales en la educación tienen los siguientes beneficios:

Se puede intercambiar información, archivos y documentos que permiten continuar con el aprendizaje de mejor manera.

Al estar conectados a la Internet se puede acceder a las nuevas teorías de diversas áreas que se publican en revistas especializadas. Se practica e incrementa el conocimiento de interés, este puede ser algún idioma, curso, cultura, entre otros.

Con algún desconocimiento se puede acudir a la comunidad para que resuelva dudas y lo más importante es que se puede estudiar o aprender desde cualquier parte del mundo sin asistir a ninguna institución. (Avantel, 2020).

2.5 Alcances y límites de la estrategia

La utilización de la red social de Facebook de la Unidad de Salud tiene la ventaja de llegar a más personas en un lapso de tiempo de corto a mediano plazo, debido a ello es que se espera que con las publicaciones relacionadas con temas de salud, informando sobre los servicios que presta la Unidad de Salud y consejos sobre el seguimiento del protocolo de seguridad lleguen a todos los estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala siendo éste el grupo objetivo.

Debido a que no se puede publicar con facilidad en la página web de la Unidad de Salud, ni implementar más redes sociales para transmitir dicha información y alcanzar a más personas, se cuenta únicamente con las visualizaciones que tenga la página de Facebook y debido a que Facebook utiliza páginas para vender publicidad, esconde las publicaciones hasta que el propietario de la página pague una cuota por la cantidad de visualizaciones que desea obtener de sus seguidores.

Es por ello que los límites de la estrategia son debido a el pago de las visualizaciones que se deseen obtener para los 3,888 seguidores de la página y llegar a más personas de manera de publicidad para que tenga más alcance que límites.



2.6 Metodología para la aplicación de la estrategia comunicacional

La metodología es una serie de métodos y técnicas de carácter científico aplicadas sistemáticamente durante un proceso de investigación para alcanzar un resultado teóricamente válido. (Coelho, 2021).

Atendiendo a lo establecido anteriormente, y siendo una estrategia de comunicación adecuada a la circunstancia sanitarias-tecnológicas que permiten el crecimiento institucional se debe crear una plataforma virtual adecuada, para la Unidad de Salud, Sección de la División de Bienestar Estudiantil Universitario de la Universidad de San Carlos de Guatemala, por lo tanto, debe contar con una página web que tenga como objetivo dar a conocer sus servicios, ya que la que tiene actualmente no llena las expectativas de promoción de una página web con estándares internacionales para que sea abierto, gratuito y accesible para todos.

La opción de rediseñar la página Web de la Unidad de Salud para que cumpla con los estándares anteriormente mencionados no es posible por políticas internas de la Unidad de Salud, pero, debido a que es una plataforma de suma importancia donde miles de estudiantes de primer ingreso deben conocerla por el examen de salud que tienen que realizar como requisito de reinscripción, se deja como sugerencia en éste proyecto para que a futuro las autoridades tomen cartas en el asunto y puedan invertir en el diseño de la misma.

Es de suma importancia aprovechar las redes sociales, las empresas que utilizan las redes sociales como herramienta de negocios pueden aprovechar un flujo de información que ayuda a alimentar la identidad de marca y el crecimiento general, ya sea que se use Facebook, Twitter, Instagram o Snapchat (o mejor si es una combinación de todos).

También las promociones interconectadas para que todas las redes sociales se beneficien de la mejor cantidad posible del contenido de la página web, se pueden agregar una barra de redes sociales en la página web para que los visitantes puedan encontrar fácilmente los perfiles sociales y compartir la página de Facebook. (WixBlog, 2018).



Publicar e interactuar con los seguidores es importante para construir una comunidad, también puede aumentar las posibilidades de que los seguidores compartan el contenido debido a la buena atención que se les brinda a través de la red social, lo cual es una ventaja debido a que la mejor publicidad viene de boca en boca.

Debido a que el 81% de los estudiantes encuestados indicaron que prefieren recibir información a través de las redes sociales y, que la Unidad de Salud cuenta con una página de Facebook que no cumple a cabalidad con la finalidad de informar a los estudiantes los servicios que presta la Unidad de Salud, el plan estratégico de comunicación presentado en éste informa se enfocará únicamente en la página de Facebook de dicha institución.

Por observación no participativa se determinó que la página de Facebook de la Unidad de Salud no cumple la función de informar a los estudiantes sobre los servicios que presta dicha Unidad, es por ello que se presentarán propuestas de productos de comunicación que cumplan con esta función y en dado caso se puedan institucionalizar brindando al estudiante de una manera clara y precisa la información a largo plazo.

En la entrevista se determinó que los estudiantes no obtienen ninguna información acerca de los servicios que presta la Unidad de Salud, servicios a los cuales tienen derecho y que, en su mayoría son gratuitos, para comprobar lo dicho en esta entrevista se realizó una encuesta a 350 estudiantes, todos seguidores de la página de Facebook, utilizando el cuestionario de Google respetando el distanciamiento, confirmando así la entrevista realizada.

Para este proyecto se utilizó la investigación documental para obtener información sobre historia y hechos de la Unidad de Salud, y también la descriptiva en la cual se determinó el diagnóstico y posteriormente el plan de comunicación, para ésta última se realizó una entrevista informal a la Comunicadora de la Unidad de Salud, observación no participativa a la página de Facebook de la Unidad y una encuesta a 350 estudiantes de los 3,888 seguidores de la página.



2.6.1. Objetivo general

Generar un plan estratégico de comunicación virtual que permita promover los servicios que presta la Unidad de Salud a través de la plataforma de Facebook, informando los cambios enfocados en el contexto Covid-19.

2.6.2 Objetivos específicos

1. Difundir los servicios virtuales y presenciales que ofrece actualmente la Unidad de Salud.
2. Generar conciencia para mantener los cuidados y medidas de protección ante la pandemia de Covid-19.
3. Mencionar consejos de salud para el bienestar físico y mental frente a la pandemia de Covid-19.

2.6.3. Acciones para conseguir los objetivos

a) Se crea una propuesta para los productos comunicacionales basado en la diagramación del logo de la Unidad de Salud para lograr seguir la misma línea grafica. Antes de iniciar con el contenido, se presente la propuesta de la línea grafica para su aprobación a la coordinadora de la Unidad de Salud Karla Garcia.

b) Se realiza un monitoreo y se llega a la conclusión que la red social Facebook en el canal de comunicación más efectiva en la actualizada por lo cual se utilizara para difundir los productos comunicacionales.

c) De toda la información obtenida de las plataformas digitales, se define el tipo de contenido que se debe de reforzar y presentar en los productos comunicaciones.



2.6.4. Los indicadores para medir cumplimiento

Para evaluar el rendimiento de las publicaciones en la página de Facebook, se medirán las reacciones de cada publicación y se pedirá información a la administradora de la página sobre la cantidad de personas que fueron alcanzadas por dicha publicación, se sugiere que para una mayor efectividad de visualización pautar una vez a la semana para que dichas publicaciones sean visibles para los seguidores de la página y personas fuera de ella.

2.6.5 Los instrumentos

Los productos comunicacionales deben de ser publicados de manera regular para su efectividad, recomendando se publiquen y se creen nuevos en un tiempo indefinido para que todos los estudiantes y de todas las generaciones se mantengan informados acerca de la Unidad de Salud y los servicios que ofrece.

2.6.6 Actividades para la operatividad de la estrategia

Propuesta 1: Post para redes sociales

Los posts para la página de Facebook de la Unidad de Salud cumplen el objetivo número uno el cual es informar a los estudiantes y seguidores de la página en mención sobre los servicios que brinda la Unidad de Salud y los horarios y maneras de atención debido a la pandemia de Covid-19.

