

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: "SIBI CONSPICUA CAROLINA ACADEMIA COACTEMALENSIS INTER CETERAS".

**DIAGNÓSTICO Y PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN
EXTERNA DE LA ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO DE LA
FACULTAD DE CIENCIAS MÉDICAS DE LA UNIVERSIDAD DE SAN
CARLOS DE GUATEMALA**

CAROL MICHELLE GARCÍA SÁNCHEZ

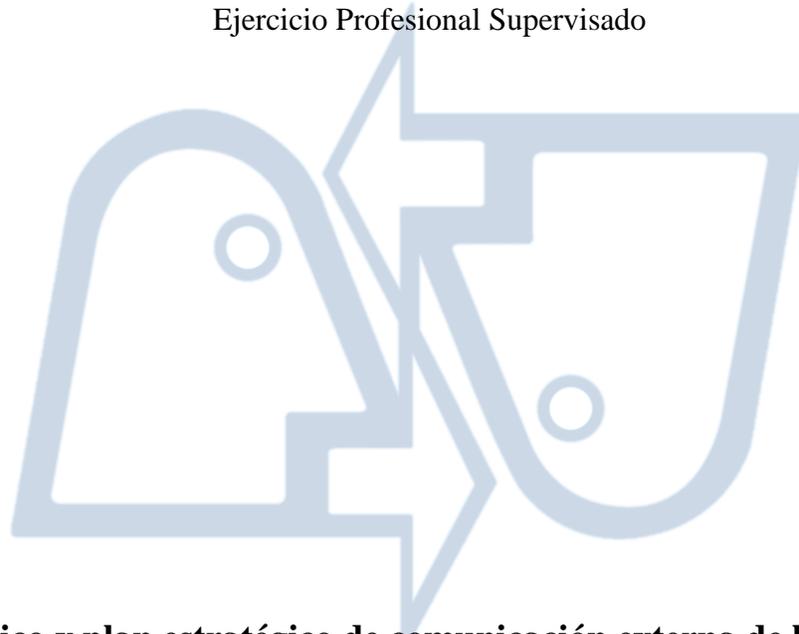
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA, OCTUBRE 2021

Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ejercicio Profesional Supervisado



Diagnóstico y plan estratégico de comunicación externa de la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Médicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala

Comunicación

creando futuro

Presentado por:

Carol Michelle García Sánchez

Previo a optar por el título de:
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesores:

Lcda. Krista María Ramírez

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 15 de 2021

Estudiante de EPS de Licenciatura
Carol Michelle García Sánchez
Carné 201502938
Presente.

Para su conocimiento y efectos se hace constar que:

Después de evaluar su trabajo académico impreso y de manera virtual, titulado: **“Diagnóstico y plan estratégico de comunicación externa de la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Médicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala”** 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 Secretaria de la E.C.C.

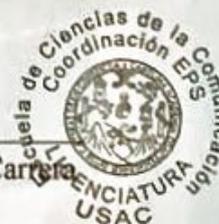
Sin más que hacer constar:

Licenciada. Krista Ramírez
Supervisora

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

M.A. Evelyn Morazán
Supervisora

Dr. José María Torres Carrera
Coordinador





Guatemala 4 de marzo de 2021
EPSL-C063

Msc:
Luis Magdiel Oliva Córdoba
Facultad de Ciencias Médicas
Presente.


Msc. Luis Magdiel Oliva Córdoba
Director
Coordinadora de Educación Virtual
Facultad de Ciencias Médicas



Distinguido Msc. Oliva:

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 **Carol Michelle García Sánchez**, carné no. **201502938** 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 ENSEÑAD A TODOS"

Dr. José María Torres Carreya

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.g

(502) 2418-8920





FACULTAD DE
CIENCIAS MÉDICAS
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Guatemala, 11 de marzo de 2021.

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

Estimado Dr. Torres:

Por medio de la presente se hace constar que la estudiante: **Carol Michelle García Sánchez**, carné no. **201502938**, del programa de graduación del EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, ha sido aceptada para llevar a cabo su Ejercicio Profesional Supervisado en la Coordinadora de Educación Virtual de la Facultad de Ciencias Médicas.

Como dependencia asumimos el compromiso de brindar el acompañamiento que se necesite para desarrollar con éxito los proyectos dentro del marco del EPS.

Agradeciendo la atención a la presente y quedando a sus órdenes para cualquier información adicional.

Sin otro particular me suscribo, atentamente.

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

Msc. Luis Magdiel Oliva Córdova
Director
Coordinadora de Educación Virtual
Facultad de Ciencias Médicas



C/c: Secretaría Académica - Dr. Mario Gálvez



The bottom of the page features a decorative graphic consisting of several overlapping, semi-transparent blue geometric shapes. These shapes include triangles and trapezoids, creating a layered, architectural effect that resembles a stylized roofline or a series of steps. The colors range from light sky blue to a slightly darker, muted blue.

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

Dedicatoria a:

- Mi padre:** Ronald Arturo García Juárez, que, aunque físicamente no me acompaña, vive en mi corazón y ha sido mi motivación a superarme, a ser mejor cada día y a demostrarle a la vida que no importando las adversidades, se puede.
- Mi madre:** Carolina Elizabeth Sánchez de García, que ha sido mi mayor tesoro y ejemplo de fuerza, dedicación, perseverancia y excelencia. Quien me ha acompañado a lo largo del camino y me ha apoyado en cada paso con la más linda sonrisa y la mejor disposición.
- Mi abuelo:** Julio Alfonso Sánchez Quiroz, quien años atrás me motivó a llevar a cabo un proyecto que me ayudara a crecer y a seguir aprendiendo. Poco faltó para que pudiera verlo en marcha, pero sus consejos y sabiduría trascienden a través de éste y de mí.



Agradecimientos a:

- Dios: Por permitirme la vida, la salud y las oportunidades para llegar hasta aquí y alcanzar mi primera meta académica superior. Por sus infinitas bendiciones y amor.
- ECC: Por la oportunidad de haber estudiado en sus aulas y así prepararme para ser una profesional y ciudadana de bien y de éxito.
- EEP – FCCMM: Por haber abierto sus puertas para poner en práctica todo conocimiento adquirido durante mi carrera, en especial al Msc. Magdiel Oliva por su acompañamiento y apoyo durante la ejecución del proyecto.
- M.A Betsy Ovando: Por motivarme a emprender mi camino en el Ejercicio Profesional Supervisado, por siempre estar pendiente y por inspirarme con sus enseñanzas durante el estudio de mi carrera.
- Mis hermanas: María José y Ana Lorena, quienes me han sido mi ejemplo a seguir, brindándome amor innegable y sabios consejos a lo largo de mi vida.
- Mi abuela: Concha Marina Juárez de García, por sus oraciones diarias, las cuales hoy hacen mucha falta.
- Mi abuela: Leticia Sánchez Mauricio por acompañarme y sacarme siempre una sonrisa en mis momentos de cansancio y estrés.
- Mi familia: Fam. Sánchez Mauricio y Fam. García Juárez, a cada uno de ustedes por su amor y por guiarme todos a ser quien soy el día de hoy.
- Mi novio: Cristian René Girón Toledo, por su paciencia, su acompañamiento ilimitado. Por motivarme a seguir adelante en mis estudios. Por ser mi lugar seguro en momentos de frustración o estrés y por siempre hacerme reír.
- Mi tío: Luis Fernando Lizama, por preocuparse siempre por mi educación académica y por sus sabios consejos a lo largo de mis años de estudio.
- Mis cuñados: Axel Javier Morales Aldana, por sus constantes enseñanzas tanto laborales como financieras y por demostrar siempre su cuidado hacia mí. Luis Miguel Móvil, por sus consejos y por estar siempre dispuesto a ayudarme en cualquier momento.
- Mis amigos: Personas increíbles que conocí durante mi carrera universitaria, que hicieron que el largo camino fuera más entretenido y fácil de recorrer. Por su confianza, por las risas y por el gran cariño.
- Mosha: Más que mascota, mi sombra, mi compañía y fiel amiga. Por estar conmigo cada noche sin falta durante mis desvelos, lágrimas y alegrías. ¡Lo logramos!



Índice

Índice de figuras	i
Índice de tablas	iii
Introducción.....	iv
Antecedentes.....	vi
Justificación	viii
Capítulo 1	1
Diagnóstico de comunicación.....	1
1. La institución.....	1
1.2 Perfil institucional	1
1.3 Ubicación geográfica.....	1
1.4 Integración y alianzas estratégicas	4
1.5 Origen e historia	5
1.6 Departamentos o dependencias de la institución.....	7
1.7 Organigrama de la empresa o institución.....	10
1.8 Misión.....	11
1.9 Visión	13
1.10 Objetivos institucionales	14
1.11 Público objetivo.....	16
1.12 Diagnóstico.....	16
1.13 Objetivos	20
1.14 Tipos de investigación.....	22
1.15 Enfoque	24
1.16 Técnicas de recolección de datos	27



1.16.1 Observación	27
1.16.2 Documentación	31
1.16.3 Entrevistas de profundidad	36
1.16.4 Grupos focales	42
1.16.5 Encuestas	43
1.17 Interpretación de resultados.....	45
1.18 FODA	64
1.19 Problemas detectados	67
1.20 Planteamiento del problema comunicacional.....	69
1.21 Indicadores de éxito.....	70
1.22 Proyecto a desarrollar	70
Capítulo 2	71
2. Plan estratégico de comunicación	71
2.1 Descripción técnica del plan estratégico de comunicación	72
2.2 Misión de la estrategia de comunicación	72
2.3 Visión de la estrategia de comunicación	73
2.4 Elementos comunicacionales	73
2.4.1 Elementos del proceso comunicativo	75
2.4.2 Tipos de comunicación según su alcance	76
2.4.3 Comunicación Organizacional.....	78
2.5 Alcances y límites de la estrategia	82
2.6 Metodología para la aplicación de la estrategia comunicacional	84
2.6.1 Objetivos.....	84
2.6.2 Acciones para conseguir los objetivos.....	85



2.6.3	Los indicadores para medir su cumplimiento	86
2.6.4	Los instrumentos.....	87
2.6.5	Actividades para la operatividad de la estrategia	88
2.7	Financiamiento	91
2.8	Presupuesto.....	91
2.9	Beneficiarios.....	92
2.10	Recursos humanos	93
2.11	Áreas geográficas de acción	93
2.12	Cuadro comparativo de la estrategia	94
2.13	Cronograma de plan de comunicación	96
Capítulo 3	98
3.	Informe de la ejecución	98
3.1	Elaboración de manual de imagen.....	98
3.2	Desarrollo de papelería institucional.....	100
3.3	Perfil profesional	102
3.4	Campaña masiva para promoción de programas con poca demanda.....	103
3.5	Plan de medios.....	105
3.6	Planificación de redes sociales	107
3.7	Plantillas y ejemplos de publicaciones en redes sociales	108
3.8	<i>Storyboard</i> para video institucional	109
3.9	Sección de página web	110
3.10	Protocolo de contacto e interacción.....	111
3.11	Proyectos no aprobados.....	111
3.12	Actividades y calendarización.....	112



Conclusiones.....	116
Recomendaciones	118
Referencias	120
Egrafías.....	123
Anexos	124
Anexo 1: Guía de observación	124
Anexo 2: Encuesta.....	127
Anexo 3: Entrevista	128
Anexo 4: Fichas bibliográficas - documentación	129
Anexo 5: Cotizaciones.....	130
Pauta en redes sociales	132
Exteriores.....	134
Impresos	137
Anexo 6: Productos finales.....	139
Manual de imagen	139
Perfil profesional	169
Campaña para programas de poca demanda.....	172
Plan de Medios	177
Redes Sociales	181
Storyboard	184
Página Web y programas de impresión	187
Protocolo de interacción.....	191



Índice de figuras

Figura 1 – Ubicación geográfica Centro Universitario Metropolitano.....	2
Figura 2 – Ubicación geográfica Centro Cultural Universitario.....	3
Figura 3 – Organigrama Facultad de Ciencias Médicas.....	10
Figura 4 – Organigrama Escuela de Estudios de Postgrado.....	11
Figura 5 – Género.....	45
Figura 6 – Edad.....	45
Figura 7 – Área de residencia.....	46
Figura 8 – Marque si cuenta con:.....	46
Figura 9 – Indique qué redes sociales utiliza con más frecuencia:	47
Figura 10 – 1. ¿Ha escuchado sobre la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Médicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala?.....	48
Figura 11 – 2. ¿Sabe dónde se ubica la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Médicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala?.....	49
Figura 12 – 3. ¿Conoce a algún estudiante o egresado de la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Médicas de la USAC?.....	50
Figura 13 – 4. ¿Conoce sobre las carreras que se ofrecen en la Escuela de Estudios de Postgrado?.....	51
Figura 14 – 5. Indique cómo se enteró de ellas.....	52
Figura 15 – 6. ¿Cuántos programas de Postgrado cree o sabe que se ofrecen en la EEP?....	54
Figura 16 – 7. ¿Puede mencionar alguna de las maestrías que se imparten en la Escuela de Estudios de Postgrado? Si no conoce ninguna, escriba “no”.....	55
Figura 17 – 8. ¿Qué información le gustaría saber de las carreras ofrecidas en la Escuela de Estudios de Postgrado?.....	56
Figura 18 – 9. ¿Considera estudiar un postgrado luego de graduarse?.....	57
Figura 19 – 10. ¿Consideraría la EEP de la Facultad de Ciencias Médicas, USAC, como una opción para continuar su carrera en medicina?.....	58
Figura 20 – 11. ¿Conoce programas de Postgrados ofrecidos en otras universidades?.....	59



Figura 21 – 12. Si su respuesta fue positiva, indique de cuáles universidades.....	60
Figura 22 – 13. ¿Considera que la EEP de la Facultad de Ciencias Médicas, USAC brinda suficiente información a los estudiantes respecto a sus programas.....	61
Figura 23 – 14. ¿Conoce algún canal oficial para preguntar información al respecto de la EPP, como un correo electrónico o número de teléfono, por ejemplo?.....	62
Figura 24 – 15. ¿Cuál consideraría un buen canal para que la EPP transmita información sobre sus programas?	63
Figura 25 – Referencia de manual de imagen 1	98
Figura 26 – Referencia de manual de imagen 2.....	99
Figura 27 – Referencia de manual de imagen 3.....	99
Figura 28 – Referencia de papelería 1.....	100
Figura 29 – Referencia de papelería 2.....	101
Figura 30 – Referencia de papelería 3.....	101
Figura 31 – Referencia de papelería 4.....	101
Figura 32 – Referencia de papelería 5.....	101
Figura 33 – Referencia de perfil profesional.....	102
Figura 34 – Referencia de campaña masiva 1.....	103
Figura 35 – Referencia de campaña masiva 2.....	103
Figura 36 – Referencia de campaña masiva 3.....	104
Figura 37 – Referencia de campaña masiva 4.....	104
Figura 38 – Referencia de plan de medios 1.....	105
Figura 39 – Referencia de plan de medios 2.....	106
Figura 40 – Referencia de plan de medios 3.....	106
Figura 41 – Referencia de planificación de redes sociales	107
Figura 42 – Referencia de plantillas de redes sociales 1.....	108
Figura 43 – Referencia de plantillas de redes sociales 2.....	108
Figura 44 – Referencia de storyboard 1.....	109
Figura 45 – Referencia de storyboard 2.....	109
Figura 46 – Referencia de sección de página web 1.....	110
Figura 47 – Referencia de sección de página web 2.....	110



Figura 48 – Referencia de protocolo de contacto e interacción..... 111

Índice de tablas

Tabla 1 – FODA – Escuela de Estudios de Postgrado.....	66
Tabla 2 – Alcances y límites de la estrategia.....	83
Tabla 3 – Indicadores.....	86
Tabla 4 – Instrumentos.....	87
Tabla 5 – Resumen de presupuesto.....	92
Tabla 6 – Cuadro comparativo de la estrategia.....	94
Tabla 7 – Diagrama de Gantt – Plan de comunicación.....	97
Tabla 8 – Diagrama de Gantt – Proceso de diagnóstico.....	112
Tabla 9 – Diagrama de Gantt – Planificación de estrategia.....	113
Tabla 10 – Diagrama de Gantt – Ejecución de estrategia.....	114
Tabla 11 – Diagrama de Gantt – Planificación de actividades por ejecutar.....	115



Introducción

El presente ejercicio profesional supervisado se centró en analizar la efectividad y el éxito de todo proceso de comunicación externa que se llevaba a cabo en la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Médicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, para planificar y sugerir a raíz de dicho diagnóstico una serie de técnicas con la intención de tomar cualquier área de oportunidad y trabajar en la misma para mejoría.

Para iniciar se compartió una pequeña reseña con información general de la institución, como su ubicación geográfica, un poco de su historia, su estructura organizativa y parte de su identidad corporativa, como la visión, misión y objetivos. La Escuela de Estudios de Postgrado cuenta con una larga y exitosa trayectoria, y una impecable excelencia académica.

Posteriormente se incluyó una fundamentación teórica de lo que se llevó a cabo, seguido de su aplicación al proyecto. Se empezó con el concepto de diagnóstico, y continuó con los objetivos, el alcance, y el enfoque de investigación. Aquí también se especificó que el objetivo principal es evaluar los procesos de comunicación de la EEP y que se hará a través de una investigación mixta de alcance descriptivo.

Como siguiente punto, se habló de las técnicas de recolección de datos que se emplearon. Aquí se habló un poco de sus definiciones y se procedió a compartir las que fueron utilizadas. Este proyecto hizo uso de observación, documentación, entrevistas y encuestas. Todos estos fueron analizados, y esos análisis se encuentran seguidos de la definición de las mismas. En el caso de la observación, documentación y entrevista se presentan textos de interpretación, y las encuestas van acompañadas de gráficas.

Luego de analizar los datos recolectados, se integró un análisis organizacional, FODA trabajado en base a lo observado. Seguido de este, se enlistaron los problemas detectados, se planteó un problema comunicacional y los indicadores de logro. A partir de los resultados del diagnóstico realizado se elaboró la planificación de una estrategia que respondió a las necesidades inmediatas encontradas en la Escuela de Estudios de Postgrado. Para iniciar, se definió qué es un plan estratégico y sus aspectos más importantes.



Como parte importante del desarrollo de la estrategia se estableció una visión y misión de la misma que se alinea con los mismos de la institución. Posteriormente se mostró una pequeña sustentación teórica en el proceso comunicativo y sus principales elementos. Después de la introducción teórica y general del proyecto, se comenzó a compartir detalles más específicos de la estrategia. Por ejemplo, los alcances y limitaciones ante los problemas encontrados, la metodología que se siguió y los objetivos generales y específicos.

En base a los objetivos, se compartió una serie de acciones que son las que dirigieron la proyección de la estrategia y que garantizarán su éxito. Se definieron cuatro objetivos y corresponden a los cuatro ejes de trabajo que se siguieron: Diversificar y fortalecer los canales de comunicación externa, mejorar el proceso comunicativo, recolectar y organizar información sobre los programas ofrecidos y promocionar programas de menor demanda.

Para poder llevar un control tangible posterior a la aplicación de la estrategia, se definieron los indicadores de cumplimiento. Cada acción luego se desglosó con actividades específicas para su cumplimiento. Luego se discutieron temas de importancia como el financiamiento y presupuesto, los beneficiarios y el recurso humano, así como los lugares que se verán impactadas. Para cerrar con la planificación se compartió un cuadro donde se resumieron todos los aspectos previos y un cronograma para las actividades que fueron ejecutadas.

Por último, se detalló la ejecución / proyección del proyecto. La Escuela de Estudios de Postgrado se encuentra abierta a integrar las propuestas, sin embargo, para su aplicación y ejecución se requiere de un largo proceso de aprobación por las diferentes autoridades, tanto de otros proyectos en curso, cómo de la presente estrategia, por lo que en el capítulo tres se comparte la evidencia de la realización de todos los materiales que la EEP necesitará al momento de ejecutar cualquiera de las propuestas que integran la estrategia.

Estos se entregarán a la institución como editables y, asimismo, se mantendrá en comunicación con la misma para continuar con las siguientes reuniones. Entre ellos se encuentra un manual de imagen, una campaña de comunicación masiva (diseño y plan de medios), planificación de redes sociales, protocolo de interacción, entre otros. Llevar todos estos recursos y materiales a la realidad significará para la EEP una mejora considerable en su sistema de comunicación externa.



Antecedentes

Existen previos trabajos de investigación que sustentaron y respaldaron el presente proyecto. Asimismo, sirvieron como una guía y apoyo para el desarrollo del mismo en cada una de sus fases. Se identificaron cuatro diferentes diagnósticos con una base de trabajo muy similar y se comparten a continuación:

- “Diagnóstico y Propuesta de Comunicación Externa en la Unidad de Apoyo y Desarrollo Estudiantil (UNADE) de la Facultad de Ciencias Médicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala”: Este trabajo fue presentado por María del Rosario López de Bravo en el 2016. Se llevó a cabo dentro de la misma institución de este proyecto, sin embargo, en una dirección/unidad diferente.

El objetivo de la investigadora fue llevar a cabo un diagnóstico de comunicación externa, específicamente, para identificar las carencias o necesidades y así preparar una propuesta para mejorar los procesos comunicativos en UNADE. Como parte de sus hallazgos, evidenció la falta de material impreso para la divulgación de actividades de la unidad, así como una mala planificación y manejo de redes sociales.

Todo esto evidenciaba la falta de estrategias y políticas de comunicación en el área, y en base a estos resultados, López llevó a cabo una propuesta de comunicación externa la cual incluía invertir fondos en proyectos y personal calificado para trabajar constantemente para darle el seguimiento necesario.

- “Diagnóstico y Propuesta de Comunicación Externa para la Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala”: El siguiente proyecto, se presentó por Evelin Alicia Vásquez Díaz en el 2010 como parte de su titulación de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Éste tiene una estructura parecida al anterior, con la salvedad de que está enfocado para otra Facultad, sin embargo, también de la Universidad de San Carlos de Guatemala, e igualmente relacionado con salud.

El objetivo principal planteado por Vásquez fue diagnosticar la comunicación de la Facultad para poder identificar las necesidades comunicativas y la proyección esperada de dicha institución para



así desarrollar una propuesta de comunicación integrada, específicamente en el área de clínicas y servicios a la comunidad. Los resultados arrojados por el diagnóstico evidenciaban que los pacientes no se mantenían informados respecto a información general de los servicios ahí ofrecidos.

Como parte de sus propuestas y conclusiones, Vásquez desarrolló un plan de rotulación y señalización de las clínicas y áreas de servicio, así como un spot de radio, el cual sugiere podría difundirse por medio de los canales institucionales de la USAC, como Radio Universidad, Periódico Universitario y TV USAC.

- “Diagnóstico y Estrategia de Comunicación Organizacional del Departamento de Estudios de Postgrado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala”: Dicho diagnóstico fue desarrollado por Bayron Miguel García Morales en el 2017 para la titulación de Maestría de Comunicación Organizacional.

El propósito principal de García era identificar el funcionamiento de la comunicación del Depto. De Estudios de Posgrado de la ECC, reconocer fortalezas y debilidades con la intención de dos propuestas finales, una que mejore y solidifique la relación laboral y la comunicación interna de los trabajadores que forman parte del departamento y otra que fortalezca la imagen de la unidad hacia sus usuarios y usuarios potenciales.

Luego de realizar el proceso de diagnóstico, García identificó que la falta de personal encargado del área de comunicación dañaba grandemente la unidad, y que disminuía la oportunidad de profesionales de conocer las virtudes académicas del Depto. Asimismo, identificó algunas asperezas internas que era preciso trabajar para evitar desorganización y autoridad descentralizada.

Junto a sus observaciones, García compartió una propuesta gráfica para la unificación de línea gráfica y preparación de materiales de divulgación para fortalecer la identidad gráfica, así como un fortalecimiento en los canales de comunicación interna por medio de capacitaciones, espacios sociales y actividades de motivación de personal. La intención general era un proceso de comunicación más efectivo, objetivo y funcional.



Justificación

A menudo, las grandes instituciones, corporaciones y organizaciones se enfocan en el día a día; dan prioridad a todo aquello que los mantiene a flote. Las compras, las ventas, los procesos de producción, ejecución y planificación estratégica, lo cual no es algo malo, sin embargo, se suele olvidar un área que representa el corazón de las operaciones; la comunicación.

Existen incluso muchas empresas que no cuentan con un departamento de comunicación debidamente establecido e ignoran por completo los beneficios que podrían obtener tras generar una estrategia de comunicación integrada. Se pierden desde, mejor desempeño laboral, disminución de errores de producción, hasta el alcance de clientes potenciales e inversores.

Los proyectos desarrollados bajo la premisa de una estrategia de comunicación representan entonces oportunidades para diferentes agentes. Primordialmente, beneficia a la institución u organización que se evaluará. En este caso, la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Médicas se vio con la oportunidad de fortalecer la manera en que se manejan los procesos comunicativos.

El fortalecimiento de dichos procesos a largo plazo, a su vez tendrán el poder de beneficiar al país. La Facultad de Ciencias Médicas prepara a una buena parte de los profesionales en salud de Guatemala. Cualquier beneficio en la Facultad y sus verticales y asociadas repercutirá en la preparación de los estudiantes de medicina, los cuales posteriormente servirán a la nación con todo conocimiento adquirido.

La Escuela de Ciencias de la Comunicación y la Universidad de San Carlos de Guatemala, fueron también favorecidas por la realización de este trabajo de investigación. Ya que ampliaron su acervo investigativo.

Asimismo, la USAC y la ECC entregaron una nueva profesional capacitada en el campo laboral que podrá aportar en la economía de Guatemala y fortalecer el área de la comunicación donde quiera que este se dirija a trabajar. Por último, pero no menos importante, futuros estudiantes podrán también enriquecerse por medio de este proyecto ya sea para futuras estrategias de comunicación o para su preparación durante la carrera universitaria.



Capítulo 1

Diagnóstico de comunicación

1. La institución

Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Médicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala

1.2 Perfil institucional

La Facultad de Ciencias Médicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala prepara profesionales en el área de salud pública. Siempre se ha caracterizado por su profesionalismo, alto rendimiento académico y por los doctores y catedráticos que demuestran siempre su amplia experiencia y conocimiento en su campo. Por su longevidad y persistencia, parece ser una organización con procesos y sistemas exitosos y concretos, incluido el proceso comunicativo.

La facultad ha sido pionera en educación desde sus inicios, y muy comprometida con devolver al pueblo lo que este invierte en la misma. La Escuela de Estudios de Postgrado no es una excepción. Al ser administrada por el mismo decano de la facultad refleja el mismo desempeño, nivel educativo y organizacional.

Ante la emergencia de la pandemia, tanto la Facultad de Ciencias Médicas como la Escuela de Estudio de Postgrados han buscado alternativas para continuar su funcionamiento. Actualmente trabajan de forma híbrida. La mayoría de administrativos trabaja desde casa. Los estudiantes reciben clases virtuales, mientras que los practicantes asisten a sus prácticas en la red hospitalaria nacional de manera normal, desde hace unos meses.

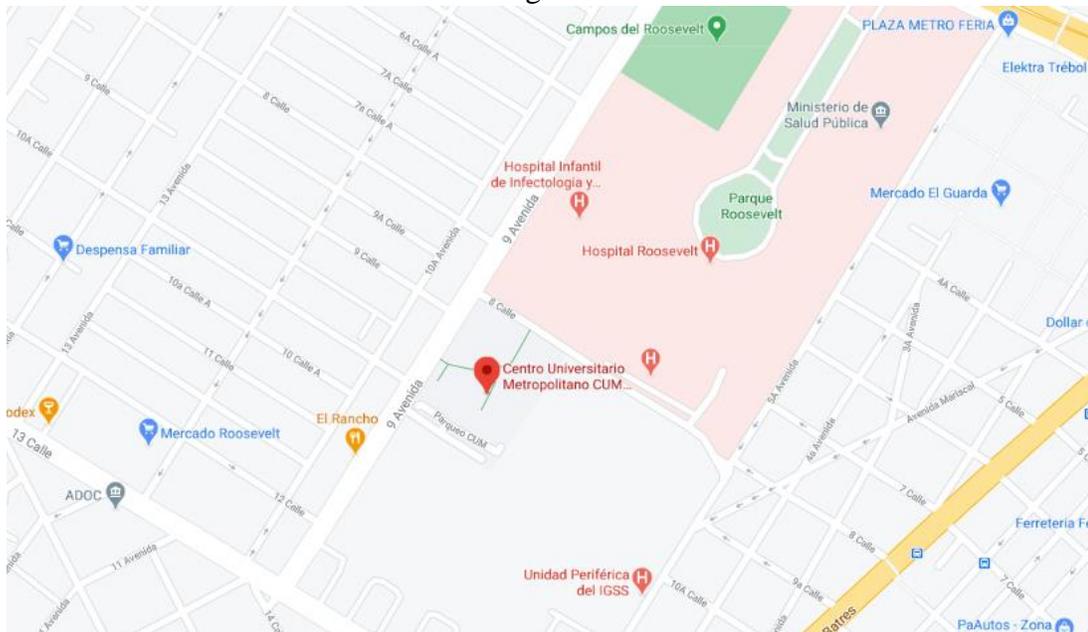
1.3 Ubicación geográfica

La Facultad de Ciencias Médicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala tiene sus oficinas centrales en el Centro Universitario Metropolitano (CUM), con dirección: 9A Av. 9-45, Cdad. de Guatemala zona 11. Su ubicación es bastante estratégica, puesto que se encuentra frente al Hospital Nacional Roosevelt donde los estudiantes de primer, segundo y tercer año realizan visitas a menudo como requisito de los cursos de Salud Pública.



La institución ha permanecido en el CUM desde su traslado en el 2001, el cual será mencionado más adelante, en el detalle de su historia. Su ubicación es de fácil acceso y se encuentra en una zona capitalina segura y considerada por muchos como céntrica. A lo largo del ciclo estudiantil, estudiantes de diferentes zonas, municipios e incluso departamentos viajan diariamente para asistir a clases.

Figura 1



Ubicación geográfica Centro Universitario Metropolitano – USAC

Fuente: Google Maps Recuperado: 27 de marzo del 2021

La Facultad cuenta con tres edificios que están distribuidos en el campus. (<http://medicina.usac.edu.gt/campus.html> Recuperado: 27 de marzo del 2021): El edificio B, el Edificio C y el Edificio D. En el edificio B es posible encontrar la Asociación de Estudiantes de Medicina, la Biblioteca y Centro de Documentación “Dr. Julio de León Méndez”, diferentes aulas puras y algunas virtuales.

El Edificio C se compone por las diferentes Unidades Académicas y sus respectivos laboratorios, y en el cuarto nivel finalmente se encuentra el área Administrativa y oficinas. Entre ellas se encuentra la Oficina de Decanato, la Secretaría Académica y Adjunta, Archivo, Tesorería y Control Académico. El Edificio D por su parte, cuenta con las dependencias de Investigación, Maestría y

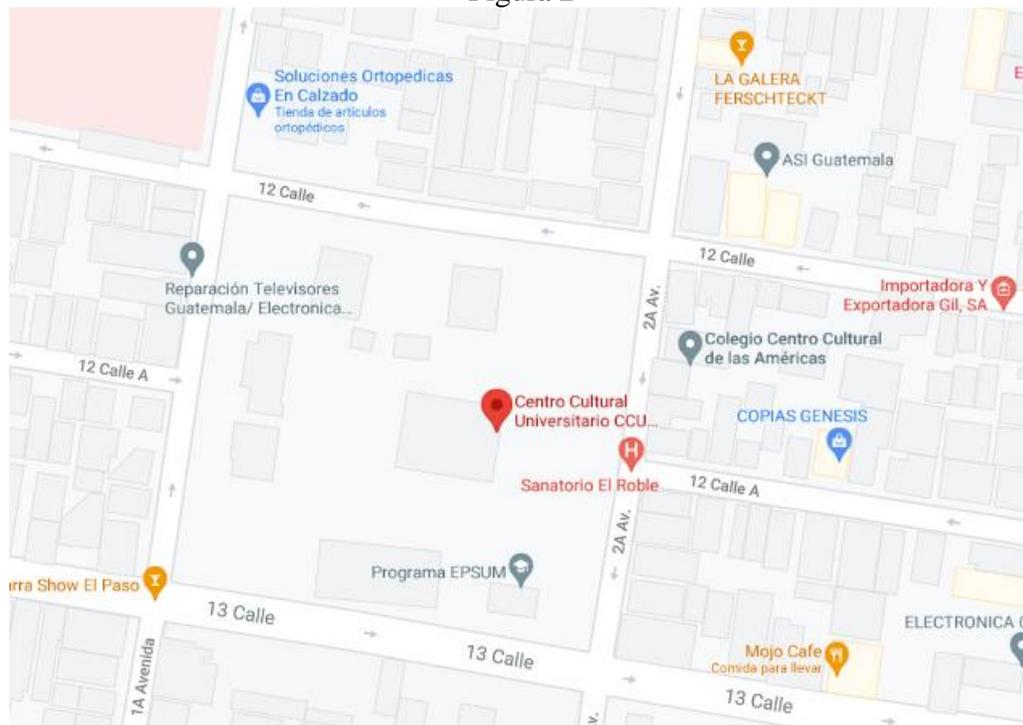


Ejercicio Profesional Supervisado Rural. También, existe en él un laboratorio clínico y una clínica médica.

Cuenta con amplio parqueo propio institucional y a sus alrededores es posible observar bastantes negocios de alimentación, equipo médico y suplemento estudiantil. También a algunas calles de distancia existen apartamentos y dormitorios donde aquellos que viven en el interior del país alquilan regularmente para permanecer cercanos al área durante el ciclo estudiantil.

La Escuela de Estudios de Postgrado por su parte se encuentra en el Paraninfo Universitario, 2a. Avenida 12-40, Zona 1, Centro Cultural Universitario, Guatemala, Guatemala. Lugar donde en el pasado fue la ubicación principal de la Facultad de Ciencias Médicas.

Figura 2



Ubicación geográfica Centro Universitario Metropolitano – USAC

Fuente: Google Maps Recuperado: 27 de marzo del 2021

La Facultad de Ciencias Médicas desde sus inicios, fue creada con la intención de formar personal médico que pudiera ayudar a mejorar la situación de la salud en el área. En 1803 se instruía principalmente a personas sin educación y de raza indígena.



Hoy en día, al formar parte de la única Universidad Pública en Guatemala, busca abrir las puertas a estudiantes de todo el país que se interesen por la Medicina; en especial brindar la oportunidad a todos aquellos que no cuentan con los recursos necesarios para prepararse por sus propios medios en una universidad privada. (<http://medicina.usac.edu.gt/historia.html> Recuperado: 27 de marzo del 2021)

La Facultad de Ciencias Médicas ha sido reconocida por su alto nivel académico y por su activa participación social y su desenvolvimiento en la coyuntura nacional, desde apoyo en crisis de salubridad, hasta la denuncia en crisis políticas, o administrativas. Su longevidad le ha servido como prueba de su excelencia al igual que el egreso de gran cantidad de profesionales año con año.

Cada año se inscriben estudiantes que deben cumplir con una serie de requisitos según es determinado por Universidad de San Carlos, los cuales incluyen desde un resultado satisfactorio en los exámenes básico y específicos, un curso de nivelación, Título de Enseñanza Media hasta una certificación original de la Partida de Nacimiento extendida por el Registro Civil de la Municipalidad, entre otros. Estos requisitos garantizan que el aspirante cumple con el perfil de ingreso y que se encuentra preparado para la carrera. (Universidad de San Carlos de Guatemala, 2009, pp. 3,4)

1.4 Integración y alianzas estratégicas

Como fue previamente expuesto la Facultad de Ciencias Médicas es una Unidad Académica de la Universidad de San Carlos de Guatemala, por lo que esta es financiada gracias al presupuesto general de la misma el cual representa un 5% del Presupuesto General de Ingresos Ordinarios del Estado, según lo indica el artículo 84 de la Constitución Política de la República. (Asamblea Nacional Constituyente, 1993, p. 15) Para el año en curso, fue asignado un presupuesto general de Q97,421,915.00 para la Facultad de Ciencias Médicas. (Secretaría General - USAC, 2020, p. 10)

La Escuela de Estudios de Postgrado forma parte del organigrama de la Facultad de Ciencias Médicas, es decir es una extensión e integración de la misma. Más específicamente, “se administra en relación de dependencia de la Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Médicas de la Universidad de Guatemala, como máximo órgano de dirección facultativa” (Escuela de Estudios Postgrado de la Facultad de Ciencias Médicas, 2008, p. 1) lo cual fue definido a partir de la



reestructuración académica y administrativa de Fase IV, lo cual se compartirá más adelante en la historia.

Adicional a esto, según el Informe Final de Reestructura Académico Administrativa de la Facultad de Ciencias Médicas existe una dependencia técnica llamada Coordinadora de Gestión y Vinculación, la cual se encarga de “gestionar, fortalecer y expandir la vinculación académica, con instituciones, organismos, organizaciones u otras instancias nacionales e internacionales homologas y afines a la Facultad.” (2015, p. 56) cuyo propósito principal es:

“Fortalecer el posicionamiento y difundir el prestigio académico de la Facultad de Ciencias Médicas a nivel nacional e internacional, deberá posibilitar la realización de proyectos académicos, de investigación, docencia y extensión, facilitar la movilidad internacional de estudiantes, docentes y egresados de esta institución. Además, es responsable de gestionar Cooperación Técnica, Científica, Académica y financiera para apoyar el desarrollo de las funciones de la Facultad ante organismos cooperantes nacionales e internacionales.” (2015, p. 56)

Por lo tanto, existen varias instituciones con las cuales la Facultad de Ciencias Médicas ha vinculado, cuyo propósito es más educativo y académico que económico.

1.5 Origen e historia

A continuación, se comparte un pequeño resumen extraído de la Reseña Histórica de la Facultad de Ciencias Médicas presentada por la Universidad de San Carlos de Guatemala. (2009, pp. 1,2): Inicia oficialmente sus actividades académicas el 20 de octubre de 1681. Se registra como primer catedrático al Dr. Miguel Fernández y a Br. Nicolás de Sousa como al primer catedrático interino. Fue un proceso largo, la especialización de aspirantes, ya que los primeros 100 años únicamente egresaron cinco médicos doctorados y cinco bachilleres en medicina. Más adelante en 1770, se introdujeron las ciencias básicas, cómo la Anatomía y Filosofía gracias al aporte del Doctor José Felipe Flores.

Más adelante en 1871 fue clausurada, sin embargo, cuatro años más tardes reinician sus actividades y se restablecen con un plan de estudio de cinco años. En 1887 se integran el internado en el Hospital General San Juan de Dios, que a su vez trae consigo el servicio a la comunidad y la práctica de la enseñanza. A raíz de la autonomía universitaria en 1944, se elabora un plan donde se integra el servicio social médico rural, que hasta la fecha sigue activo.



En 1969 fue aprobado por el Consejo Superior Universitario el nuevo plan de desarrollo de la Facultad. Este nuevo plan comprendió de “tres áreas de integración horizontal: ciencias biológicas, ciencias clínicas y ciencias de la conducta. Estructura administrativa que continua vigente.” (Universidad de San Carlos de Guatemala, 2009, p. 1)

En el período entre 1975 y 1995 se trabajó fuertemente en la estructuración de la enseñanza según la necesidad existente. Se integraron nuevas unidades de estudio, programas y actualizaciones en el cierre de pensum. También se trabajó en la organizacional de los contenidos de acuerdo al perfil de egreso que se estableció. En 1997 destacó la creación de programas de apoyo y tutoría para los estudiantes de primer ingreso, así como la integración del requisito obligatorio de inglés técnico como parte de los primeros 3 años de estudio. También se elevó la nota mínima de 61 puntos.

El cambio de siglo fue marcado por el traslado a una nueva sede, el Centro Universitario Metropolitano, donde se encuentra hasta el día de hoy. Aunque se comenzó el traslado en el 2000, no fue hasta el primero de enero de 2001 que iniciaron actividades en las instalaciones. En el 2005 fue aprobado finalmente el sistema de Fases de Formación Profesional, el cual se estructura en los siguientes niveles: Nivel Básico (primeros tres años), Nivel Específico (cuarto y quinto año) y Nivel Profesional (sexto y último año).

Ese mismo año se establece el sistema de Unidades Didácticas, el cual comprende cuatro diferentes Áreas Curriculares: Ciencias Básicas y Biológicas, Ciencias Clínicas, Ciencias Sociales, Salud Pública e Investigación. Jorge Orellana Oliva fue electo y juramentado Decano en el 2019, para el período de 2019-2022 en el Salón Mayor del Museo Universitario (De León, 2019). Recibió el cargo de su predecesor, Mario Herrera Castellanos.

Con el deseo de brindar a todo egresado la opción de actualizar y especializar su conocimiento en su campo y área de interés, se implementa la Fase IV como unidad de docencia dentro de la Facultad de Ciencias Médicas USAC en 1972. Comienza de esta manera, una breve reseña de la historia de la Escuela de Estudios de Postgrado trabajada gracias a la información en su página web oficial. (<http://www.postgrado.medicina.usac.edu.gt/content/historia> Recuperado: 19 de abril del 2021)



En un lapso de treinta años (1970-2000) se trabajó en diferentes convenios con la USAC y el Ministerio de Salud y otras instituciones con la intención de alcanzar infraestructura para el aprendizaje y práctica de los estudiantes que fuera exclusiva para esta fase de estudio. Con el tiempo, los programas de postgrado se fortalecieron y crecieron, lo que, durante la reestructuración de la Facultad de Ciencias Médicas resultó en la evolución de Fase IV a la Escuela de Estudios de Postgrado en el año 2008.

Esto se documenta en PUNTO PRIMERO, Inciso 1.1 del Acta No. 26-2008. Inmediatamente un año después se aprobó el normativo oficial de la escuela el cual especifica el funcionamiento y la razón de ser de la misma. Al día de hoy, la escuela cuenta con 28 programas de Maestrías en especialidades, y se encuentran en proceso programas adicionales.