Propuesta 2: Portadas para la página de Facebook

Las portadas para la página de Facebook cumplen la función del objetivo específico dos, el cual es dar mensajes sobre seguir practicando las medidas de prevención contra el Covid-19.

Propuesta 3: GIF

Los GIF's están diseñados para sugerir consejos de salud física y mental, durante la pandemia de Covid-19.



Se presentó una propuesta para que los productos comunicacionales vayan en una misma línea gráfica la cual fue aprobada por la Coordinadora de Pivs, dicha propuesta está basada en las formas y colores del logo de la Unidad de Salud.

Imagen 4

Logo Unidad de Salud.



El racional creativo del logo y la línea gráfica se utilizaron los colores que representan a cada servicio de la Unidad de Salud, siendo estos los siguientes:

- Rojo, pantone #f10808 el cual representa a el área de PIVS.
- Naranja, pantone #ffa500 representa a el área Medicina.
- Rosado, pantone #e61f93 representa a el área Psicología.
- Verde, pantone #9caf1b representa a el área Laboratorio.
- Morado, pantone #8d3681 representa a el área Odontología.

La forma del logo que tiene círculos y curvas, en la propuesta de los productos comunicacionales se representa por un círculo blanco que se fusiona con los colores de cada servicio, para la tipografía se utilizó la serif “Times New Roman” que es la misma utilizada en el logo. (ver propuesta y diseño aprobado en Anexos).



Tabla 2

Propuestas

Propuesta	Cantidad	Tema	Días de publicación
Gifs	3	Consejos acerca de como mantener altas las defensas llevando una vida saludable, tanto física como mentalmente y haciendo la invitación a seguir practicando las medidas de prevención contra el contagio de Covid-19	Una vez a la semana
Post´s para red social Facebook	6	Cada post corresponde a un servicio que brinda la Unidad de Salud, el sexto unificará los cinco servicios en un solo post , en base a éste último se creará el diseño que se utilizará para los demás productos y sean de fácil identificación para el estudiante.	Una vez a la semana
Portadas para red social Facebook	5	Una portada para Facebook por cada mes, haciendo alusión al mes correspondiente, con frases de resguardo y protección contra el Covid-19.	una vez al mes

Nota: todos los productos comunicacionales seguirán la misma línea gráfica aprobada en la propuesta presentada, siguiendo las formas y colores del logo de la Unidad de Salud.

Fuente: elaboración propia.



2.7. Financiamiento orgánico

El proyecto será financiado en un 100% por parte del estudiante del Ejercicio Profesional Supervisado EPS.

2.8 Presupuesto

El presupuesto presentado a continuación fue realizado por un profesional.

Tabla 3

Producto	Costo Unidad	Cantidad	Total
Gifs	Q 200.00	3	Q 600.00
Post Facebook	Q 150.00	6	Q 900.00
Portada Facebook	Q 150.00	5	Q 750.00
TOTAL			Q 2,250.00

Fuente: elaboración propia.

2.9. Beneficiarios

Los productos comunicacionales beneficiarán a los 3,888 seguidores de la página de *Facebook* quienes serán informados sobre los servicios que presta la Unidad de Salud, horarios de atención en tiempo regular y en pandemia, además de recordar las medidas sanitarias para evitar el contagio de Covid-19.

A su vez y debido a que la mejor publicidad es la de boca en boca, se espera que todos los estudiantes de todas las carreras y semestres de la ciudad universitaria del campus central se enteren de los servicios por medio de los seguidores de la página de *Facebook* que serán informados.



2.10 Recursos humanos

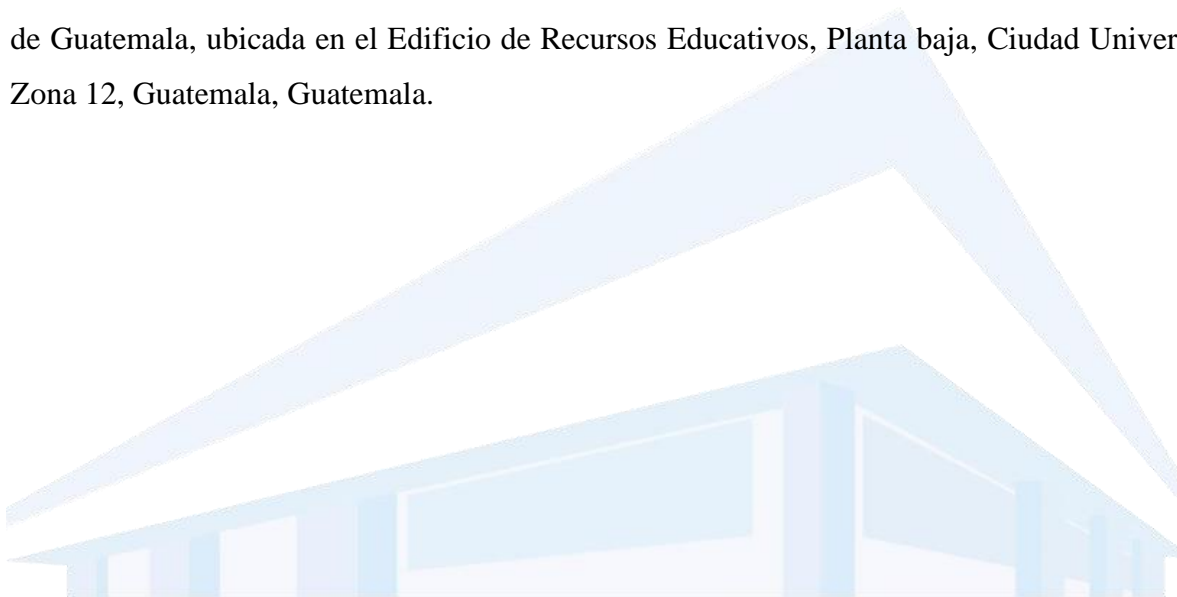
Tabla 4

Personal	Cargo	Función
Dr. Julio Tejada	Jefe Unidad de Salud	Autorizar EPS en la Unidad de Salud y delegar a la Lcda. Karla García como encargada del área a realizar el EPS
Licenciada Karla García de la Cruz	Coordinadora del Área de PIVS	Autorización y publicación de los productos comunicacionales en la página de Facebook de la Unidad de Salud.
Publicista María de los Ángeles De León Núñez	Epesista	<ul style="list-style-type: none">• Realización del diagnóstico de comunicación.• Ejecutar el plan de Comunicación• Creación de los productos comunicacionales.

Fuente: elaboración propia.

2.11 Área geográfica de acción

La Unidad de Salud, sección de Bienestar Estudiantil, dependencia de la Universidad de San Carlos de Guatemala, ubicada en el Edificio de Recursos Educativos, Planta baja, Ciudad Universitaria, Zona 12, Guatemala, Guatemala.





2.12 Cuadro comparativo de la estrategia

Tabla 5

Actividad	Descripción	Publicación				
		Ago	Sept	Oct	Nov	Dic
Creación línea gráfica para presentar productos comunicacionales	Presentación de propuesta línea gráfica para la creación de todos los productos comunicacionales y aprobación de la misma.					
Planificación y creación de Gifs	Investigar sobre las maneras de mantener altas las defensas del organismo llevando una vida saludable, en base a ello crear los gifs con consejos de salud física y mental.					
Publicación de Gifs	Se publicara uno cada semana de septiembre a noviembre.					
Planificación y creación de portadas para Facebook	Las portadas de Facebook se crearán alusivas al mes correspondiente y tendrán un mensaje relacionado con el resguardo y protección de la pandemia covid-19.					
Publicación de portadas para Facebook	Se publicarán de agosto a diciembre, una portada mensual.					
Planificación y creación de post para Facebook	Los post para Facebook informaran acerca de los servicios que presta la Unidad de Salud.					
Publicación de post para Facebook	Su publicación será semanal alternando cada post.					