1.6 Departamentos o dependencias de la institución

A continuación, se comparte un pequeño resumen de las diferentes unidades de la estructura general de la Facultad de Ciencias Médicas, lo cual fue recopilado de un documento compartido en la página web oficial de la institución (<http://medicina.usac.edu.gt/organizacion.html> Recuperado: 27 de marzo del 2021):

- Junta Directiva: Máxima autoridad de la Institución, conformada por el Decano, el Secretario y cinco vocales (dos catedráticos, un profesional egresado y dos estudiantes). Ellos se encargan de dirigir y administrar la Facultad.
- Decanato: Representa a la unidad académica, y parte de sus funciones principales es asegurar que se lleve a cabo todo aquello resuelto por la Junta Directiva de la Facultad, Rectoría y el Consejo Superior Universitario. Se encarga además de la planificación y dirección de la docencia y administración.
- Consejo Consultivo: Se encargan de asesorar al Decano en ámbitos de administración, docencia, investigación, entre otros.
- Coordinadora de Planificación: Área donde se constituyen profesionales de planificación y evaluación para asesorar durante cualquier proceso institucional a su cargo.



- Coordinadora de Gestión y Vinculación: Cómo se mencionó previamente, esta es una dependencia que se encarga de crear contacto con organismos, organizaciones e instituciones tanto a nivel nacional como internacional, con la intención de abrir espacios para la generación de proyectos académicos e investigativos, en conjunto con la Facultad. Entre esto se puede incluir la movilización de estudiantes, docentes y egresados.
- Coordinadora de Comunicación y Relaciones Públicas: Maneja la planificación y ejecución de actividades, tareas y acciones en relación a la comunicación a nivel interno y externo. También trabaja las relaciones públicas y la imagen de la Facultad a nivel externo.
- Secretaría Académica: Cómo su nombre lo indica, se responsabiliza de organizar todas aquellas unidades de apoyo técnico académico. Se compone por: “Control Académico, Biblioteca, Unidad de Apoyo y Desarrollo Estudiantil, Unidad de Evaluación y Unidad de Tecnología, Información y Comunicación.” (<http://medicina.usac.edu.gt/organizacion.html> Recuperado: 27 de marzo del 2021)
- Secretaría Adjunta: Apoya todo tipo de actividad administrativa-financiera. Se conforma por Tesorería, Servicios, Archivo y Vigilancia.
- Dirección de Ciencias Básicas y Biológicas: Integra las diferentes unidades didácticas que forman al estudiante en el campo de la biología, física, química, y psicología.
- Dirección de Ciencias Clínicas: Ésta área integra las unidades didácticas que forman al estudiante en la atención al individuo, a la familia y a la comunidad. Se encargan de desarrollar en el mismo competencias para la toma decisiones y asistencia de la salud a nivel nacional.
- Dirección de Ciencias Sociales y Salud Pública: Instancia integradora de las unidades didácticas que forman al estudiante para el desarrollo de competencias de práctica de la salud por medio de la educación, prevención y rehabilitación, estrechamente relacionado al entorno nacional en paralelo a la misión y visión de la Facultad de Ciencias Médicas.
- Dirección de Ejercicio Profesional Supervisado: Encargada de coordinar las unidades didácticas del Ejercicio Profesional Supervisado Rural y Hospitalario donde el



estudiante pone en práctica todo conocimiento y competencias adquiridas al cerrar pensum de la carrera.

- Dirección de Investigación: Dirige los esfuerzos de investigación científica, tecnológica, biomédica y educativa. Apoya a estudiantes y profesionales egresados. Sus esfuerzos se dirigen a problemas de salud nacional.
- Dirección de Extensión: Coordina acciones relacionadas a la extensión, que integra a personal docente, administrativo y voluntariado de egresados y estudiantes.
- Dirección de Escuela de Estudios de Postgrado:

La razón de todo este proyecto, es ésta instancia, la cual se encarga de dirigir los programas de postgrado. Incluye todos aquellos que se realizan en unión con otras Unidades Académicas e Instituciones Nacionales.

Es administrado por el Decano de la Facultad y sigue el reglamento del Sistema de Estudios de Postgrado.

- Dirección de Carreras Técnicas

Vela por el funcionar de carreras técnicas que son administradas por la Facultad de Ciencias Médicas. También se encarga de la creación y ampliación de las mismas carreras.

Por su parte, la Escuela de Estudios de Postgrado cuenta con su propia organización y jerarquía, la cual se comparte a continuación (2008, pp. 10-11):

- Junta Directiva: Es el máximo órgano de dirección y se encarga de toda actividad administrativa y financiera. A su vez, aprueba y propone normativos y reglamentos de operación. También realiza otras tareas importantes como definir y ejecutar el presupuesto anual y la elección del cuerpo administrativo y docente.
- Dirección: Vela por que las actividades académicas sean manejadas de la mejor manera y se encarga del desarrollo de procesos administrativos generales, así como el fortalecimiento de la interacción y relación con instituciones externas.
- Consejo Académico: Funciona como asesor para la Dirección, en cuanto a aspectos administrativos y organizacionales, y su fin principal es analizar su funcionamiento, y



sugerencias a implementar para su mejora. Además, se mantiene en constante revisión y evaluación de todos los programas de postgrado que son ofrecidos.

- Coordinador General de Departamento: Administra y gestiona los programas de Postgrado a nivel académico, según el departamento bajo su dirección.
- Coordinación Hospitalaria: Se enfoca específicamente en programas específicos y que se encarga de velar por un desarrollo satisfactorio en los mismos.
- Profesores: Se encargan de las actividades de docencia, supervisión y evaluación de aprendizaje.

1.7 Organigrama de la empresa o institución

Citado en la página web de la Facultad, (<http://medicina.usac.edu.gt/organizacion.html> Recuperado: 27 de marzo del 2021) “según Punto SEXTO, Inciso 6.8 del Acta No. 22-2012 aprobada por Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Médicas” a continuación se presenta un organigrama general de las dependencias de la institución:

Figura 3



Organigrama general Facultad de Ciencias Médicas – USAC

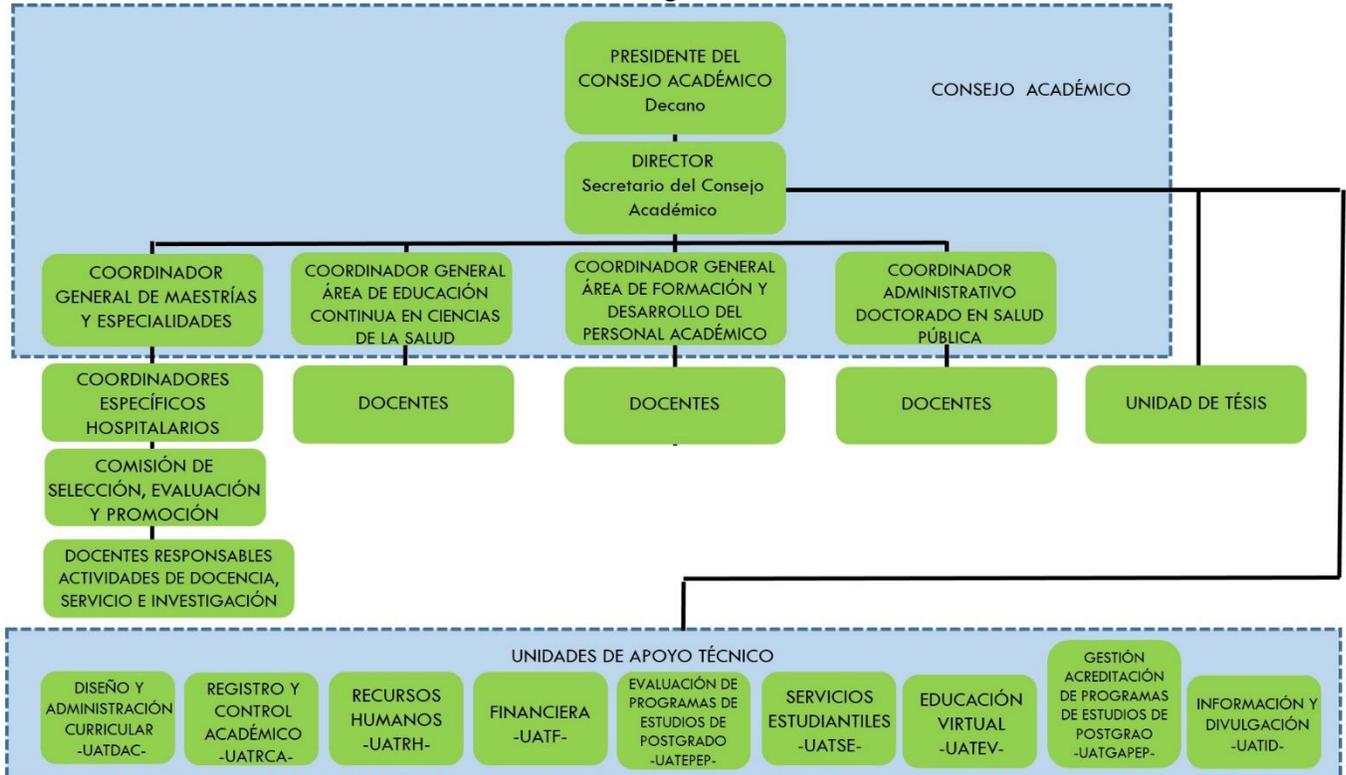
Fuente: Elaboración propia en base a cuadro [presentado en http://medicina.usac.edu.gt/historia.html](http://medicina.usac.edu.gt/historia.html)

Recuperado: 27 de marzo del 2021



Asimismo, se presenta a continuación el organigrama de la Escuela de Estudios de Postgrado, el cual se encuentra en el Normativo de Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Médicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala (2013, pág. 22):

Figura 4



Organigrama general Escuela de Estudios de Postgrados USAC

Fuente: Elaboración propia en base a organigrama presentado en (Escuela de Estudios de Postgrado, 2013)

1.8 Misión

A menudo se habla de la misión de una empresa, y es popular verlas plasmadas en las instalaciones físicas en una estructura de vidrio, enmarcadas en gran tamaño. Sin embargo, es necesario realmente tomar el tiempo de interiorizar en su definición, y cuál es verdaderamente su propósito, más que una atractiva decoración y manifestación de status.

Martos Calpena indica que la misión “Define el escenario donde la organización participará y el papel que quiere tener en este escenario.” Y que esta incluye un “propósito y concepto de valor”.

(2009, p. 51)



La misión abarca cuatro preguntas importantes. ¿Quiénes somos? ¿Cuál es nuestra área o giro de negocio? ¿Quiénes son nuestros beneficiarios? ¿A qué nos dedicamos? (Marcó, Loguzzo, & Fedi, s.f., p. 22). Estos autores remarcan que la misión debe motivar a los trabajadores o colaboradores a cumplir con sus rutinas laborales y que ellos reconozcan que sus acciones tienen un impacto dentro de una estrategia institucional.

Por último, Bueno, Ramos y Berrelleza engloban varios aspectos importantes sobre la misión. Para ellos la misión “describe el motivo por el cual fue creada, hace referencia a la problemática o necesidad que atiende, los objetivos que persigue, en pocas palabras su razón de ser.” (2018, p. 71)

Suman ellos a esto que la misión proporciona una identidad propia y única a las organizaciones, y que sugieren esta sea desarrollada o definida con la participación del mayor número de integrantes posible, para proporcionar una perspectiva global que además motivará a todos a mantenerse bajo el margen de la misión y a alcanzar esos propósitos. Por último, concuerdan con las preguntas planeadas también por Marcó, Loguzzo y Fedi.

A continuación, se comparte la misión, de la Facultad de Ciencias Médicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala. "Formar integralmente profesionales comprometidos con la producción social de la salud y generar y recrear conocimiento que promueva el desarrollo del país." (<http://medicina.usac.edu.gt/filosofia.html> Recuperado: 27 de marzo del 2021)

Asimismo, se comparte la misión de la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Médicas:

“La Escuela de Estudios de Postgrado gestiona académica y administrativamente programas de postgrado de manera eficiente, procurando para ello establecer relaciones interinstitucionales a nivel nacional y regional, formando así personal médico científico, de alto rendimiento, generador de conocimiento que responda a las necesidades de salud y educación en salud del país de manera ética, honorable y vanguardista.” (<http://www.postgrado.medicina.usac.edu.gt/content/mision-y-vision> Recuperado: 19 de abril del 2021)

En base a lo descrito por los autores previamente compartidos, se observó que ambas cumplen con ciertos aspectos. Cumplen a cabalidad con la perspectiva de Calpena, ya que definen que su escenario es el sistema educativo y el sistema de salud, así como el papel que juegan dentro de este, y aclara que buscan formar profesionales en este campo. Se identifican claramente el propósito y el concepto de valor.



En relación a las preguntas propuestas por Marco (et al., s.f., p. 22) ambas, curiosamente, incluyen todas excepto, ¿quiénes somos? Sin embargo, hay múltiples ejemplos donde se omite esta pregunta, y generalmente suelen moldear la misión en torno a la necesidad de su organización.

1.9 Visión

Ahora bien, ¿cuál es la diferencia entre la misión y la visión? Ya que se ha discutido la definición de misión, no es posible dejar de un lado la visión. Calpena comparte:

“La visión hace referencia al perfil que se desea para la empresa en el futuro, con especial enfoque con respecto a otras organizaciones rivales. Al analizar su situación actual respecto a lo deseado en el futuro se podrán derivar los objetivos a corto, medio y largo plazo (2009, p. 53)

Martos (et al., s.f., p. 23) concuerda al decir que la visión hace referencia a las aspiraciones que se tiene en una organización en un plazo largo, a aquellas metas que la misma establece dentro de su campo. También añaden que la visión se escribe como una aspiración futura o a lo que se apunta y quiere llegar a ser.

Bueno, et al. indican que la visión enmarca el tipo de empresa a la que se desea llegar a ser. Y qué responde a la pregunta “¿qué tipo de empresa queremos ser?” (2018, p. 72) Nuevamente ellos indican que la visión debe integrar la participación de los integrantes de la organización y que no debe ser impuesta, ya que esta será como un faro que trazará el camino a seguir. Por último, hacen la observación de que una visión debe ser realista y abierta a cambios. Es decir, debe ser un reto, pero un reto alcanzable y que deberá acoplarse al contexto del mundo. Esta es clave para plantear y re-direccionar las estrategias de una institución.

La visión de la Facultad de Ciencias Médicas es:

"Es una institución modelo reconocida, con talento humano del más alto nivel académico, científico y ético, responsable de educar integralmente líderes para la producción social de la salud, con pensamiento crítico y creativo. Comprometida con la promoción y generación del conocimiento científico universal y el de los pueblos originarios para el desarrollo de la medicina con enfoque inclusivo, de sostenibilidad ambiental y respeto a la dignidad humana. Goza de reconocimiento social por la defensa del derecho a la salud con honestidad, responsabilidad, tolerancia, disciplina y solidaridad.".
(<http://medicina.usac.edu.gt/filosofia.html> Recuperado: 27 de marzo del 2021)

Al analizar la visión, se identificó que no concuerda con las definiciones previas. Ésta se entiende como una descripción de la institución y está redactada con un enfoque en el presente. No pueden observarse futuras aspiraciones o motivaciones a largo plazo. Hace uso de valores y cualidades



que lo vuelven un texto extenso. Es una buena visión, positiva y clarifica a todo aquel que no ha tenido un acercamiento con la organización a qué se dedica y cómo lo hace, sin embargo, no cumple con los requisitos básicos de una visión organizacional efectiva.

Ahora bien, se analizará la visión de la Escuela de Estudios de Postgrado:

La Escuela de Estudios de Postgrado será el ente de referencia a nivel regional que de manera innovadora y eficiente gestiona la formación de recurso profesional a nivel de postgrado de acuerdo a los niveles necesarios que respondan a la demanda de científicos éticos y honorables, dedicados a resolver la problemática nacional e internacional en el campo de la salud y que generen conocimiento de forma continua y creativa. Así también contribuirá a la formación de profesionales de alto nivel, comprometidos con la docencia de las ciencias de la salud, de la Universidad de San Carlos y que utilizan y transmiten técnicas de investigación vanguardistas. (<http://www.postgrado.medicina.usac.edu.gt/content/mision-y-vision> Recuperado: 19 de abril del 2021)

A diferencia de la visión de la Facultad, rápidamente es notó que ésta si está escrita en tiempo futuro, lo que hace especial relevancia y referencia a las futuras aspiraciones que se tienen como Escuela y entidad académica. Comparte con claridad cuál es la meta, quienes son los actores y como se proyectan a un futuro cercano. Una visión que responde a los parámetros, con un excelente enfoque.

1.10 Objetivos institucionales

Los objetivos institucionales también son parte importante de la estructura organizacional. Toda actividad en empresas, organizaciones e instituciones forma parte de un plan más grande donde se detallan y trazan las aspiraciones que se tienen y el camino que se usará para alcanzarlos. Los objetivos se pueden definir como una expresión de los “estados futuros” a los que se apuntan. Estos deben delimitarse en cuanto a tiempo y cumplir con parámetros, que permitirán más adelante comprobar si estos se siguen a cabalidad y se han logrado. (Marcó, Loguzzo, & Fedi, s.f., p. 24)

La Facultad de Ciencias Médicas cuenta con los siguientes objetivos:

“Promover y proporcionar las condiciones pedagógicas, didácticas, metodológicas y tecnológicas, para ser la primera opción a nivel nacional para todo estudiante que desee cursar la Carrera de Médico y Cirujano.

b. Conformar un nuevo modelo de formación profesional flexible, de producción de conocimiento científico, que promueva la vinculación con los sectores poblacionales, respetando la diversidad en todos sus ámbitos y promoviendo la interculturalidad.

c. Formar profesionales capaces de producir, desarrollar y vincular el conocimiento científico y



tecnológico, para favorecer la solución de los problemas de salud del país, en cualquiera de sus manifestaciones y niveles de complejidad, que integran las ciencias de la salud.

d. Proporcionar una formación integral, en respuesta a las necesidades sociales de la población en el sector salud, que sea innovadora, significativa y holista.

e. Propiciar como formadora del recurso humano en salud, a través de la investigación conjunta, la integración con los rectores del sector a nivel nacional y decidir el tipo de profesional a egresar, para los servicios de salud.

f. Favorecer el proceso de formación de profesionales con competencias integrales, para responder a la movilización internacional y mantener el liderazgo institucional a nivel nacional, regional e internacional.” (Facultad de Ciencias Médicas - USAC, 2015, p. 26)

La Escuela de Estudios de Postgrado por su parte, tiene los siguientes objetivos:

“Objetivo General

- Impulsar programas de postgrado y su gestión académica y administrativa efectiva, para dar respuesta a las necesidades de salud de la sociedad guatemalteca.

Objetivos Específicos

- Formar recurso humano en los diferentes niveles de postgrado con capacidad de respuesta, científica, académica y humanística, a las demandas sociales, aplicando los más avanzados conocimientos científicos y tecnológicos, competencias, conductas y valores que le permitan un desempeño de alta calidad en el ámbito de las Ciencias Médicas, a nivel nacional, regional e internacional.
- Ofertar y desarrollar Estudios de Especialización y Cursos de Actualización de alta calidad académica, que contribuyan a la formación integral y perfeccionamiento de profesionales, docentes y personal de ciencias médicas en las diversas áreas del conocimiento que sean de su dominio respectivo.
- Propiciar procesos de investigación que generen conocimiento para la comprensión, abordaje y solución de los problemas que afectan la salud de las y los guatemaltecos.
- Impulsar servicios de asesoría, consultoría y asistencia técnica para el desarrollo de investigaciones, proyectos educativos y de servicio, promovidos por instituciones nacionales e internacionales de reconocido prestigio científico y académico.”
(<http://www.postgrado.medicina.usac.edu.gt/content/objetivos> Recuperado: 19 de abril del 2021)

Ambos grupos de objetivos se ciñen bajo las definiciones y descripciones compartidas previamente. Son acciones concretas, bastante alcanzables, pueden ser sujetas al cambio y dan una clara idea de qué es lo que como institución intentan lograr día a día con el trabajo duro de todos los que forman parte de la misma, desde administrativos hasta catedráticos y auxiliares.

Algo que llama mucho la atención y que es la principal diferencia entre ambos grupos de objetivos, es que la Escuela de Estudios de Postgrado utiliza el formato investigativo de objetivos, ya que detalla el objetivo general, y los específicos. Cómo se evidenciará más adelante, este tipo de planteamiento de objetivos ayuda a que los mismos sigan un plan de acción ejecutable y más orientada al éxito.



1.11 Público objetivo

Gracias a los diferentes aspectos organizacionales descritos con anterioridad, es fácil delimitar el público objetivo de la Facultad de Ciencias Médicas. La población que se beneficia de las actividades de esta institución abarca a todos aquellos que deseen continuar y especializar sus estudios como agentes de la salud a nivel nacional, regional e internacional. Aquellos que se encuentren próximos a graduarse como Médicos y Cirujanos y que quieran profundizar en su carrera profesional.

Ahora bien, ¿qué público será benefició y fue impactado por este diagnóstico y estrategia de comunicación? Fue de beneficio para ambos actores, tanto a nivel administrativo como a nivel estudiantil. Muchos estudiantes se verán beneficiados por implementaciones en la comunicación de la escuela cuando todo se ponga en marcha, y la misma se verá enriquecida por mejores vías y canales de comunicación con sus estudiantes y aspirantes.

1.12 Diagnóstico

Era necesario tener un entendimiento completo de un Diagnóstico Comunicacional para tener una guía clara del camino que se iba a seguir, cómo seguirlo y por qué. Para eso, era preciso comenzar desde los aspectos más generales, por lo que a continuación se presenta un breve texto que comparte una valiosa definición del diagnóstico, de forma general y enfocado a la comunicación, que fue postulado por Prieto (1985, pp. 39-40):

Prieto comienza al explicar el origen etimológico de la palabra “diagnóstico”. Está tiene origen griego, y expresa tres diferentes significados “distinción”, “discernimiento” y “conocimiento”. Prieto indica que estas tres palabras, más que ser sinónimos en su definición, demuestran exactamente el proceso que sigue un diagnóstico. Él explica que cada término es una parte importante a realizar durante un diagnóstico.

Primero es necesario distinguir un fenómeno, es decir reconocerlo e identificarlo. No se puede explicar algo que no se ha visto, algo que no se puede señalar. Discernir por su parte se refiere a la capacidad de separar dicho fenómeno de otros similares, entender que, aunque puede compartir



características hay ciertos aspectos que lo vuelven uno específico. Lo que por último lleva a un completo conocimiento del mismo. El conocimiento involucra ya un estudio profundo y detallado.

Prieto integra un ejemplo bastante sencillo y específico en relación a la medicina, sin embargo, como seres humanos es posible aplicar el diagnóstico en la vida cotidiana. Cada decisión importante que se toma se somete a un diagnóstico, o por lo menos se debería de hacer. Cuando una persona adquiere un bien inmueble comienza por ver ofertas en internet. Encuentra varias opciones que le parecen interesantes. A simple vista, encuentra algunas opciones que se ajustan a su presupuesto, y las identifica.

Más no se queda ahí, continua entonces con ese grupo que le parece acertado, y comienza a comparar otras características, cómo el tamaño, la ubicación, facilidades. Realiza ahí entonces un proceso de discernimiento y elige tres finalistas. Por último, decide visitar estas tres finalistas para tener un conocimiento profundo de sus opciones. Podrá tomar en cuenta el tráfico, los vecinos, el ruido, hasta que encuentre la opción perfecta.

Ahora bien, si es posible aplicar un diagnóstico a situaciones tan cotidianas, cómo no se podrá entonces aplicar en el ámbito comunicacional organizacional. Por lo que Prieto define más adelante el diagnóstico comunicacional como: “una lectura esencial de determinada situación social, una lectura de sus conexiones esenciales, desde una perspectiva histórica.” (1985, pp. 39-40)

Sin embargo, que sea posible aplicarlo, no significa que todos lo hagan y es precisamente la razón por la que muchas organizaciones, entidades y hasta grupos sociales (como la familia) fracasen, ya que no acostumbran a realizar un diagnóstico profundo de su situación y cómo mejorarla.

Para ampliar opiniones, se comparten a continuación otras definiciones de diagnóstico por distintos autores. Se iniciará con una acertada y clara explicación de lo que un diagnóstico de comunicación es:

“El diagnóstico de la comunicación es una construcción social que nos acerca al conocimiento de una realidad en particular, implicando a los sujetos que intervienen en el proceso de construcción de dicho conocimiento, sus experiencias, su historia, el contexto que los hace ser lo que son: sujetos pertenecientes a una institución, a una organización, a una familia.” (Zarandón, 2010, p.

1)



Dicho significado aplica satisfactoriamente, sin embargo, más que una construcción social, el diagnóstico de comunicación figura como un proceso de análisis social, ya que no está estructurado siempre de la misma forma, este se adaptará al sujeto a diagnosticar. Por lo que, aunque cumpla con determinados elementos, como se mencionará más adelante, será creado según los parámetros que la situación o fenómeno lo amerite.

Cómo última definición se comparten las palabras de Daniela Bruno:

“El diagnóstico es una estrategia de producción de conocimiento acerca de determinada realidad con la particularidad de estar orientada por la voluntad consciente de modificar esa realidad... Todo proceso deliberado de cambio se inicia con el reconocimiento de la situación actual de una organización, grupo o comunidad. Este reconocimiento es aquello que denominamos diagnóstico.”
(El Diagnóstico de Comunicación - Diagnóstico y poder. Diagnóstico y participación, s.f., p. 1)

Lo más interesante de esta definición es la proposición final; el cambio. Si se analiza, concuerda con ambos autores previos, pero agrega un detalle importante y es la motivación de ese diagnóstico. Un diagnóstico no se realizará con el simple deseo de entender la situación en que se encuentra una organización, este se lleva a cabo con la intención de mejorar, de identificar procesos que no den los resultados necesarios y direccionarlos en el camino correcto.

En conclusión, un diagnóstico de comunicación se refiere a un proceso de evaluación y conocimiento, específicamente una organización, dentro del ámbito comunicacional, con el objetivo de encontrar áreas de oportunidad que puedan favorecer su funcionamiento general o potenciar el mismo. Esto integra todo lo que a la comunicación refiere, desde un punto de vista externo o interno.

Como todo proceso, el diagnóstico debe cumplir con ciertos requisitos y pasos para poder ser considerado uno. Sin embargo, esos requisitos, más que protocolo, permitirán que la estrategia que se realice posteriormente tenga mejores fundamentos y mayores resultados. La Universidad Nacional de Costa Rica comparte un documento respecto a qué debe incluir un buen diagnóstico de Comunicación, el cual separan en tres aspectos (Universidad Nacional de Costa Rica - Relaciones Públicas, s.f, p. 1):

- a) Análisis de contexto. Una evaluación del entorno de la organización en toda área que pueda influir en ella de forma negativa o positiva. Por ejemplo, contexto social, ambiental, educativo, etc.



- b) Análisis organizacional. Una breve reseña de histórica de la organización, la filosofía que manejan, sus objetivos, éxitos y fracasos, transformaciones previas y todo aquello que los vuelve lo que son al día de hoy.
- c) Análisis de comunicación. Una evaluación integral de la identidad de la organización al proyectarse al exterior y con sus mismos miembros. Asegurarse de investigar la identidad visual, campañas anteriores, estrategias comunicativas y el éxito que estas dieron como resultado.

Por su parte, Mi Espacio, un sitio web de Publicidad y Mercadeo mexicano apoyado por Infosol, enlista los siguientes como los elementos de un diagnóstico de comunicación (https://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_la_Investigacion/El-Diagnostico-Organizacional-elementos.html#.YDHbm-hKjIV Recuperado 3 de abril de 2021):

- a) Generación de información. Mi Espacio comparte que este primer elemento comprende el proceso de recolección de data. Por lo tanto, incluye las herramientas, metodología y cronología. Lo cual comprende entonces el proceso de planificación previa o la preparación. Es aquí donde se pueden elaborar guías de observación, encuestas, entrevistas, grupos focales. Todo cuanto va a emplearse para recolectar los datos necesarios para orientar al investigador.
- b) Organización de la información. El segundo elemento abarca la segunda fase, en donde la información ya ha sido recolectada, pero debe ser clasificada, recopilada y almacenada de la forma más simple y sencilla de utilizar. Lo que comprende entonces la elaboración de los procedimientos para alcanzar lo previamente mencionado. Con la data en mano, es preciso entonces distribuirla eficientemente.
- c) Análisis de la información. El tercer elemento incluye la fase final, en donde se procede a interpretar toda la información que se recolectó y ordenó. En este proceso, se examina minuciosamente todos los datos obtenidos, con la intención de identificar lo más relevante, lo que más necesite de un plan de acción y lo que más responda a la intencionalidad y objetivos de nuestro diagnóstico.

A pesar de que los previos autores comparten información valiosa y relevante en el ámbito comunicacional, fueron bastante generales, lo cual es notable, ya que ambos proponen elementos



diferentes que se complementan muy bien. Lo que significa que al unir ambos criterios se forma un diagnóstico más completo y orientado.

La conclusión entonces, resulta en que el diagnóstico de comunicación integra todos los elementos generales y básicos a emplear en cualquier proceso de diferentes ámbitos o fenómenos, sin embargo, este puede y debe incluir elementos variables que serán añadidos según sea la necesidad del caso, de la situación y del objeto de estudio, y se tomarán como ejemplo los elementos incluidos en los modelos comunicativos como parte de nuestra área de desenvolvimiento.

1.13 Objetivos

Previo a poder definir los objetivos que trazaron este proyecto, era necesario comprender qué comprende un objetivo, cuál es su función, cómo puede ser elaborado y su estructura básica. Así mismo es necesario hacer la distinción entre el objetivo general y los específicos.

El objetivo general, no importa el campo donde se aplique, siempre será el camino señalado a seguir. Definirá la intencionalidad y el fin al que se busca llegar. Así lo detalla Hurtado: “Un objetivo es la manifestación de un propósito, una finalidad, y está dirigido a alcanzar un resultado, una meta, o un logro. Los objetivos representan el “para qué” de una acción”. (2005, p. 19)

Hurtado comienza con esta definición general, para luego detallar cuales son las características de un objetivo netamente con propósitos de investigación: “Lo que caracteriza a toda investigación es la búsqueda de conocimiento nuevo a través de un proceso sistemático de indagación, por tanto, todo objetivo de investigación debe estar orientado al logro de conocimiento”. (2005, p. 20)

El aporte de Hurtado es realmente amplio, ya que luego procede y dentro del ámbito investigativo detalla una clasificación para objetivos que conducen a la creación de una propuesta y ella comparte que se denominan proyectos especiales, que es el cuál se adecúa más a nuestro diagnóstico comunicacional. (2005, p. 21)

En cuanto al formato básico a seguir con un objetivo general, ella incluye que debe iniciar siempre con un verbo en infinitivo e involucrar los logros futuros. Toda investigación debe tener un solo objetivo que remita a un solo logro. Esto permitirá que la investigación no se desvíe y no se aleje del tema principal de investigación. Lo cual es un fenómeno muy común aun cuando se tiene un



solo objetivo. He ahí la importancia de la revisión de literatura, sugerida por Sampieri. (2005, pp. 49-51)

Es remarcable el documento de Hurtado Barrera, ya que ayuda al investigador a como formular los objetivos de la mejor manera. Y dentro de este mismo documento, ella detalla igualmente los objetivos específicos y los criterios a utilizar al momento de redactarlos: “Como los objetivos de investigación son de carácter integrativo, el alcanzar un determinado objetivo general implica alcanzar los logros previos a éste; tales logros estarán expresados en los objetivos específicos.” (2005, p. 57)

Un dato importante que incluye Hurtado, es que los objetivos específicos de cierta manera son los pasos que llevarán al investigador a alcanzar el objetivo general, por lo que ella explica que los primeros objetivos específicos deben tener un menor nivel de dificultad que el general, y el último específico debe igualar en complejidad al general, ya que cada nuevo objetivo será sustentado en inmediato anterior. (Hurtado de Barrera, 2005, pág. 61)

Se detalla entonces cuál fue el objetivo general y cuáles los específicos de este diagnóstico:

1.13.1 General

Evaluar el proceso de comunicación externa en la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Médicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

1.13.2 Específicos

- a) Analizar los canales y sistemas de comunicación externos que se emplean en la institución.
- b) Identificar debilidades y carencias en dichos sistemas.
- c) Determinar las áreas de oportunidad dentro de debilidades encontradas.

Se hace la observación de que no fue posible incluir comunicación interna, ya que tanto la Facultad de Ciencias Médicas como la Escuela de Estudios de Postgrado trabajan actualmente de forma virtual, lo que imposibilita y entorpece cualquier proceso de observación, y recolección de datos en el desarrollo de actividades administrativas.



1.14 Tipos de investigación

En el inicio del capítulo No. 5 de su libro Metodología de la Investigación, Hernández Sampieri, comparte el siguiente enunciado: “Visualizar qué alcance tendrá nuestra investigación es importante para establecer sus límites conceptuales y metodológicos.” (2014, p. 88) ¿Qué significa esto? Bien, cada investigador deberá evaluar de qué forma va a abordar el problema a realizar, y debe decidir hasta donde va a llegar, lo cual le facilitará la recolección de datos, la sustentación metodológica, y la estrategia a utilizar.

Se describen a continuación los cuatro tipos de investigación que puede tener una investigación, según Hernández (2014, pp. 90-101):

- a) Exploratorio: Esta clase de investigación es empleada cuando el investigador se enfrenta ante un problema o tema que aún no ha sido profundizado y que tiene poco abordaje en el pasado. Esto significa que hay poca o nada de literatura al respecto, o bien el tema será abordado de un punto de vista o perspectiva que no ha sido tomada en cuenta anterioridad.

Puede tomarse como ejemplo, alguna enfermedad recién registrada, un fenómeno natural o catástrofe nunca antes experimentado, algún ente espacial antes no identificado, o una nueva propuesta de cura contra el cáncer fuera del uso de medicina tradicional.

Una investigación de tipo exploratorio, siempre representará un alto riesgo ya que muy poco se sabe del tema y es posible que el resultado de la investigación sea bastante desalentador. Las investigaciones exploratorias son muy comunes, y abren bastantes caminos y funcionan como base para investigaciones posteriores y requieren de mucho valor y esfuerzo.

- b) Descriptivo: Este enfoque busca únicamente, como su nombre lo indica, describir todo aquello que rodea un fenómeno. Sus características, sus conceptos, quienes están involucrados, su funcionamiento. No hay ninguna intencionalidad de interrelacionar uno con el otro, comparar entre los involucrados, ni analizar causas, posibles efectos en lo absoluto. Esta clase de investigación se vuelve valiosa, porque sirve de apoyo teórico para preceder a investigaciones más profundas.



Se puede ejemplificar esta clase de investigación, con un proyecto que busque enlistar los diferentes géneros musicales híbridos que han nacido en la última década. No buscará indicar cuál es mejor que el otro, sino identificar todas estas nuevas corrientes, estilos y propuestas musicales y cómo nacieron, quizá sus principales exponentes, los instrumentos a utilizar, entre otras cosas.

- c) **Correlacional:** Las investigaciones correlacionales resultan problemas de investigación sumamente interesantes. El principal propósito de estas es analizar la relación entre dos variables y cualquier vínculo que pueda tener la una con la otra. Esto con el propósito de entender el comportamiento de un fenómeno y predecir el mismo ante otras circunstancias y causas. Es posible incluso que no exista relación alguna y que las variables sean completamente independientes.

Un ejemplo de esta clase de investigación, es trabajar en encontrar si hay relación alguna entre el desempeño estudiantil y el incremento y auge del mundo de los videojuegos y analizar, si quizá los niños que juegan menos videojuegos tienen mejores records académicos o si es posible incluso que los videojuegos ayuden a los niños en sus capacidades de decisión y aprendizaje.

- d) **Explicativo:** Es evidente que cada tipo de investigación tiene un mayor nivel de profundidad y complejidad. El explicativo resulta el más profundo y específico. Una investigación de tipo explicativo buscará más allá de identificar, describir y comparar un fenómeno, intentará encontrar sus posibles causas, sus condiciones y todas las variables que se manifiestan dentro del mismo.

Quizá una investigación explicativa podría ejemplificarse con la búsqueda de qué efectos tiene en nuestra sociedad el incremento de uso de redes sociales como Tik Tok, Twitter y Facebook en niños y adolescentes tempranos, así como las razones de porque estas aplicaciones resultan tan adictivas en la juventud.

Para cerrar con el tema, Sampieri hace la observación de que es posible que una investigación comience como exploratoria, y termine como explicativa, que significaría que pasa por todas las fases, y hace especial énfasis en que ningún enfoque es más importante, o mejor que el otro. Todos



han formado parte importante de la investigación científica y responsable de aportar al mundo con más conocimiento. Todo problema de investigación mostrará según sus necesidades cuál es el enfoque a desarrollar y hasta donde debe llegarse con el estudio. (2014, pp. 90-101)

Al tener definidos los diferentes tipos de investigación, se indica que el presente proyecto en fase diagnóstica, trabajó de forma descriptiva ya que se compartieron hallazgos que se detallaron respectivamente en base a los datos recopilados; con la intención de abrir paso a la segunda fase, donde se trabajó una propuesta para abordar las diferentes áreas de oportunidad.

1.15 Enfoque

Conocer la diferencia entre los tipos de enfoque que existen, y las señales a las cuales se debe prestar atención encausó la investigación al camino correcto a seguir. Cada problema a resolver, tema a investigar o situación a la cual el ser humano se enfrenta, le dictará la mejor vía para abordarla. Basta en solo observar detenidamente las características que guiarán el proceso. Afortunadamente, Roberto Hernández Sampieri, comparte en su libro Metodología de la Investigación ampliamente este tema.

Hernández Sampieri define la investigación como “un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema.” (2014, p. 4) Explica así que los diversos enfoques de investigación han nacido gracias a las diferentes corrientes de pensamiento que se han formulado en la historia de la investigación. Estas corrientes eventualmente, “polarizaron” o, en otras palabras, definieron dos opuestos investigativos; el enfoque cualitativo y cuantitativo.

Clarifica que, aunque ambos enfoques muestran grandes diferencias el uno con el otro, lo que los une es que ambos son procesos minuciosos que deben responder a pasos metódicos que ayudarán a ampliar el conocimiento sobre un tema en específico. También coinciden en estrategias, como el uso de la observación y evaluación, la creación de hipótesis y suposiciones que son posteriormente fundamentadas, entre otras.

Procede entonces, Hernández Sampieri, a definir ambos.



a) Enfoque cuantitativo:

Es un proceso secuencial y lineal. Esto se refiere a que tiene pasos que no pueden ser saltados. Es posible regresar a redefinir alguna fase que con el avance del proceso se vio en necesidad de ser modificada, pero siempre es necesario seguir un orden riguroso, y asegurar que se cumpla cada fase en tiempo y a cabalidad. Comienza a través de una idea central, de la cual se definen objetivos y preguntas investigativas. Así mismo se define una hipótesis y sus respectivas variables. Estas deben formularse antes de la recolección y análisis de datos.

Luego se elabora una probación de las mismas, se miden y se analizan por medio de la estadística, y se generan conclusiones. Hay una serie grande de características que reúne este enfoque, entre las cuales Sampieri menciona:

- Mide y estima fenómenos, su reincidencia y magnitud.
- Plantea un problema de estudio concreto, del cual nacen preguntas de investigación las cuales llevan después a la elaboración de un marco teórico que desenlaza en una o varias hipótesis.
- Recolecta datos fundamentados en la medición, los cuales siempre serán numéricos, que serán analizados por medio de la estadística.
- Se basa en la experimentación y pruebas de causalidad para minimizar el error y para desechar hipótesis que no fundamenten el fenómeno.
- Debe de ser objetiva.
- Utiliza la muestra, para generalizar resultados. Busca confirmar fenómenos, para encontrar sus causas y demostrar teorías y así identificar leyes universales.

b) Enfoque cualitativo: Hernández Sampieri indica que éste, tiene una característica predominante que lo diferencia de lo cuantitativo, es que dentro de este proceso es válido elaborar preguntas e hipótesis durante todo el proceso, es decir antes, en el momento de la recolección y análisis de datos o después. Esto se hace con la idea de que, al hacerlo antes, se defina cuáles son las preguntas más importantes, y luego de eso para poder acuerparlas, responderlas y mejorarlas. Lo que vuelve este un proceso más circular, ya que este varía según cada estudio y sus necesidades.



Entre sus características más importantes Sampieri comparte (2014, pp. 4-9):

- Cuando comienza con un problema, no son tan específicos los planteamientos que se hacen ni se ha conceptualizado por completo.
- A diferencia de una investigación cuantitativa, el proceso a seguir comienza a partir más de la lógica y de la observación, y posterior a esto, se dirige a una perspectiva teórica. Las investigaciones cuantitativas van de lo general a lo particular, mientras que en este caso se hace al revés, de lo particular a lo general.
- Las hipótesis aquí, se generan en el proceso y son un resultado de la investigación, mientras que en la cuantitativa la hipótesis comprobada guía todo el proceso.
- La recolección de datos no se basa en la medición, por lo tanto, no es numérica. Se basa más en la perspectiva, puntos de vista, experiencias, emociones e interacciones. Se utilizan preguntas abiertas, que dan lugar a respuestas que podrán ser no sólo analizadas en el lenguaje escrito o verbal, sino también visualmente, como las reacciones, facciones, entre otras.
- Generalmente, se investigan grupos sociales, comunidades y cómo interactúan entre sí y resulta importante la observación en el desarrollo de su vida natural sin manipulaciones.
- Esta clase de investigación, no busca generalizar por medio de la estadística y probabilidad ni utiliza muestras representativas.

c) Enfoque mixto:

Adicional a esto, Hernández Sampieri dedica un capítulo entero, a otro enfoque y metodología de investigación; el método mixto. Comparte lo siguiente al respecto:

“Representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio” (Hernández Sampieri, 2014, p. 534)

Según Hernández, existen bastantes ventajas al trabajar un método mixto. Entre ellas se encuentran (2014, pp. 536-538):

- La posibilidad de una perspectiva más profunda e integral. Además, proporciona más seguridad y veracidad ante un fenómeno, ya que dice mucho que dos caminos diferentes



lleven a los mismos resultados. Añade una capa extra de confianza al planteamiento final.