Fuente: elaboración propia.





2.13 Cronograma plan de comunicación

Tabla 6

Actividad o Producto Comunicacional	Objetivos Específicos	Presupuesto	Recurso Humano	Área Geográfica de Impacto	Beneficiarios	Fecha de Ejecución
Gifs	Mencionar consejos de salud para el bienestar físico y mental frente a la pandemia de Covid-19.	Q600.00	Ejecutora de EPS	Universidad de San Carlos de Guatemala, Campus Central zona 12	Estudiantes de todas las carreras y todos los semestres de la Universidad de San Carlos de Guatemala.	Cada Semana
Post/Facebook	Difundir los servicios virtuales y presenciales que ofrece actualmente la Unidad de Salud.	Q900.00				Cada semana
Portada para Facebook	Generar conciencia para mantener los cuidados y medidas de protección ante la pandemia de Covid-19.	Q900.00				una vez al mes, hasta diciembre.

Fuente: elaboración propia.



Capítulo III

3. Informe Ejecución de la Estrategia

La ejecución de un proyecto hace referencia a la realización a todas aquellas tareas previstas en la planificación de éste. (Arias, 2021)

Como lo indica Arias (2021) la ejecución de un proyecto es una de las fases más relevantes después de haber planificado un proyecto, su ejecución o puesta en marcha es hacer realidad lo que está escrito en papel, con la ventaja que si algo no sale como se espera o simplemente deja de gustar se puede cambiar o modificar.

Las fases de la ejecución del proyecto se conforman de diferentes etapas, las cuales son:

Organizar: los medios humanos y materiales del proyecto para poder asignar los recursos adecuados de cada tarea.

Controlar: para asegurar la adecuada ejecución y control de riesgo.

Concluir: para tener la aceptación y hacer la entrega del producto o servicio. (Inchiglema, 2021).

Debido a que los estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala tienen en su mayoría desconocimiento de la Unidad de Salud y los servicios que presta ésta, además de ello debido a la pandemia de Covid-19 se elaboró una estrategia de comunicación con las propuestas siguientes:

3.1 Post para Facebook

Información sobre los servicios que presta la Unidad de Salud actualmente frente a la pandemia de Covid-19.

Objetivo: Informar a los estudiantes universitarios sobre los servicios a los cuales tiene derecho desde el momento de su ingreso a la Universidad de San Carlos de Guatemala, indicando los



horarios de atención y la manera que se está realizando la misma debido a la pandemia de Covid-19.

Público Objetivo: Estudiantes universitarios inscritos en todos los años de ciclo académico de la Universidad de San Carlos de Guatemala quienes siguen la página de Facebook de la Unidad de Salud.

Medio utilizado: Página de Facebook de la Unidad de Salud.

Área Geográfica de Impacto: Universidad de San Carlos de Guatemala Campus Central, zona 12

Presupuesto:

Tabla 7

Costo Unitario	Total de Post	Total
Q150.00	6	Q.900.00

Comprobación del Material

The image displays a flyer for the 'Área de Promoción e Información en Estilos de Vida Saludable (PIVS)'. The flyer includes the USAC logo, a list of activities (Charlas, Cursos, Talleres en vida saludable, and Orientación en la temática de VIH), and a Facebook icon with the text 'PIVS USAC'. A red-bordered box on the right contains the following text:

Área de PIVS
 Link
https://drive.google.com/file/d/1w9hdTDWI_gDhnxBq7ujCLEU10rnbw-aR/view



Área de Medicina

Cita Matutina

8:00 a 14:00 hrs lunes a viernes
Estudiantes
estudiantesconsultamatutina@gmail.com
Trabajadores
trabajadoresconsultamatutina@gmail.com

Cita Vespertina

14:00 a 17:00 hrs - lunes a viernes
8:00 a 12:00 hrs - sábados
Estudiantes y trabajadores
cexternavespertina@gmail.com

Jardín Infantil

7:00 a 15:00 hrs - lunes a viernes
consultasjardinusac@gmail.com



Área de Medicina

Link

<https://drive.google.com/file/d/1VbT-d8ovN1KCJWIPxVXkdRRuPV3JLbwJ/view>



Área de Odontología



Si eres estudiante de la Universidad de San Carlos de Guatemala te ofrecemos:

- Servicio de limpieza dental.
- Procedimientos de obturación o llenado dental.
- Extracciones dentales .



Área de Odontología

Link

<https://drive.google.com/file/d/1UZFiOj0LNH5JvFDdlr9rAFNnmdG86OoK/view>



Área de Laboratorio



- Debes estar inscrito en el presente ciclo académico.
- Para recibir el servicio de laboratorio debes pasar a consulta médica de la Unidad de Salud.
- No se reciben órdenes de médicos fuera de la Universidad.



Área de Laboratorio

Link

<https://drive.google.com/file/d/1Neo7x7qAqwYDi0YxwIkimQRnQlIfGn2K/view>



USAC
TRICENTENARIA
1803-2023
Dirección General de Docencia
Unidad de Salud

Área de Psicología

Si eres estudiante o trabajador de la Universidad de San Carlos de Guatemala te ofrecemos:

- Terapias virtuales
- Talleres de crecimiento personal
- Pláticas y conferencias

 Tu Salud Mental USAC



Área de Psicología

Link

https://drive.google.com/file/d/1tnZDj-8Lh63BLwA8_MfFSDsZv8t6U-



USAC
TRICENTENARIA
1803-2023
Dirección General de Docencia
Unidad de Salud

Áreas de la Unidad de Salud

- Medicina General
- Psicología
- Laboratorio Clínico
- Odontología
- Promoción e información en Estilos de Vida Saludable

 Correo electrónico
unidaddesaludcorrespondencia@usac.edu.gt



Cinco Áreas

Link

<https://drive.google.com/file/d/10pEzcKwd0t8EVKa8MjD7W1WhRLfAbPSv/view>





3.2 Portadas para Facebook

Alusivas al mes de publicación, con frases sobre mantener los protocolos de seguridad y protección frente a la pandemia de Covid-19.

Objetivo: Generar conciencia para mantener los cuidados y medidas de protección ante la pandemia de Covid-19.

Público Objetivo: Estudiantes universitarios inscritos en todos los años de ciclo académico de la Universidad de San Carlos de Guatemala quienes siguen la página de Facebook de la Unidad de Salud.

Medio utilizado: Pagina de Facebook de la Unidad de Salud.

Área Geográfica de Impacto: Universidad de San Carlos de Guatemala, Campus Central, zona 12.

Presupuesto:

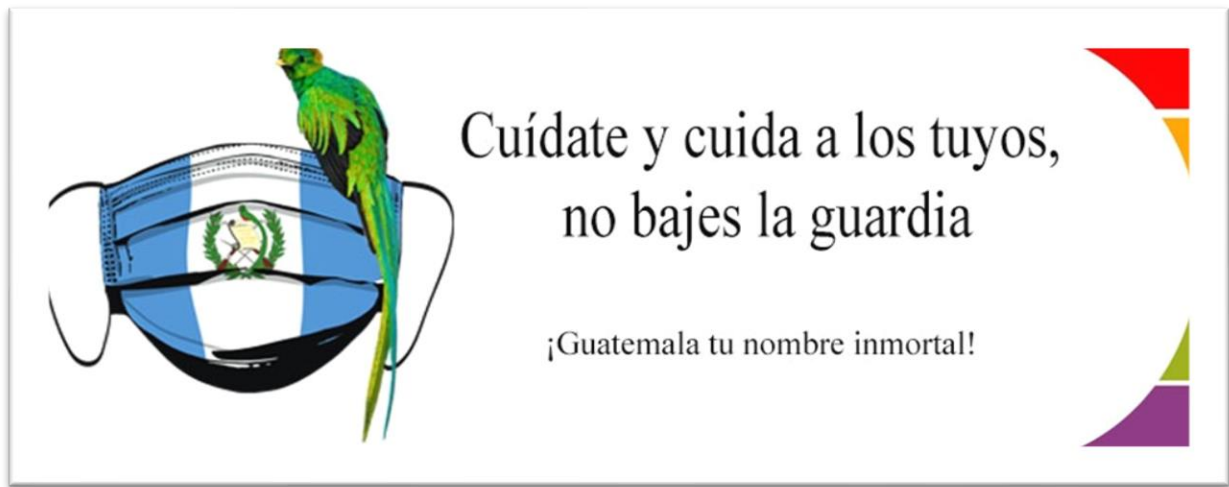
Tabla 8

Costo unitario	Cantidad portada	Total
Q.150.00	5	Q.750.00





Comprobación del Material



Portada de Septiembre

Link

<https://drive.google.com/file/d/119pHkCwAoivLS2bj5r6nZAgPBiySyzW/view>



Portada día de la Bandera

Link

https://drive.google.com/file/d/1khfu3kEKIRBvE-23_YaqbhoiHZjz0Dee/view



Sigue la lucha,
cuidate y cuida a los tuyos también.

Mientras haya pueblo, habrá revolución!
"Olivero Castalleña De León"

Portada de octubre

Link

https://drive.google.com/file/d/1khfu3llfo645vE-255_YaqqrathiHZjz0Dee/view

Mientras sean recordados
estarán muy cerca de nosotros.

(Significado del vuelo de los bariletes 1 de noviembre)

Portada de noviembre

Link

https://drive.google.com/file/d/1aggkhfu3kfsgRBvE-24_YaqbhoiHZjz0Dee/view



Continuemos con nuestras bellas tradiciones:
el tamalito, el ponche, los cuetes y sigamos
protegiéndonos del Covid_19.

¡Felices fiestas,
les desea la Unidad de Salud!



Portada de diciembre

Link

https://drive.google.com/file/d/1aggkhfu3kfsgRBvE-ñk_YaqbhoiHZjz0Dec/view





3.3 GIF

Con consejos para llevar una vida saludable durante la pandemia de Covid-19.

Debido a que continúa la pandemia de Covid-19 y hay muchas personas vulnerables, los GIF tendrán consejos de salud física y mental para tener una vida saludable.

Objetivo: Mencionar consejos de salud para el bienestar físico y mental frente a la pandemia de Covid-19.

Público Objetivo: Estudiantes universitarios inscritos en todos los años de ciclo académico de la Universidad de San Carlos de Guatemala quienes siguen la página de Facebook de la Unidad de Salud.

Medio utilizado: La página de Facebook.

Área Geográfica de Impacto: Universidad de San Carlos de Guatemala, Campus Central, zona 12.

Presupuesto:

Tabla 9

Costo por GIF	Cantidad	Total
Q.200.00	3	Q.600.00

Comprobación del Material (pendiente de aprobación)



GIF Salud mental

Link

<https://drive.google.com/file/d/1Jr12F56WlvQOyV-SQpJ3tLmu67-4AAAd6/view>



GIF Salud física

Link

<https://drive.google.com/file/d/1TbHyRf7UNwwJE6iVDCTsLBiDWyEBtJbY/view>



GIF Salud física

Link

<https://drive.google.com/file/d/1eZAdKpPqtYLfJK5LBUE47bZrXsZMWZtl/view>





3.4 Actividades y calendarización

Tabla 10

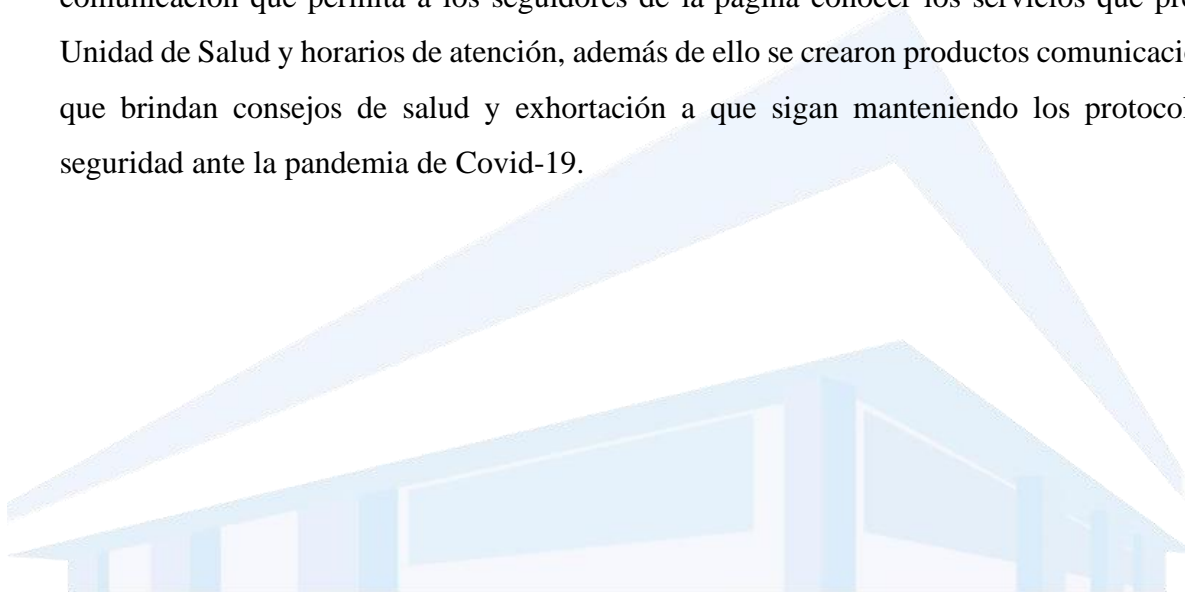
MESES	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				
	SEMANAS	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
ACTIVIDADES																					
Reunión Informativa de EPS Conferencista: Dr. José María Torres																					
Árbol de problemas y FODA Conferencista Lcda. Krista Ramírez																					
Métodos de Investigación Conferencista Dr. Julio Ochoa																					
Diagnóstico y fases del EPS Conferencista Lcda. Evelyn																					
Comunicación Organizacional Conferencista Lcda. Brenda Chacón																					
Normas APA y Estilo conferencista: Silvia Pérez Telón																					
Medidas preventivas en salud, seguridad ocupacional y Covid_19 Conferencista: Lcdo. Víctor Figueroa																					
Reunión Informativa de EPS Conferencista: Dr. José María Torres																					
Herramientas Digitales Conferencista: Lcdo. Mynor Martínez																					
Entrega de Informe propédeutico																					
Reunión Informativa de EPS Conferencista: Dr. José María Torres																					
Reunión grupal Fase I Lcda. Evelyn Hernández																					
Investigación de campo Inicial																					
Diagnostico de la investigación parte I Conferencista: Lcdo. Marco Rosales																					
Elaboración, revisión y entrega de Diagnóstico Comunicacional																					
Diagnostico de la investigación parte II Conferencista: Lcdo. Marco Rosales																					
Reunión Informativa: Fase II Conferencista: Dr. José María Torres																					
Reunión Informativa: Plan de Comunicación Conferencista: Dr. José María Torres																					
	JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
ACTIVIDADES																					
Elaboración y entrega del Plan Estratégico de Comunicación																					
Reunión Fase II Supervisora Lcda. Evelyn Hernández																					
Reunión Informativa Fase III Conferencista: Dr. José María Torres																					
Elaboración y entrega del Plan de Comunicación Fase III																					
Ejecución del Plan de Comunicación EPS																					
Últimas correcciones de Informe final																					
Examen Privado de EPS																					
Impresión y empastado de informe con CD's																					

Elaboración propia.