- Se obtienen datos más enriquecedores, ya que existen diversas fuentes de información, estructuración de datos, entornos y diferentes clases de análisis.
- Permite que la presentación final de resultados tenga mejor aceptación, en especial ante públicos difíciles y hostiles.
- La muestra es más enriquecida y ampliada.
- Abre paso a nuevas competencias de investigación.

Además, incluye que esto puede darle a el trabajo de investigación un enfoque objetivo, y uno subjetivo, lo que permite distintas realidades que pueden ser analizadas y de donde se puede obtener información valiosa.

Luego de conocer más a profundidad cada enfoque de investigación, se determinó dirigir este proyecto de Ejercicio Supervisado con una metodología mixta para integrar las características presentadas anteriormente. Resultados numéricos permiten comprobar con exactitud el nivel de conocimiento del potencial público objetivo de la Escuela de Estudios de Postgrado brinda aspectos muy valiosos, sin embargo, también fue importante documentar la experiencia, punto de vista y opinión de quienes integran esta institución, quienes estaban más cerca del problema potencial que cualquier otra persona.

1.16 Técnicas de recolección de datos

Según el tipo o enfoque de investigación que se llevará a cabo, existen diferentes técnicas para recolectar datos. Cada uno tiene sus propias características, ventajas y aportes. Para poder especificar cuáles serán las técnicas que se emplearon en esta investigación, se iniciará con describir algunas de las más populares en el campo de investigación:

1.16.1 Observación

Aunque este es un proceso que se realiza cotidianamente, Hernández Sampieri, indica que no debe limitarse a la vista, si no a involucrar todos los sentidos. Él cita a Miles, Huberman y Saldaña (2013) (2014, p. 399) quienes indican que la observación ayuda a



“comprender procesos, vinculaciones entre personas y sus situaciones, experiencias o circunstancias. Los eventos que suceden al paso del tiempo y los patrones que se desarrollan.”

Hernández reúne un consenso de elementos a observar de varios autores, los cuales se comparten a continuación (2014, pp. 399-400)

- Entorno: Este es un elemento puramente concreto y sólido. Puede resumirse como la estructura física, las instalaciones donde se desarrollan las actividades del objeto de estudio.
- Ambiente social: Todo ser humano que participe, y las relaciones sociales entre ellos. Todo es relevante, desde su forma de vestir, hasta la forma en cómo se comunican y sus gestos. Jerarquía, etnias, costumbres, entre otras.
- Actividades: Todo aquello que es desarrollado por quienes conforman o participan de lo que se observa. No necesariamente abarca únicamente a las actividades dentro del área de estudio, sino fuera también. Cómo se comportan dentro y fuera del entorno, hábitos de compra y consumo, etc.
- Hechos o historias: Todo aquel suceso que haya marcado un precedente o sea un referente para todos los que participan y forman parte del objeto de estudio.

Desde luego existen muchos elementos más a observar, y estos conforman solamente ejemplos a gran escala. Como se ha mencionado múltiples veces, cada proyecto de investigación, cada tema y fenómeno es diferente por lo tanto siempre hay oportunidad de ampliar lo compartido.

Por último, Hernández comparte los diferentes tipos de observación, también explicados como los papeles que un observador puede tomar, los cuál los detalla en una tabla de la siguiente manera (2014, pp. 403-404):

- a) Observación no participativa: El observador se encuentra completamente ajeno. Hernández poner por ejemplo la observación de videos.



- b) Observación con participación pasiva: Durante el proceso el observador se presenta, sin embargo, no tiene ningún tipo de interacción con los agentes.
- c) Observación con participación moderada: El observador en este tipo de escenario interactúa en ciertas actividades específicas, aun así, no en todas.
- d) Observación con participación activa: La mayoría de actividades son realizadas por el observador también, más ante los participantes este sigue siendo un observador.
- e) Observación de participación completa: En este tipo de escenarios el observador será considerado como un participante más en el proceso de observación, es decir este va a mezclarse enteramente con el grupo u fenómeno a observar.

A continuación, se comparten los resultados obtenidos por medio de un proceso de observación no participativa dentro de la Escuela de Estudios de Postgrado:

Gracias a la primera sección de la guía de observación se identificó, que la Escuela de Estudios de Postgrado cuenta con pocos canales de comunicación. Actualmente tienen una página web institucional (<http://www.postgrado.medicina.usac.edu.gt/>) el cual es su canal principal de difusión de información. No tienen presencia en redes sociales, sin embargo, se apoyan mucho en los canales de la Facultad de Ciencias Médicas.

Cualquier información relevante es compartida por la página de Facebook de la Facultad, lo cual puede ser un poco confuso para los aspirantes, sin mencionar que la Escuela de Postgrados admite también estudiantes de otras universidades, lo que cierra el alcance para médicos graduados de otras instituciones que también son de su interés. Ni la Escuela, ni la Facultad hacen uso de otras redes sociales secundarias como LinkedIn, Instagram, Twitter o Youtube. Canales que podrían ser aprovechados para brindar mayor información sobre sus servicios.

En la sección dos se procedió a evaluar el contenido que se comparte en los canales que si son utilizados. Luego de filtrar las publicaciones de Facebook de la Facultad de



Ciencias Médicas USAC, se evidenció, que las publicaciones que hacen referencia a la Escuela de Estudios de Postgrado tienen impacto, sólo si es información respecto al proceso de selección y admisión para los programas que ofrecen. Se evidenció en una publicación que alcanzó 297 *likes*. De lo contrario, si son noticias cotidianas, no obtienen más de 10 interacciones y ningún comentario. Aun así, las 297 interacciones no representan nada al compararla con los 36,700 seguidores de la página.

Otro aspecto que resalta o llama la atención es que las publicaciones hechas en nombre de la Escuela de Estudios de Postgrado son muy reducidas. En un lapso de un año (2020) completo, solo existieron dos publicaciones. En el 2019 hubo 6 publicaciones respecto al tema, igualmente con muy bajo nivel de respuesta de los espectadores. Además, no cuentan con una línea gráfica específica para destacarse.

El contenido de las publicaciones era variado, desde noticias respecto a nuevas implementaciones en la Escuela hasta información sobre convocatorias para proceso de selección en el programa de Especialidades Hospitalarias. La forma de compartir el contenido se mantiene únicamente en texto y una imagen de apoyo sin mucho diseño. También se compartieron enlaces directos al blog de la página web de la Escuela de Postgrado.

Continua el análisis con la página web oficial. Según lo que se observó, contiene información relevante pertinente a la institución, por ejemplo, visión, misión, objetivos, etc. Sin embargo, tiene un diseño básico, poca presencia de una imagen institucional o línea gráfica aplicada. Cuenta con varias páginas informativas, donde se comparten datos generales sobre las maestrías que se ofrecen, la organización administrativa, el portal académico, entre otras cosas.

Cuenta con un *blog*, sin embargo, al igual que en la página de Facebook no ha sido actualizado desde el 2020, año en que sólo se hicieron dos entradas. Se entendió entonces, que la página web no se actualiza constantemente. En el 2019 se publicaba con más frecuencia, de lo que se puede intuir que la pandemia probablemente afectó o influyó en la disminución de contenido compartido. El tipo de contenido es



mayormente texto e imágenes. No hay material multimedia ni nada que destaque mucho más que diapositivas cambiantes.

La tercera y última sección de la guía de observación, permitió analizar de forma más específica la información contenida en los canales de comunicación. Se tuvo que descartar la página de Facebook, ya que no es propia de la institución. Esta sección evidenció que hay bastante información básica que hace falta incluir en la página web. Cómo un correo institucional de contacto, o el organigrama, por ejemplo.

También existen detalles disfuncionales en el sitio web, como enlaces que no dirigen a ninguna dirección. Por ejemplo, existe una página llamada galería, sin embargo, al entrar a la misma está vacía y no cuenta con ninguna imagen. En resumen, el sitio web necesita ser pulido, actualizado y remodelado.

Finalmente, pero no menos importante, aunque la página incluye bastante información sobre los programas que ofrecen, el recorrido es confuso. Por un lado, se presenta la descripción de las carreras y por otro el proceso para aplicar. Ambos son una subdivisión en el menú, pero se encuentran separados por cuatro otros botones en el menú. Se consideró entonces que debe organizarse de forma más efectiva la información a compartir.

1.16.2 Documentación

Parte indispensable de una investigación involucra la documentación, sustentación teórica y recopilación bibliográfica. Puede comprender una preparación previa o durante la recolección de los datos. Si es previo a la recopilación de datos específicos podrá dar unas breves pinceladas que ayudarán a conocer con anterioridad a qué se debe estar atentos y entender lo que podría presentarse. Si es durante, o posterior se buscará de manera más enfocada que se ha observado y qué significa.

“Una fuente muy valiosa de datos cualitativos son los documentos, materiales y artefactos diversos. Nos pueden ayudar a entender el fenómeno central de estudio. Le sirven al investigador para conocer los antecedentes de un ambiente, así como las vivencias o situaciones que se producen en él y su funcionamiento cotidiano y anormal.” (Hernández Sampieri, 2014, p. 415)



Como Hernández Sampieri lo indica, la documentación puede provenir de diferentes fuentes, desde libros, periódicos, objetos de valor, noticias y medios de comunicación, incluso de relatores. Dependerá mucho del fenómeno u objeto de estudio. Por ejemplo, para una comunidad indígena la documentación podría incluso abarcar su indumentaria, o bien en actividad médica incluso los registros de los hospitales se consideran como documentación útil.

Por parte de la administración de la Facultad de Ciencias Médicas y la Escuela de Estudios de Postgrado se compartieron dos documentos bastante enriquecedores, de los cuales se comparte a continuación:

El primero corresponde al **Informe del Proyecto de Constitución de la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Médicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala**. Este documento fue redactado en el año 2007 y publicado en el 2008, año en que Fase IV de la Facultad de Ciencias Médicas pasó a instituirse oficialmente como una Escuela. Este es un documento de 16 páginas.

Al iniciar, indica en qué consiste la reestructuración académica y administrativa. La idea principal es que ahora Fase IV, pueda volverse el órgano administrativo encargado de dirigir y organizar los programas de estudio de Postgrado, esto con el fin de beneficiar a todos aquellos que se interesen por el estudio de la medicina y la investigación.

Posteriormente, tiene una sección de antecedentes donde se comparte información sobre la Facultad de Ciencias Médicas desde su creación hasta la descripción de la forma en que esta está organizada, las primeras tres fases y como están comprendidos y por último la historia de la implementación de la Fase IV en 1972 en una sesión de Junta Directiva.

Seguido a los antecedentes, se comparte la situación actual de ese entonces, de Fase IV. Aquí se especifican los diferentes programas que maneja, las maestrías, las especialidades médicas (las cuales son el programa con mayor demanda), nuevos programas y maestrías a implementar en años posteriores, el programa de Formación



de Docentes y el Programa de Educación Médica Continua. También mencionan los hospitales en donde estos programas se han desarrollado.

Posteriormente, se presentan ya las partes más importantes del informe, la justificación, los objetivos principales, la descripción de la estructura, un organigrama y un cuadro con todos los órganos de dirección con su respectivo grupo de funciones. También se incluye otro cuadro con las Unidades de Apoyo Técnico que tendrán y sus labores.

El documento cierra con una sección de recursos. Comienza con los financieros, donde se especifica que los programas de esta escuela, a diferencia de la Facultad de Ciencias Médicas, serán autofinanciables o complementarios. Esto se refiere a que existe una matrícula y cuota anual de estudiantes autorizada por la Junta Directiva. También contará con un presupuesto asignado y definido para contratar al Director, profesores y personal administrativo y técnico.

Una sección muy interesante menciona que también hay un presupuesto definido para la promoción y divulgación, siempre y cuando exista disponibilidad. Luego, indica que también podrá autofinanciarse por medio de donaciones, aportes, e incluso de ingresos por pagos de proyectos, conferencias, seminarios y constancias y certificados. Como parte de los recursos humanos se incluye un cuadro con los diferentes niveles y puestos, así como el perfil y proceso de selección y contratación respectiva.

También se hace la observación de que aquellos profesores que ya eran parte durante Fase IV continuarán en sus labores. Por último, se comparten los recursos infraestructurales. Aquí se especifica que la Escuela de Estudios de Postgrado se encontrará instalada en el Centro Universitario Metropolitano y en el Centro Cultural Universitario. También menciona que el desarrollo de los programas de postgrado contará con la red Hospitalaria Nacional del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, el IGSS, entre otros.

Este documento fue de gran importancia para este diagnóstico, ya que proporcionó de una forma muy simple sin embargo específica, el funcionamiento general de en ese entonces Fase IV, ahora la Escuela de Estudios de Postgrado. Conocer la forma en que



la Escuela se maneja brindó la oportunidad de tener una perspectiva más amplia y especializada para indagar en todo aquello que la Escuela ofrece. Además, fue un documento clave ya que debido a la Pandemia se tuvo menor oportunidad de observación directa y acceso a personal directo.

Aspectos importantes que pueden resaltarse de este documento:

- Está aprobado por Junta Directiva que existe dentro de la asignación presupuestaria un rubro para la difusión, promoción y divulgación. Esto significa que hay posibilidades de que se pueda invertir en la ejecución de la estrategia propuesta en respuesta al diagnóstico.
- Existe una amplia lista de programas de postgrados que se ofrecen a los aspirantes, los cuáles funcionan con alianzas con la red hospitalaria nacional, lo que vuelve dichos programas atractivos para los mismos. Esto evidencia que la Escuela de Estudios de Postgrado no tiene un problema de fondo, ya que no carece de una estructura o de fallos de funcionamiento, sino simplemente hay varias áreas de oportunidad en sus sistemas de comunicación y difusión.
- El recurso humano juega una parte importante dentro de la Escuela de Estudios de Postgrado, tanto que fue definido detalladamente desde el nacimiento o la reestructuración de la misma. Está bien identificados cuáles son las labores y papeles desempeñados dentro de cada cargo y hay un proceso específico a seguir para contratación e integración de personal. Esto habla bien del manejo de la comunicación interna a primera mano, datos que por la pandemia no se pudieron tratar a profundidad.

El segundo documento es el **Normativo de la Escuela de Estudios de Postgrado**. Este fue establecido en el año 2014. Como todo normativo cuenta con diferentes capítulos para segmentar todo aquello que quedará normado y definido en el mismo. El primer capítulo comparte consideraciones generales, como su creación, la base legal, objetivos y finalidad. El capítulo dos detalla la estructura administrativa de la Escuela, como se



integra y las diferentes unidades, coordinaciones, departamentos y áreas de organización.

Del capítulo III al XI se incluye con más detalle los diferentes cuerpos de recurso humanos que integran. Desde el consejo académico, hasta los estudiantes. Se adjudica a cada uno sus funciones, quienes lo integran, requisitos, y subdivisiones. Posterior a esto, en los siguientes capítulos se habla de los métodos de enseñanza y aprendizaje, los procesos de evaluación y promoción, el ciclo académico y el proceso de graduación.

Más adelante se comparte el régimen financiero de la Escuela donde indican las formas en que se financia y las fuentes de dicho financiamiento. También clarifica cómo serán manejados los fondos y el proceso de contrataciones y la posibilidad de becas. Antes de las disposiciones transitorias y finales se define la forma en que se trabajará la emisión de títulos y diplomas. El documento cierra con los anexos, donde se comparte el organigrama funcional de la Escuela de Estudios de Postgrado.

Este documento también es de gran aporte para el proceso de diagnóstico, ya que es una actualización del documento pasado, y aporta algunos cambios en la estructuración, como por ejemplo un nuevo organigrama. También amplía algunos temas que no fueron abordados a profundidad en el informe de proyecto. Nuevamente, se comparte a continuación los aspectos más relevantes a documentar:

- Un nuevo organigrama, mucho más extenso y con una nueva estructuración. Esto permitió entender que la Escuela a través de los años si abre paso a modificaciones que puedan beneficiar su funcionamiento. Y que continúan en la búsqueda de nuevas integraciones y mejoras.
- El capítulo XI llamado Estudiantes, brinda mucha información respecto al proceso que debe seguir todo aspirante para poder formar parte de la Escuela de Estudios de Postgrado y para cursar cualquier de los programas que ofrece.



1.16.3 Entrevistas de profundidad

A lo largo de la historia de la humanidad la curiosidad ha sido un eslabón grande en el aprendizaje, y esto es gracias a que la misma dirige a la creación de preguntas, y las preguntas permiten profundizar en cualquier tema de interés. Robles comparte lo siguiente respecto a la entrevista de profundidad quien cita a modo de paráfrasis a otro autor:

“En esta técnica, el entrevistador es un instrumento más de análisis, explora, detalla y rastrea por medio de preguntas, cuál es la información más relevante para los intereses de la investigación, por medio de ellas se conoce a la gente lo suficiente para comprender qué quieren decir, y con ello, crear una atmósfera en la cual es probable que se expresen libremente [Taylor y Bogdan, 1990: 108]” (Robles, 2011, p. 40)

Robles indica, además, que, como ventaja como parte de las entrevistas de profundidad, se encuentra el ambiente de confianza que se genera con el tiempo, lo que permite obtener información más interiorizada y íntima que puede ser de utilidad para la investigación. Este es un proceso, y no debe de ser de una sola sesión, sino varias sesiones cortas hasta obtener la información deseada.

Gracias al contacto principal dentro de la Institución, se facilitó una entrevista de 45 minutos con los directivos de la EEP. De las cuatro técnicas de recolección, esta fue sin duda la más completa e informativa. Se analizó el contenido de la información recabada durante la entrevista de profundidad y se presenta entonces un breve análisis y resumen de todas las preguntas:

Se enlistan a continuación los participantes:

- Dr. Rigoberto Velásquez Paz, Director
- Licda. Lucila Candelaria Sazo, Auxiliar Administrativa
- Dr. José Arnaldo Saenz, Coordinador General de Programas de Maestrías y Especialidades
- Dra. Angélica María Girón Paz, Unidad de Técnico en Diseño de Administración Curricular.
- Dr. Edgar Rodolfo Herrarte, Coordinador de Educación Continua en Ciencias de la Salud
- Dr. José Gramajo, Coordinador General Formación y Desarrollo del Personal Académico



1. ¿Cuáles son los canales principales que utiliza la Escuela de Estudios de Postgrado para compartir información a todos sus usuarios, estudiantes y aspirantes?

A esta pregunta, los participantes coincidieron en que unos de los principales medios para compartir información es el portal de la Escuela de Estudios de Postgrado. Como principal observación, resulta interesante, ya que es probable que los aspirantes nuevos no cuenten con acceso al mismo. Asimismo, como en lo observado con anterioridad, indicaron que utilizan las redes sociales de la Facultad de Ciencias Médicas, específicamente, Facebook.

Adicional a esto se agrega algo muy particular. Comentaron que por cuestiones legales se hacen publicaciones en el periódico, sobre convocatorias para los programas o contrataciones. Esto es muy relevante, ya que en las encuestas hubo una persona que comentó que de esa forma había escuchado sobre las carreras ofrecidas en la EEP. Aunque es un número sumamente bajo, es remarcable decir que tiene sí tiene algún alcance.

Por último, mencionaron que hacen uso de escritos en la papelera en la misma institución. Lo cual resultó en una pequeña conversación respecto a la distribución de la Escuela de Estudios de Postgrado entre el Centro Universitario Metropolitano y el Paraninfo. Se indicó que toda el área administrativa se encuentra en el Paraninfo, lo único que está ubicado en el CUM es el área de formación docente, por la facilidad de que todos los docentes se encuentran ahí.

2. ¿Puede confirmar que la página web de la Facultad de Ciencias médicas cuenta con información suficiente respecto la Escuela de Estudios de Postgrado y las carreras que se ofrecen? ¿Cuáles específicamente?

Con mucha transparencia y honestidad, algunos de los participantes respondieron que consideran que no existe información suficiente en el sitio web y que no hay actualización constante. El problema más grande es que hay mucha información que compartir, que llega a volverse difícil de organizar y presentar de una forma entendible y ordenada. Comentan que en realidad a el día de hoy tienen 42 programas diferentes,



sin embargo, de estos por lo menos 30 son hospitalarios, y cada programa es diferente en cada hospital.

Tan sólo en dos preguntas, fue notorio que la Escuela de Estudios de Postgrado tiene dos grandes áreas de oportunidad. Primero, que no existe un departamento o por lo menos un encargado, de manejar de manera especializada la comunicación de la institución. A pesar de que es una institución separada, aún depende de la Facultad de Ciencias Médicas, lo que lleva a sus necesidades comunicativas a un plano secundario, al cual no se le da la importancia que tiene.

En segundo lugar, se comenzó a evidenciar áreas de oportunidad en la organización comunicativa. Es probable que la misma carencia de un departamento que cumpla con estas tareas resulta en información descentralizada, confusa y dispersa. Adicional a esto, los participantes agregaron que la interfaz de la página web no es amigable con el usuario, le falta dinamismo y es poco intuitiva. Cabe mencionar que el Dr. José María indicó que hay una plataforma en construcción que ya ha iniciado, sin embargo, le hace falta desarrollo.

3. ¿Quiénes son los encargados de impartir los programas?

Aunque esta pregunta parecía de poca relevancia, la respuesta enriqueció mucho el conocimiento de cómo se desarrollan los programas de postgrado. La Dra. Angélica compartió que los cursos son organizados por un profesor de la Facultad, sin embargo, se contratan docentes para que se impartan los cursos.

Ahora bien, si son postgrados hospitalarios, se manejan de forma muy diferente. Estos funcionan con convenios interinstitucionales. Toda el área docente es manejada, por la EEP más la práctica es completamente ajena a ellos. Esto se vuelve otra barrera, ya que la información cambia de programa a programa, y depende mucho del hospital, quienes no suelen manejar esa información.

4. ¿Consideraría que los programas de Postgrado reciben una cantidad aceptable de aspirantes año con año gracias a la promoción de ellas en los canales de comunicación de la Facultad de Ciencias Médicas?



La respuesta de los participantes, coincidió en indicar que de hecho si tienen bastante afluencia, sin embargo, que no es gracias a sus canales de comunicación sino por el interés de los estudiantes, y confirman que la socialización no se realiza de la mejor manera y que generalmente la comunicación se hace de persona a persona. Reciben hasta 1500 estudiantes por año, para los cuáles solo hay 400 plazas. Esto es específicamente en los programas hospitalarios donde tienen demanda incluso a nivel internacional.

Ahora bien, se podría pensar que si se tiene tanta demanda no es necesario trabajar en la socialización de los mismos. Al contrario, al considerar que sólo ingresa un 27% de los aspirantes, es mandatorio que los mismos puedan encontrar toda la información que necesiten para prepararse con tiempo de anticipación. Además, es preciso recordar que existen más allá de los programas hospitalarios.

Lo cual mencionan más adelante. Hay programas que no tienen aspirantes o que no llenan sus cupos. Consideran que hay muchos estudiantes que no conocen ni siquiera que estos existen, y muchas veces son de carreras que tienen un amplio campo laboral, ya que no hay muchos especialistas en esa área.

5. ¿Según su experiencia, la Escuela de Estudios de Postgrado recibe estudiantes de todas las universidades del país?

De esta pregunta se pudo interpretar que la Escuela de Estudios de Postgrado es la institución con más programas a nivel nacional. Su versatilidad y sus convenios hospitalarios motivan a estudiantes de todas las universidades que egresa médicos en el país a intentar ingresar antes que en otra institución. También indicaron que algunos programas admiten personas extranjeras, y que es de su interés, expandirse nacional e internacionalmente.

6. ¿Considera que los precios del programa de la Escuela de Estudios de Postgrado son accesibles para los egresados? ¿Cuál es el ciclo de pago de los mismos? Además, ¿Cuentan con algún programa de becas dentro de la Escuela de Estudios de Postgrado?



Todos concordaron en que los precios son accesibles, y fue posible conocer que los programas hospitalarios trabajan con el Instituto de Seguridad Social y el Ministerio de Salud, por lo que al ser aceptados en el programa son contratados. Es decir, son remunerados por su trabajo mientras se preparan. Es por esta misma razón que no existe un programa de becas, por lo menos en los postgrados hospitalarios.

Sin embargo, aclararon que, en los programas no hospitalarios, no se ha analizado la necesidad de un programa de becas. Nuevamente aquí se evidenció que se dejan a un lado programas importantes que podrían ser potencializados y apoyados.

7. ¿Podría enlistar los aspectos más importantes que deberían de compartirse y difundirse sobre las carreras que son impartidas?

De manera muy general se pueden resumir los aspectos que compartieron así:

- d) Descripción de todos los programas que existen y sus respectivos requisitos
- e) Precios y tarifas, que si bien no deben ser completamente públicas podría organizarse un sistema para compartir a preguntas directas.
- f) Descripción del proceso para aplicar, fechas de convocatorias y exámenes de oposición (forma de seleccionar a quienes ingresan)
- g) Promoción de carreras que tienen menor demanda.

8. ¿Cuentan con presupuesto y personal para la difusión de las carreras que ofrecen?

Todos los doctores contestaron que la EEP es autofinanciable y que sería posible asignar presupuesto para difusión de sus programas. Dependerá más la forma de presentar el proyecto a las autoridades y que vean la necesidad de implementar estas estrategias de comunicación. Consideraron que hay detalles que no pueden cambiarse, como el hecho de publicar los programas en el periódico pero que sin duda pueden agregarse nuevos medios y estrategias.

Esta información fue clave para nuestros indicadores de éxito. Será posible contar con por lo menos un pequeño presupuesto para ejecución, lo que permitió abrir un poco más la estrategia y apuntar a obtener resultados tangibles. Esta pregunta originalmente



iba enfocada únicamente en el presupuesto, sin embargo, para asegurar el seguimiento de cualquier proyecto, se extendió la pregunta tanto en recurso monetario como humano.

El recurso humano de momento no existe. No cuentan con un departamento o puesto específico que dé seguimiento a la comunicación externa de la institución. La Dra. Angélica indicó que ahora existe una Unidad de Información e Informática donde podría asignársele a algunos integrantes las tareas que corresponden a la difusión y comunicación. En resumen, al hablar de recurso humano era necesario plantear una mejor organización y sistematización mejor las tareas a realizar para poder delegarlas y velar por su cumplimiento.

9. ¿Tienen alguna oficina o cubículo físico como centro de información, así como un correo institucional para preguntas frecuentes?

Existe una cartelera con información y hay un guardia que está capacitado para dar información general. Sin embargo, por la variedad de programas e información, siempre este debe dirigirse a diferentes unidades y personas a resolver las dudas que surgen. Lo mismo sucede con el correo. Si existe uno, pero es manejado por la Dra. Girón, y llegan momentos en que se tienen más de 100 mensajes sin responder, y se debe indagar poco a poco en las dudas que ingresan.

La mejor solución a este problema específicamente se planteó como contar también con una carpeta tanto física como virtual con la mayor cantidad de información posible plasmada, para reducir la afluencia en el correo y para agilizar el tiempo en las instalaciones físicas.

10. ¿Cuenta la Escuela de Estudios de Postgrado con una línea gráfica y manual de imagen?

Esta pregunta no estaba contemplada dentro del listado original, sin embargo, conforme avanzó la charla, surgieron muchas ideas de propuestas de entregables para apoyar a la



institución. Lo que llevó a asegurarse de que ellos tuvieran una línea gráfica debidamente establecida, detallada y trabajada para poder tomarla en cuenta en la estrategia.

Se encuentran dentro de un proceso de cambio de logotipo, lo cual es bastante positivo ya que el que tienen se mira sumamente antiguo y de muy mala calidad. Sin embargo, el hecho de que toda esta parte de identidad gráfica no esté establecido aún fue un gran reto, para trabajar cualquier producto que pudiera entregarse y fuera lo suficientemente versátil para el logotipo que sea elegido.

Es aquí donde se da por finalizada la entrevista, luego de agradecer a los participantes. Afortunadamente, todos se encontraron dispuestos a dar seguimiento posterior a la fase diagnóstica para acompañar el proceso y colaborar a dirigir la estrategia de la forma más funcional y beneficiosa posible para la EEP.

1.16.4 Grupos focales

Los grupos focales son definidos como “un espacio de opinión para captar el sentir, pensar y vivir de los individuos, provocando auto explicaciones para obtener datos cualitativos.” (Hamui Sutton & Varela Ruiz, 2013, p. 56) En otras palabras, es una especie de entrevista grupal. Si se comparan ambas técnicas, realmente la única diferencia es la participación múltiple.

Los grupos focales permitirán abarcar a más integrantes en menor tiempo, y a su vez abrirá paso a una comparación o análisis comparativo de perspectivas casi automático. Esto también será valioso, como parte del proceso de observación ya que se puede identificar como es la convivencia entre los participantes. La confianza es un factor imprescindible en este proceso.

Hamui y Varela indican también que trabajar por medio de múltiples participantes, vuelve la discusión más activa y abre paso a discutir temas que quizá individualmente no tendrían el valor de tocar, lo que vuelve los testimonios mucho más enriquecedores. Además, mencionan que, para llevar a cabo un grupo focal, es importante contar con



un moderador que necesita prepararse con una guía de diálogo (entrevista) para desarrollar la sesión.

Debido a la pandemia por virus COVID 19, y por falta de sincronización en horarios no se ocupó de grupos focales en este proceso de diagnóstico de comunicación.

1.16.5 Encuestas

Otra de las técnicas más populares y utilizadas a lo largo de historia de la investigación es la encuesta. Casas, Repullo y Donado citan a García Fernando, quien define la encuesta como:

“Una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características.” (Casas Anguita, Repullo Labrador, & Donado Campos, 2003, p. 527)

Ellos además comparten una serie de características muy importantes de la encuesta que incluyen algunos de sus beneficios. Las cuales se comparten a continuación (2003, pp. 527-528):

- La encuesta da lugar a alcanzar público masivo, que al elegir la muestra correcta puede proporcionar resultados con mayor alcance.
- La encuesta no tiene mayor interés en la persona quien lo contesta de manera individual, sino le interesa como parte de un segmento clave y específico y por ende su respuesta a la vida dentro de ese segmento.
- Abre la posibilidad a un amplio campo de temas que pueden ser beneficiados por los datos recolectados.
- Los datos son obtenidos por medio de cuestionarios idénticos, lo que también abre paso a comparar y relacionar a los integrantes del segmento.
- Quizá el único factor no tan positivo de esta técnica, es que al estar tan alejado del sujeto que contesta, es que se corre el riesgo de que este no proporcione los datos con veracidad.



Una encuesta puede contar con distintos tipos de preguntas. Según su respuesta, pueden ser cerradas, lo que significa que contiene respuestas premeditadas e indicadas en la encuesta, por lo que el usuario solo debe elegirla. Éstas pueden ser de afirmación o negación, categorizadas, es decir diferentes respuestas específicas, preguntas de escala y ordenación y de selección múltiple.

También según respuesta pueden ser abiertas, las cuales permiten que el usuario redacte y formule su propia contestación. Otros criterios pueden ser, según la naturaleza de la pregunta y según su función en el cuestionario. (López Roldán & Fachelli, 2015, pp. 19-22) Un buen cuestionario dará grandes resultados que podrán orientar mejor el proceso de investigación, en este caso de diagnóstico.

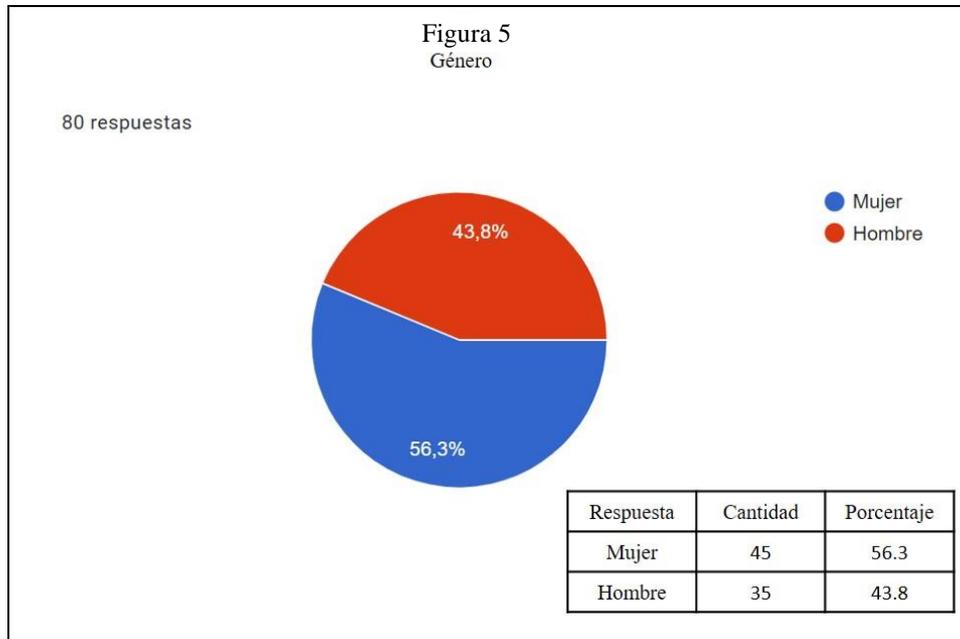
Como parte del proceso del desarrollo del diagnóstico de comunicación se llevó a cabo un proceso de encuestado a estudiantes de la Facultad de Ciencias Médicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, específicamente a aquellos que se encontraban en el sexto y último año de su carrera de licenciatura. El universo de dicho grupo era de 478 estudiantes, para lo que se requería encuestar a 213 estudiantes en base a la muestra obtenida en fórmula por proporción.

Sin embargo, durante el sexto año de medicina implica que los estudiantes se presten servicios médicos en hospitales nacionales, tanto en la capital como en el interior. Esto volvía más difícil la comunicación con ellos, por lo que la institución proporcionó el contacto de 80 estudiantes, los cuales se encontraban haciendo servicio dentro de la capital, y se encuestó al 100% de los mismos con un cuestionario de 20 preguntas.

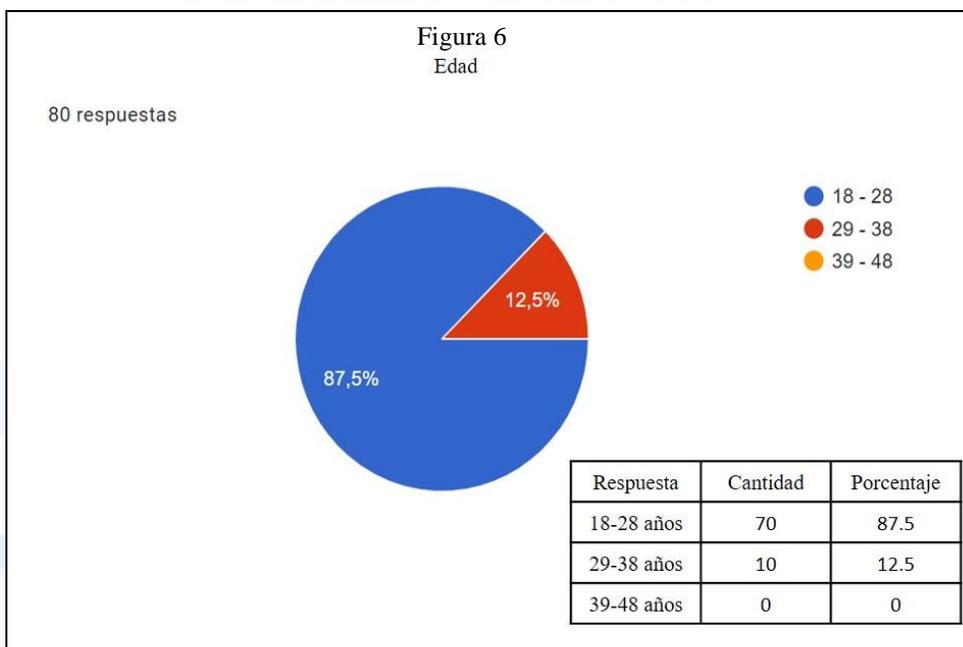


1.17 Interpretación de resultados

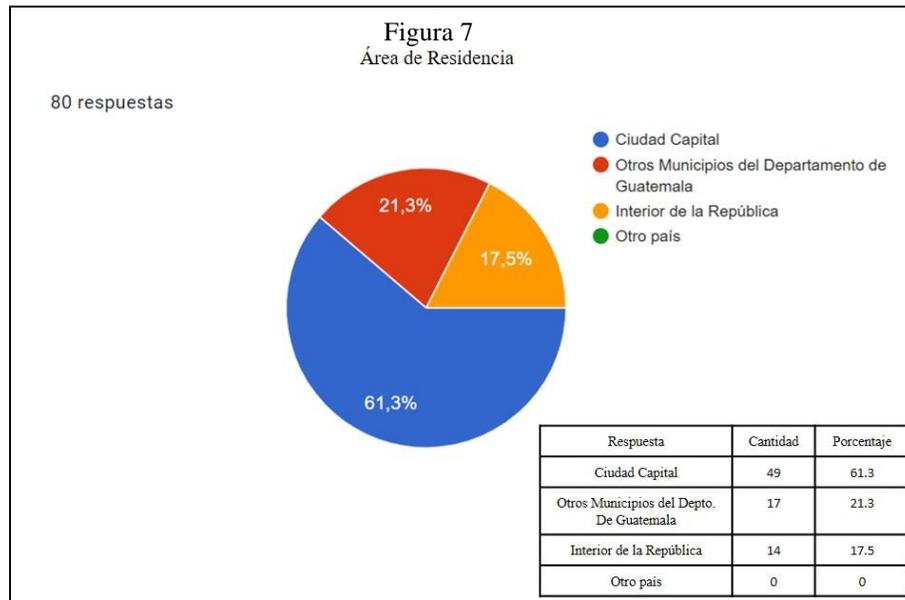
Las primeras cinco preguntas de la encuesta, corresponden a datos demográficos de la muestra, los cuales siempre son importantes saberlos ya que pueden ser útiles en la aplicación de la estrategia, ya que nos amplía el perfil de a quien se dirige la misma. Tales datos se comparten a continuación y se analizaron en forma conjunta.



Fuente: Elaboración propia a través de plataforma Google Forms

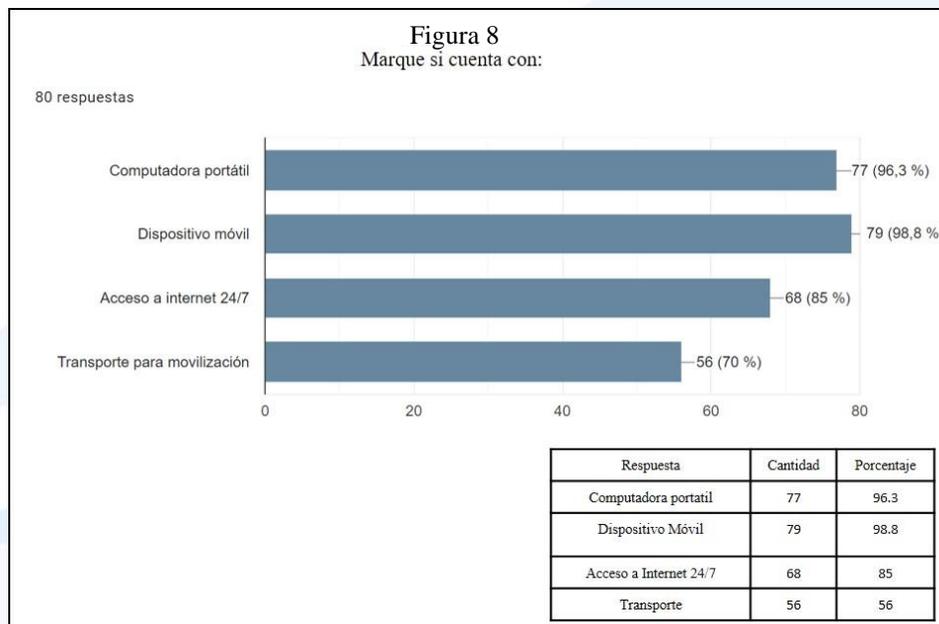


Fuente: Elaboración propia a través de plataforma Google Forms

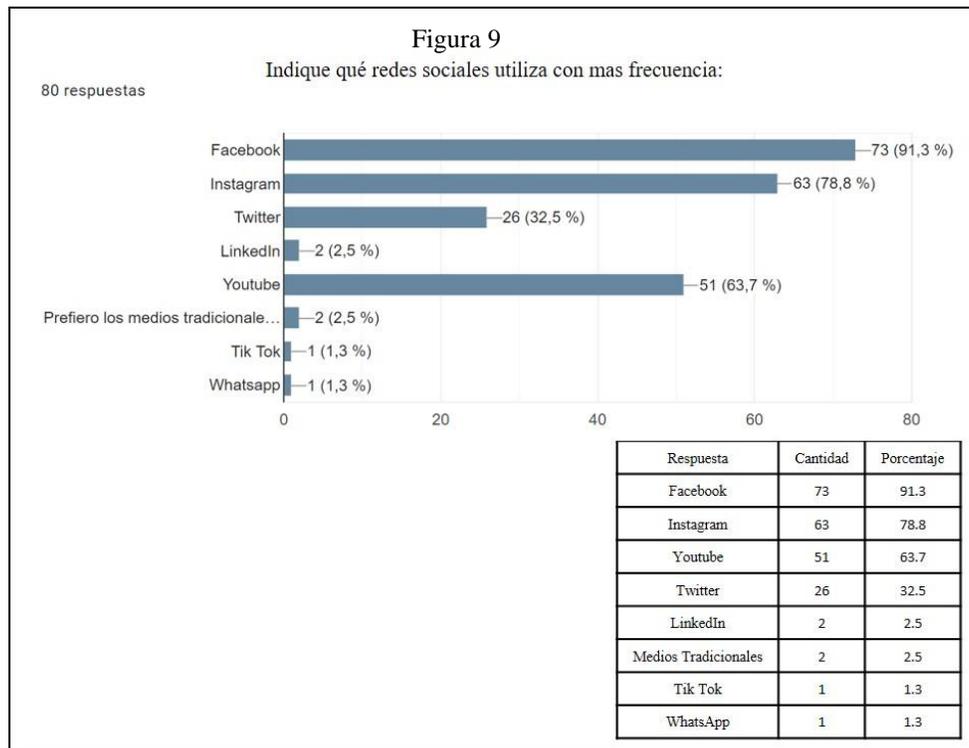


Fuente: Elaboración propia a través de plataforma Google Forms

La primera pregunta refleja un número casi equilibrado entre mujeres y hombres que se encuentran en sexto año de medicina en la Facultad de Ciencias Médicas. También se observó gracias a la segunda pregunta, que la mayoría se encuentra en un rango entre 18-28 años, es decir la mayoría son jóvenes adultos los cuáles residen la mayoría en la Ciudad Capital, sin embargo, hay un amplio número de estudiantes que se encuentran en otros municipios y el interior del país, como indica la pregunta tres.