Conclusiones

- a) Según las encuestas realizadas a los estudiantes usuarios de la página de Facebook, el 59% no tiene conocimiento sobre los servicios que ofrece la Unidad de Salud, para este resultado se utilizó la técnica de recolección de datos.
- b) De acuerdo a la observación no participativa a la página de Facebook de la Unidad de Salud no hay publicaciones acerca de los servicios que ofrece ésta, ni consejos sobre el Covid-19.
- c) A pesar que la página de Facebook de la Unidad de Salud cuenta con 3.888 seguidores, las reacciones de los mismos hacia las publicaciones de la página son muy escasa o casi nula en algunas publicaciones.
- d) La Unidad de Salud cuenta con página Web del mismo nombre, pero debido a políticas internas de la Unidad de Salud no se pudo trabajar en dicha página para mejora de la misma.
- e) Los resultados brindados en el diagnóstico de comunicación, se trabajó en un plan de comunicación que permita a los seguidores de la página conocer los servicios que presta la Unidad de Salud y horarios de atención, además de ello se crearon productos comunicacionales que brindan consejos de salud y exhortación a que sigan manteniendo los protocolos de seguridad ante la pandemia de Covid-19.





Recomendaciones

- a) Se recomienda que los productos comunicacionales se publiquen regularmente para informar a los estudiantes sobre los servicios que presta la Unidad de Salud y tengan presente las medidas de seguridad para evitar el contagio de Covid-19 y consejos de salud que contienen los mismos.
- b) Debido a que la página de Facebook de la Unidad de Salud cuenta con 3.888 seguidores, se recomienda pautar las publicaciones ocasionalmente para que estas sean visibles no solo al total de los seguidores de la página, sino que también llegue a más personas y aumente el número de seguidores de la misma.
- c) Se sugiere un cambio de imagen en la página web de la Unidad de Salud y darle mantenimiento para actualizar información debido a que dicha página es visitada anualmente por miles de estudiantes, especialmente los de primer ingreso.
- d) Debido a que los productos comunicacionales siguieron una misma línea gráfica, se sugiere que se institucionalice para que sea de fácil identificación para los estudiantes y la asocien de inmediato con la Unidad de Salud.
- e) Se recomienda generación de contenido para la página de Facebook de la Unidad de Salud con temas sobre la salud, tocando las áreas con las que cuenta la Unidad para que los estudiantes obtengan consejos de bienestar físico y mental y a su vez asistan a los servicios que ofrece la Unidad de Salud a los cuales tienen derecho.



Referencias Bibliográficas

- 40 defíebre. (1 de enero de 2021). *DICCIONARIO DE MARKETING DIGITAL*. Recuperado el 8 de julio de 2021, de ¿Qué es el guest blogging?: <https://www.40defiebre.com/que-es/guest-blogging>
- Arias, E. R. (22 de Julio de 2021). *Conomipedia*. Obtenido de Conomipedia: <https://economipedia.com/definiciones/ejecucion-de-un-proyecto.html>
- ARIMETRICS. (1 de enero de 2021). *Qué es Foro de Internet*. Recuperado el 8 de julio de 2021, de <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/foro-de-internet>
- Avantel, E. (1 de Julio de 2020). *Avantel*. Obtenido de Avantel : <https://www.avantel.co/blog/educacion/comunidad-virtual-herramientas-digitales-entorno-virtual-de-aprendizaje-estudios-virtuales-gratis/>
- Avila , R. (01 de Marzo de 2016). *¿Qué es y cómo hacer un diagnóstico empresarial?* Obtenido de <https://blog.luz.vc/es/como-hacer/el-que-y-como-hacer-uno-diagnostico-empresarial/>
- Barnard, J. (17 de junio de 2020). *Semrush Blog*. Recuperado el 8 de julio de 2021, de ¿Qué es SEO? Guía sobre optimización en buscadores para principiantes (Edición 2020): https://es.semrush.com/blog/que-es-seo/?kw=&cmp=LM_SRCH_DSA_Blog_Core_BU_ES&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=515771362687&kwid=dsa-1064844085610&cmpid=11816984086&agpid=115746097198&BU=Core&extid=151669657209&adpos=&gclid=CjwKCAjw_o-HBhAs
- Bazan Claro, C. (27 de 10 de 2016). *Recolección de datos: ¿Para qué sirven y cuáles son las técnicas?* Obtenido de <https://www.marketeroslatam.com/recoleccion-de-datos/>
- BeeDigital. (24 de febrero de 2017). *Te contamos cómo funcionan los directorios online*. Recuperado el 8 de julio de 2021, de <https://www.beedigital.es/posicionamiento-web/te-contamos-como-funcionan-los-directorios-online/>
- Cerrageria, L. M. (2019). *Actualidad Empresa*. Recuperado el 29 de Agosto de 2020, de <http://actualidadempresa.com/la-comunicacion-y-su-importancia-en-la-empresa/>
- Chacón, B. (6 de Mayo de 2020). Comunicación Organizacional. *Conferencia Virtual presentada en el Ejercicio Profesional Supervisado (EPS) de la Escuela de Ciencias en la Comunicación, Universidad de San Carlos de Guatemala*. Guatemala.
- Coelho, F. (06 de 01 de 2021). *Investigacion, Significado de Investigación*. Obtenido de <https://www.significados.com/investigacion/>
- Cruz, A. (30 de agosto de 2021). *RD Station Marketing*. Obtenido de RD Station Marketing: <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>



- Díaz Sanjuan , L. (2010). *La Observación*. México D.F.: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Equipo Editorial, E. (16 de julio de 2021). *Concepto*. Obtenido de Concepto: <https://concepto.de/codigo-comunicacion/>
- Gobierno de Chile. (9 de enero de 2004). *Guía para el desarrollo de sitios web*. Recuperado el 8 de julio de 2021, de https://www.guiadigital.gob.cl/guiaweb_old/guia/archivos/Capitulo_III.pdf
- Hidalgo, V. (21 de 10 de 2017). *Tipos y enfoques de la investigación* . Obtenido de <https://es.calameo.com/books/0053498575bfe96e3bd2e>
- Inchiglema, M. (22 de Julio de 2021). *SlidesShare*. Obtenido de SlidesShare: <https://es.slideshare.net/markusodiseo2/fases-de-ejecucion-de-un-proyecto-15215967>
- Julián Pérez Porto, M. M. (26 de agosto de 2015). *Definición.de*. Obtenido de Definición.de: <https://definicion.de/receptor/>
- López, A. (29 de agosto de 2021). *Blog de Faxvirtual.com*. Obtenido de Blog de Faxvirtual.com: <https://www.faxvirtual.com/blog/comunicacion-virtual/>
- Lopez, P. L. (2004). *Poblacion Muestra y Muestreo* . Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012
- Meza B. , A., & Carballeda Gonzalez, P. (s.f.). *Mi espacio*. Obtenido de El Diagnóstico Organizacional; elementos, métodos y técnicas.
- Pacheco, J. (26 de Mayo de 2019). *Que es una entrevista a profundidad*. Obtenido de <https://www.webyempresas.com/entrevista-a-profundidad/>
- Peiró, R. (26 de Agosto de 2021). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/emisor-comunicacion.html>
- Puente, W. (2001). *Trabajo de investigación, Técnicas de Investigación*. Obtenido de <https://www.rrppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm>
- pursell , S. (15 de 11 de 2020). *Qué es el análisis FODA y cómo implementarlo en tu empresa (con ejemplos)*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-foda>
- Robles , B. (12 de 2011). *Metodos Cualitativos de investigación*. Obtenido de La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropofísico : http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16592011000300004
- Significados.com. (27 de agosto de 2021). *Significados.com*. Obtenido de Significados.com: <https://www.significados.com/mensaje/>
- Sobrado Fernandez, L. (2005). El diagnóstico educativo en contextos sociales y profesionales. *Investigación Educativa*, 85-112.



Solanilla, P. (2020). *Comunicación Política en Tiempos de Coronavirus*. Barcelona .

Telcomanager. (27 de agosto de 2021). *Telcomanager*. Obtenido de Telcomanager: <https://www.telcomanager.com/es/blog/ruido-en-la-comunicacion/>

Uriarte, J. (09 de 03 de 2020). *Características*. Obtenido de Investigacion Documental : <https://www.caracteristicas.co/investigacion-documental/>

westreicher, G. (23 de 02 de 2020). *Encuesta*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/encuesta.html>

wikipedia. (23 de marzo de 2021). *Dagnostico*. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Diagn%C3%B3stico>

WixBlog. (27 de junio de 2018). *10 Estrategias de promoción gratis para tu página web*. Recuperado el 8 de julio de 2021, de https://es.wix.com/blog/2018/06/10-estrategias-gratis-de-promocion/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=12446219914^117820822545&experiment_id=^b^501731587679^^_DSA&gclid=CjwKCAjw_o-HBhAsEiwANqYhp8vKf9UEwV_9d3SEpxMbTUZoZdFyEKxLgXdLgvmuTwTtGY4DHZ

Yanez, D. (19 de 05 de 2020). *Enfoque de la investigacion: tipos y características*. Obtenido de Lifeder: <https://www.lifeder.com/enfoque-investigacion/>

Zita, A. (22 de 4 de 2021). *Tipos de investigación*. Obtenido de <https://www.diferenciador.com/tipos-de-investigacion/>





ANEXOS

1. Encuesta para estudiantes universitarios USAC. El siguiente formulario contiene una encuesta de percepción acerca de los servicios que brinda la Unidad de Salud a la comunidad universitaria, agradeceremos nos brindes 2 minutos de tu tiempo para responder. *Obligatorio

2. Edad *
 17 a 25
 26 a 35
 36 a 45

Unidad académica a la que perteneces *
Tu respuesta

Semestre aprobado *
Tu respuesta

¿Qué plataforma digital es la que más utiliza para informarte del acontecer universitario? *
 Página WEB
 Facebook

3. ¿Qué plataforma digital es la que más utiliza para informarte del acontecer universitario? *
 Página WEB
 Facebook
 Twitter
 Instagram
 Whatsapp

¿Qué medio consideras confiable consultar para estar informado acerca de las disposiciones relacionadas con el COVID-19? *
 Television
 Radio
 Plataformas digitales
 Prensa

4. ¿Conoce las medidas sanitarias antes la emergencia del COVID-19? *
 Si
 No

¿Conoces los servicios que ofrece la Unidad de Salud? *
 Si
 No

¿Por qué medios te enteraste de los servicios que ofrece la Unidad de Salud? *
 Pagina Web
 Facebook
 Boca a boca
 Otro: _____

5. ¿Qué contenido te gustaría visualizar en las plataformas digitales de la Unidad de Salud? *
Tu respuesta

Enviar

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.
Este formulario se creó en Banco G AND T Continental. Notificar uso inapropiado

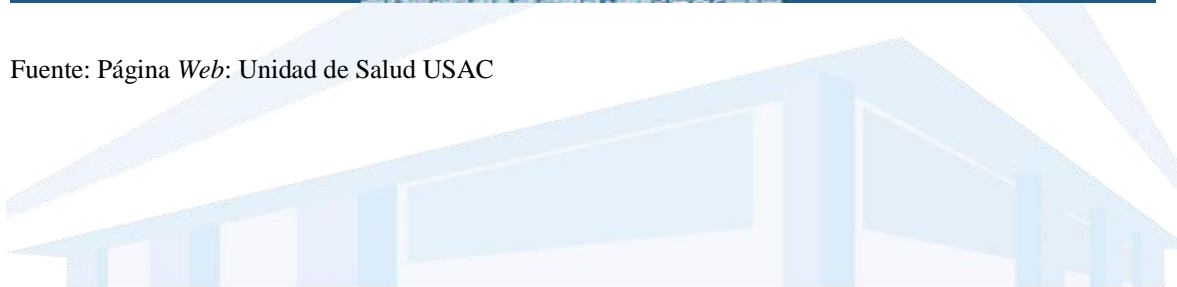
Google Formularios



Página Web



Fuente: Página Web: Unidad de Salud USAC





Red social Facebook

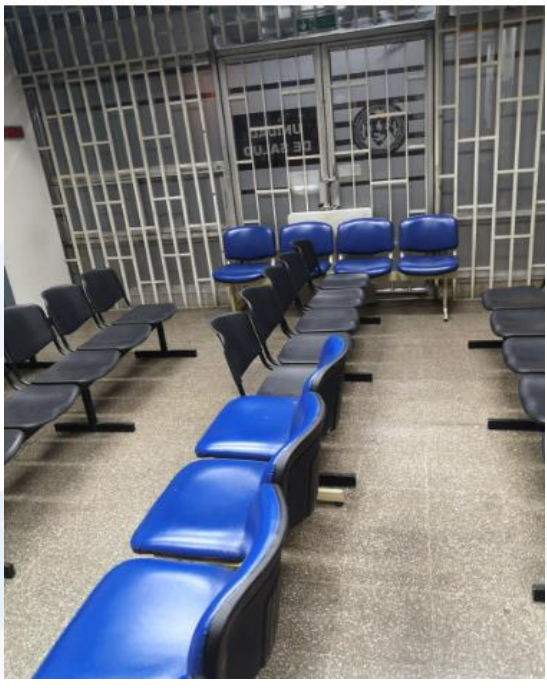


Fuente: Página de Facebook
Unidad de Salud



Instalaciones de la Unidad de Salud
Fuente: elaboración propia.

Instalaciones de la Unidad de Salud
Fuente: elaboración propia.

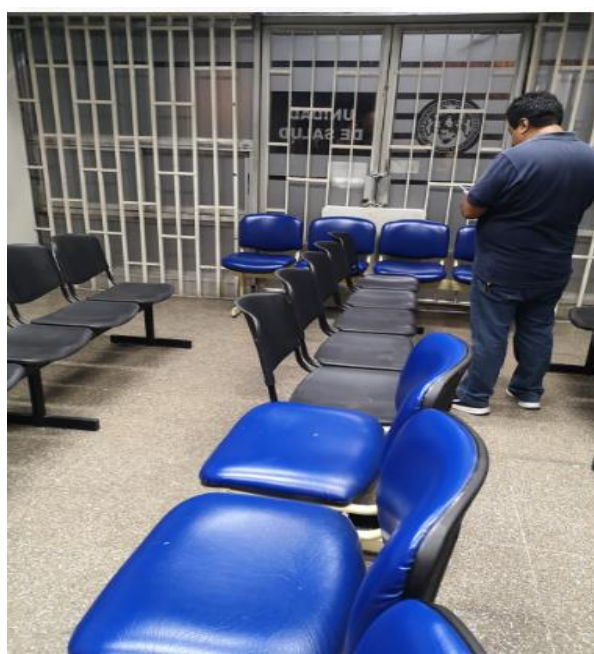


Instalaciones de la Unidad de Salud
Fuente: elaboración propia.

Instalaciones de la Unidad de Salud
Fuente: elaboración propia.



Instalaciones de la Unidad de Salud
Fuente: elaboración propia.



Instalaciones de la Unidad de Salud
Fuente: elaboración propia.



Instalaciones de la Unidad de Salud
Fuente: elaboración propia.