Fuente: Elaboración propia a través de plataforma Google Forms



Fuente: Elaboración propia a través de plataforma Google Forms

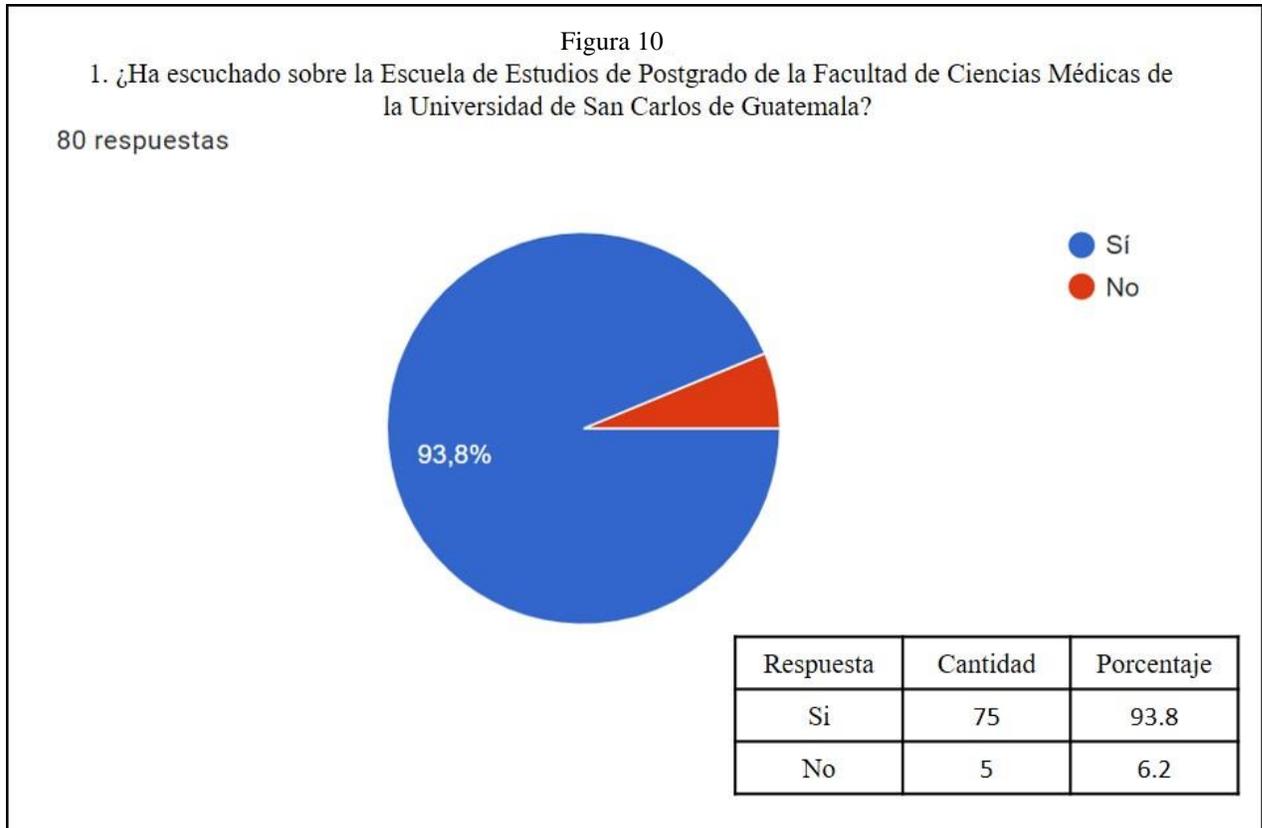
En estas últimas dos preguntas se habló un poco más de hábito de consumo y compra de los estudiantes. La primera pregunta evidenció que casi la totalidad de los estudiantes encuestados cuentan con una computadora y un dispositivo móvil. El acceso a internet y el transporte para movilización disminuye considerablemente. Es pertinente tomar en cuenta que no es recomendable para un estudiante de medicina laborar mientras estudia, ya que la carrera demanda de mucho tiempo de estudio y lectura, y práctica hospitalaria.

En cuanto a la pregunta sobre redes sociales, Facebook representó mayoría. Aunque los años pasen, parece ser que toda persona utiliza Facebook como su carta de presentación y a esto le suma la presencia en otras redes sociales complementarias según su interés personal. Las más utilizadas después de Facebook, son Instagram, Youtube y Twitter, en ese orden.

Dos personas agregaron Tik Tok y WhatsApp como opciones. WhatsApp es una propuesta interesante, ya que los negocios utilizan más y más esta opción para comunicarse con sus simpatizantes.



Ahora, es momento de analizar las preguntas que son más relevantes para el diagnóstico y sus objetivos:

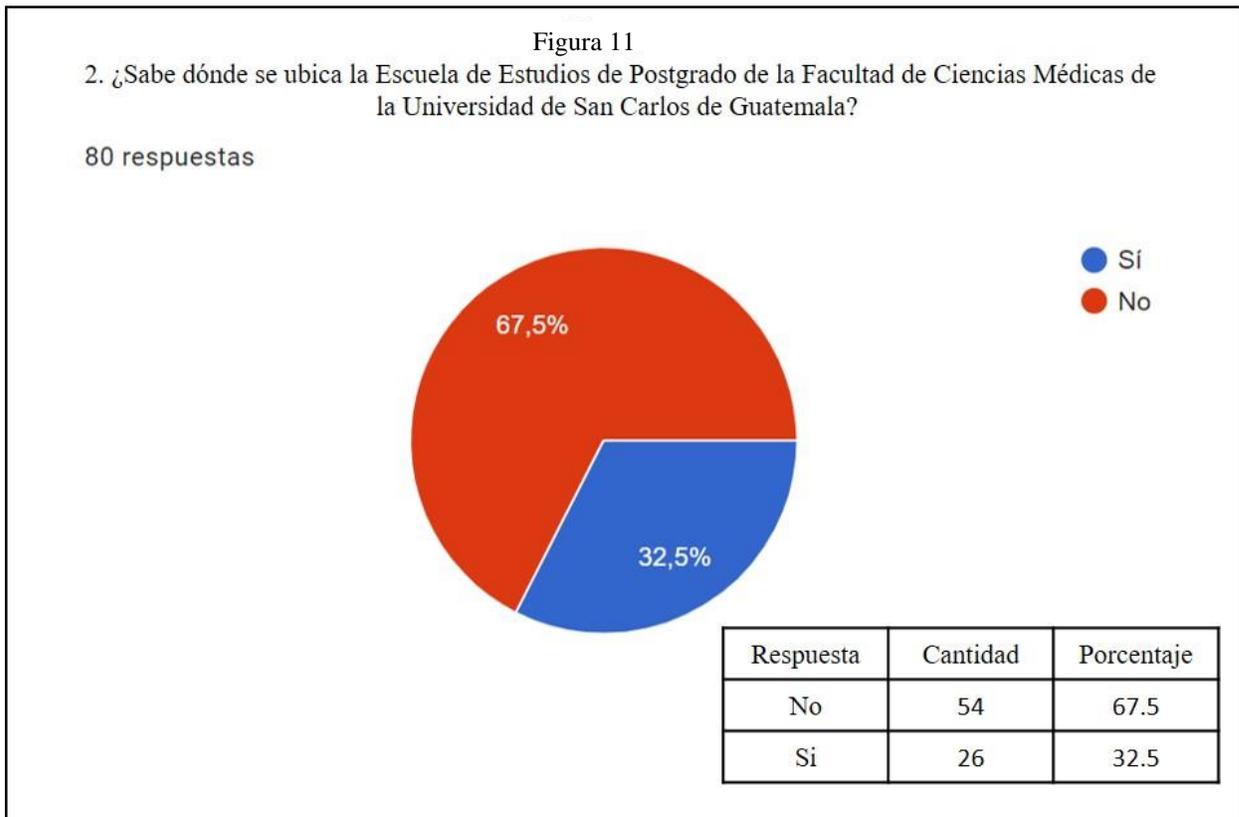


Fuente: Elaboración propia a través de plataforma Google Forms

Esta pregunta confirmó que la Escuela de Estudios de Postgrado tiene un amplio campo de conocimiento entre la comunidad de sexto año de la Facultad de Ciencias Médicas. Sólo 5 personas de 80 no pudieron contestar positivamente, lo cual es un buen número.

Sin embargo, no deja de ser preocupante que haya estudiantes que cercanos a graduarse no conozcan que su casa de estudios provee una opción para estudios posteriores a su titulación como médicos y cirujanos.

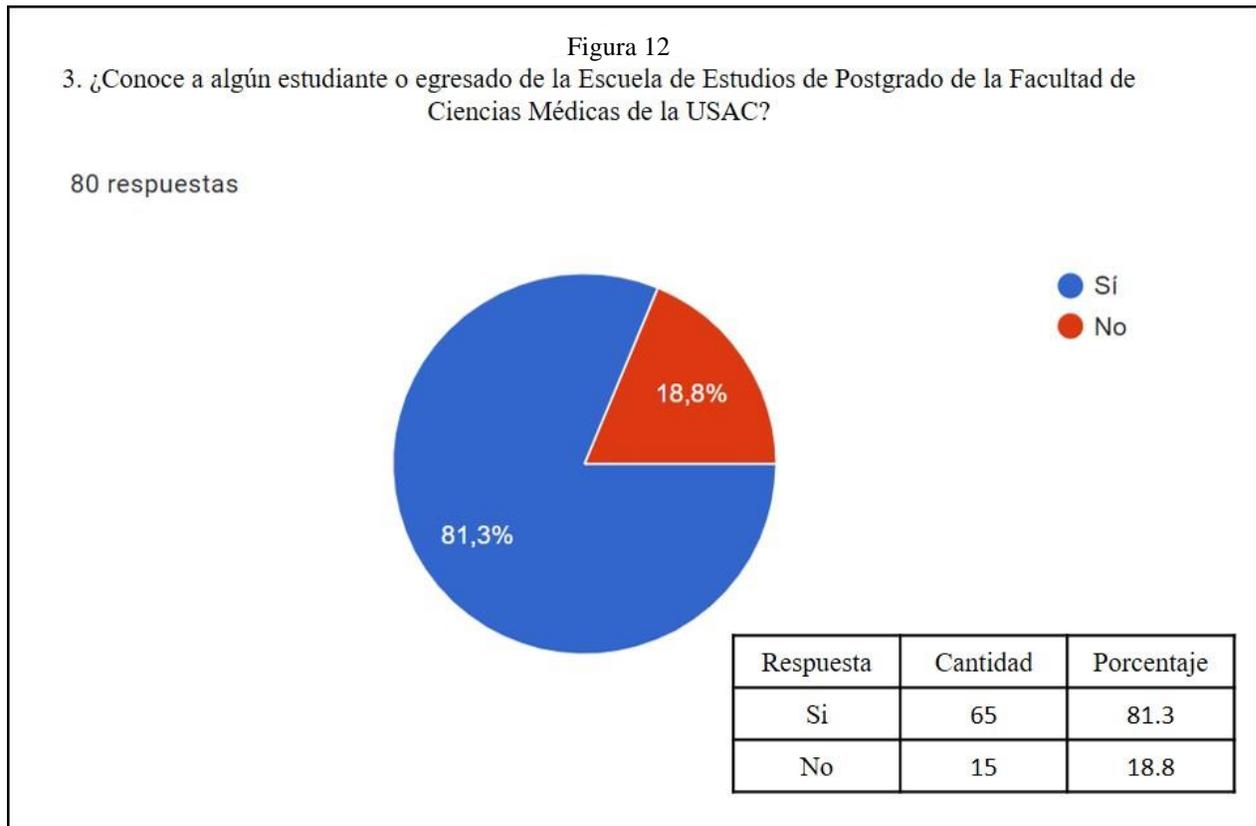
Posiblemente también podría darse el caso de que estos estudiantes no conozcan a la Escuela de Estudios de Postgrado como institución, o bajo su nombre propio. Es probable que ellos consideren que los programas de postgrado de los que han escuchado son parte de la Facultad de Ciencias Médicas, o bien parte de la red hospitalaria de la nación.



Fuente: Elaboración propia a través de plataforma Google Forms

Después de una pregunta con una retroalimentación bastante satisfactoria, la siguiente, arrojó distintos resultados. Más de la mayoría de estudiantes encuestados no conocen cuál es la sede física de la Escuela de Estudios de Postgrado, la cual es el Centro Cultural Universitario, más conocido como Paraninfo Universitario. El conocer la ubicación de la Escuela es imprescindible ya que es uno de los lugares donde podrían recibir información importante respecto a los programas que se ofrecen.

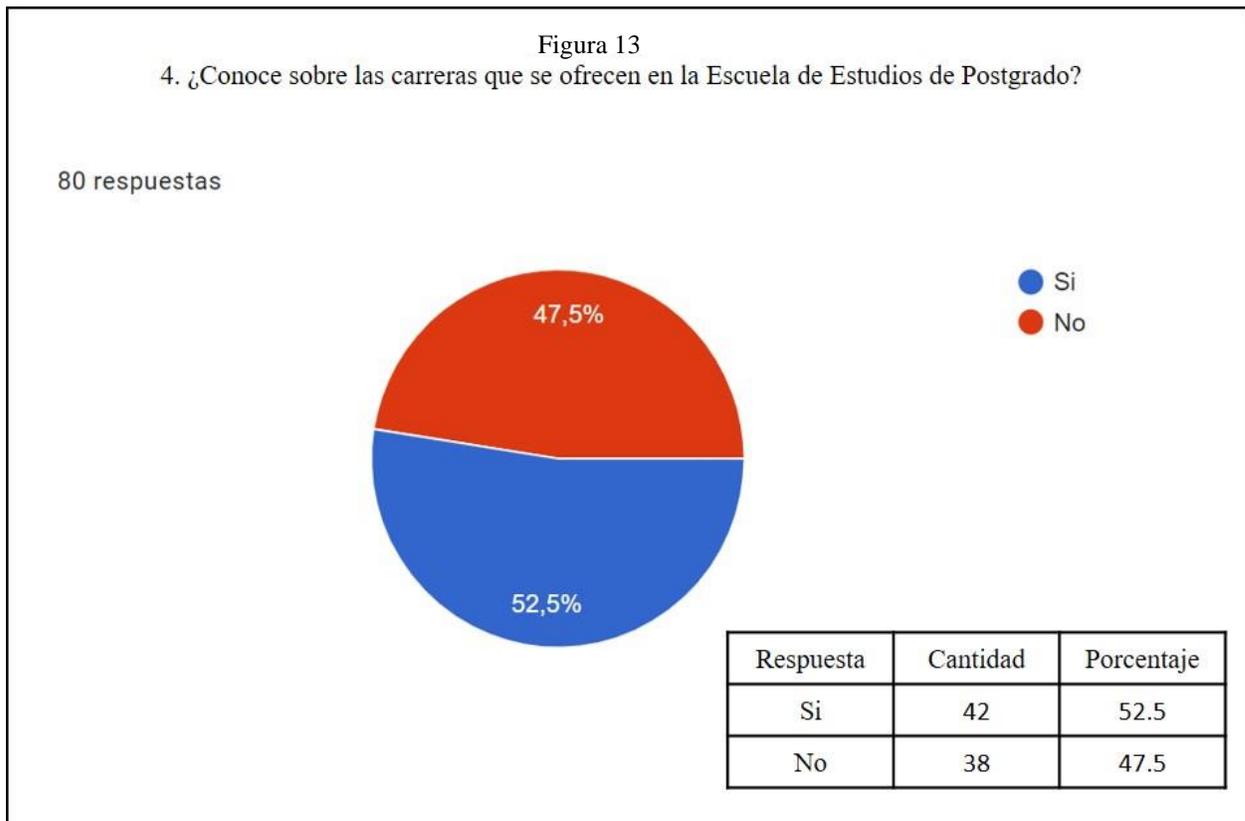
Algo importante a mencionar, es que la ubicación de la Escuela de Estudios de Postgrado está colocada de forma visible en el sitio web, lo que puede llevar a pensar que es posible que los estudiantes no han visitado el mismo, o que no han prestado mucha atención al revisarlo, lo cual también puede suceder cuando se llega a un lugar a buscar una respuesta específica. Esto bloquea cualquier otro tipo de contenido que se presente.



Fuente: Elaboración propia a través de plataforma Google Forms

Esta pregunta mostró que hay una gran parte de los estudiantes de sexto año de la Facultad de Ciencias Médicas que tiene contacto con alguien que ya participa o participó de uno de los programas de la escuela. Aunque no es proporcional al número de estudiantes que conocen y no conocen la escuela, fue posible intuir que estos conocidos probablemente son la fuente más directa que los estudiantes tienen para conocer más del proceso de admisión, selección y de las carreras ofrecidas en la institución.

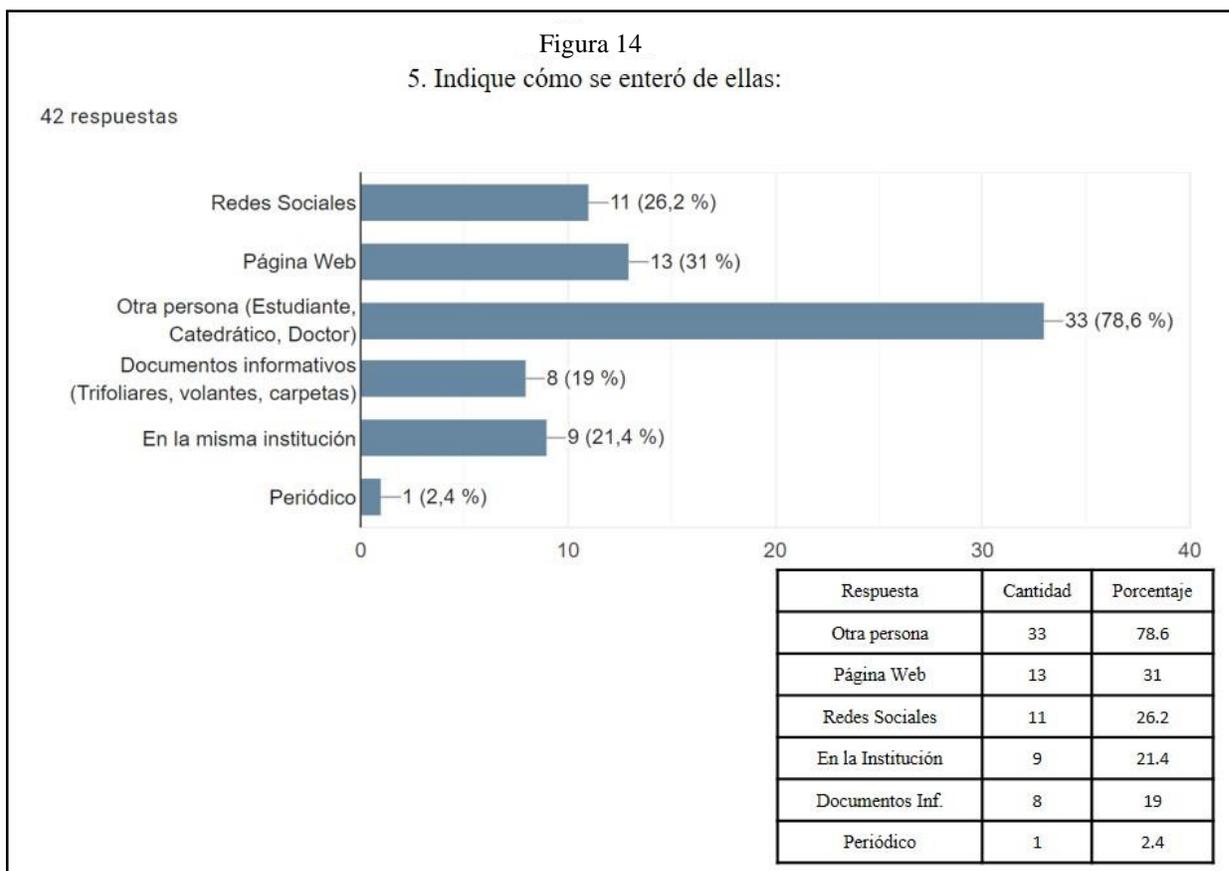
Esta pregunta también demostró que la Escuela de Estudios de Postgrado si tiene una demanda alta de sus programas, ya que más de la mayoría de estudiantes comentan tener contacto con alguien que en determinado momento integró algún programa. Es decir, si tienen una amplia afluencia de estudiantes.



Fuente: Elaboración propia a través de plataforma Google Forms

Se observó en esta pregunta, que un poco más de la mitad de los estudiantes tiene algún conocimiento sobre las carreras ofrecidas en la escuela, tanto como para contestar con seguridad positivamente. Sin embargo, es preocupante que un buen número de los mismos no tienen información general sobre que programas integran la Escuela de Estudios de Postgrado.

Más aún, al evaluar que ellos se encuentran próximos a graduarse, lo que significa que podrían optar a un postgrado en un tiempo cercano. Esta pregunta evidenció que el hecho de que la mayoría de estudiantes sepan de la institución no garantiza que conozcan su funcionamiento y los programas que lo integran.



Fuente: Elaboración propia a través de plataforma Google Forms

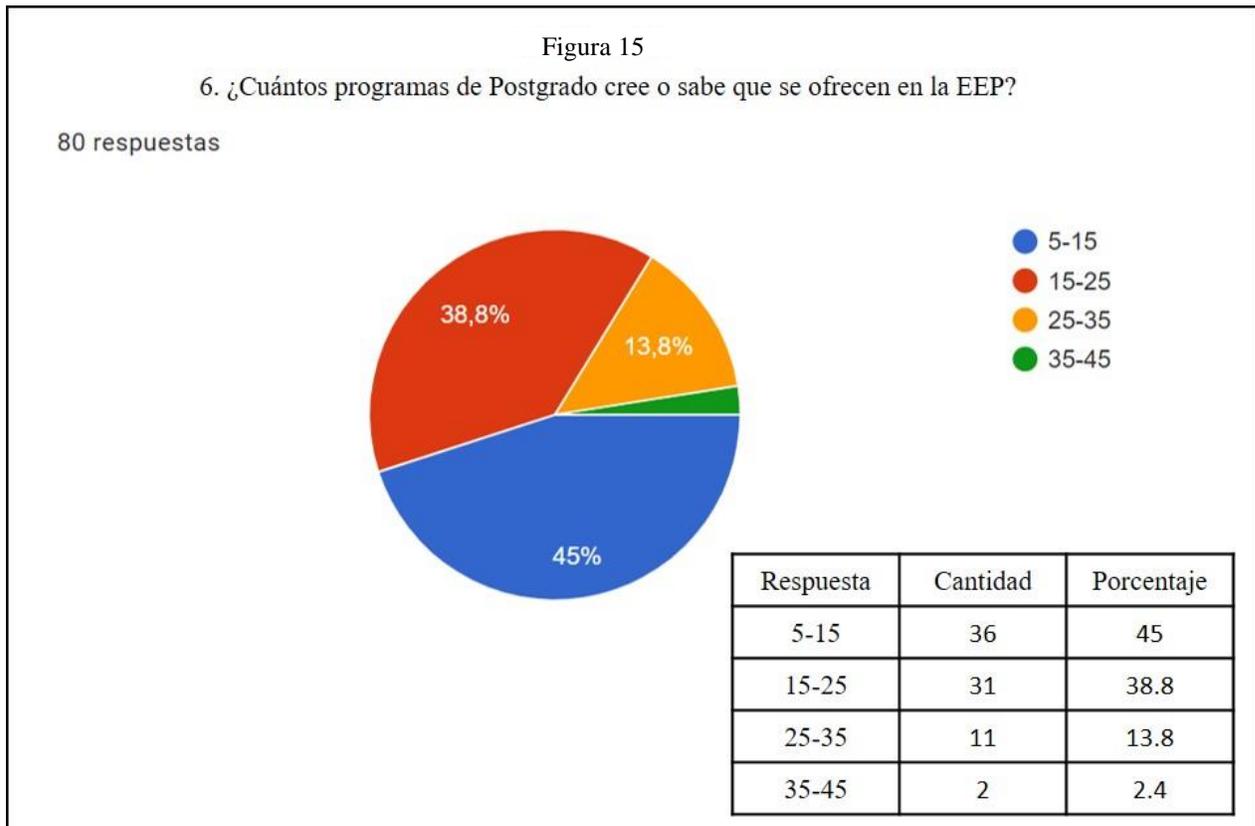
Las 42 personas que afirmaron conocer los programas de postgrado contestaron en su mayoría que habían escuchado de ellos por medio de otra persona. Esto confirmó la propuesta hecha en la pregunta tres, la cual mencionaba que era probable que las personas que los estudiantes conocían que habían participado o participaban de uno de estos programas eran su mayor fuente de información al respecto.

Un 31% afirma haber conocido de ellas por medio del sitio web de la Institución, lo cual es muy acertado al considerar que ahí se detallan los programas que se ofrecen. Resulta interesante que hay un porcentaje del 26,2% que se enteró por medio de redes sociales, aunque la escuela no cuenta con ninguna. Es probable que se refieran a las publicaciones que se hacen desde la página de la Facultad de Ciencias Médicas.



Nueve personas indicaron que conocieron de los programas luego de visitar la institución. Lo cual reflejó que existen estudiantes que demuestran alto interés en conocer los programas, suficiente como para movilizarse a la sede, incluso durante la crisis sanitaria nacional. Es interesante también la persona que agregó como opción el periódico, lo cual indica que la escuela si ha utilizado medios tradicionales para la difusión y promoción de sus programas.

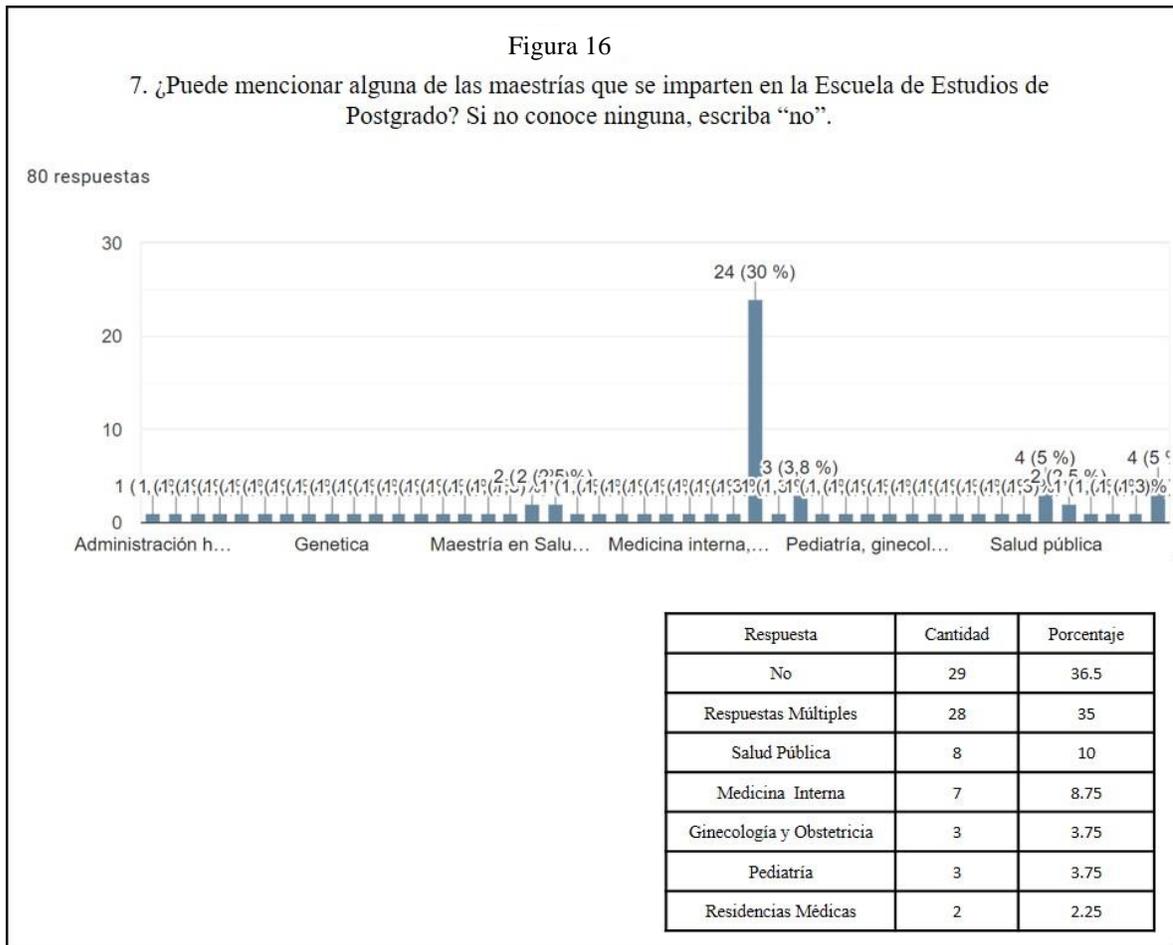




Fuente: Elaboración propia a través de plataforma Google Forms

Esta es una pregunta que mostró de forma muy evidente, que, aunque la Escuela de Estudios de Postgrado es conocida ampliamente por los estudiantes de sexto año de la Facultad de Ciencias Médicas, existe un área de oportunidad en el traslado de información general hacia los mismos. Sólo 2 personas contestaron correctamente esta pregunta, ya que de momento existen más de 40 programas de postgrado.

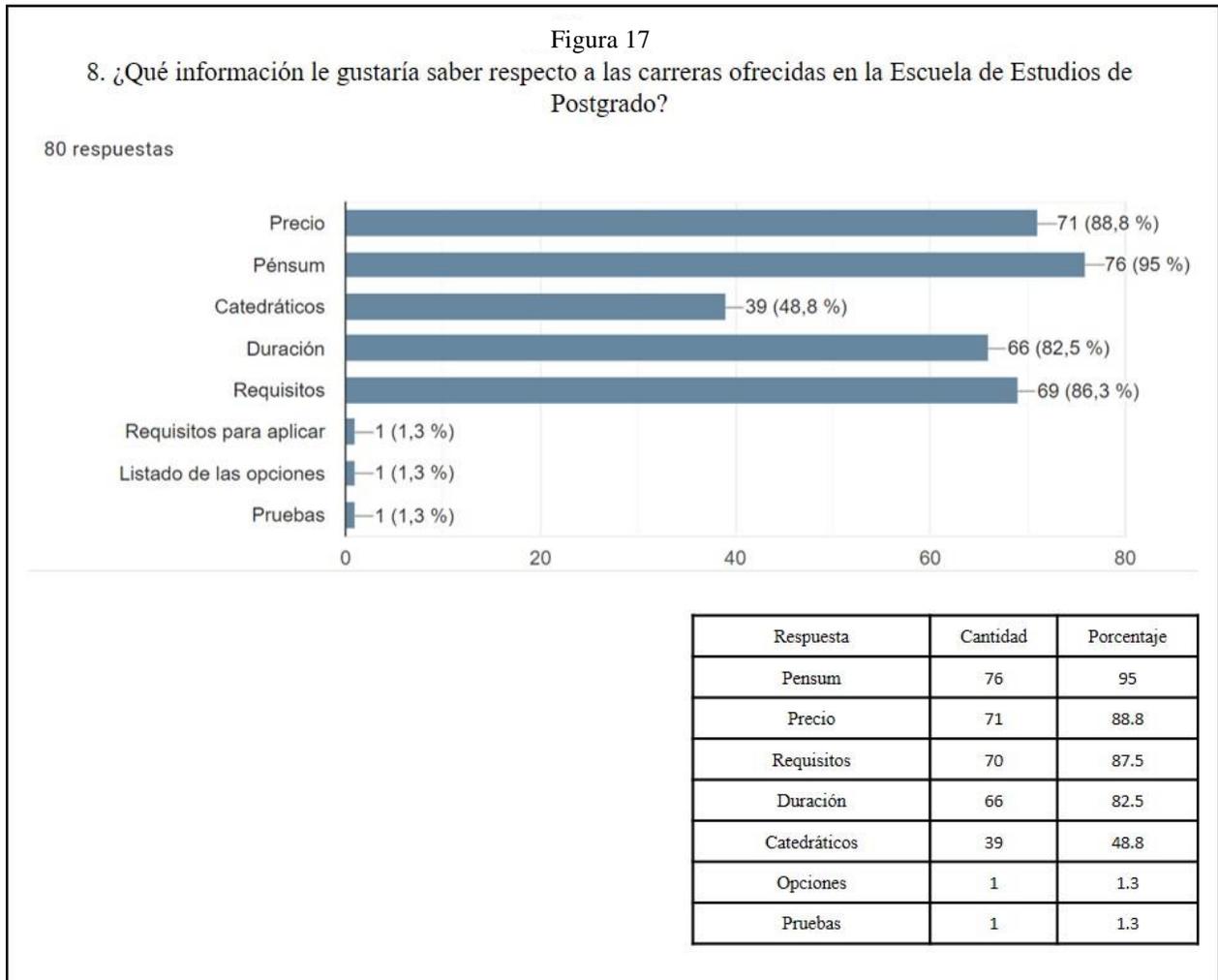
Aún más alarmante es que la mayoría de estudiantes suponga que existen sólo de 5-15 programas. Lo que resulta en una desventaja para la escuela, ya que pueden perder muchos aspirantes, al ellos creer que no hay ningún programa que incluya la especialidad o el enfoque que es de su interés. Lo que también priva al país de la oportunidad de una diversidad de especialistas, ya que la mayoría de estudiantes optan por los postgrados de mayor popularidad, lo que crea una fuerte competencia en vez de diversificar el mercado.



Fuente: Elaboración propia a través de plataforma Google Forms

Ante una pregunta de respuesta abierta, un 36.5% contestó que no podía mencionar ninguna maestría incluida en los programas de la EEP. Una gran mayoría pudo responder por lo menos una. Las respuestas más populares fueron Salud Pública, Administración Hospitalaria, Investigación, Medicina Interna, Pediatría y Ginecología y obstetricia. La persona que más opciones compartió llegó a 12 maestrías diferentes.

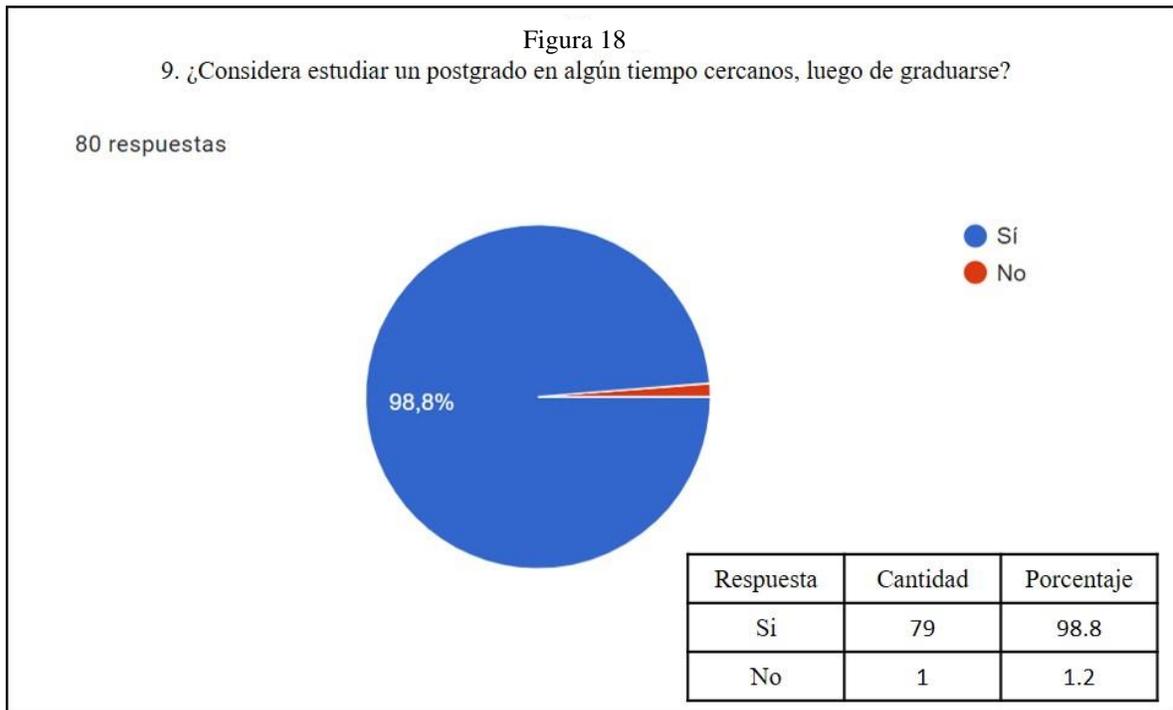
Luego de analizar detalladamente las múltiples respuestas, se reflejó que afortunadamente todas las que se compartieron si existen en realidad, sin embargo, es un bajo número de variedades al considerar que existen más de 40 programas diferentes. Esto evidencia que hay una alta demanda por aquellas maestrías que se mencionaron con mayor frecuencia, y existe un grupo grande de maestrías que probablemente no tienen la misma afluencia de estudiantes cada año.



Fuente: Elaboración propia a través de plataforma Google Forms

Los resultados mostraron un promedio muy cercano entre cuatro aspectos específicos; el pensum de estudios, el precio, los requisitos y la duración de la carrera. Para los estudiantes no es relevante quienes están encargados de dirigir el programa, sino más la inversión monetaria y de tiempo que deberán hacer. Acompañado de eso les es preciso conocer el pensum de estudios y el proceso o de selección y requisitos.

Hubo dos respuestas abiertas interesantes. Una persona desea conocer el listado de las opciones de las carreras impartidas. Esto da a entender que no se comunica suficiente este aspecto. Otro estudiante, quizá más empapado en el tema desea indagar en las pruebas de oposición que son parte del proceso. Seguramente ya tiene una noción más profunda del siguiente paso.

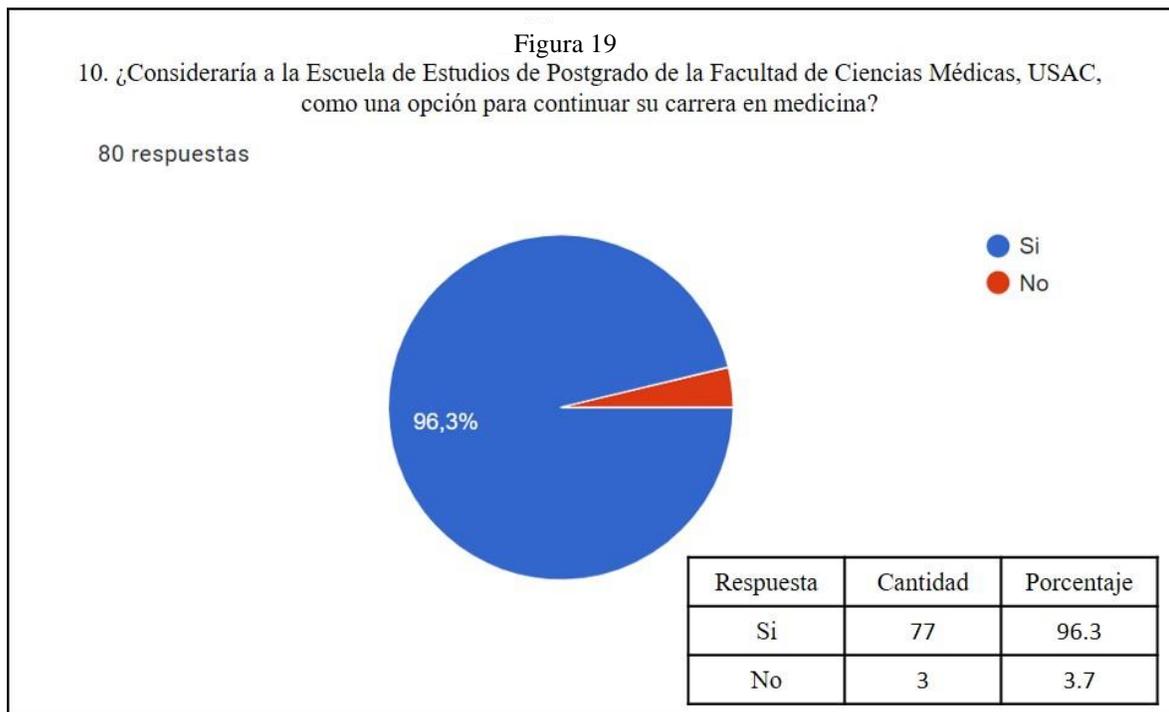


Fuente: Elaboración propia a través de plataforma Google Forms

Aunque esta pregunta fue simple y muy directa, proporcionó una verdad de suma importancia para la Escuela de Estudios de Postgrado. Una sola persona de toda la muestra, indicó que no se encuentra interesada en continuar con un postgrado luego de graduarse. Es casi un hecho que 99 de cada 100 estudiantes de sexto año buscarán entrar a un programa de postgrado tan pronto se gradúen como Médicos y Cirujanos.

Al tomar en cuenta la afluencia de graduandos, y que otras universidades del país no ofrecen tantos programas como la Escuela de Estudios de Postgrado es importante tener a los aspirantes lo más informados respecto al proceso. A veces las instituciones, organizaciones y empresas cuando tienen una demanda asegurada descuidan con los años procesos de comunicación que son indispensables.

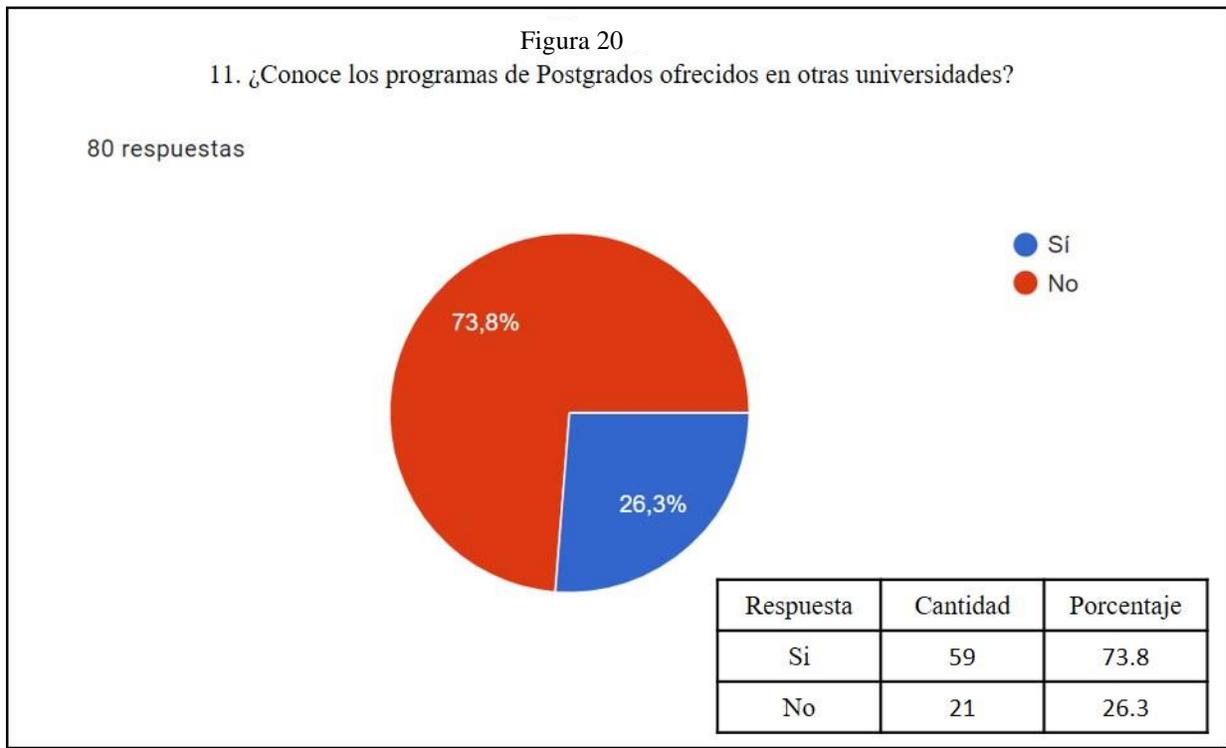
Vale la pena establecer un sistema de información funcional que refleje el nivel de excelencia que se maneja, no sólo en las carreras impartidas, sino desde el primer contacto que se tenga con los aspirantes, lo cual hablará muy bien de la institución.



Fuente: Elaboración propia a través de plataforma Google Forms

De 80 personas, únicamente tres no tienen planificado continuar sus estudios en la Escuela de Estudios de Postgrado, y se interpretó que de esos tres uno de ellos contestó anteriormente que no continuaría su formación con un postgrado. Significa que los otros dos están interesados en programas de otras universidades. Para darle continuidad al análisis anterior, nuevamente se confirmó la importancia de contar con un buen sistema de difusión y promoción de información.

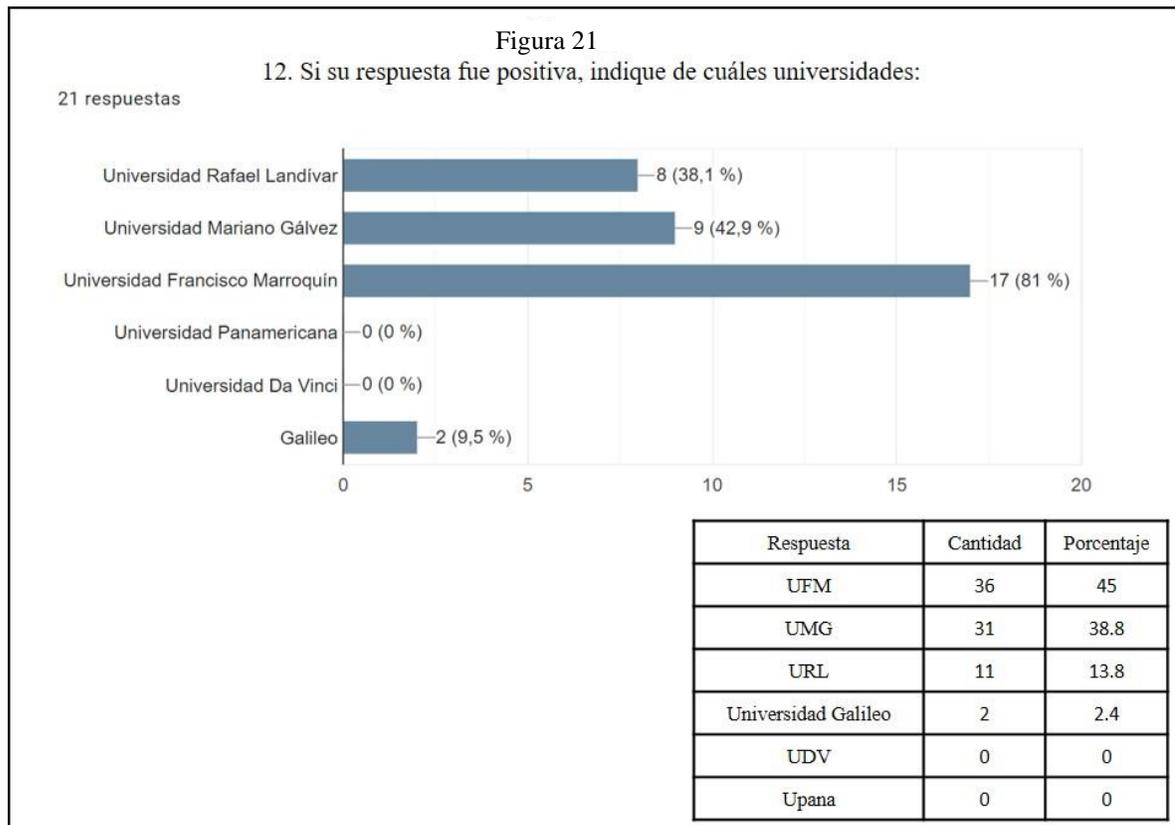
No sólo por el hecho de mantener una imagen de excelencia a nivel de institución, sino también para ahorrar futuros inconvenientes. Si no se crea y se sigue un buen sistema de información que pueda dar a los aspirantes los datos que necesitan siempre habrá un correo lleno de dudas similares, y una aglomeración de personas durante las convocatorias que buscan aclarar los pasos a seguir. Estructurar de forma inteligente la información a compartir es y será de beneficio también para los trabajadores de la institución.



Fuente: Elaboración propia a través de plataforma Google Forms

Fue posible comparar esta pregunta con la cuarta. Se evidenció entonces que es mayor el número de estudiantes que conoce sobre los programas de postgrado de la Escuela de Estudios de Postgrado que los que conocen sobre programas de postgrado en otras universidades. Sólo 21 estudiantes si se encuentran informados sobre postgrados externos a la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Esto representa una ventaja para la EEP, ya que otras universidades no han tenido un alcance fuerte en cuanto a lo que ofrecen a los Médicos y Cirujanos. Es posible que incluso no tuvieran conocimiento de que existieran más universidades que brindan esta clase de servicios. Hay por lo menos 12 puntos porcentuales entre quienes conocen los programas de la EEP y los que conocen los programas de otras instituciones.

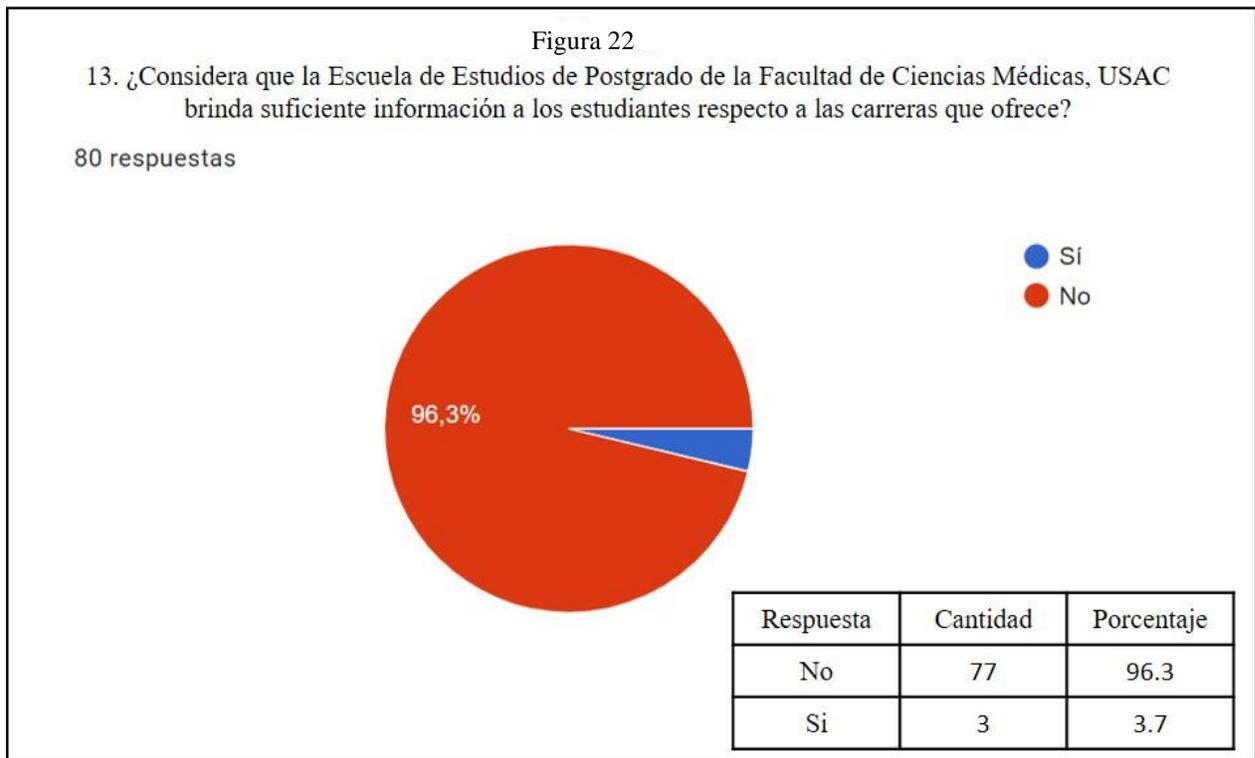


Fuente: Elaboración propia a través de plataforma Google Forms

La más popular de estas instituciones es la Universidad Francisco Marroquín con 17 estudiantes quienes le indicaron como opción. Al tomarse en cuenta que únicamente 21 estudiantes respondieron esta pregunta, se dedujo que el 81% de los estudiantes que conocen de otras universidades ha escuchado sobre las maestrías manejadas por la universidad Francisco Marroquín.

Entre un 38 y 43% conocen sobre los programas de la Universidad Rafael Landívar y Universidad Mariano Gálvez. Ningún estudiante está familiarizado con los programas de la Universidad Panamericana y la Universidad Da Vinci. Y, por último, resalta la Universidad Galileo.

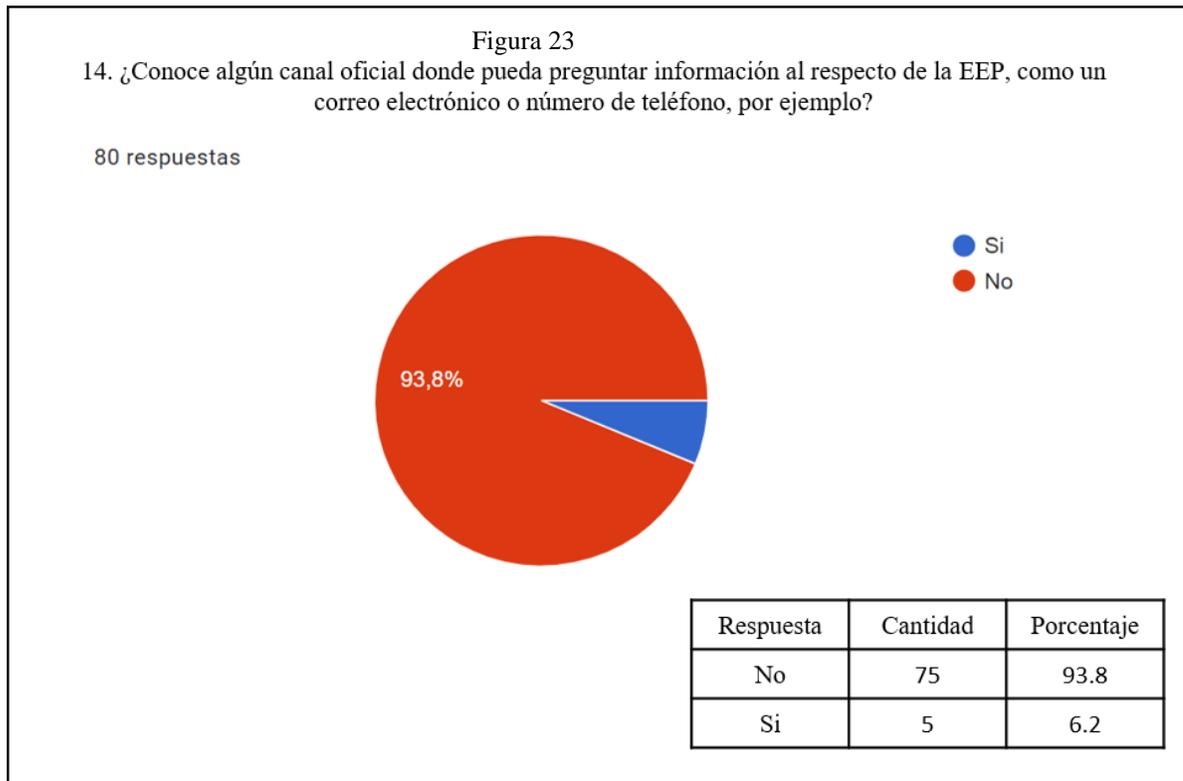
Es importante tomar en cuenta que una respuesta abierta tiene mayor grado de credibilidad, ya que se tiene la certeza de que esa persona está informada. Y este es el caso de dos estudiantes. Lo cual llevó a realizar una breve investigación, que confirma que si existen programas de postgrado en dicha Universidad.



Fuente: Elaboración propia a través de plataforma Google Forms

De todas las preguntas quizá esta sea la más directa y más alarmante. 77 personas de 80 contestaron que no se les brinda suficiente información respecto a la Escuela de Estudios de Postgrado y sus programas. Esto llamó la atención en especial porque el grupo objetivo corresponde a personas que en un año podrían formar parte de la EEP. Son aquellos que en estos momentos se encuentran más próximos y en más necesidad de la información detallada anteriormente.

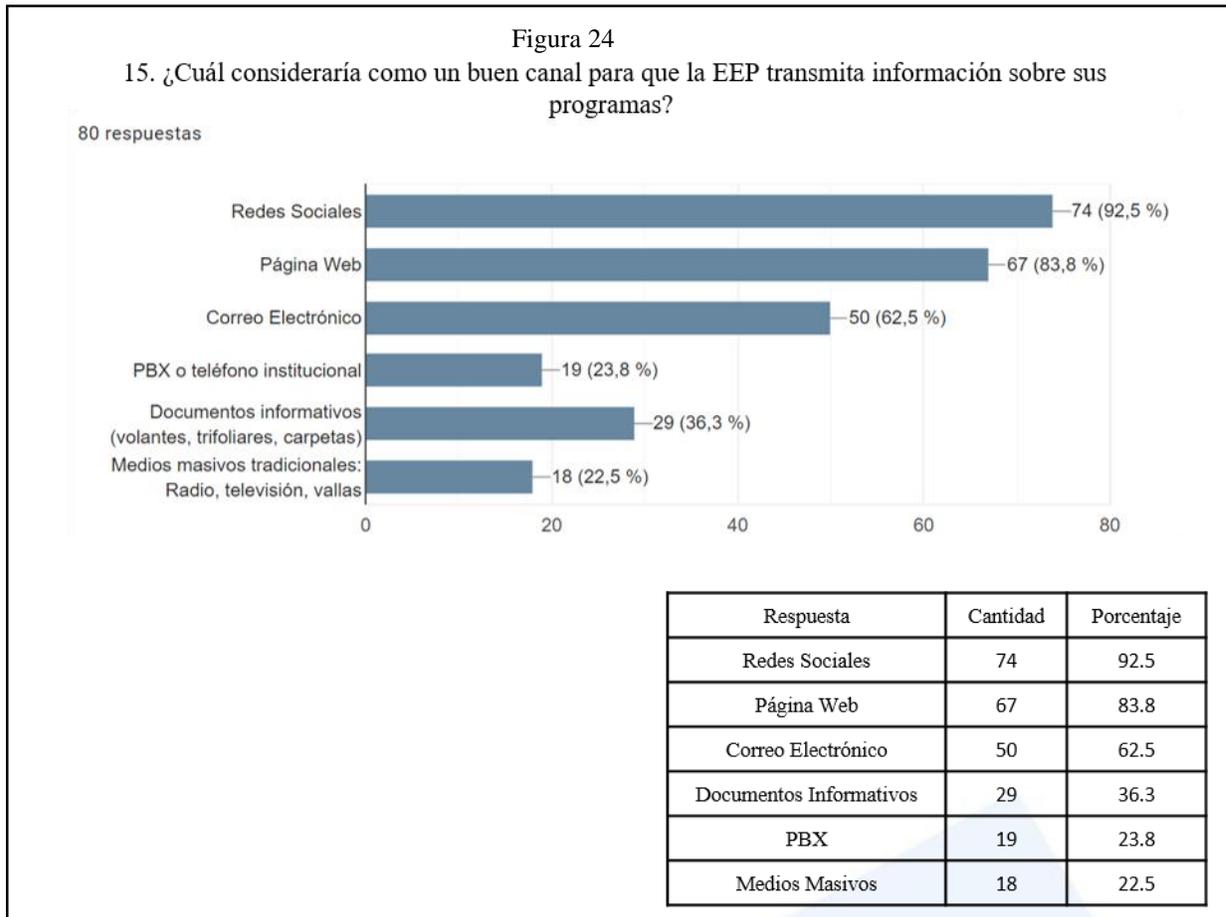
Fue evidenciado gracias a esta gráfica, que era imprescindible trabajar una estrategia de comunicación que permitiera organizar, clasificar, difundir y promover todos los aspectos importantes que a la Escuela de Estudios de Postgrado y sus programas se refieren.



Fuente: Elaboración propia a través de plataforma Google Forms

Esta pregunta complementó la aseveración previamente detectada. Ya que nuevamente, 75 estudiantes confirmaron que no conocen un canal oficialmente establecido donde ellos puedan dirigirse para preguntas emergentes, o para discutir el proceso de admisión y selección. Cualquier institución debe preocuparse por habilitar y ofrecer la oportunidad de tener un acercamiento directo con sus clientes, en este caso con sus aspirantes para mejores resultados.

Es normal que una institución se vea agobiada en su día a día que se olvidó de detalles que aun pequeños pueden repercutir grandemente en la salud institucional de la misma. Sólo es cuestión de imaginar, si la EEP fuera una empresa en busca de clientes, ciertamente todos desearían tener una respuesta breve y un buen proceso de seguimiento. Sin embargo, durante su tiempo de existencia, siempre son los estudiantes quienes buscan a la institución. Lo cual probablemente ha causado el desinterés en la institución de habilitar canales funcionales. Sin duda hay que volver la comunicación con el usuario una necesidad.



Fuente: Elaboración propia a través de plataforma Google Forms

Por último esta pregunta compartió información valiosa sobre el grupo objetivo de la Escuela de Estudios de Postgrado. Por medio de sus respuestas se pudo identificar que hay una necesidad urgente de tener presencia en las redes sociales. Esta respuesta responde a la necesidad de aspirantes de ésta generación. Las redes sociales proporcionan un espacio que facilita la comunicación y el acceso ya que se encuentra al alcance de todos.

Esta misma encuesta evidenció que 79 personas cuentan con un dispositivo móvil, en donde las redes sociales generalmente roban todo protagonismo. Las redes sociales también promueven la interacción y un proceso de comunicación bilateral. Seguido de esto se observó que los estudiantes también conocen la importancia de tener una página web actualizada, donde pueda fácilmente



encontrar la información que buscan, sin necesidad de que exista siempre alguien que responda preguntas.

En tercera instancia, se encontró el correo electrónico. La mayor parte de estas variables, ofrecen siempre un respaldo que indica que la información quedará plasmada en algún lugar de fácil acceso, motivo por el cual quizá el teléfono institucional no tuvo tanta popularidad en las respuestas. Aun así, si existe un grupo representativo, que prefiere medios tradicionales, como documentos impresos, carpetas, medios masivos como la televisión, entre otras. Esta información permitió encausar de forma más certera y enfocada los esfuerzos comunicativos a planificar.

1.18 FODA

El FODA es una de las herramientas más acertadas en cuanto al análisis organizacional. No sólo sirve para identificar problemas, en realidad es saludable mantener un FODA actualizado de toda empresa, entidad, organización o institución. Esto porque permite tener un panorama del funcionamiento de él o la misma.

¿Cómo? Pues, el FODA ayuda a identificar lo mejor y peor que caracteriza a una empresa. Ponce indica que “Estas siglas provienen del acrónimo en inglés SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, threats); en español, aluden a fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.” (Ponce Talancón, 2007, p. 114) Lo positivo de una empresa se divide en dos secciones; Fortalezas y Oportunidades.

Las fortalezas permiten saber cuál es el bastión de nuestra organización. Esto con la intención de seguir el desarrollo y el uso del mismo. Suelen ser todos los atributos, que pueden ayudar en el proceso de alcanzar los objetivos fijados. Ponce incluye además “los recursos considerados valiosos y la misma capacidad competitiva de la organización como un logro que brinda ésta o una situación favorable en el medio social.” (2007, p. 115)

En resumen, son factores internos, que se encuentran en control o en manos de la organización. Entre ellos se puede mencionar algunos ejemplos: Las instalaciones en buen estado, la calidad del producto, un buen programa de recursos humanos, excelente atención al cliente, alta productividad, buenas relaciones públicas, etc.



Las oportunidades son condiciones externas, que no aplican únicamente a la entidad específica, sino a todo el gremio o industria que pueden igualmente ayudarles a alcanzar sus objetivos. Son factores no específicos que pueden ser aprovechados para estrategias que puedan beneficiar a las empresas en su crecimiento, posicionamiento y manejo general. Ponce las identifica como “aquellas fuerzas ambientales de carácter externo no controlables por la organización, pero que representan elementos potenciales de crecimiento o mejoría” (2007, p. 115)

Como ejemplo, un mercado de alta demanda. Asimismo, baja oferta, lo que deja a la institución como una de las pocas marcas encargadas de distribuir es clase de producto y servicios. Para ser un poco más específicos, aunque para todas las personas la pandemia ha sido un verdadero reto, las empresas de higiene y salubridad, han considerado esta crisis como una oportunidad de expandir su participación en el mercado.

Por último, las debilidades y amenazas. Aunque son aristas negativas, representan una verdadera oportunidad para evaluar en qué se falla, qué se puede mejorar y a que detalles se debe poner más atención. Muchas veces las empresas se enfocan solamente en la gallina de los huevos de oro, y olvidan que, aunque es importante enfocarse en los buenos resultados obtenidos, no hay que descuidar aspectos que puedan volverse un problema mayor en el futuro.

Las debilidades representan toda aquella situación interna que sea perjudicial para el funcionamiento de la institución o que entorpezca el alcance de algún objetivo trazado. Esto engloba cualquier mal funcionamiento en los procesos cotidianos y puede ejemplificarse con algunos casos como, deudas grandes a proveedores, equipo dañado o inservible, poco flujo de caja, personal no calificado, entre otros.

Basada en la definición de Henry, Ponce comparte la siguiente definición de debilidad: “Factor que hace vulnerable a la organización o simplemente una actividad que la empresa realiza en forma deficiente, lo que la coloca en una situación débil (Henry, 1980)” (2007, p. 115). Las debilidades comprometen a las instituciones, las vuelven vulnerables e inestables. Es necesario trabajar en ellas para mantener un equilibrio institucional.

Las amenazas por su parte, engloban nuevamente cualquier factor externo, que pueda atentar con el crecimiento o mantenimiento de una empresa en determinado gremio o nicho. Se dice que las



amenazas, bien abordadas podrían convertirse en futuras oportunidades. Como ejemplo, se puede mencionar: Alta competitividad, disminución de la demanda, riesgos de monopolización, entre otros.

Ponce las propone como un antónimo de las oportunidades y agrega que: “representan la suma de las fuerzas ambientales no controlables por la organización, pero que representan fuerzas o aspectos negativos y problemas potenciales”

Ponce concluye al decir que una matriz FODA es el primer paso para el desarrollo de nuevas estrategias, que incluso puede dar lugar a nuevas matrices que logren identificar el camino a seguir para el éxito de la administración de una institución, lo cual también puede ser aplicado al proceso comunicativo. (2007, p. 117)

Después de definir y explicar en qué consiste esta herramienta de análisis organizacional, y luego de haber recolectado suficiente data y evidencia de los procesos de comunicación externa en la Escuela de Estudios de Postgrado se procedió a elaborar un FODA con todos los elementos detectados e identificados dentro de la misma institución.

Tabla 1
FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Un servicio educacional amplio con +40 programas caracterizados por la excelencia.• El respaldo de una institución de 300 años de existencia; la Facultad de Ciencias Médicas.• Un cuerpo de profesionales capacitados y especializados en el área de medicina y educación.• Instalaciones propias en buen estado.	<ul style="list-style-type: none">• Alta demanda a nivel nacional, interdepartamental e internacional aún con poca difusión y promoción.• Poca oferta en programas de postgrado en medicina por parte de otras universidades dentro del país.• Transformación digital por la crisis sanitaria a nivel mundial.• Posibilidad de ampliar grupo objetivo, por medio de programas a distancia con otros países.



<ul style="list-style-type: none">• Cientos de egresados anualmente con competencias para integrarse al campo laboral.• Presupuesto amplio para ejecución de proyectos e iniciativas.	<ul style="list-style-type: none">• Constante avance en y actualización en la ciencia, medicina y tecnología.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Poca inversión en difusión y socialización de servicios.• Falta de delegación oficial del seguimiento de tareas de comunicación externa.• Carencia de canales oficiales para distribución de información según grupo objetivo, y un pobre manejo de canales existentes.• Exceso de información no organizada y estructurada sobre programas a socializar.• Poca reconocimiento visual de la institución por inexistencia de manual de imagen y línea gráfica definida.• Bajo nivel de comunicación con aspirantes y estudiantes.	<ul style="list-style-type: none">• Programas de otras universidades con mejores procesos de socialización de programas disponibles.• Disminución de estudiantes graduados a nivel nacional por procesos entorpecidos por pandemia COVID 19,• Socialización boca a boca (la cual parece la más efectiva) se ve interrumpida por disminución en interacción social.• Cierre de instalaciones físicas donde también se proporcionaba información.

Fuente: Elaboración propia

1.19 Problemas detectados

La Escuela de Estudios de Postgrado tiene una trayectoria impresionante dentro de la educación en las Ciencias de la Salud. Ofrece a aproximadamente entre 40-45 programas de postgrados diferentes, en 11 hospitales diferentes a nivel nacional.

- Aunque esto representa su mayor fortaleza, con el tiempo ha dado lugar a una serie de áreas de oportunidad que necesitan de pronta atención. Primero; la desinformación a nivel externo. Las encuestas reflejaron que una parte clave de su grupo objetivo, los



estudiantes de sexto año de la Facultad de Ciencias Médicas, tienen un conocimiento escaso en los programas que son desarrollados por la EEP. Lo cual es el resultado de canales de información desactualizados y escasos.

Lo más interesante, es que este problema no afecta en absoluto la demanda de los programas cada año, sin embargo, vuelve el proceso realmente tedioso y frustrante, tanto para el área administrativa como para los aspirantes. Para los aspirantes, porque deben tomar decisiones con reducidas opciones y tiempo. Y para los administrativos porque se saturan de solicitudes y preguntas por responder.

Este problema ya ha sido identificado también por el área administrativa de la escuela, ya que fue mencionado por varios de sus administrativos como parte de la entrevista a profundidad. Aunque existe una plataforma en línea, la información presentada no está actualizada y no es lo suficientemente clara y *user friendly*. Lo que resulta en correo institucional saturado y sin contestar.

Dicho problema es causado también porque existen muchas terceras partes involucradas, que traen consigo diferentes formas de desarrollo administrativo, ejecutivo y financiero. Por ejemplo, aunque existe una maestría en Pediatría, esta se desarrolla en 7 hospitales o sedes diferentes, volviéndolo 7 programas que son manejados de diferente manera, ya que dependen de la institución y su organización.

- Se identificó es que mientras hay programas que exceden la demanda, (para los que existen rigurosos procesos de selección) hay otros, que tienen muy pocos o ningún estudiante cada año. Por lo que también sería importante darle especial atención.
- La Escuela de Estudios de Postgrado no cuenta con un manual de imagen y carece de identidad gráfica institucional y corporativa. Su logo necesita ser actualizado y no tienen mucha presencia en los pocos canales de comunicación que maneja.
- Aunque existen unidades técnicas de apoyo que apoyan en la comunicación externa de la institución no hay un departamento, o encargado de darle seguimiento a este tema. Razón por la cual no tienen presencia en redes sociales y la página web se encuentra desactualizada.



Problemas que se beneficiaron por este proyecto:

Desafortunadamente, hay varios problemas que no pudieron ser resueltos por medio de la estrategia de comunicación que se planificó en la fase posterior al diagnóstico ya que muchos de ellos exigen cambios de fondo, o estructurales que no se relacionan de forma directa con la comunicación y a los cuales no se tiene acceso.

Sin embargo, hubo oportunidad de proponer una estrategia de comunicación que abarcó los siguientes puntos:

- La creación y definición de canales oficiales para la socialización, difusión de información pertinente a la Escuela de Estudios de Postgrado y sus programas de estudio a nivel nacional e internacional y atención al cliente y resolución de dudas.
- Estructuración y organización de la información disponible de cada uno de los programas ofrecidos.
- Elaboración de métodos efectivos tanto virtuales como físicos para la transmisión de la información. Se hará uso de los canales previamente definidos.
- Promoción masiva de los programas a nivel nacional e internacional, con especial énfasis en aquellos programas con menor demanda.
- Renovación o nueva propuesta del logotipo y la creación de una línea gráfica, por medio de un manual de imagen.

1.20 Planteamiento del problema comunicacional

¿Por qué los canales de comunicación externa de la Escuela de Estudios de Postgrado no son funcionales?

Respuesta hipotética: Si los canales de comunicación externa de la Escuela de Estudios de Postgrado no son funcionales es porque existe mucho contenido informativo que debe ser constantemente estructurado y actualizado para su efectiva socialización y no existe ningún trabajador encargado de esta tarea.



1.21 Indicadores de éxito

- Posibilidad de asignación de presupuesto para la ejecución del proyecto, lo que permitirá para mayor alcance.
- La Escuela de Estudios de Postgrado está dispuesta a darle seguimiento al proyecto y a implementar los cambios que sean pertinentes y necesarios.
- Se cuenta con el apoyo de la Coordinadora de Educación Virtual de la Facultad de Ciencias Médicas como Unidad de Apoyo. Ellos cuentan con profesionales en comunicación, pedagogía y diseño gráfico, así como con equipo en tecnología.

1.22 Proyecto a desarrollar

Plan estratégico de comunicación externa de la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Médicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala.



Capítulo 2

2. Plan estratégico de comunicación

Título: Plan estratégico de comunicación externa de la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Médicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Para definir qué es un plan estratégico se buscó apoyo de los autores Armando Vargas y Kattia Villaplana, quienes incluyen una propuesta interesante a lo que una estrategia de comunicación se refiere. Vargas y Villaplana (2014, pp. 47-48) comparan inicialmente algunas definiciones del tema, para posteriormente elaborar su propio concepto:

Se establece la estrategia de comunicación como el conjunto de acciones mediadoras entre la organización y los públicos de su entorno. El fin de la estrategia es el entendimiento mutuo, así como el cambio de actitudes y comportamientos en los actores involucrados después de la ejecución de la misma. (Vargas & Kattia, 2014, p. 47)

Un plan estratégico entonces se presenta como la respuesta al problema central identificado en el diagnóstico de comunicación. Es el siguiente paso a seguir para poder mejorar la situación comunicativa de una organización. La intención es llevar a cabo una serie de procesos, acciones y propuestas integradas que beneficien, ya sea a mejorar el diálogo, entendimiento y convivencia de los miembros de la organización, o a facilitar la proyección de la misma hacia el exterior, dependerá de su enfoque.

Otra propuesta interesante, dice así:

“La estrategia de comunicación es una serie de elecciones que permiten ubicar los momentos y los espacios más convenientes, para implementar un estilo comunicativo, un sello personal de la organización, que deberán respetar en la ejecución de todos los procesos internos, tanto laborales como humanos.” (Arellano, 2008)

A diferencia del primer concepto, este incluye tres elementos importantes; el tiempo, el espacio y el respeto. Implementar estos tres aspectos favorecerá en gran manera el resultado de dicha estrategia y la aceptación que los involucrados reflejen hacia ella. ¿Por qué? Dichos elementos, brindan al plan estratégico contexto, que puede ser la clave del éxito de un esfuerzo comunicativo.

Los tiempos cambian, la cultura de país a país también y guardar respeto por previos lineamientos permitirá que una empresa pueda tener aceptación y mayor reconocimiento en su grupo objetivo.



Son detalles que deben ser tomados en cuenta para evitar alguna mala interpretación o crítica que pueda perjudicar en vez de sumar a la imagen e identidad de la organización.

Arellano entonces explica cuáles son aspectos importantes a considerar al crear un plan estratégico en función de desarrollar y potenciar la cultura organizacional. Incluir cada uno de ellos garantizará que nuestra estrategia tendrá los mejores resultados y mayor aceptación ante los actores involucrados:

- “La pertenencia de los valores y la identidad
- La lógica productiva de la empresa
- La calidad en el servicio
- Los ambientes de trabajo
- El sentido de arraigo de los trabajadores a la organización” (Arellano, 2008, p. 2)

Para concluir entonces, un plan estratégico se trabaja en base a un diagnóstico previo para elaborar una serie de acciones que buscan responder a objetivos trazados para resolver un problema de comunicación que esté presentándose dentro de una organización. Esta estrategia deberá ser aplicada en el espacio y temporalidad más adecuada. Debe respetar siempre todo lineamiento previamente establecido en una organización.

2.1 Descripción técnica del plan estratégico de comunicación

Título: Plan estratégico de comunicación **Duración:** 6 – 9 meses
externa de la Escuela de Estudios de Postgrado

Acciones principales: Creación de canales, elaboración de materiales y diagramación de información. **Grupo Objetivo:** Hombres y mujeres titulados o en proceso de titularse como Médicos y Cirujanos entre 24-45 años que deseen estudiar un postgrado en medicina que habiten en el país de Guatemala y países aledaños.

Presupuesto sugerido: Q99,400.00

Medios a Emplear: Canales digitales, Vallas publicitarias y material impreso.

2.2 Misión de la estrategia de comunicación

Potenciar la comunicación externa de la Escuela de Estudios de postgrado (EEP) por medio de la actualización de los canales de difusión, tanto físicos como digitales, con la intención de proveer a



sus estudiantes y aspirantes fácil acceso a información detallada y clasificada respecto a los programas que ofrece, así como una vía directa de contacto bilateral para resolución de dudas.

Tanto la misión de la empresa como la de la estrategia de comunicación se encuentran en concordancia, la segunda le permitirá a la EEP mantenerse actualizada y en sintonía con las nuevas corrientes de comunicación, para así reflejar una imagen profesional de excelencia ante las instituciones con las cuales mantiene relación y ante los médicos que aspiran formarse dentro de ella.

2.3 Visión de la estrategia de comunicación

Contar con un sistema de comunicación externa funcional con constante interacción y generación de contenido, que permita mantener al grupo objetivo informado respecto a las carreras y programas que la institución ofrece y que pueda a su vez proyectar una imagen institucional profesional que atraiga nuevos aspirantes.

La visión de la EEP hace especial énfasis en que su sistema de formación responda a la demanda científica y tecnológica de la época dirigiéndose principalmente al área de salud, sin embargo, la demanda científica y tecnológica es más global, y deber responder también al ámbito comunicacional. Ya que la comunicación efectiva es el pilar de cualquier organización social, laboral, económica, etc.

Precisamente, se trabajó el presente proyecto con la aspiración de nivelar la Escuela de Estudios de Postgrado a las tendencias profesionales aplicables de la comunicación externa, permitiéndole estar a la vanguardia, no sólo académicamente y en el ámbito de salud, como lo han propuesto. Esto vuelve a la visión de la estrategia un propiciador de la visión de la institución.

2.4 Elementos comunicacionales

¿Qué es la comunicación? El humano por naturaleza es un ser social. Es su instinto relacionarse con otros de su misma especie. Sin embargo, a través de los años ha desarrollado sistemas para poder socializar, entenderse y relacionarse con los demás.



Todos estos sistemas son parte de un proceso comunicativo o de comunicación. A través del cual el hombre antropológico puede transmitir sus emociones, sus pensamientos, sus descubrimientos, entre otras cosas.

Santos la define como “proceso dinámico, en el que necesariamente participan una fuente o emisor que envía un mensaje a través de un canal o medio a un potencial receptor que, a su vez, puede convertirse también en emisor.” (2012, p. 12)

Guardia de Viggiano por su parte indica que la comunicación es “un proceso interactivo e interpersonal. Proceso, en cuanto se producen etapas, e interactivo e interpersonal, porque ocurre entre personas y está compuesto por elementos que interactúan constantemente.” (2009, p. 15)

Se ha debatido grandemente para determinar si la comunicación es una ciencia. La corriente popular indica que las ciencias de la comunicación son disciplinas de las ciencias sociales, es decir no es considerada una ciencia en sí. A esto Juárez indica que la comunicación “no es un elemento exclusivo de una ciencia social en particular, sino que está vinculada con todas las ciencias debido a que es una actividad que se da de manera continua y permanente” (2012, p. 7) y es parte de la versatilidad de la comunicación. Puesto que se ve presente en todas y cada una de las ciencias. Es multidisciplinaria y es un instrumento valioso para todas.

La comunicación a menudo es confundida con la información, sin embargo, existe una diferencia importante entre ambas y es la retroalimentación. Es fácil caer en confusión, puesto que es posible argumentar que cualquier libro que se lee, o pieza informativa puede tener una reacción la cual puede clasificarse como retroalimentación, sin embargo, Juárez (2012, p. 7) clarifica que la información se da únicamente cuando el emisor del mensaje no tenga la intención de influir en el actuar del receptor mientras que en la comunicación si lo tiene.

Es decir, el emisor busca generar una respuesta o reacción en el receptor; esta puede ser inmediata o puede desarrollarse tiempo después de la recepción del mensaje. Después de un exhaustivo análisis de muchas definiciones y análisis de comunicación Ongallo llega a la siguiente conclusión:

“Según puede deducirse de las anteriores bases conceptuales, la comunicación es, ante todo, un proceso de intercambio, que se completa o perfecciona cuando se han superado todas las fases que intervienen en el mismo. Como muchos procesos, el de la comunicación puede ser interrumpido en cualquiera de sus fases, o suspendido, en función de una serie de factores desencadenantes de unas u otras reacciones. En tales casos



puede establecerse que la comunicación no habrá sido completa hasta que se haya reactivado el proceso previamente en suspenso o se haya reiniciado un nuevo proceso que sustituya al anterior.” (2007, p. 11)

2.4.1 Elementos del proceso comunicativo

Indistintamente el autor, todos parecen coincidir en que existen elementos indispensables para que el proceso de comunicación sea desarrollado. A continuación, se proponen varios grupos de elementos según diferentes autores los cuales posteriormente serán resumidos e interiorizados según haya coincidencias.