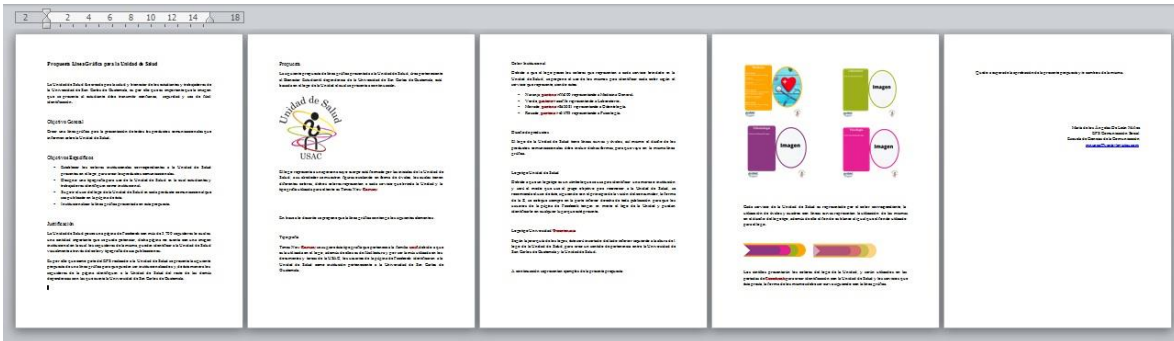


Instalaciones de la Unidad de Salud
Fuente: elaboración propia.



Trabajo de campo

Propuesta de línea gráfica

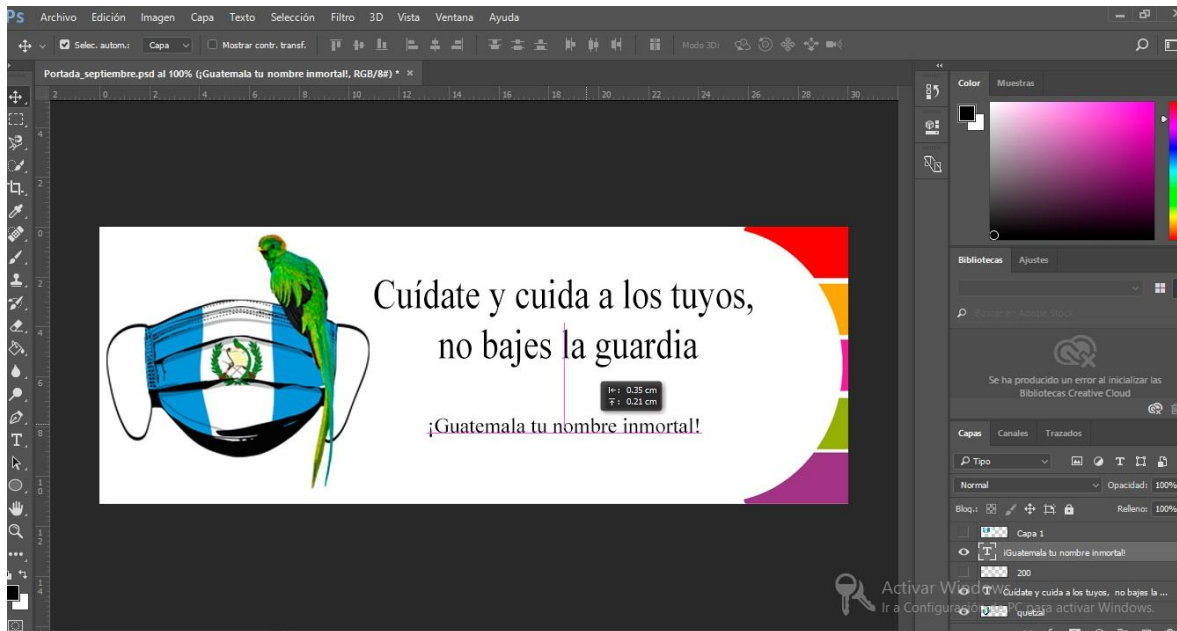
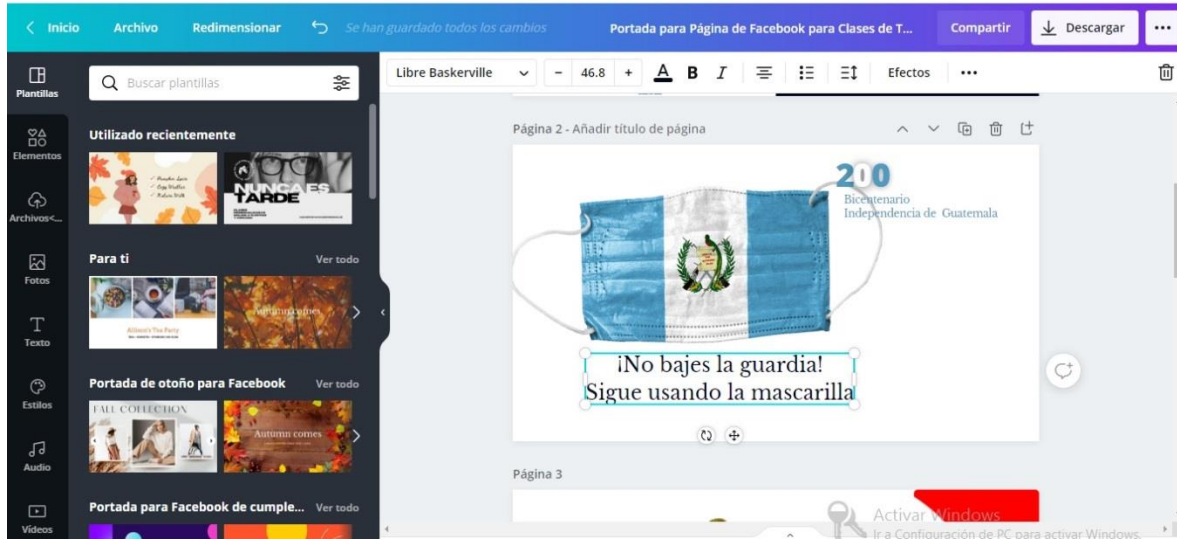