Juárez cita a Almazán Moscoso dentro de su tesis, y apoya así la siguiente clasificación de los elementos de la comunicación: Emisor, Receptor, Canal, Código, Mensaje, Retroalimentación (2012, p. 7). Ongallo cita el esquema de Laswell, según el cual los elementos son: El emisor, el mensaje, por qué o causal del proceso, el receptor y la intencionalidad del mensaje. (2007, pp. 16,17)

Para Interiano (2017, p. 11) el proceso comunicativo consta de: Emisor, canal, mensaje, receptor, contexto, código y retorno. Santos (2012, p. 16) por su parte engloba el proceso de comunicación en los siguientes elementos: Emisor, receptor, mensaje, canal y contexto. En base a estos conceptos y lo descrito por cada autor, se enlistarán y resumirán a continuación los elementos del proceso de comunicación:

- a) **Emisor:** Es aquel que elabora un mensaje. Este realiza un proceso de codificación asegurándose de utilizar un sistema de símbolos reconocido por aquel que va a recibir dicho mensaje.
- b) **Receptor:** Como la palabra lo indica, este es a quien se dirige el emisor ya que es el destino del cifrado enviado por el emisor. Él entonces lleva a cabo una decodificación porque conoce cómo este está estructurado. Es importante mencionar que mientras elabora la decodificación este integra en el mensaje su propia experiencia, su contexto y conocimiento. Un receptor puede ser individual o grupal.
- c) **Mensaje:** Este corresponde a aquello que llega a los sentidos del receptor y que es emitido, estructurado y codificado por el receptor. Este es producto de un conjunto de



símbolos que siguen las reglas de un mismo sistema que intentan transmitir alguna idea o conjunto de ideas.

d) Canal: El canal es el vehículo o el medio por el cual el mensaje es transmitido hasta el o los perceptores. Es también referido como la plataforma física que lleva el mensaje desde su emisor hasta el receptor.

e) Código: Cómo se mencionaba anteriormente el mensaje corresponde a un conjunto de símbolos que siguen las mismas reglas y estas reglas corresponden un código. Cada lenguaje cuenta con un código de signos y símbolos que son combinados en torno a un convenio social completamente arbitrario.

f) Retroalimentación/Retorno: También se le llama *feedback* y corresponde a la respuesta que se le da al mensaje originalmente emitido por el emisor. Este puede llevarse a cabo en un mismo código o canal o bien uno distinto. En este momento se invierten los papeles de los participantes. El receptor se vuelve emisor y el emisor receptor. No precisa de una respuesta escrita o verbal; también pueden ser incluidas actitudes o conductas. Incluso la indiferencia puede ser tomada como una retroalimentación.

g) Ruido: Interiano (2017, pp. 33-36) llama a los ruidos de la comunicación a todo aquello que interfiere o interrumpe la fluidez de los mensajes dentro del proceso comunicativo. También se les llama interferencia, barreras u obstáculos. Él asegura que estos ruidos pueden originarse desde cualquiera de los elementos que componen la comunicación.

2.4.2 Tipos de comunicación según su alcance

No se le puede dar el mismo nombre a la comunicación que se lleva a cabo con cinco personas que a la que se desarrolla frente 10,000 personas. Mucho menos se puede ignorar que existen formas en las que el ser humano se comunica con sí mismo. Para poder estudiarlas a profundidad a cada una se le asignó una clasificación especial, las cuales Santos (2012, pp. 20-27) describe así:



a) Comunicación intrapersonal:

Corresponde a aquella que se da cuando el ser humano elige y utiliza los signos del lenguaje. Santos hace la aclaración de que no precisamente hace alusión a cuando se planea comunicar algo al exterior sino también cuando se utiliza para interiorizar sobre un tema y analizarlo. Ejemplifica con los diálogos que tiene un individuo con sí mismo.

Carlos Interiano (2017, p. 39) por su parte indica que se le llama comunicación intrapersonal “al tipo de relaciones que se llevan a cabo dentro de nuestro cuerpo.” Más adelante aclara que nuestros órganos juegan parte importante en este proceso, y afirma “Es evidente que el cuerpo humano es una extensa y complicadísima red de emisión y recepción de mensajes.”

Esto lo aclara al involucrar desde nuestras terminaciones nerviosas hasta el cerebro. Según Interiano (2017, p. 41) la comunicación intrapersonal lleva consigo un proceso con los siguientes pasos: Captación, almacenamiento, recuperación, elaboración, decisión y transmisión.

b) Comunicación interpersonal:

Santos (2012, pp. 20-27) indica que esta se refiere a la interacción con dos o más personas. La efectividad de la comunicación se va a determinar por medio de varios detalles. Es decir, desde la proximidad entre los participantes, cuantos participan, los niveles de confianza entre los mismos, los canales sensoriales disponibles y la temporalidad del *feedback*.

Interiano (2017, p. 55) clasifica la comunicación interpersonal en: simétrica, complementaria y monopólica. Esta clasificación corresponde a los diferentes niveles de relación entre los participantes.



c) Comunicación grupal:

Santos (2012, pp. 20-27) continúa al describir la comunicación grupal como la que se lleva a cabo dentro de conjuntos de personas que se reúnen por gustos afines o propósitos compartidos, en especial cuando estos perciben que la meta que desean alcanzar no puede llevarse a cabo de manera individual. Juárez menciona que también pueden reunirse por necesidad de sentir que pertenecen.

d) Comunicación masiva:

Por último, Santos (2012, pp. 20-27) indica que una de las características principales de este tipo de comunicación es que se desconoce cuántos receptores serán expuestos al mensaje enviado. Solamente se sabe que son públicos heterogéneos y desconocidos. La retroalimentación de este tipo de comunicación no puede ser inmediata, puesto que el público se encuentra lejos del emisor.

2.4.3 Comunicación Organizacional

Luego de conocer, la comunicación, su clasificación según alcance y sus más importantes elementos, es posible dar un paso adelante, y definir qué es la comunicación organizacional.

Ramos, Paredes, Paulina & Luis comparten que dicha comunicación se refiere a toda aquella acción cuyo propósito principal es el intercambio de información de forma interna y externa en una organización, con la intención de cumplir con los objetivos y metas de la misma. (2017, p. 4)

Ramos et al. relacionan la comunicación organizacional con iniciativas que ponen en práctica estrategias que permiten un desempeño favorable en el recurso humano, lo que resulta en procesos de trabajo satisfactorios que reflejan una buena imagen a su respectivo grupo objetivo.

Lobato por su parte la ha definido como los esfuerzos comunicativos de una empresa u organización para que sus procesos internos y su relación exterior sea asertiva y de éxito. Si estos esfuerzos son preparados por medio de estrategias eficaces puede resultar en una



organización con una fuerte imagen e identidad corporativa, y a su vez con procesos laborales sanos y victoriosos. (2018, pp. 6-8)

Es posible entonces resumir, que la comunicación organizacional comprende todo acto comunicativo dentro y fuera de una organización o empresa. La comunicación organizacional puede abarcar desde todo aquel esfuerzo para llevar un clima laboral saludable, hasta como se proyecta la misma a su grupo objetivo. No se debe olvidar que dichos actos deben alinearse a los objetivos generales de la organización.

La comunicación organizacional no es más que aplicar el proceso de comunicación diario a los parámetros de un grupo social a mayor escala; una empresa u organización. Tal proceso comunicativo, como cualquier otro encontrará barreras, ruidos y obstáculos, que deberán ser observados y manejados con estrategias eficaces.

Ésta se divide en dos clases, como se ha podido recalcar en las definiciones. Esas son la comunicación interna y externa. El presente proyecto será específicamente desarrollado en relación a la comunicación externa, por lo que, aunque se definirán ambos conceptos, se profundizará más en la externa.

a) Comunicación Interna:

Cuando se usa el término interno se hace referencia a todo aquello que está dentro de algo, o que lo conforma. Lobato concuerda con este pensamiento, al asegurar que la comunicación interna tiene como personajes principales a los trabajadores, a quienes dirigen, o quienes operan, etc. Ella recalca que la importancia de tener una comunicación interna exitosa recae en que los miembros de una organización siempre reflejaran en su desempeño el resultado del manejo de la organización. (2018, p. 8)

Ramos et al. aportan al concepto de la comunicación interna, al indicar que esta busca lograr los objetivos de la organización al intentar un flujo eficiente de mensajes para poder cosechar relaciones laborales excepcionales y brindar así a los trabajadores un ambiente laboral que ellos puedan disfrutar en donde puedan desarrollarle y sentirse a gusto. (2017, p. 20)



Esto significa que mientras exista un sentido de pertenencia, bienestar y desarrollo los miembros de una empresa se esforzarán en dar mejores resultados en su labor diario y esto se puede lograr a través de estrategias de comunicación interna, que puedan hacerlos sentir motivados y comprometidos con trabajar para lograr las metas trazadas para la organización.

Ramos et. al. comparten que la comunicación interna debe proyectarse para lograr los siguientes objetivos: Informar, motivar a la participación y diálogo, potenciar el sentimiento de pertenencia, involucrar e implicar y por último lograr *branding* interno y un posicionamiento positivo de la organización en sus trabajadores. (2017, pp. 21,22)

Ellos también explican que existe diferentes tipos de comunicación interna: La comunicación descendente, la cual se refiere a la interacción de los superiores a sus subordinados. Y, al contrario, la ascendente de subordinados a superiores. Luego, la comunicación horizontal que se refiere a personas o trabajadores que están en el mismo nivel de jerarquía. (2017, pp. 27-31)

b) Comunicación Externa:

Puede deducirse entonces que la comunicación externa hace referencia a todos aquellos esfuerzos de comunicación que va dirigido a personas fuera de la organización. Se podría mencionar entre ellos, clientes, clientes potenciales, inversionistas, proveedores, medios de comunicación, competencia, entre otros.

Portillo lo define acertadamente así:

Es la comunicación dirigida de forma masiva a los públicos que no se encuentran en la organización; consiste en relacionarse al mismo tiempo con un gran número de receptores mediante la utilización de los medios masivos, limitando de alguna manera la posibilidad de interacción directa entre el emisor y receptor. En este sentido el autor generaliza el esfuerzo comercial y publicitario con este tipo de comunicación, impulsando una imagen corporativa adecuada al exterior de la empresa, mediante el fortalecimiento de sus valores organizacionales. (2012, p. 4)

De esta definición resulta bastante interesante la oración que indica que esta limita la posibilidad de interacción directa entre el emisor y receptor. Esto indica entonces que la comunicación externa es estratégicamente preparada para llegar al cliente sin la



necesidad de estar enteramente predestinada para el mismo lo que deja un espacio no muy amplio para retroalimentación o respuesta.

Portillo añade, en base a una cita a un autor anónimo, que la comunicación externa busca reflejar una imagen corporativa favorable. También busca informar y dar a conocer los productos o servicios que dicha institución desee comunicar. En estos esfuerzos debe plasmarse la filosofía, cultura organizacional con la intención de ganar espacio en el mercado. (2012, p. 6)

Lobato concuerda con el primer enunciado, en relación a que la comunicación externa no es solo enfocada al consumidor directo, sino que se destina a todo aquello que rodee a la organización y que específicamente le aporte algún beneficio a la misma. (2018, p. 11)

Ramos et al. comparten algunas definiciones de comunicación externa que concuerdan en gran manera con los previos conceptos compartidos, sin embargo, comienzan a incluir la mercadotecnia y la publicidad como técnica o herramienta de esta clase de comunicación. A su vez mencionan las relaciones públicas, que también son responsables de la imagen popular de una organización. (2017, pp. 39-40)

Un buen manejo de la comunicación externa es esencial en cualquier organización, empresa, o institución. ¿Por qué? Lo que se busca principalmente es simpatía, afinidad y reconocimiento con la intención de hacerse un espacio respetable en su industria y mercado. Se buscan nuevos clientes, nuevos inversionistas que permitan que la institución se encuentre en constante crecimiento y desarrollo.

Actualmente, por la exagerada cantidad de negocios, empresas, productos y servicios que son publicitados y difundidos es aún más difícil tener un impacto fuerte, sin mencionar que necesita de una inversión alta. Es por esto que toda iniciativa de comunicación externa debe ser planificada, analizada, y evaluada previo a su publicación.



¿Por qué? Un solo mensaje puede cambiar completamente la percepción de los grupos y de las masas. Es más fácil que algo negativo se vuelva viral, por lo que es necesario ser cauteloso de no mandar el mensaje equivocado o que pueda malinterpretarse.

Portillo (2012, pp. 9-10) concuerda con este enunciado y aconseja que el mensaje esté “enfocado desde las perspectivas que componen un mensaje, el lenguaje gráfico e icónico empleado para comunicar el mensaje y el recurso literario o textual para especificar para que no existan posibles distorsiones que dificulten el lenguaje emitido y enviado.”

Él luego afirma que el contenido del mensaje debe estar en sintonía con la cultura corporativa y hacer referencia a los valores que maneja. En especial este debe sobresalir ante otros mensajes del mismo nicho de trabajo. (2012, pp. 9-10) La frecuencia de esta comunicación dependerá específicamente de la necesidad de la organización, sin embargo, mayor frecuencia contribuirá a un reconocimiento de marca más fuerte.

Se puede entonces concluir, que la comunicación organizacional juega un papel muy importante en el desarrollo y desempeño de una organización y puede dividirse en comunicación interna y externa. Ambas representan un, ya que ambas repercuten en la imagen pública y en la filosofía de la misma. Además, cualquier barrera que pueda impactar en alguna de ambas partes, puede afectar grandemente a la otra.

2.5 Alcances y límites de la estrategia

Como se evidenció en la fase diagnóstica, la Escuela de Estudios de Postgrado se encuentra ante algunas áreas de oportunidad, específicamente en relación a comunicación externa. A continuación, se enlista y se detalla cuales problemas fueron o serán resueltos por medio de la presente estrategia:



Tabla 2
Alcances y límites de la estrategia

Problema	Alcances	Límites	¿Por qué?
Carencia de una línea gráfica y manual de imagen e identidad corporativa.	x		A primera mano se descartó el proyecto ya que uno se encuentra en acción, sin embargo, al pasar a la fase tres el Msc. Magdiel Oliva solicitó que fuera ejecutada esta propuesta de igual manera, ya que el proceso es lento y necesitan más opciones.
Falta de actualización y uso de canales de difusión para constante comunicación con sus aspirantes.	x		
Sobrecarga de información interna, debido a la gran cantidad de carreras ofrecidas, que se vuelve confusa y difícil de clasificar para su socialización externa.	x		Se trabajó en función de la información que la Escuela de Estudios de Postgrado compartió, se avanzó en la condensación y extracción de la información relevante, sin embargo, aún se espera la confirmación de los detalles de diseño para poder ejecutar las últimas propuestas en relación a este aspecto.
Sobrepoblación de aspirantes en ciertas carreras, y escasos de aspirantes en otras menos populares.	x		
Ausencia de un profesional o profesionales que tengan como parte de sus atribuciones el manejo, desarrollo e impulsión de la comunicación organizacional en la EEP.	x		La contratación o la creación de un nuevo departamento no se encuentra en los planes inmediatos de la EEP, sin embargo, se trabajó en un perfil laboral, para detallar las funciones, responsabilidades, características y capacidades que deberá llenar quienes se encarguen comunicación organizacional. También se sugirió que pueda atribuirse dichas tareas a alguien más cuyas funciones se asemejen a las solicitadas para poder darle seguimiento al proyecto en un futuro no muy lejano.

Fuente: Elaboración propia



2.6 Metodología para la aplicación de la estrategia comunicacional

Se procede a especificar la estrategia que se aplicó en la Escuela de Estudios de Postgrado. Esta se enfocó enteramente a la comunicación externa. La idea principal fue fortalecer los canales de comunicación externa e integrar nuevas plataformas que no se utilizaban anteriormente. Esto con la intención de proveer a los estudiantes y aspirantes toda la información que necesitan en una forma simplificada pero enriquecedora.

Posterior a evidenciar que la Escuela de Estudios de Postgrado necesita de actualización e interacción constante en sus canales de comunicación, se llevó a cabo un plan de comunicación del cual se trabajaron todos los recursos para su ejecución. Se espera que este pueda tener el seguimiento necesario para su aplicación y que se mantenga en constante desarrollo y crecimiento a través del tiempo.

Dentro del plan de comunicación se incluyó la creación de redes sociales que sean adecuadas para el giro de negocio. Se trabajó también en el contenido, que resulta uno de los problemas principales a los que se enfrentan. En este tema, era indispensable lograr recolectar información de todas las carreras que ofrecen, organizarla y presentarla de la manera más clara y amigable para los usuarios tanto de forma digital como física en las instalaciones de la organización.

Por último, se preparó una calendarización para la distribución y socialización de la información recabada. Se hará especial énfasis y se presume invertir capital en aquellas que carecen de aspirantes año con año por falta de conocimiento de la carrera. Adicional, se trabajó en un perfil laboral para quienes se encarguen de dar seguimiento al proyecto, para que pueda continuar posterior a la entrega.

2.6.1 Objetivos

2.6.1.1 Objetivo General:

Fortalecer los procesos de comunicación externa en la Escuela de Estudios de Postgrado para beneficio de los estudiantes, aspirantes, docentes y administrativos.



2.6.1.2 Objetivos específicos

- a. Promover los canales de comunicación externa
- b. Mejorar el proceso comunicativo con el grupo objetivo
- c. Organizar información sobre programas ofrecidos.
- d. Promocionar programas con menor demanda.

2.6.2 Acciones para conseguir los objetivos

- a) Diversificar y fortalecer los canales de comunicación externa.

Actualmente, la Escuela de Estudios de Postgrado únicamente cuenta con una página web desactualizada. La propuesta consistía en trabajar con nuevos canales de difusión que se encuentren en línea con la naturaleza de la institución y que les ayude a alcanzar a su grupo objetivo.

Por su versatilidad y el alcance se enfocó principalmente en la creación de medios digitales como las redes sociales, sin embargo, también se propuso también algunos canales tradicionales. Así mismo se trabajó en la propuesta de diagramación y diseño de sección para la página web, la cual planean ejecutar el próximo año.

- b) Mejorar el proceso comunicativo con el grupo objetivo.

La meta principal consistió en poner al alcance de los interesados la mayor cantidad de información posible, para disminuir la necesidad de interacción directa, y al mismo tiempo la creación de vías oficiales de comunicación bilateral para la resolución de dudas, con sistemas de pronta respuesta.

- c) Recolectar y organizar información sobre programas ofrecidos.

Se llevaron a cabo varias sesiones y reuniones con los diferentes organizadores y administrativos, donde se revisaron programa a programa toda la información disponible de cada uno de ellos. Se extrajo la información más relevante e indispensable para todo aquel que aspire a ingresar a cualquiera de los programas.

Se organizó la información y cuando ésta esté aprobada se plasmará en diferentes formatos. Desde afiches digitales, para generar contenido en redes sociales, hasta carpetas, trifolios, y entregables informativos para las instalaciones.



d) Promocionar programas con menor demanda.

El material preparado con la información de los programas se pautará en algunos medios para su difusión masiva. Se hará especial énfasis en aquellos programas que año con año tienen poca demanda. Se trabajará como medio principal la pauta en redes sociales, ya que se tiene mayor alcance y mejor segmentación. Esto se complementará con vallas publicitarias y MUPIs.

Esto también ayudará a dar a conocer la nueva imagen institucional y fortalecerá el reconocimiento de la institución. Todo se ejecutará una vez la línea gráfica y el presupuesto esté aprobada. Se entregarán editables para cuando el tiempo llegue.

2.6.3 Los indicadores para medir su cumplimiento

Tabla 3
Indicadores

OBJETIVOS	INDICADOR			
	EFICIENCIA	EFICACIA	EFFECTIVIDAD	IMPACTO
e. Promover los canales de comunicación externa	Costo de pauta dividido el No. de seguidores nuevos.	No. de impactos y vistas en las diferentes plataformas.	Cantidad de interacciones por semana a través de canales.	Incremento en número de estudiantes que ingresen a la Escuela el año próximo.
f. Mejorar el proceso comunicativo con el grupo objetivo	Disminución en el tiempo de respuesta en solicitudes de comunicación.	Menor número de respuestas durante interacción con un mismo usuario (mensajes más claros).	Mayor oportunidad de comunicación directa con estudiantes con información de interés.	Mayor sentido de pertenencia en estudiantes y satisfacción ante servicio al cliente e información. (Medible por encuestas)
g. Organizar información sobre programas ofrecidos.	Documentos amigables para el usuario que reúna toda la información necesaria en un solo lugar.	Plataformas de fácil acceso que permitan a los estudiantes encontrar con facilidad los documentos que necesitan de forma automatizada.	Mayor número de visitas en sitio web, específicamente en página con diferentes programas.	Disminución en solicitudes por preguntas recurrentes de conocimiento general.
h. Promocionar programas con menor demanda.	Costo de inversión, dividido el número de estudiantes integrando programas de poca demanda.	Mayor tráfico en los diferentes canales oficiales de la Escuela de Estudios de Postgrado y F. CCMM	Mayor número de interacción solicitando información respecto a programas de poca popularidad.	Diversificación en demanda e incremento en el número de estudiantes que cursan aquellos programas de poca demanda.

Fuente: Elaboración propia



2.6.4 Los instrumentos

Tabla 4
Instrumentos

Diversificar y fortalecer canales de comunicación externa	Se trabajará durante tres semanas, desde apertura, iniciación y seguimiento. En la semana cuatro se arrancará. Se preparará todo para que el proyecto continúe luego de su lanzamiento.
Mejorar el proceso comunicativo con el grupo objetivo	Se planificará durante las primeras tres semanas y se ejecutará en la última como prueba, con la intención de que se le dé seguimiento al terminar el proyecto.
Recolección y organización de información sobre programas ofrecidos.	Tres semanas de preparación para un lanzamiento en la semana número cuatro. En donde se compartirá el material tanto digital como impreso.
Promoción de programas de menor demanda.	Se planificará, contactará con los medios y se establecerá la pauta en las primeras tres semanas. El lanzamiento será en la semana número cuatro, sin embargo, se planificará que el programa continúe por lo menos tres meses.
Creación de perfil de encargado post proyecto	Se trabajará en la última semana del proyecto, para que pueda ser entregado posterior al lanzamiento.

Fuente: Elaboración propia



2.6.5 Actividades para la operatividad de la estrategia

A continuación, se comparten por objetivos las acciones concretas que se prepararon y se planea ejecutar para alcanzarlos.

a) Diversificar y fortalecer los canales de comunicación externa.

- Creación de página de Facebook: Actualmente la Escuela de Estudios de Postgrado no cuenta con su propia página de Facebook y utiliza la página de la Facultad de Ciencias Médicas para compartir eventualmente información respecto a sus programas. Esto afecta en varios aspectos como: el reconocimiento de la Escuela como institución individual, falta de identidad e imagen corporativa, además limita a estudiantes de la USAC, lo que disminuye el alcance a otras universidades.

Por último y no menos importante, reduce el espacio para comunicación e interacción directa con el grupo objetivo. Esto se definió como una proyección a futuro, ya que de momento desean mantener la unión de la página de la facultad, con la diferencia de que se harán publicaciones constantes por parte de la EEP.

- Desarrollo de perfil de negocio en WhatsApp: Para diversificar los canales oficiales de comunicación se propuso el uso de WhatsApp Business ya que permite comunicación constante, programación de mensajes, contestación automática y es una interfaz bastante amigable y fácil de utilizar. La intención es definirlo como el canal oficial. Se espera aún aprobación de presupuesto para teléfono y la persona que lo manejará.
- Apertura de cuenta de Twitter: Para ganar presencia en redes sociales, se sugirió integrar el uso de Twitter, el cual será alimentado con noticias de Medicina, así como puede utilizarse para compartir las entradas de blog que se mantienen en la página web, las cuales a su vez se recomienda sean más constantes. Acordaron utilizar el de la facultad.

b) Mejorar proceso comunicativo con el grupo objetivo

- Elaboración de guía de proceso de interacción y contacto: Para facilitar la integración de los nuevos canales de comunicación para contacto y respuesta directa, es importante



detallar el proceso de interacción en una guía donde pueda normarse la forma en que esta se llevará a cabo. Preparar respuestas para ahorro de tiempo y organización de información a compartir que permita que la experiencia sea efectiva y breve tanto para el interesado como para quien se encargue de contestar.

- Establecer protocolo para manejo de solicitudes a través de PBX: Como cualquier institución necesita poder proveer información general por medio del teléfono. Si bien, este no será el medio más predominante o de mayor uso, podrá dirigir a los estudiantes a encontrar la información por medio de las plataformas.
 - Planificación de Redes Sociales: Es necesario mantener movimiento e interacción constante en las redes sociales, por lo que se entregó una planificación base donde se detalle el contenido que se va a compartir, se entregó el mes número uno y se entregó la plantilla para que se pueda continuar con la planificación posteriormente.
 - Perfil profesional: Se proveyó también con un perfil profesional donde se detallen todas las habilidades, requisitos y atribuciones que la persona o personas encargadas de continuar con el proyecto necesiten cumplir.
- c) Recolectar y organizar información sobre programas ofrecidos.

Diagramación de diferentes formas para presentar la información.

- Impresos:
 - Carpetas informativas: Se diseñó un prototipo de carpeta donde se incluyó información general sobre la Escuela de Estudios de Postgrado y sus programas, con la intención de que se utilicen en las instalaciones de la institución para todo aquel que se acerque a preguntar. Para promoción de la página web cuando esta esté establecida se agregarán códigos QR que redirijan a toda la información en línea.
 - Trifolios informativos: Se diagramó un trifoliar que de igual manera pueda compartir información, específicamente de aquellos programas con menor demanda para incrementar su visualización y alcance.



- Digital:
 - Diagramación de sección de página Web: Luego de haber conversado con los encargados se comentó que ya está en marcha un plan para rediseñar y actualizar la página web, por lo que como aporte de este proyecto se diagramó de la manera más ordenada y de sencilla navegación el área específica donde se detallan todos los programas que se ofrecen.
 - Imágenes + textos para contenido en redes sociales: A partir de la información obtenida se crearon plantillas que responden a la línea gráfica actual y que puedan utilizarse como guía para futuras piezas gráficas. Se trabajaron las piezas del primer mes junto con un *copy* que servirán de ejemplo para continuar con la creación de las mismas para que pueda arrancarse con el proyecto posterior a su entrega.

d) Promocionar programas con menor demanda.

- Pauta en redes sociales: Se seleccionaron y diseñaron piezas claves que serán pautadas según segmento decidido por institución con la intención de alcanzar nuevos aspirantes. La facilidad de segmentación, alcance y manejo de presupuesto vuelve las redes sociales el canal principal. Esto ayudará también a crecer el número de seguidores y simpatizantes.
- Pauta en MUPIs y Vallas publicitarias en los alrededores de la ciudad: Para fijar el mensaje y aumentar memorabilidad de campaña se propuso el uso de MUPIs y vallas publicitarias alrededor de los hospitales donde se realicen prácticas para titulación de médicos y cirujanos.
- Afiches y trifoliales para colocación en Hospitales Nacionales: Tal como las vallas y los MUPIs también se sugirió el uso de afiches dentro de los hospitales en las diferentes áreas, en carteleras y en áreas administrativas como una forma de marketing directo.



2.7 Financiamiento

a) Costos de producción y diseño

Estos costos comprenden principalmente el diseño y producción de los materiales que serán empleados (piezas gráficas, plantillas de diseño, materiales para impresión), así como la creación de los canales y la planificación de pauta. Estos gastos fueron absorbidos por el practicante y ascienden a un 10% del presupuesto.

b) Inversión de pauta en medios

El éxito de la estrategia se encuentra en tener un alcance amplio tanto para dar a conocer información sobre los programas que se ofrecen en la EEP a aquellos que ya se encuentran familiarizados con la institución, así como encontrar nuevos aspirantes a nivel nacional e internacional. Estos gastos serán cubiertos por la institución en su totalidad cuando tengan la oportunidad, los cuales incluyen desde el pago de la pauta en medios digitales y físicos, como la impresión de materiales tangibles. Estos costos corresponden a un 90% de los gastos totales.

2.8 Presupuesto

Como se mencionó previamente, el presupuesto se dividió en dos secciones, el presupuesto cubierto por el practicante, y el presupuesto empleado por la institución. El practicante cubrió todos los gastos de producción, diseño y planificación, lo cual según presupuesto en base a tarifas personales *freelance*, asciende a un total de Q19,400.00. Los gastos de pauta y promoción que serán cubiertos por la institución ascienden a un total de Q80,000 en base a una estimación sobre cotizaciones en medios exteriores y redes sociales los cuales se encuentran en el área de anexos como referencia. Se tomaron los costos más bajos como referencia, entonces dependerá de la elección de la institución este presupuesto podría variar.

A pesar de que se indica a la institución a cubrir un 90% de los gastos estimados, el presupuesto es una sugerencia. Si la institución desea alcanzar un amplio público deberán verse en la necesidad de hacer una inversión fuerte. Esta inversión se distribuirá en Redes Sociales y exteriores como vallas y afiches. Las redes sociales permiten un presupuesto variable y flexible, sin embargo, el costo en exteriores suele ser elevado. Puede aumentarse si la institución tiene la posibilidad para



mayor cobertura o decidirse por los medios que consideren más relevantes si no hay posibilidades de invertir todo lo propuesto.

Tabla 5
Resumen de presupuesto

Presupuesto sugerido:	
Creación de Redes Sociales	Q450
Protocolo de Interacción de contacto	Q250
Plantilla de planificación mensual de redes sociales	Q550
Diseño de material institucional y de difusión (Carpeta, afiches, trifoliales, infografía)	Q3100
Diseño de sección de sitio web	Q550
Diseño de publicaciones para redes sociales	Q1500
Elaboración de plan de medios para campaña.	Q1000
Desarrollo de campaña masiva (planificación, creación de concepto y diseño)	Q2000
Impresión de materiales varios (Carpeta, afiches, trifoliales, infografías)	Q20,000
Pauta en Redes Sociales	Q15,000
Manual de Identidad Corporativa	Q10,000
Pauta en medios masivos (Vallas)	Q45,000

Fuente: Elaboración propia

2.9 Beneficiarios

La presente proyección de estrategia comunicacional fortalecerá fuertemente la imagen institucional y corporativa de la Escuela de Estudios de Postgrado. Ayudará a socializar el nombre e identidad gráfica de la institución, separándola de la Facultad de Ciencias Médicas y permitirá que esta tenga un mejor manejo de comunicación exterior y cercanía a su grupo objetivo.

Podría decirse entonces que beneficiará el nombre de la institución de forma general. Adicional a esto, beneficiará a los Coordinadores generales en la EEP, ya que facilitarán para ellos el proceso de comunicación de información regular, noticias y avisos importantes; así como la disminución de grandes volúmenes de mensajes por múltiples plataformas con preguntas recurrentes que podrían ser evitados.



Por último, será de mucho beneficio para la comunidad estudiantil que desee estudiar en esta institución, ya que tendrán la posibilidad de encontrar más información de interés general, con una estructura más sólida y tendrán un acceso oficial para contacto directo.

2.10 Recursos humanos

Durante la realización de este proyecto se contó y contará con el siguiente recurso humano:

- Carol Michelle García Sánchez, Estudiante que cursa Ejercicio de práctica supervisada: Quien se encargó de la recolección, organización y diagramación de información. Preparó todo material a compartir, toda guía de uso y se encargó de la cotización de pauta.
- Msc. Luis Magdiel Oliva Córdova, director de Coordinadora de Educación Virtual: Supervisó y revisó el material preparado para su ejecución y publicación.
- Rigoberto Velásquez Paz, Médico, Director de Escuela de Estudios de Postgrado: Encargado de aprobar ejecución y presupuesto.
- Dra. Angélica María Girón Paz Responsable UAT Diseño y Administración Curricular EEP: Proporcionó los contactos necesarios para la recolección de información respecto a todos los programas ofrecidos.
- *Community Manager y diseñadores gráficos*: Personas que se encargarán de darle seguimiento al proyecto luego de que termine el Ejercicio Profesional Supervisado.

2.11 Áreas geográficas de acción

Luego de conversar en una breve reunión con los administrativos principales en la EEP, se definió que de momento no tienen ningún área geográfica específica que les interese más que alguna otra, sin embargo, si expresaron su deseo de poder llegar a nivel internacional, con países aledaños, como El Salvador, Honduras, Nicaragua, entre otros.

La principal área geográfica de acción será la ciudad capital de Guatemala. Como áreas secundarias se incluirán el interior de la república y el extranjero. Se intentará abarcar las tres áreas geográficas especialmente a través de las acciones digitales, lo que reduce el presupuesto, y maximiza el alcance. Probablemente los esfuerzos publicitarios se separen por región de acción.



2.12 Cuadro comparativo de la estrategia

Tabla 5
Cuadro comparativo de la estrategia

Producto comunicacional	Objetivos específicos	Presupuesto	Recurso humano	Área geográfica de impacto	Beneficiarios	Fecha de Ejecución
Creación de página de Facebook	Diversificar y fortalecer los canales de comunicación externa.	Q150	Estudiante del programa de EPS	República de Guatemala y algunos países centroamericanos.	EEP, personal administrativo, estudiantes y aspirantes.	Creación: 12/07/2021 Lanzamiento: No indicado
Desarrollo de perfil de negocio en WhatsApp.	Diversificar y fortalecer los canales de comunicación externa.	Q150	Estudiante del programa de EPS	República de Guatemala y algunos países centroamericanos.	EEP, personal administrativo, estudiantes y aspirantes.	Creación: 12/07/2021 Lanzamiento: 01/10/2021
Apertura de cuenta de Twitter:	Diversificar y fortalecer los canales de comunicación externa..	Q150	Estudiante del programa de EPS	República de Guatemala y algunos países centroamericanos.	EEP, personal administrativo, estudiantes y aspirantes.	Creación: 12/07/2021 Lanzamiento: No indicado
Elaboración de guía de proceso de interacción y contacto (Redes sociales, PBX, correo)	Mejorar el proceso comunicativo con el grupo objetivo.	Q250	Estudiante del programa de EPS	República de Guatemala	Personal administrativo de la Escuela de Estudios de Postgrado	Creación: Segunda semana de julio. Entrega: 30/09/2021
Planificación de Redes Sociales	Mejorar el proceso comunicativo con el grupo objetivo.	Q550	Estudiante del programa de EPS	República de Guatemala y algunos países centroamericanos	EEP, personal administrativo, estudiantes y aspirantes.	Creación: Segunda semana de julio. Entrega: 30/07/2021
Perfil profesional	Mejorar el proceso comunicativo con el grupo objetivo.	Q0	Estudiante del programa de EPS	República de Guatemala	Personal administrativo de la Escuela de Estudios de Postgrado	Creación: Cuarta semana de julio. Entrega: 30/07/2021



Impresos: (Carpetas, trifoliales, afiches)	Recolectar y organizar información sobre programas ofrecidos.	Q3100	- Estudiante del programa de EPS - Dra. Angélica María Girón Paz Responsable UAT Diseño y Administración Curricular EEP	Ciudad de Guatemala	EEP, personal administrativo, estudiantes y aspirantes.	Tercera y cuarta semana de julio. Entrega: 30/07/2021
Digital: Diagramación de sección de página Web	Recolectar y organizar información sobre programas ofrecidos	Q550	- Estudiante del programa de EPS	República de Guatemala y algunos países centroamericanos	EEP, personal administrativo, estudiantes y aspirantes.	Tercera y cuarta semana de julio. Entrega: 30/07/2021
Digital: Contenido en redes sociales	Recolectar y organizar información sobre programas ofrecidos	Q1500	- Dra. Angélica María Girón Paz Responsable UAT Diseño y Administración Curricular EEP	República de Guatemala y algunos países centroamericanos	EEP, personal administrativo, estudiantes y aspirantes	Tercera, y cuarta semana de julio. Entrega: 30/07/2021
Campaña para programas de menor demanda	Promocionar programas con menor demanda	Q2000	Estudiante del programa de EPS	República de Guatemala y algunos países centroamericanos	EEP, aspirantes a estudiar en la institución.	Tercera, y cuarta semana de julio. Entrega: 30/07/2021
Plan de Medios	Promocionar programas con menor demanda	Q1000	Estudiante del programa de EPS	República de Guatemala y algunos países centroamericanos	EEP, aspirantes a estudiar en la institución.	Tercera, y cuarta semana de julio. Entrega: 30/07/2021
Pauta en redes sociales	Promocionar programas	Q15,000	-Estudiante del programa de EPS - Rigoberto Velásquez Paz, Médico,	República de Guatemala y algunos países centroamericanos	EEP, aspirantes a estudiar en la institución.	Planificación: Segunda semana de julio. Entrega: 30/07/2021



	con menor demanda		Director de EEP			Ejecución: A discreción de administrativos
Pauta en MUIPs y Vallas publicitarias	Promocionar programas con menor demanda	Q45,000	-Estudiante del programa de EPS - Rigoberto Velásquez Paz, Médico, Director de EEP	Ciudad de Guatemala	EEP, aspirantes a estudiar en la institución.	Planificación: Segunda semana de julio. Entrega: 30/07/2021 Ejecución: A discreción de administrativos
Afiches y trifoliales, carpetas y volantes para colocación en Hospitales Nacionales:	Promocionar programas con menor demanda	Q20,000	-Estudiante del programa de EPS - Rigoberto Velásquez Paz, Médico, Director de EEP	República de Guatemala	EEP, aspirantes a estudiar en la institución.	Planificación: Segunda semana de julio. Entrega: 30/07/2021 Ejecución: A discreción de administrativos

Fuente: Elaboración propia

2.13 Cronograma de plan de comunicación

El presente cronograma abarca únicamente la calendarización de ejecución y entrega de algunos de los instrumentos de la estrategia, de los cuales el practicante se encuentra a cargo. Posteriormente, se entregarán como parte de los productos finales, planificación adicional para la ejecución de algunos detalles que no podrán ser llevados a cabo durante el tiempo del Ejercicio Profesional Supervisado debido a factores varios externos como temporalidad, duración y presupuesto.



Tabla 7
Diagrama de Gantt – ejecución de estrategia

	Semana 1 (11-17 de Julio)	Semana 2 (18-24 de Julio)	Semana 3 (25-31 Julio)	
<i>Recolección de información</i>				
<i>Creación de redes sociales (Facebook, Twitter y WhatsApp)</i>				
<i>Protocolos de interacción de contacto (Facebook, WhatsApp, PBX y correo institucional)</i>				
<i>Planificación de contenido en redes sociales</i>				
<i>Organización y diagramación de información</i>				
<i>Propuesta de sección de Página Web</i>				
<i>Creación de contenido digital</i>				
<i>Creación de material para impresión</i>				
<i>Planificación de pauta (Redes Sociales y Exteriores)</i>				
<i>Creación de perfil profesional</i>				
<i>Entrega y ejecución de estrategia finalizada</i>				

Fuente: Elaboración propia

Capítulo 3

Ejecución de la estrategia

3. Informe de la ejecución

3.1 Elaboración de manual de imagen

- Objetivo de la actividad: El contacto de la institución solicitó específicamente por este proyecto adicional a los aspectos aprobados de la estrategia propuesta por el estudiante de EPS. Cumplió con el objetivo de presentar una nueva propuesta de logotipo, así como normar y definir su uso, aplicaciones y línea gráfica. Permitirá el posicionamiento, distinción e identificación gráfica de la institución.
- Medio Utilizado: Este manual no es para su distribución sino para que cualquier persona que necesite crear piezas de comunicación pueda aplicarlo y hacer uso correcto de todo elemento y recursos. Su principal uso es digital, sin embargo, se recomienda su impresión para poder tener referencia de los colores y tenerlo a la mano en cualquier momento que se necesite verificar algún detalle.
- Área geográfica de impacto: El país de Guatemala y países aledaños. La imagen institucional será utilizada en cualquier canal de comunicación de la institución.
- Presupuesto en esta acción: Q10,000 en especie por parte del estudiante de EPS.
- Comprobación de material:

Figura 25



Referencia de manual de imagen 1

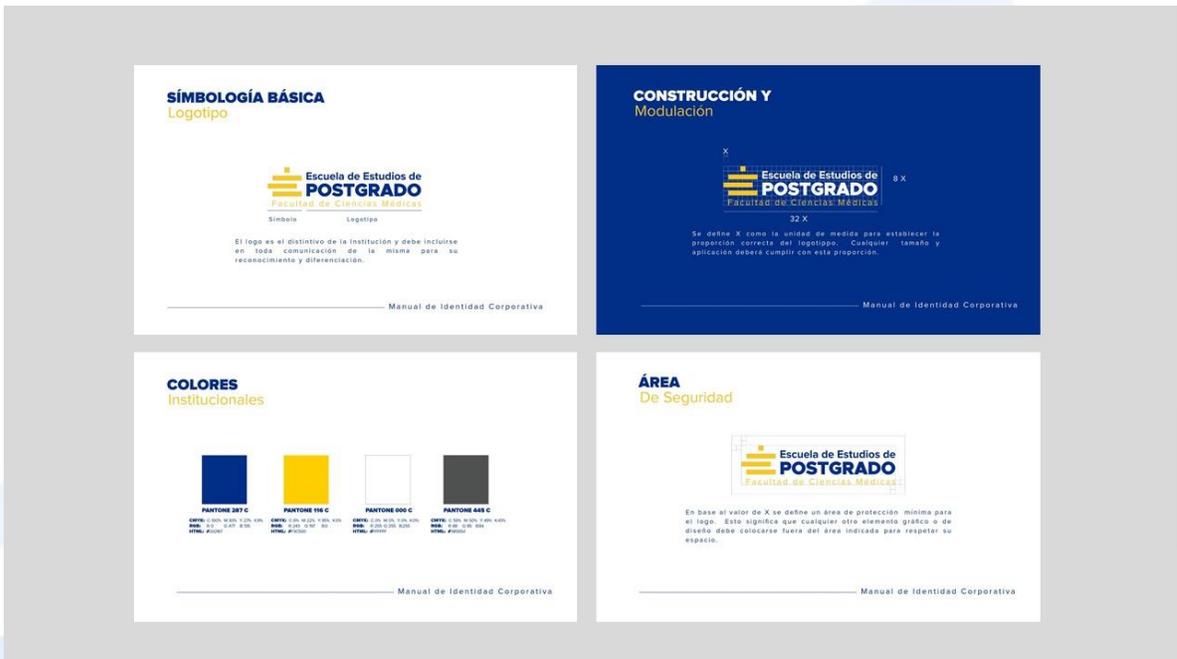
Fuente: Elaboración propia

Figura 26



Referencia de manual de imagen 2
Fuente: Elaboración propia

Figura 27



Referencia de manual de imagen 3
Fuente: Elaboración propia



3.2 Desarrollo de papelería institucional

- Objetivo de la actividad: Establecer material para la implementación de la nueva línea gráfica para comunicación impresa oficial interna y externa en la Escuela de Estudios de Postgrado.
- Medio Utilizado: Impreso. Este material no es para su difusión sino para aplicación por parte del equipo administrativo de la institución para comunicación interna y externa.
- Área geográfica de impacto: País de Guatemala
- Presupuesto en esta acción: Q750 financiado por estudiante de EPS. Impresión y ejecución aún pendiente por parte de institución.
- Comprobación de material:

Figura 28



Referencia de papelería 1
Fuente: Elaboración propia



Figura 29



Referencia de papelería 2
Fuente: Elaboración propia

Figura 30



Referencia de papelería 3
Fuente: Elaboración propia

Figura 31



Referencia de papelería 4
Fuente: Elaboración propia

Figura 32



Referencia de papelería 5
Fuente: Elaboración propia

3.3 Perfil profesional

- Objetivo de la actividad: Definir los diferentes puestos de trabajo que deben ser tomados en cuenta al momento de crear un Departamento de Comunicación. Se describieron los puestos brevemente y se enlistaron las tareas de las que este se encargará. También se enlistaron las diferentes competencias, habilidades técnicas y experiencias que el candidato debe tener y por último se comparten carreras afines al puesto.
- Medio Utilizado: Este perfil no es para su difusión, únicamente se utilizará de guía cuando contraten personal o se cree el departamento correspondiente.
- Área geográfica de impacto: Guatemala y sus departamentos.
- Presupuesto en esta acción: Q0
- Comprobación de material:

Figura 33



Referencia perfil profesional
Fuente: Elaboración propia

3.4 Campaña masiva para promoción de programas con poca demanda

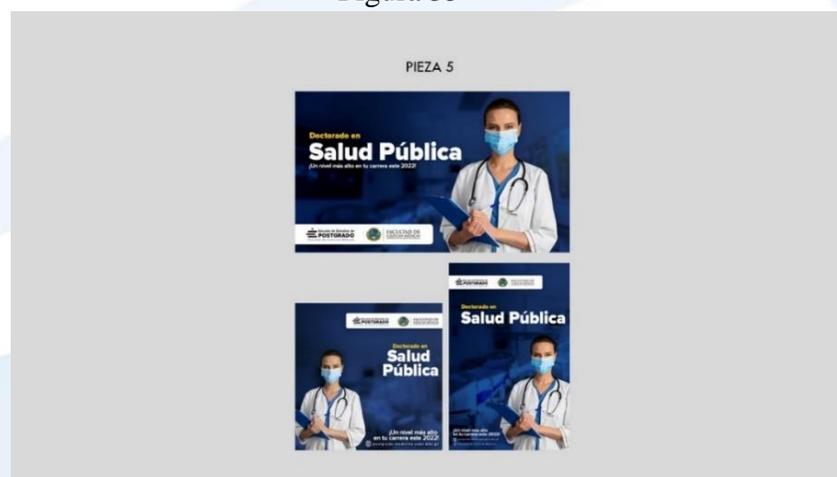
- Objetivo de la actividad: Promocionar a nivel nacional e internacional los programas (maestrías, doctorados, especialidades médicas) que tienen menor demanda en los aspirantes a estudiar en la Escuela de Estudios de Postgrado.
- Medio Utilizado: Redes sociales, Exteriores e impresos.
- Área geográfica de impacto: Guatemala y países centroamericanos.
- Presupuesto en esta acción: Q2000 en honorarios del estudiante en EPS. Ejecución queda pendiente, según medios y presupuesto que la institución apruebe.
- Comprobación de material:

Figura 34



Referencia de campaña masiva 1
Fuente: Elaboración propia

Figura 35



Referencia de campaña masiva 2
Fuente: Elaboración propia



Figura 36



Referencia de campaña masiva 3
Fuente: Elaboración propia

Figura 37



Referencia de campaña masiva 4
Fuente: Elaboración propia



3.5 Plan de medios

- Objetivo de la actividad: Planificar la ejecución de una campaña de servicios y su pauta en diferentes medios para aumentar demanda en programas menos populares.
- Medio Utilizado: Redes sociales, exteriores, impresos.
- Área geográfica de impacto: Ciudad de Guatemala
- Presupuesto en esta acción: Elaboración de plan Q1,000 en honorarios por estudiante en EPS.
- Comprobación de material:

Figura 38

MEDIA FLOWCHART

MEDIO	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	INVERSIÓN EN Q.	INVERSIÓN EN \$	MM.
Digital							
Pauta de video institucional EEP					Q 5,000.00	\$ 641.03	
Pauta de piezas gráficas institucionales					Q 5,000.00	\$ 641.03	
Pauta de piezas gráficas de promoción de carreras					Q 5,000.00	\$ 641.03	
INVERSIÓN PARCIAL					Q 15,000.00	\$ 1,923.08	
EXTERIORES							
OPCIÓN 1 1 Circuito rotativo vallas - 6 rotaciones					Q 64,440.00	\$ 8,261.54	
OPCIÓN 2 1 Circuito rotativo vallas - 12 rotaciones					Q 80,640.00	\$ 10,338.46	
OPCIÓN 3 1 Valla rotativa + 50 direcciones Plus					Q 33,760.00	\$ 4,328.21	
OPCIÓN 4 2 Vallas simultáneas rotativas + 100					Q 60,000.00	\$ 7,692.31	
OPCIÓN 5 3 Vallas simultáneas rotativas + 100					Q 73,280.00	\$ 9,394.87	
INVERSIÓN PARCIAL					Q 312,120.00	\$ 40,015.38	
IMPRESOS							
Trifolios					Q 3,900.00	\$ 500.00	
Infografía y hojas informativas					Q 3,480.00	\$ 446.15	
Carpetas					Q 19,400.00	\$ 2,487.18	
Afiches					Q 3,900.00	\$ 500.00	
Vallotes					Q 1,680.00	\$ 215.38	
INVERSIÓN PARCIAL					Q 32,360.00	\$ 4,148.72	
INVERSIÓN TOTAL					Q 357,480.00	\$ 46,007.18	
IVA					Q 43,137.60	Q 5,530.46	#REF!
TIEMPO DE PENSAMIENTO					Q 1,618.00	Q 207.44	
GRAN TOTAL					Q 404,235.60	Q 51,822.08	

Referencia de plan de medios 1
Fuente: Elaboración propia



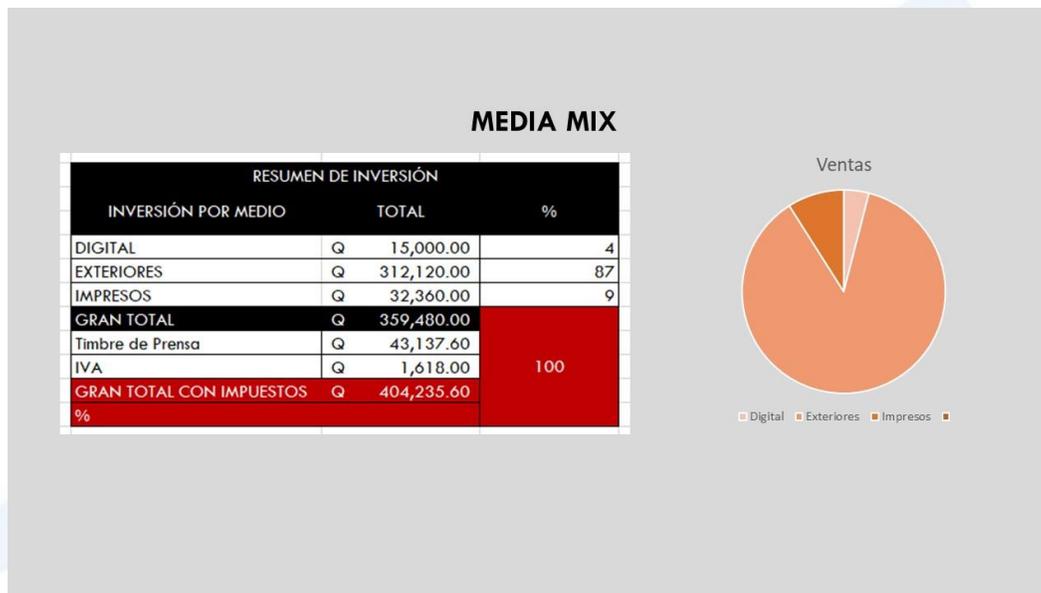
Figura 39

EXTERIORES

VEHICULO	DESCRIPCION	UBICACION	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				INVERSION Q	INVERSION \$
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
OPCIÓN 1 Circuito rotativo vallas - 6 rotaciones (catorceñal)	Incluye: Impresión de 11ona vétrica 15d9fts que rota en 6 diferentes puntos, repone fotográfico e iluminación de 18:00 a 23:00 hrs.	Calle Martí - Zona 2, Calzada San Juan - Zona 7, Anillo Peñolito - Zona 11, Calzada Aguilar Batres - Zona 11, Calzada Roosevelt - Zona 11, Avenida Piranga - Zona 12,																	Q 64,440.00	\$ 8,281.54
OPCIÓN 2 Circuito rotativo vallas - 12 rotaciones (semanal)	Incluye: Impresión de 11ona vétrica 15d9fts que rota en 12 diferentes puntos, repone fotográfico e iluminación de 18:00 a 23:00 hrs.	Calle Martí - Zona 2, Anillo Peñolito - Zona 7, Calzada Aguilar Batres - Zona 11, Calzada Roosevelt - Zona 11, Calzada Roosevelt - Zona 11, Avenida Piranga - Zona 12, Carreras El Salvador Km. 30.5, Carreras Roosevelt Km. 18, Km. 12.5 Pura al aliento, Anillo Peñolito - Zona 11, Pura al Alimento Km. 5.5, Carreras + El Salvador San Juan Pinola																	Q 80,640.00	\$ 10,336.46
OPCIÓN 3 Valla rotativa + 50 direcciones Plus	Incluye impresiones, Rotación catorceñal. Dos rotaciones por un mes.	Circuito general para vallas y direccionales a discreción según rotaciones y disponibilidad.																	Q 33,760.00	\$ 4,320.21
OPCIÓN 4 2 vallas simétricas rotativas + 100 direcciones Plus	Incluye impresiones, Rotación catorceñal. Cuatro rotaciones en un mes.	Circuito general para vallas y direccionales a discreción según rotaciones y disponibilidad.																	Q 60,000.00	\$ 7,692.31
OPCIÓN 4 3 vallas simétricas rotativas + 100 direcciones Plus	Incluye impresiones, Rotación catorceñal. Seis rotaciones en un mes.	Circuito general para vallas y direccionales a discreción según rotaciones y disponibilidad.																	Q 73,280.00	\$ 9,394.67
INVERSION PARCIAL																Q 312,120.00	\$ 40,076.39			
INVERSION TOTAL																Q 312,120.00	\$ 40,076.39			

Referencia de plan de medios 2
Fuente: Elaboración propia

Figura 40



Referencia de plan de medios 3
Fuente: Elaboración propia



3.6 Planificación de redes sociales

- **Objetivo de la actividad:** Proveer de una plantilla que la Escuela de Estudios de Postgrado pueda utilizar mensualmente para planificar las publicaciones que colocarán en redes sociales. Esto les permitirá diversificar y generar contenido variado. La institución no aprobó la creación de nuevas redes sociales, ya que continuar con las páginas de la Facultad de Ciencias Médicas, por lo que este material será incluido dentro de las publicaciones mensuales de las redes sociales existentes. Incluye la planificación del mes de octubre.
- **Medio Utilizado:** Excel
- **Área geográfica de impacto:** Guatemala y países centroamericanos, ya que es interés de la Institución ampliar su grupo objetivo y por medio de la pauta se impactará a nivel internacional.
- **Presupuesto en esta acción:** Q550 financiado por estudiante en EPS.
- **Comprobación de material:**

Figura 41

RED SOCIAL	FECHA PUBLICACIÓN	HORA	TIPO DE CONTENIDO	TEMA	CONTENIDO	ENLACE	NOTAS (Por ejemplo: Imagen en especifico, etc.)	LINKS	ACCIONES	RECORDAR
LUNES										
FACEBOOK	10/04/2021	1:00 PM	IMG	Institucional	¿Estás listo para subir un nivel más en tu carrera? En la Escuela de Estudios de Postgrado puedes cumplir tus sueños. ¡Mantente abierto a nuestras publicaciones para más información! #E202 #Postgrado@UCM		Publicación Institucional con nueva Imagen.			
		3:00 PM	historia	Institucional				Historia con contenido institucional como a Imagen.		
INSTAGRAM	10/04/2021	6:00 PM	IMG	Institucional	¿Estás listo para subir un nivel más en tu carrera? En la Escuela de Estudios de Postgrado puedes cumplir tus sueños. ¡Mantente abierto a nuestras publicaciones para más información! #E202 #Postgrado@UCM		Publicación Institucional con nueva Imagen.			
6:00 PM		historia	Institucional				Historia con contenido institucional como a Imagen.			
TWITTER	10/04/2021	12:00 PM	NUEVA PUBLICACIÓN DEL BLOQ EN PAGINA WEB							
MIÉRCOLES										
FACEBOOK	10/06/2021	12:00 PM	IMG	Institucional	¿Quieres conocer más de la EEP? ¡Aponte de nuestra oferta! Forme parte de la Escuela de Estudios de Postgrado y sube un nivel más alto en la carrera este 2021.		Imagen Institucional. Visión			
		12:00 PM	historia	Institucional				Imagen Institucional. Visión		
INSTAGRAM	10/06/2021	4:00 PM	IMG	Institucional	¿Quieres conocer más de la EEP? ¡Aponte de nuestra oferta! Forme parte de la Escuela de Estudios de Postgrado y sube un nivel más alto en la carrera este 2021.		Imagen Institucional. Visión			
4:00 PM		historia de nueva publicación	Institucional				Imagen Institucional. Visión			
VIERNES										
FACEBOOK	10/08/2021	3:00 PM	IMG	Institucional	¿Ya navegaste en nuestro sitio web? ¿Qué esperas! Visita uno de nuestros canales de comunicación por chat y redes sociales para que cumplas tus sueños y sube un nivel más en tu carrera!		Imagen Institucional. Visita nuestro sitio Web			
		3:00 PM	historia	Institucional				Imagen Institucional. Visita nuestro sitio Web		
INSTAGRAM	10/08/2021	7:00 PM	IMG	Institucional	¿Ya navegaste en nuestro sitio web? ¿Qué esperas! Visita uno de nuestros canales de comunicación por chat y conoce más acerca de la EEP. ¡Cumple tus sueños y sube un nivel más en tu carrera!		Imagen Institucional. Visita nuestro sitio Web			
7:00 PM		historia de nueva publicación	Institucional				Imagen Institucional. Visita nuestro sitio Web			
DOMINGO										
FACEBOOK	10/10/2021	1:00 PM	IMG CON PAUTA	Institucional	¿No interesa alguna carrera en específico? ¿Quieres Abstra? Toda la información que necesitas en nuestro nuevo número de WhatsApp (+502) 0000 0000, escríbenos para un gusto absoluto.		Imagen Institucional. Contactanos			
		3:00 PM	historia de nueva publicación	Institucional				Imagen Institucional. Contactanos		
INSTAGRAM	10/10/2021	6:00 PM	IMG CON PAUTA	Institucional	¿No interesa alguna carrera en específico? ¿Quieres Abstra? Toda la información que necesitas en nuestro nuevo número de WhatsApp (+502) 0000 0000, escríbenos para un gusto absoluto.		Imagen Institucional. Contactanos			
6:00 PM		historia de nueva publicación	Institucional				Imagen Institucional. Contactanos			
TWITTER	10/10/2021	12:30 PM	NUEVA PUBLICACIÓN DEL BLOQ EN PAGINA WEB							
DIÉSCULOS										
FACEBOOK	10/12/2021	12:00 PM	IMG	Institucional	La Escuela de Estudios de Postgrado se actualiza constantemente para poder darla a ti, cuando más lo necesites y en el mejor momento para que cumplas tu sueño.		Imagen Institucional. Logotipo			
		12:00 PM	historia	Institucional				Imagen Institucional. Logotipo		
INSTAGRAM	10/12/2021	4:00 PM	IMG	Institucional	La Escuela de Estudios de Postgrado se actualiza constantemente para poder darla a ti, cuando más lo necesites y en el mejor momento para que cumplas tu sueño.		Imagen Institucional. Logotipo			
4:00 PM		historia de nueva publicación	Institucional				Imagen Institucional. Logotipo			
VIERNES										
FACEBOOK	10/15/2021	3:00 PM	IMG	Institucional	Conoce nuestros objetivos institucionales. Estos nos guían, nos rigen y hacen de nuestra institución la mejor opción para alcanzar tus sueños.		Imagen Institucional. Objetivos Institucionales			
		3:00 PM	historia	Institucional				Imagen Institucional. Objetivos Institucionales		
INSTAGRAM	10/15/2021	7:00 PM	IMG	Institucional	Conoce nuestros objetivos institucionales. Estos nos guían, nos rigen y hacen de nuestra institución la mejor opción para alcanzar tus sueños.		Imagen Institucional. Objetivos Institucionales			
7:00 PM		historia de nueva publicación	Institucional				Imagen Institucional. Objetivos Institucionales			
LUNES										
FACEBOOK	10/18/2021	1:00 PM	IMG CON PAUTA	Productos/Programas	¿Sabías que tenemos más de 30 programas diferentes para que puedas continuar con tu educación médica? Una decisión importante que puede cambiar tu vida. ¡Inscríbete pronto! ¡Inscríbete en un curso de los programas que tenemos a tu disposición.		Imagen Informativa sobre categorías de Postgrados			
		1:00 PM	historia de nueva publicación	Productos/Programas				Imagen Informativa sobre categorías de Postgrados		
INSTAGRAM	10/18/2021	6:00 PM	IMG CON PAUTA	Productos/Programas	¿Sabías que tenemos más de 30 programas diferentes para que puedas continuar con tu educación médica? Una decisión importante que puede cambiar tu vida.		Imagen Informativa sobre categorías de Postgrados			
6:00 PM		historia de nueva publicación	Productos/Programas				Imagen Informativa sobre categorías de Postgrados			

Referencia de planificación de redes sociales

Fuente: Elaboración propia

3.7 Plantillas y ejemplos de publicaciones en redes sociales

- Objetivo de la actividad: Definir línea gráfica a seguir para las publicaciones institucionales en redes sociales. Los ejemplos son la ejecución de algunas de las piezas descritas en la planificación mensual de octubre previamente compartida.
- Medio Utilizado: Digital, redes sociales.
- Área geográfica de impacto: Guatemala y países centroamericanos.
- Presupuesto en esta acción: Q1500.00 financiados por estudiante en EPS.
- Comprobación de material:

Figura 42



Referencia de plantillas de redes sociales 1
Fuente: Elaboración propia

Figura 43



Referencia de plantillas de redes sociales 2
Fuente: Elaboración propia



3.8 Storyboard para video institucional

- Objetivo de la actividad: Otro material adicional a la estrategia solicitado por el contacto de la institución fue la planificación de un video institucional. Se llevó a cabo un *storyboard* donde se detallan las tomas, escenas, planos y la descripción del desarrollo del video para posteriormente poder grabar y ejecutar el mismo, luego de su aprobación y de la producción correspondiente.
- Medio Utilizado: Se utilizó un formato convencional de *Storyboard*.
- Área geográfica de impacto: Guatemala y países centroamericanos.
- Presupuesto en esta acción: Q300 financiado por estudiante en EPS. Ejecución y gastos de producción pendientes.
- Comprobación de material:

Figura 44



Referencia de *storyboard 1*
Fuente: Elaboración propia

Figura 45



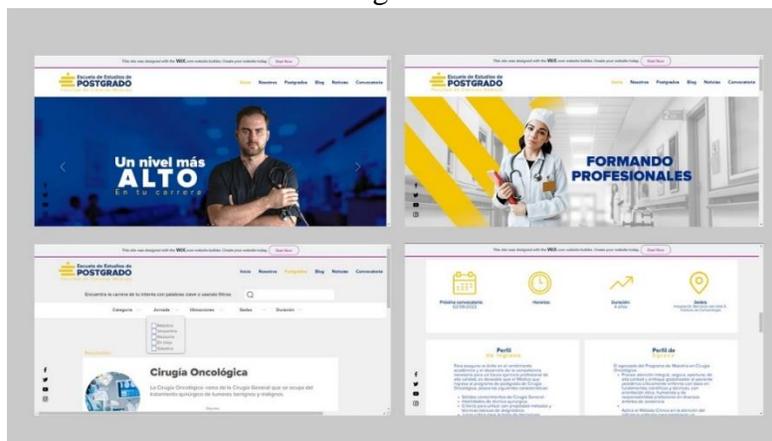
Referencia de *storyboard 2*
Fuente: Elaboración propia



3.9 Sección de página web

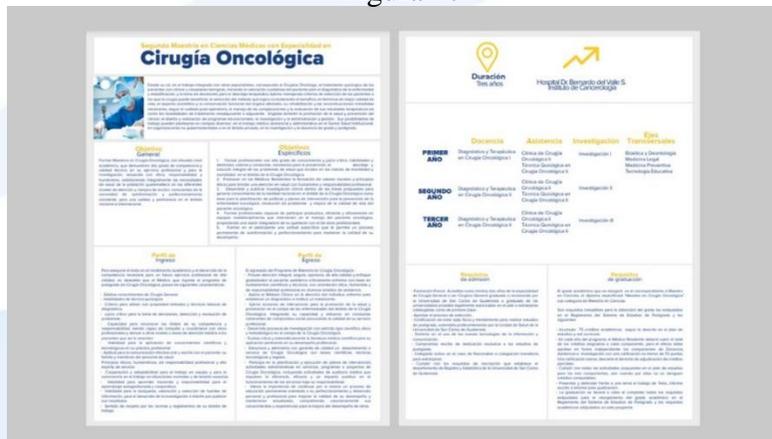
- Objetivo de la actividad: Desarrollar la diagramación, diseño y maquetación base de la página web que en un futuro será una plataforma ejecutada por un ingeniero. Esto permitirá que la página web mantenga la línea gráfica propuesta y principalmente que tenga una experiencia de navegación amigable para el usuario. El ingeniero entonces ya tendrá una estructura que seguir al ejecutar el portal.
- Medio Utilizado: Se utilizó la plataforma Wix.com para trabajarlo.
- Área geográfica de impacto: Guatemala y países centroamericanos.
- Presupuesto en esta acción: Q550 financiado por estudiante en EPS. Ejecución y gastos de producción pendientes.
- Comprobación de material:

Figura 46



Referencia de página web 1
Fuente: Elaboración propia

Figura 47



Referencia de página web 2
Fuente: Elaboración propia



3.10 Protocolo de contacto e interacción

- Objetivo de la actividad: Preparar un manual que pueda ser de ayuda para la persona que se encargue de contestar y manejar los canales oficiales de comunicación, como WhatsApp Business, la página Web, el correo institucional y el PBX. Este detalla todo lo que el encargado deba responder en caso de posibles preguntas por los aspirantes y estudiantes.
- Medio Utilizado: Se desarrolló un documento en PDF.
- Área geográfica de impacto: Guatemala y países centroamericanos.
- Presupuesto en esta acción: Q250 financiado por estudiante en EPS. Ejecución y gastos de producción pendientes.
- Comprobación de material:

Figura 48



Referencia de protocolo de interacción
Fuente: Elaboración propia

3.11 Proyectos no aprobados

Creación de cuentas de Facebook y Twitter: La institución continuará con publicaciones más constantes y regulares desde las cuentas oficiales de la Facultad de Ciencias Médicas, sin embargo, utilizaran una línea gráfica que le destaque de las publicaciones propias institucionales. Más adelante podrá integrarse.



3.12 Actividades y calendarización

Tabla 8
Diagrama de Gantt – Proceso de diagnóstico

Proceso de Diagnóstico	Marzo Semana 3	Marzo Semana 4	Abril Semana 1	Abril Semana 2	Abril Semana 3	Abril Semana 4
Conferencia Virtual con Licenciado Rosales sobre Diagnóstico.						
Conferencia Virtual con Msc. Magdiel Oliva para definir la forma de trabajo.						
Revisión de documentos oficiales de Escuela de Estudios de Postgrado y sitio Web para investigación.						
Lectura profunda de material, comienzo de redacción de fundamentación teórica.						
Definición de objetivos principales y secundarios.						
Segunda conferencia virtual con Licenciado Marco Rosales.						
Conferencia con Licenciado Marvin Sarmientos para resolución de dudas.						
Se define alcance y tipo de investigativa.						
Se definen los instrumentos de recolección de datos a utilizar.						
Se redactan guías de observación, encuestas y entrevistas.						
Reunión con Msc. Magdiel Oliva para planificación de recolección de datos.						
Reunión virtual con MA. Marvin Sarmientos para presentar avances y resolución de dudas.						
Reunión con Dr. Carlos Morales y Sofía Pellecer en Hospital Roosevelt para distribuir encuestas.						
Se lleva a cabo proceso de observación, proceso de documentación y comienza llenado de encuestas.						
Se lleva acabo entrevista con Dra. Angélica Girón de la Escuela de Estudios de Postgrado.						
Se analiza toda la data recolectada y se redacta informe de resultados.						

Fuente: Elaboración propia



Tabla 9
Diagrama de Gantt – Planificación de estrategia

Planificación de Estrategia	Mayo Semana 3	Mayo Semana 4	Junio Semana 1	Junio Semana 2	Junio Semana 3	Junio Semana 4	Julio Semana 1	Julio Semana 2
Reunión con Directores EPS para socialización de nueva guía.								
Sustentación teórica de Plan Estratégico de comunicación, definición y sus partes.								
Redacción de descripción técnica de Plan Estratégico.								
Definición de de Misión y Visión de proyecto.								
Redacción de sustento teórico sobre el proceso comunicativo y sus partes.								
Definición de Alcances y Límites de la Estrategia.								
Descripción de Metodología de trabajo.								
Reunión virtual con grupo número dos para aclarar incisos de guía No. 2								
Reunión virtual "Plan de comunicación" con invitado especial								
Definición de objetivo general y específicos.								
Especificación de acciones por objetivo y sus indicadores.								
Definición de tiempo y plazos para cada instrumento.								
Explicación y detalle de actividades para la operatividad de la estrategia								
Cotización de productos con proveedores y honorarios de estudiante en EPS.								
Detalle del financiamiento, presupuesto y recursos humanos para realización de proyecto.								
Especificación de áreas geográficas de acción.								
Cronograma de plan de comunicación.								
Correcciones de Fase 1								
Integración de Fase 1 + Fase 2 , revisión de estilo y entrega								

Fuente: Elaboración propia



Tabla 10
Diagrama de Gantt – Planificación de estrategia

Ejecución de Estrategia	Julio Semana 2	Julio Semana 3	Julio Semana 4
<i>Reunión con Directores EPS para socialización de nueva guía.</i>			
<i>Reunión virtual para supervisión de proyecto con MA. Sarmientos y Msc. Magdiel Oliva.</i>			
<i>Elaboración de Perfil Profesional</i>			
<i>Elaboración de plantilla de planificación mensual de redes sociales + mes de octubre.</i>			
<i>Elaboración de Plan de medios.</i>			
<i>Elaboración de Manual de Imagen</i>			
<i>Desarrollo de papelería institucional</i>			
<i>Campaña masiva para promoción de programas con poca demanda.</i>			
<i>Diseño de publicaciones para redes sociales.</i>			
<i>Storyboard para video institucional.</i>			
<i>Redacción de informe final.</i>			
<i>Revisión, comprobación de materiales y entrega.</i>			

Fuente: Elaboración propia



Planificación de actividades por ejecutar en Escuela de Estudios de Postgrado

Tabla 11
Diagrama de Gantt – Actividades por ejecutar

	Octubre 2021	Noviembre 2021	Diciembre 2021	Enero 2022	Febrero 2022	Marzo 2022	Abril 2022	Mayo 2022
<i>Distribución de material impreso institucional</i>								
<i>Inauguración de WhatsApp Business</i>								
<i>Puesta en práctica de protocolos de interacción.</i>								
<i>Posteo en Redes Sociales</i>								
<i>Grabación de Video institucional</i>								
<i>Pauta de video institucional</i>								
<i>Planificación mensual</i>								
<i>Campaña en Redes Sociales de programas con menor demanda.</i>								
<i>Pauta en exteriores de campaña de programas con menor demanda.</i>								
<i>Distribución de material impreso de campaña de programas con menor demanda.</i>								
<i>Inauguración de página Web</i>								
<i>Desarrollo de Departamento de Comunicación.</i>								

Fuente: Elaboración propia



Conclusiones

- Por medio del Diagnóstico de Comunicación fue posible identificar que la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Médicas USAC es una institución con años de experiencia en el campo de enseñanza médica que se reflejan en una trayectoria y desempeño profesional impecable. Sin embargo, parte de los descubrimientos evidenció un área de oportunidad que puede aprovecharse para perfeccionar aún más su funcionamiento.

Dicha área de oportunidad es la carencia de un sistema de comunicación externa funcional que le permita actualizar constantemente a los estudiantes y aspirantes y construir una relación institucional de éxito. El fortalecimiento de los procesos de comunicación actuales y la integración de nuevos canales proyectan utilidad tanto para estudiantes, aspirantes, docentes y administrativos.

- La estructura organizacional y naturaleza financiera auto-sostenible de la Escuela de Estudios de Postgrado permitió la planificación de una estrategia de comunicación integral que reúne diferentes acciones ejecutables, con resultados que serán observados fácilmente luego de su implementación. Parte de esas acciones incluyen la promoción de canales de comunicación externa preexistentes y nuevos, como redes sociales (Facebook + Instagram + WhatsApp + Twitter), PBX, correo institucional y página web.
- En la estrategia integral se propuso constante difusión y comunicación con estudiantes y aspirantes a través de los canales oficiales previamente mencionados, en donde se generará contenido informativo de interés, lo cual permitirá un mejor vínculo con el grupo objetivo y a su vez reducirá el contacto por preguntas frecuentes y podrá centralizar la comunicación a través de los canales oficiales.
- La Escuela de Estudios de Postgrado necesitaba organizar de forma efectiva la información de todos los programas ofrecidos por lo que se trabajó una estrategia de recolección de datos importantes y la diagramación de un formato estándar para llenado de información de cada



uno de los programas y así poder compartirlo con los interesados de forma más sencilla y con fácil acceso a través de cualquiera de los canales oficiales.

- Se trabajó también en la promoción de servicios de poca demanda a través de una campaña de publicidad con varias piezas que resaltan las distintas carreras menos populares o conocidas con la intención de nivelar la afluencia anual de estudiantes en todos los programas con los que cuentan. Se proyectó una campaña en los siguientes medios: medios digitales, exteriores e impresos.
- La aplicación de la estrategia de comunicación externa en la EEP será un proceso largo que necesita de constante planificación, compromiso, constancia y seguimiento, el cual resultará en un enriquecimiento amplio para la institución, desde su organización hasta su imagen pública y profesional.



Recomendaciones

- La emergencia sanitaria por COVID-19 no permitió el desarrollo de un diagnóstico de comunicación que pudiera tomar en cuenta la comunicación interna de la Escuela de Estudios de Postgrado, por lo que se recomienda trabajar más adelante un diagnóstico enfocado en esta área específica para regular y propiciar una buena convivencia entre todos aquellos que laboran para la institución, así como mantenerles motivados dentro de sus funciones.
- Adicionalmente a la planificación de la estrategia de comunicación propuesta por el estudiante, existen más estrategias que pueden ser implementadas, que, por falta de tiempo, recursos y por cumplir con medidas sanitarias no pudieron ser tomadas en cuenta. Se motiva entonces igualmente, al desarrollo de más proyectos en pro de la comunicación de la Escuela de Estudios de Postgrado.
- Posterior a la ejecución de la estrategia y luego de emplear los recursos proveídos por el estudiante, es importante la creación de un departamento dedicado a la comunicación de la Escuela de Estudios de Postgrado es sugerida para dar seguimiento a la estrategia y para el continuo desarrollo de acciones que puedan enriquecer la imagen institucional y el nexo con el grupo objetivo.
- Es preciso también considerar a largo plazo la creación de canales oficiales propios de la Escuela de Estudios de Postgrado, es decir, desligarse de los canales de la Facultad de Ciencias Médicas y únicamente enlazarlos. Esto fortalecerá en gran manera la identidad corporativa, ya que se evitarán confusiones entre ambas entidades y ayudará a aumentar el sentido de pertenencia de los estudiantes hacia la institución.
- Otro proyecto interesante a realizar sería una campaña de identificación y pertenencia con los estudiantes, tomando en cuenta que la publicidad de boca a boca ha significado un medio de alta influencia en la institución, fortalecer el amor a la institución a la que pertenecen podría brindar mayores resultados en la demanda. Este proyecto podría llevarse a cabo un año luego de introducir la nueva línea gráfica y de la transformación en redes sociales ya



que los estudiantes se sientan familiarizados con la nueva imagen y que hayan sido beneficiados por el contenido constante que recibieron.

- Al llegar el momento de volver a la modalidad presencial, cuando se calme la crisis de salud mundial, será necesario preparar un protocolo de limpieza y desinfección para seguir previniendo la propagación del virus, tanto en el área administrativa como en las aulas, en el caso de los programas no hospitalarios.



Referencias

- Asamblea Nacional Constituyente. (1993). *Constitución Política de la República de Guatemala*. Guatemala.
- Bruno, D. (s.f.). *El Diagnostico de Comunicación - Diagnóstico y poder. Diagnóstico y participación*. Argentina: Universidad Nacional de La Plata.
- Bueno Blanco, R., Ramos Sámano, M., & Berrelleza Gaxiola, C. F. (2018). *Elementos Básicos de Administración*. México: UAS/DGEP.
- Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J., & Donado Campos, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. *Aten Primaria*, 527-538.
- De León, E. I. (18 de Marzo de 2019). El Dr. Jorge Orellana es el nuevo decano de la Facultad de Ciencias Médicas. Guatemala, Guatemala, Guatemala.
- Escuela de Estudios Postgrado de la Facultad de Ciencias Médicas. (2008). *Proyecto de Constitución de la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Médicas de la Universidad de San Carlos*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Facultad de Ciencias Médicas - USAC. (2015). *Informe Final Reestructura Académico Administrativa de la Facultad de Ciencias Médicas*. Guatemala.
- García Morales, B. M. (2017). *Diagnóstico y estrategia de comunicación organizacional del Departamento de Estudios de Postgrado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala*. Maestría de Comunicación Organizacional, Universidad de San Carlos de Guatemala - Escuela de Ciencias de la Comunicación, Guatemala.
- Guardia de Viggiano, N. V. (2009). *Lenguaje y Comunicación*. San José, Costa Rica: Coordinación Educativa y Cultural Centroamericana.
- Hamui Sutton, A., & Varela Ruiz, M. (2013). La técnica de grupos focales. *Investigación en Educación Médica Vol. 2 num. 5*, 55-60.



- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. De C.V.
- Hurtado de Barrera, J. (2005). *Cómo formular objetivos de investigación*. Caracas: Quirón Ediciones.
- Interiano, C. (2017). *Semiología y Comunicación*. Guatemala: Editorial Estudiantil Fenix .
- Juárez Velásquez, S. M. (2012). El Proceso de Comunicación Orientado a la Calidad. *Tesis de Pregrado*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Lobato, J. (2018). *La comunicación organizacional (interna y externa como alternativa para el mejoramiento de las entidades públicas)*. Tesis de Pregrado, Universidad Autónoma del Caribe, Barranquilla.
- López de Bravo, M. d. (2016). *Diagnóstico y propuesta de comunicación externa en la unidad de apoyo y desarrollo estudiantil (UNADE) de la Facultad de Ciencias Médicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala*. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Universidad de San Carlos de Guatemala - Escuela de Ciencias de la Comunicación.
- López Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Marcó, F., Loguzzo, H., & Fedi, J. (s.f.). *Introducción a la Gestión y Administración en las Organizaciones*. Florencio Varela: Universidad Nacional Arturo Jauretche.
- Ongallo, C. (2007). *Manual de Comunicación* . Madrid: Dykinson S.L.
- Ponce Talancón, H. (2007). La matriz FODA: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, vol. 12, núm. 1, 113-130.
- Prieto C., D. (1985). *Diagnóstico de Comunicación*. Quito: Editorial Belén.
- Puz Sal, G. A. (2010). *Manual de Educación Ambiental Dirigido a Autoridades y Docentes del Ciclo de Educación Básica de la Fundación Rosalía Feliziani*, San Andrés Itzapa



Chimaltenango. *Licenciatura en Pedagogía y Administración Educativa*. Universidad de San Carlos de Guatemala - Facultad de Humanidades, Guatemala.

Ramos, W., Paredes, M., Paulina, T., & Luis, L. (2017). *Comunicación Organizacional*. Guayaquil: Ediciones Grupo Compás.

Robles, B. (2011). La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropológico. *Cuicuilco*, vol 18 núm. 52, 39-49.

Santos Garcia, D. V. (2012). *Fundamentos de la Comunicación*. Estado de México : Red Tercer Milenio.

Secretaría General - USAC. (2020). *Autorizaciones Financieras*. Guatemala.

Tojín Sapon, D. A. (2017). *Propuesta de Estrategia de Comunicación Interna para el Liceo Bilingüe Mixto Olam*. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Universidad de San Carlos de Guatemala - Escuela de Ciencias de la Comunicación, Guatemala.

Universidad de San Carlos de Guatemala. (2009). *Catálogo de Estudio 2009 - Facultad de Ciencias Médicas USAC*. Guatemala.

Universidad Nacional de Costa Rica - Relaciones Públicas. (s.f). *Cómo Elaborar un Diagnóstico de Comunicación*. San José.

Vargas, A., & Kattia, V. (2014). *Diagnóstico de comunicación y elaboración de una estrategia de Relaciones Públicas Comunitarias para la Universidad de Costa Rica en la Sede Atlántico, Recinto Turrialba*. Ciudad Universitaria Rodrigo Facio - Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva, San José.

Vásquez Díaz, E. A. (2010). *Diagnóstico y propuesta de comunicación externa para la Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala*. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Universidad de San Carlos de Guatemala - Escuela de Ciencias de la Comunicación, Guatemala.

Xicará, V. d. (14 de Noviembre de 2018). ¿Cómo se calcula el 5% constitucional para la USAC? Quetzaltenango, Guatemala.



Egrafías

Arellano, E. (mayo-junio de 2008). *La Estrategia de Comunicación Orientada al Desarrollo de la Cultura Organizacional*. Obtenido de Razón y Palabra: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520741037>

Escuela de Estudios de Postgrado - Facultad de Ciencias Médicas - USAC. (19 de abril de 2021). *Escuela de Estudios de Postgrado*. Obtenido de <http://www.postgrado.medicina.usac.edu.gt/content/mision-y-vision>

Facultad de Ciencias Médicas - USAC. (27 de marzo de 2021). Obtenido de <http://medicina.usac.edu.gt/historia.html>

Facultad de Ciencias Médicas - USAC. (29 de marzo de 2021). *Facultad de Ciencias Médicas - USAC*. Obtenido de <http://medicina.usac.edu.gt/organizacion.html>

Infosol. (s.f.). *Mi Espacio*. Obtenido de El Diagnóstico Organizacional; elementos, métodos y técnicas: https://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_la_Investigacion/El-Diagnostico-Organizacional-elementos.html#.YDHbm-hKjIV

Martos Calpena, R. (2009). *Cultura Corporativa: Misión, Visión y Valores en la Gestión Estratégica de las empresas del sector de la Automoción en España*. Barcelona. Obtenido de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/6784/TRMC1de1.pdf>

Portillo Ríos, R. G. (2012). *La comunicación externa en universidades privadas estudios a distancia en pregrado*. *Razón y Palabra*, 79. Recuperado el 26 de mayo de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199524411059.pdf>

Zarandón, C. (23 de febrero de 2010). *El Diagnóstico en la Comunicación: A Pocos Pasos de la Transformación*. Obtenido de e-comunicaciones sociales: <https://e-comunicacionessociales.blogspot.com/2010/02/el-diagnostico-en-la-comunicacion-pocos.html>



Anexos

Anexo 1: Guía de observación

Descripción: Canales de comunicación

Elemento a evaluar: Diferentes formas de distribuir información oficial de la Escuela de Estudios de Postgrado.

SECCIÓN No. 1

Instrucciones: A continuación se presentan diferentes escenarios, los cuales serán marcados según corresponda. Recuerde, incluir alguna observación específica en el recuadro indicado.

No.	Acción o escenario a evaluar	Registro de cumplimiento			Observaciones
		Sí	No	N/A	
1	Cuenta con una página web institucional.	X			La página web es postgrado.medicina.usac.edu.gt el cual es un subdominio de la página oficial de la facultad: medicina.usac.edu.gt
2	Utiliza un correo electrónico institucional de información		x		No, se muestra en la página web. Sin embargo tienen un formulario de contacto donde pueden enviarse mensajes.
3	Cuenta con una página oficial en Facebook.		x		Aunque no tienen página oficial, comparten información importante en la página de la Facultad de Ciencias Médicas
4	Tiene una cuenta oficial en Instagram.		x		
5	Tiene una cuenta oficial en Twitter.		x		
6	Cuenta con un canal de youtube		x		
7	Tiene un perfil en Linked in.		x		
8	Existe algún número de teléfono oficial de atención al estudiante	x			En su página web comparte este número: 2230-2000
9	A pesar de la pandemia, existe alguna ventanilla de información en las instalaciones			x	No existe información sobre esto en ninguna de sus plataformas
10	Utiliza medios ATL para promoción de servicios (Vallas, Radio, Televisión, etc)			x	No fue posible observar eso en ninguna de las plataformas digitales.



SECCIÓN No. 2

Instrucciones: En base a las respuestas anteriores, evalúe la frecuencia, el nivel de respuesta e interacción entre la institución y sus usuarios (administrativos, catedráticos, estudiantes, egresados).

<p>Canal a analizar: Facebook de la Facultad de Ciencias Médicas https://www.facebook.com/facmedusac (Se analizarán las publicaciones que contienen información en relación a la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Médicas.</p>		
<p>Frecuencia de publicaciones o comunicación: No ha habido ninguna publicación respecto a la EPP desde agosto del 2020 y durante el 2020 sólo hubo dos publicaciones. En el año 2019 hubo 6 publicaciones de la EPP.</p>		<p>Nivel de respuesta: La publicación con mayor cantidad de <i>likes</i> y comentarios corresponde a información y requisitos para optar a entrar a una de las maestrías. Tiene 297 <i>likes</i> y 31 comentarios. Luego, links a las entradas de blog tienen en promedio 11 <i>likes</i> y ningún comentario.</p>
<p>Tipo de contenido: Noticias, entradas de Blog, Fotografías y comunicados.</p>	<p>Incluye contenido multimedia: Sólo imágenes.</p>	<p>Número de simpatizantes, seguidores, contactos: No aplica, ya que los seguidores son directos de la Facultad de Ciencias Médicas.</p>

Imágenes de Referencia:





Página Web: <http://www.postgrado.medicina.usac.edu.gt/noticias>

Frecuencia de publicaciones o comunicación:

La página web parece bastante actualizada. Tiene información general institucional. Misión, visión, historia, organización, entre otros.