Diseños aprobados



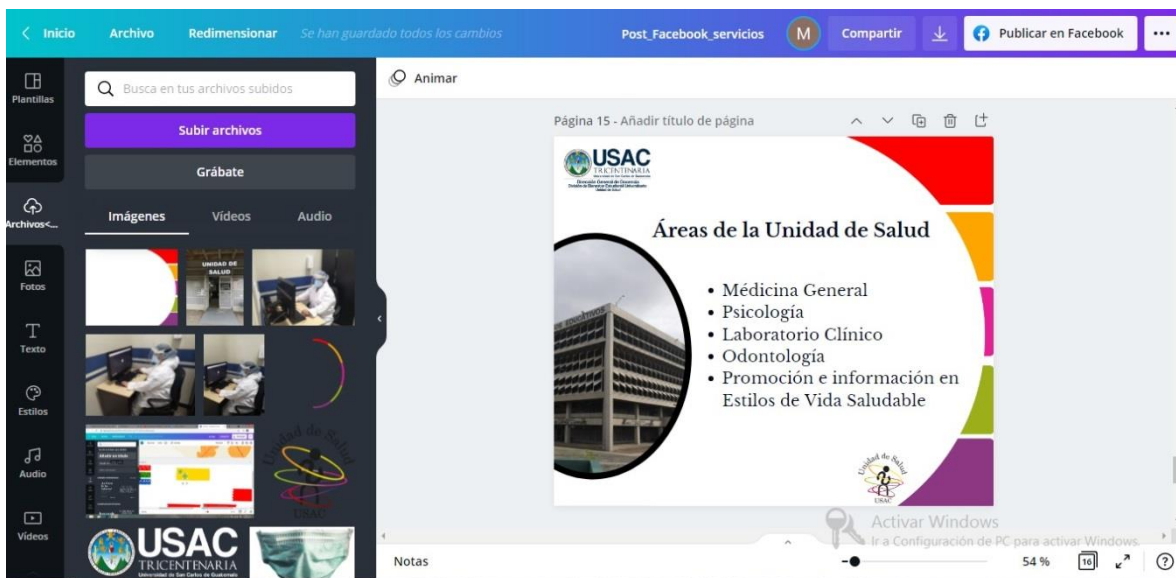
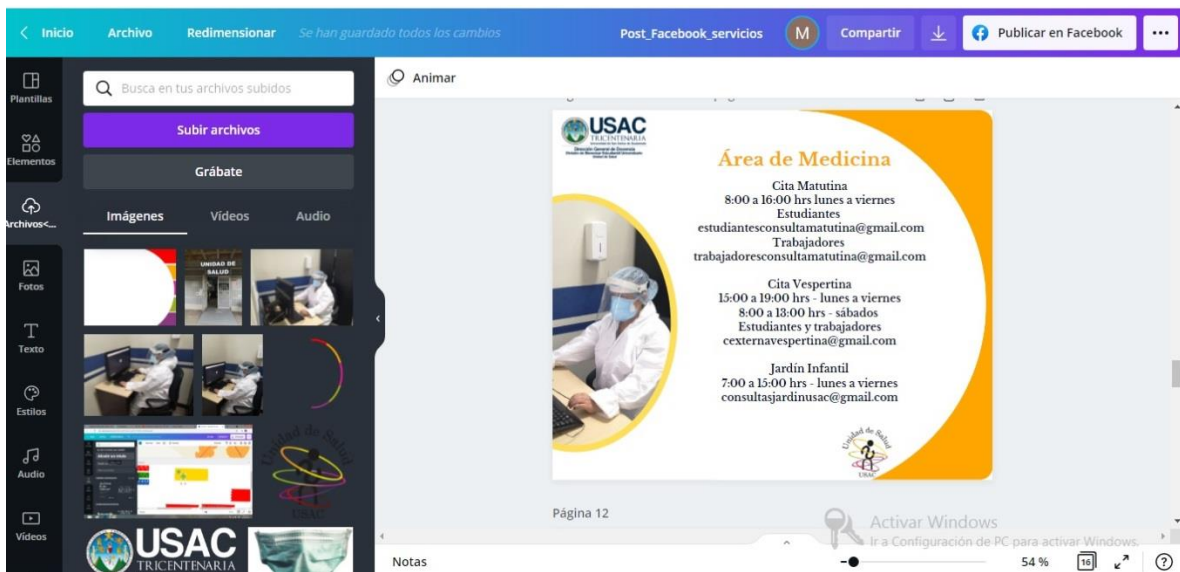


Creación de portadas para Facebook



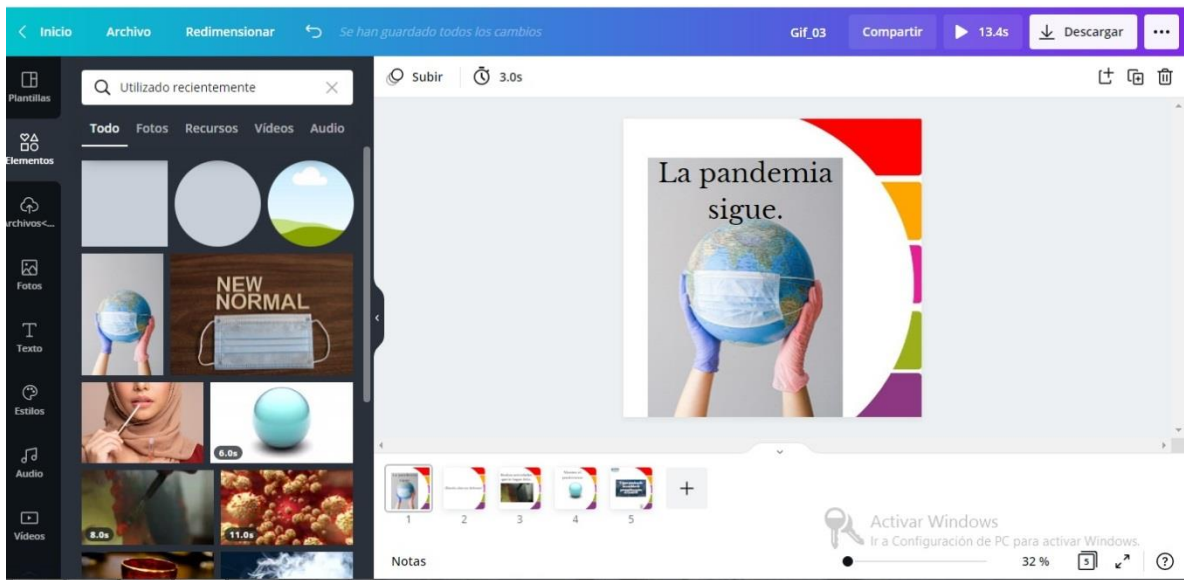
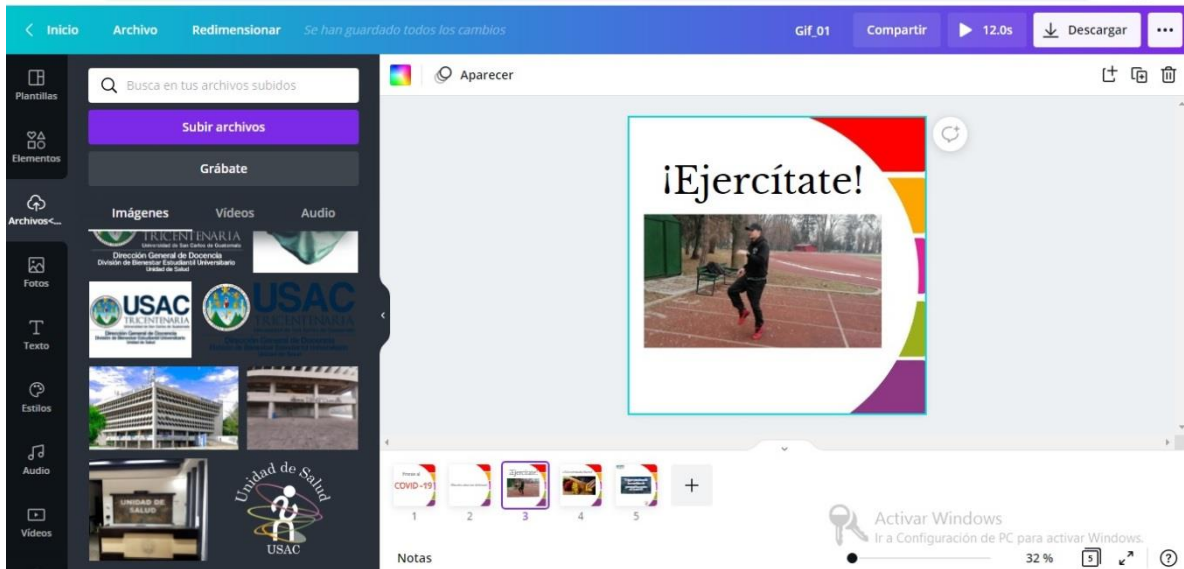


Creación de post para Facebook





Creación de GIF





La bici
Diseño

PEDALEANDO GENERAMOS IDEAS

Cotización 20212311

<u>Producto</u>	<u>Costo Unidad</u>	<u>Cantidad</u>	<u>Total</u>
Imagen de 1080 x 1080px	Q.150.00	5	Q.750.00
Gif	Q.200.00	3	Q.600.00
Imagen de 820 x 312px	Q.150.00	6	Q.900.00
Total			Q.2,250.00

Esta cotización es única y exclusivamente de La bici Diseño, cualquier alteración o mal uso de misma se procederá a a proceso penal.
Guatemala, 2007
procederá a a proceso penal.
Guatemala, 2007