Cuenta con un espacio de noticias, sin embargo, esta no se actualiza desde agosto del 2020. Previo a eso solo existe una publicación adicional del 2020. Las noticias anteriores corresponden al 2019, donde se ve más frecuencia de publicación.

Tipo de contenido:

Mayormente texto e imágenes. Carece de multimedia, y el diseño es muy básico.

SECCIÓN No. 3

Instrucciones: A continuación se evaluará el contenido compartido en sus canales importantes con la intención de identificar si cuenta con información necesaria y relevante para toda la comunidad estudiantil, incluye: aspirantes, alumnos, practicantes, y egresados.

No.	Contenido/Información	Canal	Observaciones
		Página Web	
1	Información institucional (Visión, misión, valores, historia)	Si	
2	Información de admisión (diferentes carreras, pregrado, grado y posgrado)	Si	
3	Información de contacto (Dirección, ubicación, número de teléfono, redes sociales, correo)	Parcialmente	Cuenta con dirección, ubicación y número de teléfono, no hay un correo institucional, pero hay un formulario para recibir preguntas.
4	Organización administrativa y organigrama	Parcialmente	Cuenta con un cuadro donde comparten la organización administrativa y docente, sin



			embargo, no comparten su organigrama.
5	Noticias y anuncios de actualidad	Parcialmente	Cuentan con un blog, sin embargo, no se actualiza desde el 2020, probablemente por la pandemia.
6	Futuros eventos y actividades	Parcialmente	
7	Información académica (Portal de estudiantes, coordinación académica, recursos descargables)	Si	
8	Horarios y pensum de estudios	No	
9	Fotografías (instalaciones, proyectos, eventos)	No	Tienen una página llamada Galería pero se encuentra vacía.
10	Preguntas frecuentes	No	Sin embargo pueden enviarse preguntas a través de un formulario.

Anexo 2: Encuesta

Le invitamos a colaborar en un Estudio Comunicacional desarrollado por la Escuela de Ciencias de la Comunicación USAC.

Éste busca conocer la percepción de los estudiantes de sexto año de la Facultad de Ciencias Médicas, USAC de los programas que ofrece la Escuela de Estudios de Postgrado.

Agradeceremos, pueda llenar el siguiente formulario.

<https://forms.gle/4YWU3KjxJN2yMagT6>



Anexo 3: Entrevista

Descripción: Esta entrevista a profundidad será contestada por miembros de la Escuela de Estudios de Postgrado. Posibles entrevistados: Coordinador de programas de Maestría - Directora de Currículum de Postgrado - Responsable de la Unidad de Información

Por favor indique su nombre completo, profesión y el cargo que ocupa dentro de la Facultad de Ciencias Médicas.

1. ¿Cuáles son los canales principales que utiliza la Escuela de Estudios de Postgrado para la interacción y difusión de información a todos sus estudiantes y aspirantes?
2. ¿Puede confirmar que la página web de la Escuela de Estudios de Postgrado cuenta con información suficiente respecto a las carreras que se ofrecen?
3. ¿Quiénes imparten los programas de postgrados?
4. ¿Consideraría que los todos programas de Postgrado reciben una cantidad aceptable de aspirantes año con año gracias a la promoción de ellas en los canales de comunicación de la Facultad de Ciencias Médicas?
5. ¿Según su experiencia, la Escuela de Estudios de Postgrado recibe estudiantes de todas las universidades del país y en el extranjero?
6. ¿Considera que los precios del programa de la Escuela de Estudios de Postgrado son accesibles para los egresados y cuentan con algún programa de becas?
7. ¿Podría enlistar los aspectos más importantes que deberían de compartirse y difundirse sobre las carreras que son impartidas?
8. ¿Cuentan con recursos financieros (presupuesto) para la difusión y socialización de las diferentes carreras y programas que ofrecen, así como recurso humano para seguimiento de cualquier solicitud y traslado de información a través de los canales de la EEP??
9. ¿Existe algún correo institucional de conocimiento público para brindar información a los aspirantes y resolución de dudas?
10. ¿Cuenta la EEP con un manual de imagen corporativa que detalle los elementos de su línea gráfica y sus usos?



Anexo 4: Fichas bibliográficas - documentación

Autor Corporativo: Universidad de San Carlos de Guatemala – Facultad de Ciencias Médicas – Fase IV.

Informe: Proyecto de Constitución de la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Médicas de Universidad de San Carlos de Guatemala

16 pp. Año 2008

Presentación de proyecto de reestructuración académica y administrativa de Fase IV para constituir la Escuela de Estudios de Postgrado.

Autor Corporativo: Facultad de Ciencias Médicas. Universidad de San Carlos de Guatemala

Informe: Normativo Escuela de Estudios de Postgrado

22 pp. Año 2014

Recuperado de:

<https://sep.usac.edu.gt/cg/normativos/normativos/medicina.pdf> el 23 de marzo de 2021

Especificación de estructuración de Escuela de Estudios de Postgrado. Incluye consideraciones generales, estructura administrativa, régimen financiero, disposiciones transitorias.



Anexo 5: Cotizaciones

FECHA

GUATEMALA, 26 DE JUNIO DE 2021

Guatemala, Guatemala
Teléfono: 3521-0041
Correo electrónico:
Cmichelle.gs@gmail.com

++++ CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	UNITARIO	TOTAL
1	Creación de redes sociales (Facebook, Twitter y WhatsApp) Cada uno con portada, foto de perfil, información de contacto y primer publicación.	Q150	Q450
1	Protocolo de interacción de contacto en redes sociales y canales institucionales.	Q250	Q250
1	Plantilla de planificación mensual de contenido en redes sociales. Un mes de planificación incluido.	Q550	Q550
1	Diseño de carpeta institucional con información general de los programas ofrecidos Un diseño que incluirá los diferentes trifolios, panfletos e infografías .	Q500	Q500



6	Diseño de trifoliar informativo por categoría de programa.	Q150	Q900
10	Diseño de Afiche informativo.	Q150	Q1500
1	Diseño de infografía	Q200	Q200
1	Diagramación de páginas de sitio web.	Q550	Q550
15	Publicaciones en redes sociales	Q100	Q1500
1	Plan de medios: Campaña para programas con menor demanda	Q1000	Q1000
1	Campaña para programas con menor demanda Concepto creativo + pieza gráfica madre + piezas secundarias +adaptaciones	Q2000	Q2000

Total: Q9,400.00

Sujeto a cambios por disminución o aumento en número de piezas, dependerá de la forma en que la información sea organizada.



Pauta en redes sociales

Médicos y Cirujanos

Características del público

Lugar - Viviendo en Guatemala
Edad 18 - 45
Idioma Español
Personas que coinciden con Intereses: Cirujano, Postgrado, Medicina o Médicos

Crear nuevo

Duración

Días: 30 Fecha de finalización: 2 ago 2021

Presupuesto total

País, divisa: GT, GTQ Cambiar

Alcance estimado: 611 - 1,8 mil personas por día

Q 600,00

Resultados diarios estimados

Personas alcanzadas: 611 - 1,8 mil

Resumen del pago

Tu anuncio estará en circulación durante 30 días.

Presupuesto total: Q600,00 GTQ

Médicos y Cirujanos

Características del público

Lugar - Viviendo en Guatemala
Edad 18 - 45
Idioma Español
Personas que coinciden con Intereses: Cirujano, Postgrado, Medicina o Médicos

Crear nuevo

Duración

Días: 30 Fecha de finalización: 2 ago 2021

Presupuesto total

País, divisa: GT, GTQ Cambiar

Alcance estimado: 358 - 1 mil personas por día

Q 300,00

Resultados diarios estimados

Personas alcanzadas: 358 - 1 mil

Resumen del pago

Tu anuncio estará en circulación durante 30 días.

Presupuesto total: Q300,00 GTQ



Público

[Crear público](#) Columns

Buscar por nombre o identifica...

All Audiences Públicos que caducarán

Filter

Status
Type
Availability
Source

Nombre Médicos y Cirujanos

Disponibilidad • Listo

Médicos y Cirujanos

[Resumen](#) [Uso](#) [Historial](#)

Nombre del público
Médicos y Cirujanos

Tamaño
2.200.000

Tipo
Publico guardado

Fecha de creación
-

Última actualización
-

Características del público guardado

Lugar - Viviendo en:
Guatemala

Edad:
18 - 45

Idioma:
Español

Personas que coinciden con:
Intereses: Cirujano, Postgrado, Medicina o Médicos

[Editar](#)



Exteriores



Circuito Rotativo Alto Alcance

Exposición: 12 Rotaciones (Semanal)
Día de Rotación: Lunes
Total exposición: 84 días
Incluye: 1 lona vinílica 15 X 6 Mts. para ir
rotando cada 7 días, según
disponibilidad

INVERSION Q.80,640.00 más impts.

(Total Q.90,720.00 con I.V.A. 12% y Timbre de Prensa 0.5%)

Incluye:

- Reporte Fotográfico (Fotos evidencia)
- Iluminación de las vallas en horario de 18.00 a 23:00 Hrs.

NOTA:

- Diseño entregado por el cliente.
- Este precio no incluye innovación, ni elaboración de salientes, ni viniles. Se cotizan por aparte, al tener el arte a tamaño real.

Forma de Pago: Anticipado

PUBLIGRAFIK

Circuito Rotativo Platinum

Exposición: 8 Rotaciones
Rotación: Semanal
Día de Rotación: Martes
Total exposición: 56 días
Incluye: 1 lona vinílica 15 X 6 Mts. para ir
rotando cada semana, según
disponibilidad

INVERSION Q.66,240.00 más impuestos

(Total Q.74,520.00 ya Incluye I.V.A. 12% y Timbre de Prensa 0.5%)

Incluye:

- Reporte Fotográfico (Fotos evidencia)
- Iluminación de las vallas en horario de 18.00 a 23:00 Hrs.

NOTA:

- Diseño entregado por el cliente.
- Este precio no incluye innovación, ni elaboración de salientes, ni viniles. Se cotizan por aparte, al tener el arte a tamaño real.

Forma de Pago: Anticipado

PUBLIGRAFIK



Circuito Rotativo General

Exposición: 6 Catorcenas (14 días por ubicación)
Día de Rotación: Miércoles
Total exposición: 84 días
Incluye: 1 lona vinílica 15 X 6 Mts. para irla rotando por catorcena hasta pasar en los 6 puntos

INVERSION Q. 61,440.00 más Impts.

(Valor Total Q.69,120.00 incluye I.V.A. 12% y Timbre de Prensa 0.5%)

Incluye

- Reporte Fotográfico (Fotos evidencia)
- Iluminación de las vallas en horario de 18.00 a 23:00 Hrs.

NOTA:

- Diseño entregado por el cliente
- Este precio no incluye innovación, ni elaboración de salientes, ni viniles. Se cotizan por aparte.

Forma de Pago: Anticipado

PUBLIGRAFIK

Circuito Rotativo Vertical

Exposición: 14 días por ubicación
Día de Rotación: Jueves
Total exposición: 84 días
Incluye: 1 lona vinílica 9 X 12 Mts. para irla rotando cada catorcena hasta pasar en los 6 puntos.

INVERSION Q. 55,968.00 más Impts.

(Total Q.62,964.00 Incluye I.V.A. 12% y Timbre de Prensa 0.5%)

Incluye:

- Reporte Fotográfico (Fotos evidencia)
- Iluminación de las vallas en horario de 18.00 a 23:00 Hrs.

NOTA:

- Diseño entregado por el cliente.
- Este precio no incluye innovación, ni elaboración de salientes, ni viniles. Se cotizan por aparte.

Forma de Pago: Anticipado

PUBLIGRAFIK



PAQUETE MULTIMEDIA

1 VALLA

50 DIRECCIONALES PLUS

- Rotación catorcena en circuito general por un mes (**2 rotaciones**)
- 50 Direccionales Plus

PRECIO ESPECIAL

Q. 33,760.00 + Imp.
Inversión incluye impresiones

GRUPO PUBLIGRAFIK

Precio normal Q. 94,840.00

PAQUETE MULTIMEDIA

2 VALLAS SIMULTÁNEAS

100 DIRECCIONALES

- Rotación catorcena en circuito general por un mes (**4 rotaciones**)
- 50 Direccionales Plus
- 50 Direccionales Medianos

PRECIO ESPECIAL

Q. 60,000.00 + Imp.
Inversión incluye impresiones

GRUPO PUBLIGRAFIK

Precio normal Q. 159,480.00



Impresos



Centro Comercial La Plaza, 20 calle 25-96, Zona 10. Local 14-E
Tel: 2367-5589
color.rita.laplaza@gmail.com

Guatemala, 08 de julio de 2021

Señores
Michelle García
Presente

Le saludamos cordialmente deseando que todo esté bien en sus actividades diarias.
El motivo de la presente es para cotizarle lo siguiente:

Trifoliales

* Impresas full color tiro y retiro, + dobléz en material couche 80

Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
6,000	Q0.65	Q3,900.00

Trifoliales

* Impresas full color tiro y retiro, + dobléz en material bond

Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
6,000	Q0.58	Q3,480.00

Carpetas

* Impresas full color tiro, abierto 12x18", con 2 solapas con impresion.

Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
2,000	Q5.55	Q11,100.00
4,000	Q4.85	Q19,400.00

Afiches

* Impresas full color tiro, tamaño 11x17" material huscky 16'

Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
1,000	Q2.58	Q2,580.00
2,000	Q1.95	Q3,900.00





Centro Comercial La Plaza, 20 calle 25-96, Zona 10. Local 14-E
Tel: 2367-5589
color.rita.laplaza@gmail.com

Guatemala, 08 de julio de 2021

Señores
Michelle García
Presente

Le saludamos cordialmente deseando que todo esté bien en sus actividades diarias.
El motivo de la presente es para cotizarle lo siguiente:

volantes

* Impresas full color tiro , tamaño 1/3 de carta, material couche

Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
6,000	Q0.28	Q1,680.00



Anexo 6: Productos finales

Manual de imagen





El presente manual de imagen contiene las diferentes especificaciones del uso correcto de la identidad gráfica de la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Médicas.

Éste constituye una herramienta para todo aquel que tenga la responsabilidad de aplicar la marca en cualquier medio que necesite para transmitir o comunicar en nombre de la Institución.

Mantener el uso correcto y adecuado de la línea gráfica de la Escuela de Estudios de Postgrado contribuirá a un mayor reconocimiento y memorabilidad de la Institución.



ÍNDICE

Simbología Básica

- Logotipo
- Construcción y modulación
- Área de seguridad
- Colores Institucionales
- Tipografía principal
- Tipografía secundaria

Normas de Uso

- Variantes cromáticas
- Aplicaciones correctas
- Aplicaciones incorrectas
- Expresión textual

Aplicaciones

- Material promocional
- Papelería
- Impresos y gigantografías
- Publicaciones en redes sociales



La Escuela de Estudios de Postgrado se destaca por una gran trayectoria en la educación en Medicina. Una institución de alto renombre y necesita de una identidad gráfica que la destaque y refleje su profesionalidad, excelencia y longevidad.

Se ha preparado un imagotipo, que integra una abstracción del símbolo del logo previo, para mantener su esencia y reconocimiento. Este a su vez representa una escalera en ascenso, con tres escalones y una figura en su parte posterior. Dicha figura simboliza a un individuo alcanzando una meta.

El significado de esta representación va de la mano del concepto creativo: ¡Un nivel más alto en tu carrera! Dicho concepto fue pensado en que el propósito de la EEP es ayudar a todo médico a siempre seguir avanzando y ampliando su área de expertise en el campo.

El símbolo va acompañado del nombre de la institución y la Facultad a la que pertenece, en una tipografía moderna de alto impacto. Los colores empleados continúan siendo los colores institucionales más algunas variaciones para contraste.



SÍMBOLOGÍA BÁSICA

Logotipo



Símbolo

Logotipo

El logo es el distintivo de la Institución y debe incluirse en toda comunicación de la misma para su reconocimiento y diferenciación.

Manual de Identidad Corporativa



CONSTRUCCIÓN Y Modulación

X



8 X

32 X

Se define X como la unidad de medida para establecer la proporción correcta del logotipo. Cualquier tamaño y aplicación deberá cumplir con esta proporción.

Manual de Identidad Corporativa



COLORES Institucionales



PANTONE 287 C

CMYK: C: 100% M: 83% Y: 27% K: 9%
RGB: R: 0 G: 477 B: 135
HTML: #002187



PANTONE 116 C

CMYK: C: 6% M: 22% Y: 95% K: 0%
RGB: R: 243 G: 197 B: 50
HTML: #F3C500



PANTONE 000 C

CMYK: C: 0% M: 0% Y: 0% K: 0%
RGB: R: 255 G: 255 B: 255
HTML: #FFFFFF



PANTONE 445 C

CMYK: C: 59% M: 50% Y: 49% K: 43%
RGB: R: 88 G: 85 B: 84
HTML: #585554



ÁREA De Seguridad



En base al valor de X se define un área de protección mínima para el logo. Esto significa que cualquier otro elemento gráfico o de diseño debe colocarse fuera del área indicada para respetar su espacio.



TIPOGRAFÍA Principal

Proxima Nova Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 (.,:;&%\$#"¿?!/=)

Proxima Nova Rg Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 (.,:;&%\$#"¿?!/=)

Proxima Nova Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 (.,:;&%\$#"¿?!/=)

La tipografía principal para la institución es la familia **Proxima Nova**, específicamente en versión Regular, Rg Bold y Black. Únicamente cuando esta no esté disponible se utilizará la familia **Metropolis** como secundaria.



TIPOGRAFÍA Secundaria

Metropolis Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789 (.,;:&%\$#"¿?!/=)

Metropolis Bold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789 (.,;:&%\$#"¿?!/=)

Metropolis Black

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789 (.,;:&%\$#"¿?!/=)

La familia **Metropolis** será utilizada como tipografía secundaria, únicamente si la tipografía principal no se encuentra disponible por algún motivo.



VARIANTES Cromáticas



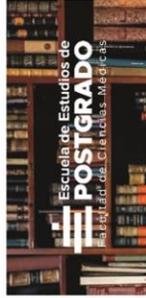
Se presentan las diferentes variantes aceptadas del logotipo. Se procurará que su versión principal sea aplicada en la mayoría de los casos, sin embargo por cualquier necesidad adicional, es posible aplicar cualquier otro de sus variantes.



APLICACIONES **Correctas**

Si el logo se ve en la necesidad de ser colocado sobre fondos fuera de los colores institucionales, se utilizará sus versiones en negativo y positivo. Aquí se presentan las aplicaciones correctas del mismo.

Fondo fotográfico
oscuro



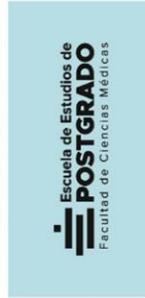
Fondo fotográfico
claro



Fondo de color no
corporativo oscuro



Fondo de color no
corporativo claro





APLICACIONES Incorrectas

Incorrecto uso de los colores



Deformación



Manipulación de elementos



A continuación se presentan distintos escenarios que deben evitarse para mantener la armonía, reconocimiento y distintivo del logo.

Manual de Identidad Corporativa



APLICACIONES **Incorrectas**

Tipografía
incorrecta



Porcentajes
de color



Espaciado
incorrecto



Ocultación





APLICACIONES Merchandising



Manual de Identidad Corporativa



APLICACIONES Merchandising



Manual de Identidad Corporativa



APLICACIONES Merchandising



Manual de Identidad Corporativa



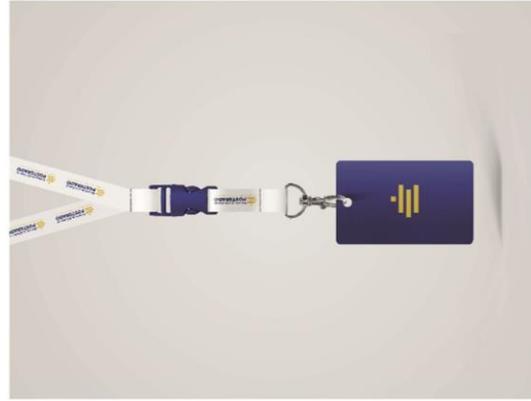
APLICACIONES Papelería



Manual de Identidad Corporativa



APLICACIONES Papelería



Manual de Identidad Corporativa



APLICACIONES Papelería



Manual de Identidad Corporativa



APLICACIONES Papelería



Manual de Identidad Corporativa



APLICACIONES

Papelería





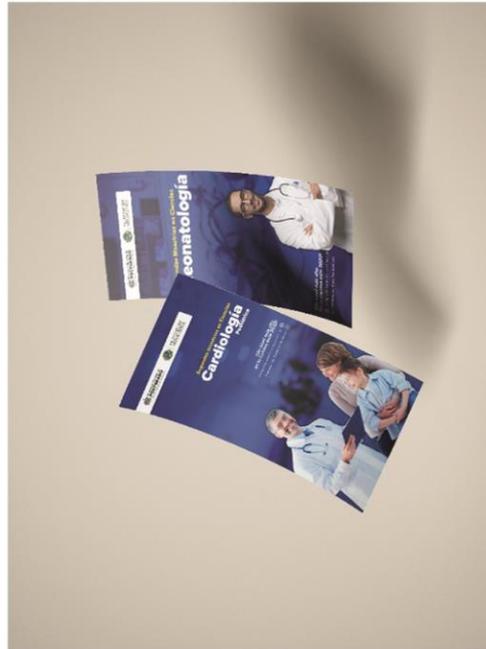
APLICACIONES impresos y Gigantografías



Manual de Identidad Corporativa



APLICACIONES Volantes



Manual de Identidad Corporativa



APLICACIONES

Afiches



Manual de Identidad Corporativa



APLICACIONES Trifoliales



Manual de Identidad Corporativa



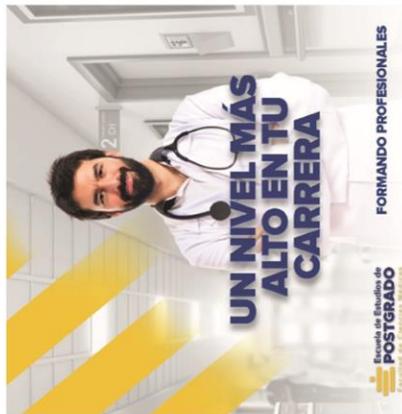
APLICACIONES Publicaciones en Redes Sociales



Manual de Identidad Corporativa



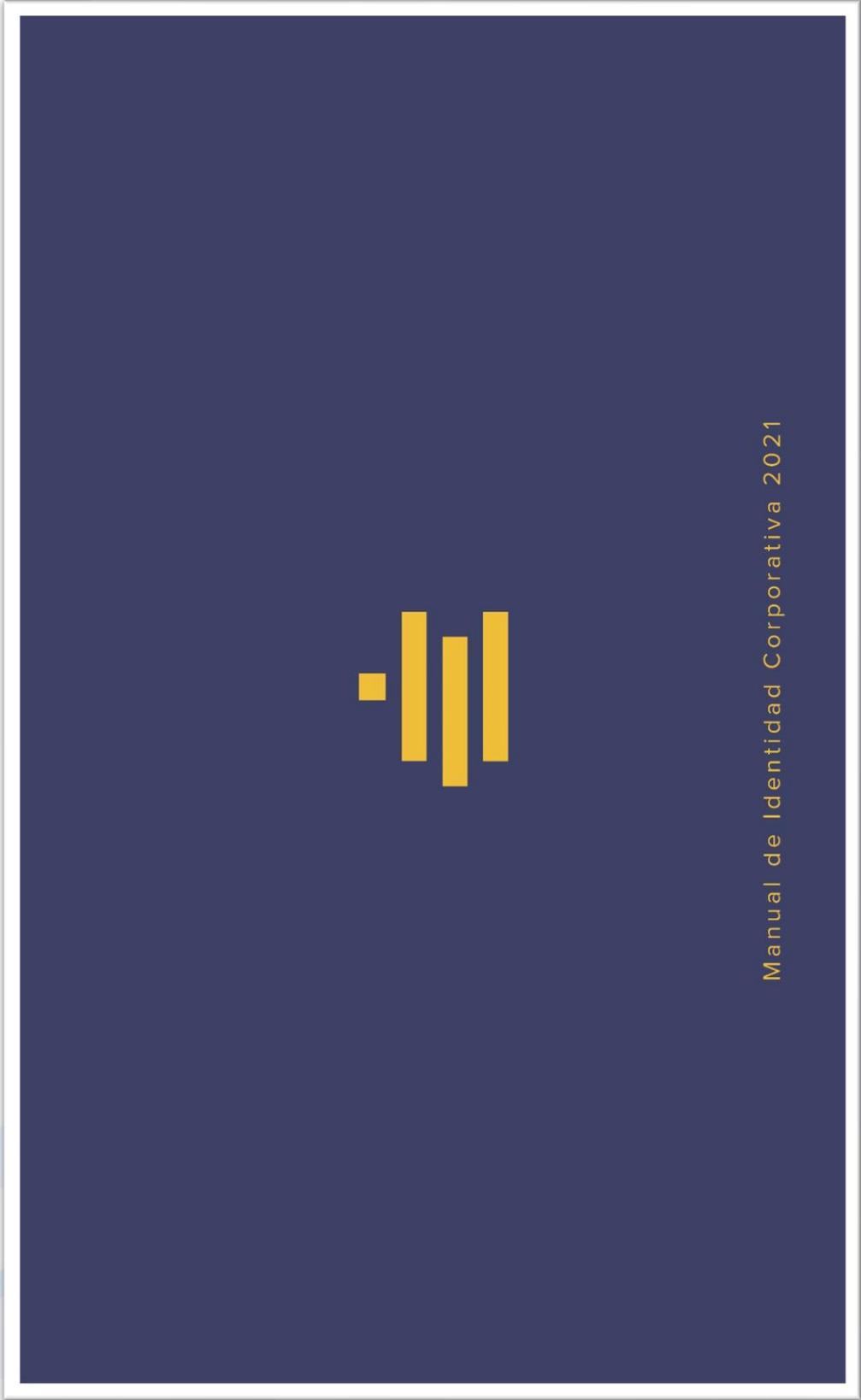
APLICACIONES Publicaciones en Redes Sociales



APLICACIONES

Publicaciones en Redes Sociales







Perfil profesional

Community Manager



Descripción

El encargado del presente puesto de trabajo se encargará de dar seguimiento a la comunicación externa de la Escuela de Estudios de Postgrado. A su cargo se encontrarán la planificación de proyectos y estrategias de comunicación para generar engagement con el grupo objetivo de la institución por medio de los canales externos.

Experiencia Laboral

De preferencia un año de experiencia en manejo de redes sociales marketing digital y publicidad. Servicio al cliente es sugerido más no indispensable.

Tareas

- Planificación de contenido y planificación mensual de redes sociales
- Posteo y pauta en redes sociales
- Seguimiento en redes sociales, correo institucional, perfil de WhatsApp y PBX (Contestar interacciones)
- Reportes y estadísticas mensuales de resultados
- Planificación de campañas de comunicación y publicidad.

Competencias

- Excelente ortografía y redacción
- Creatividad
- Puntualidad y organización
- Facilidad en resolución de problemas y toma de decisiones
- Buena actitud y servicio al cliente

Habilidades Técnicas



Carreras Afines

Licenciatura en Marketing Digital

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Licenciatura en Diseño Gráfico y Publicidad



Especialista

en producción audiovisual.



Descripción

El encargado del presente puesto de trabajo se encargará de ejecutar piezas audiovisuales y todo material gráfico que correspondan a la comunicación interna y externa de la institución. El material será ejecutado según la planificación y delegación del Community Manager y el especialista en comunicación interna.

Experiencia Laboral

Uno/dos año(s) de experiencia en diseño gráfico en otra institución o Freelance. Indispensable portafolio de referencia.

Tareas

- Manejo de marca y línea gráfica.
- Diseño de piezas gráficas para redes sociales.
- Producción de material interactivo/audiovisual (videos, GIFS)
- Preparación de artes finales para impresión, difusión o posteo.
- Diseño de piezas gráficas para uso interno.
- Creación de conceptos y campañas de publicidad.
- Adaptación de piezas gráficas.

Competencias

- Excelente ortografía y redacción
- Creatividad
- Puntualidad y organización
- Calidad y excelencia.
- Seguimiento de instrucciones

Habilidades Técnicas



Adobe
PS/AI/PS/AI/AI



Microsoft
Ex/Word/PP



Redes
Sociales



Fotografía y video

Carreras Afines

Licenciatura en Diseño Gráfico y Publicidad

Licenciatura en Comunicación Audiovisual

Licenciatura en Producción Audiovisual



Especialista

Comunicación Interna



Descripción

El encargado del presente puesto de trabajo se encargará de dar seguimiento a la comunicación interna de la Escuela de Estudios de Postgrado. A su cargo se encontrarán proyectos de identidad corporativa y desarrollo de estrategias de comunicación en pro de un buen clima laboral y sentido de pertenencia.

Experiencia Laboral

De preferencia un año de experiencia en manejo departamento de Comunicación o área de Talento Humano.

Tareas

- Planificación de campañas internas y estrategias de comunicación para fomentar la relación laboral entre trabajadores y el sentido de pertenencia.
- Supervisar el uso y la aplicación correcta de la línea gráfica interna (papelería, promocionales, etc).
- Planificación y ejecución de capacitaciones y charlas de motivación personal, manejo de soft skills y emociones.
- Desarrollo de reportes de resultados de estrategias desarrolladas.
- Constante observación y análisis de comportamiento del clima laboral

Competencias

- Excelente ortografía y redacción
- Creatividad y productividad
- Puntualidad y organización
- Facilidad en resolución de problemas y toma de decisiones
- Buena actitud y motivación.

Habilidades Técnicas



Microsoft
Excel

Carreras Afines

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Licenciatura en Psicología Industrial



Campana para programas de poca demanda

Escuela de Estudios de POSTGRADO Facultad de Ciencias Médicas

FACULTAD DE CIENCIAS MÉDICAS

Primeras Maestrías

Radiología

e Imágenes Diagnósticas

¡Un nivel más alto en tu carrera este 2022!

postgrado.medicina.usac.edu.gt

Escuela de Estudios de POSTGRADO Facultad de Ciencias Médicas

FACULTAD DE CIENCIAS MÉDICAS

Primeras Maestrías

Radiología

e imágenes Diagnósticas

¡Un nivel más alto en tu carrera este 2022!

postgrado.medicina.usac.edu.gt

Primeras Maestrías

Radiología

e imágenes Diagnósticas

¡Un nivel más alto en tu carrera este 2022!

Escuela de Estudios de POSTGRADO Facultad de Ciencias Médicas

FACULTAD DE CIENCIAS MÉDICAS



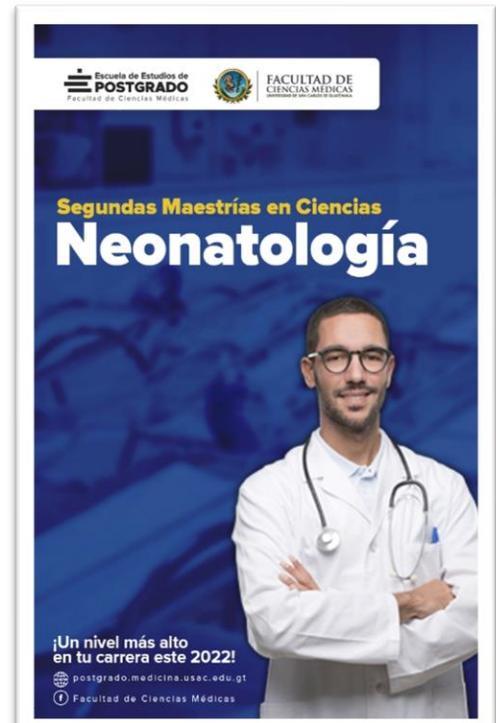
Escuela de Estudios de POSTGRADO Facultad de Ciencias Médicas

FACULTAD DE CIENCIAS MÉDICAS UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Segundas Maestrías en Ciencias
Neonatología

¡Un nivel más alto en tu carrera este 2022!

postgrado.medicina.usac.edu.gt



Escuela de Estudios de POSTGRADO Facultad de Ciencias Médicas

FACULTAD DE CIENCIAS MÉDICAS UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Segundas Maestrías en Ciencias
Neonatología

¡Un nivel más alto en tu carrera este 2022!

postgrado.medicina.usac.edu.gt
Facultad de Ciencias Médicas



Escuela de Estudios de POSTGRADO Facultad de Ciencias Médicas

FACULTAD DE CIENCIAS MÉDICAS UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Segundas Maestrías en Ciencias
Neonatología

¡Un nivel más alto en tu carrera este 2022!



Escuela de Estudios de **POSTGRADO**
Facultad de Ciencias Médicas



FACULTAD DE CIENCIAS MÉDICAS
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Segundas maestrías en Ciencias
Cardiología
Pediátrica

¡Un nivel más alto en tu carrera este 2022!

postgrado.medicina.usac.edu.gt



Escuela de Estudios de **POSTGRADO**
Facultad de Ciencias Médicas



FACULTAD DE CIENCIAS MÉDICAS
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Segundas maestrías en Ciencias
Cardiología
Pediátrica

¡Un nivel más alto en tu carrera este 2022!

postgrado.medicina.usac.edu.gt
Facultad de Ciencias Médicas



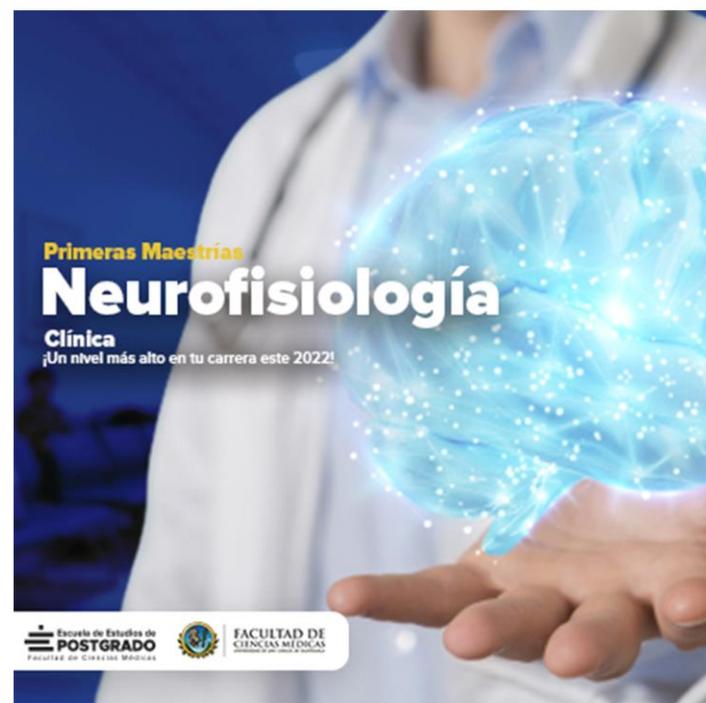
Segundas maestrías en Ciencias
Cardiología
Pediátrica

¡Un nivel más alto en tu carrera este 2022!

Escuela de Estudios de **POSTGRADO**
Facultad de Ciencias Médicas



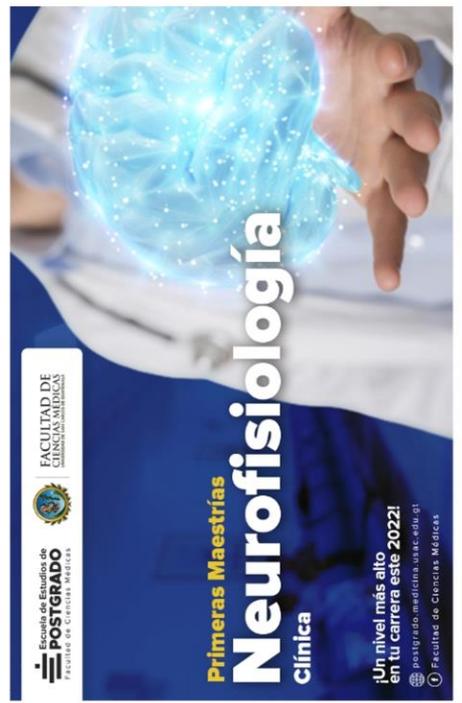
FACULTAD DE CIENCIAS MÉDICAS
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA



Primeras Maestrías
Neurofisiología
Clínica
¡Un nivel más alto en tu carrera este 2022!

Escuela de Estudios de **POSTGRADO**
Facultad de Ciencias Médicas

FACULTAD DE CIENCIAS MÉDICAS
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA



FACULTAD DE CIENCIAS MÉDICAS

Escuela de Estudios de **POSTGRADO**
Facultad de Ciencias Médicas

Primeras Maestrías
Neurofisiología
Clínica

¡Un nivel más alto en tu carrera este 2022!
postgrado.medicina.usac.edu.gt
Facultad de Ciencias Médicas



Escuela de Estudios de **POSTGRADO**
Facultad de Ciencias Médicas

FACULTAD DE CIENCIAS MÉDICAS
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Primeras Maestrías
Neurofisiología
Clínica
¡Un nivel más alto en tu carrera este 2022!



Escuela de Estudios de **POSTGRADO**
Facultad de Ciencias Médicas

FACULTAD DE CIENCIAS MÉDICAS
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Doctorado en
Salud Pública

¡Un nivel más alto
en tu carrera este 2022!

postgrado.medicina.usac.edu.gt

Escuela de Estudios de **POSTGRADO**
Facultad de Ciencias Médicas

FACULTAD DE CIENCIAS MÉDICAS
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Doctorado en
Salud Pública

¡Un nivel más alto
en tu carrera este 2022!

postgrado.medicina.usac.edu.gt
Facultad de Ciencias Médicas

Doctorado en
Salud Pública

¡Un nivel más alto en tu carrera este 2022!

Escuela de Estudios de **POSTGRADO**
Facultad de Ciencias Médicas

FACULTAD DE CIENCIAS MÉDICAS
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA



Plan de Medios

Digital

VEHÍCULO	FORMATO /UBICACIÓN	Mes 1	Mes 2	Mes 3	INVERSIÓN EN Q.	INVERSIÓN EN \$
FACEBOOK + INSTAGRAM						
Pauta de video Institucional EEP	Facebook + Instagram Feed	█	█	█	Q 5.000,00	\$ 641,03
Pauta de piezas gráficas institucionales	Facebook + Instagram Stories	█	█	█	Q 5.000,00	\$ 641,03
Pauta de piezas gráficas de promoción de carreras	Facebook + Instagram Stories	█	█	█	Q 5.000,00	\$ 641,03
INVERSIÓN PARCIAL		5.000	5.000	5.000	15.000	\$ 1.923,08
INVERSIÓN TOTAL					15.000	\$ 1.923,08

Exteriores

VEHÍCULO	DESCRIPCIÓN	UBICACIÓN	Mes 1	Mes 2	Mes 3	INVERSIÓN EN Q.	INVERSIÓN EN \$
VALLA							
OPCIÓN 1	Incluye: Impresión de 1 lona vinílica 15x6Mts que rota en 6 diferentes puntos, reporte fotográfico e iluminación de 18:00 a 23:00 hrs.	Calle Martí- zona 2, Calzada San Juan - Zona 7, Anillo Periférico - Zona 11, Calzada Aguilar Batres - Zona 11, Calzada Roosevelt - Zona 11, Avenida Petapa - Zona 12,	█	█	█	Q 64.440,00	\$ 8.261,54
OPCIÓN 2	Incluye: Impresión de 1 lona vinílica 15x6Mts que rota en 12 diferentes puntos, reporte fotográfico e iluminación de 18:00 a 23:00 hrs.	Calle Martí- zona 2, Anillo Periférico - Zona 7, Calzada Aguilar Batres - Zona 11, Calzada Roosevelt - Zona 11, Calzada Roosevelt - Zona 7, Avenida Petapa - Zona 12, Carretera El Salvador Km. 20.5, Carretera Roosevelt Km. 18, Km. 12.5 Ruta al atlántico, Anillo Periférico -	█	█	█	Q 80.640,00	\$ 10.338,46



OPCIÓN 4 2Vallas simultaneas rotativas + 100 direcciones Plus											Q 60.000,00	\$ 7.692,31
OPCIÓN 5 3Vallas simultáneas rotativas + 100 direcciones Plus											Q 73.280,00	\$ 9.394,87
INVERSIÓN PARCIAL											Q 312.120,00	\$ 40.015,38
IMPRESOS												
Trifoliales											Q 3.900,00	\$ 500,00
Infografía y hojas informativas											Q 3.480,00	\$ 446,15
Carpetas											Q 19.400,00	\$ 2.487,18
Afiches											Q 3.900,00	\$ 500,00
Volantes											Q 1.680,00	\$ 215,38
INVERSIÓN PARCIAL											Q 32.360,00	\$ 4.148,72
INVERSIÓN TOTAL											Q 359.480,00	\$ 46.087,18
IVA											Q 43.137,60	Q 5.530,46
TIMBRE DE PRENSA											Q 1.618,00	Q 207,44
GRAN TOTAL											Q 404.235,60	Q 51.825,08

Media Mix

RESUMEN DE INVERSIÓN		
INVERSIÓN POR MEDIO	TOTAL	%
DIGITAL	Q 15.000,00	4
EXTERIORES	Q 312.120,00	87
IMPRESOS	Q 32.360,00	9
GRAN TOTAL	Q 359.480,00	
Timbre de Prensa	Q 43.137,60	
IVA	Q 1.618,00	100
GRAN TOTAL CON IMPUESTOS	Q 404.235,60	
%		



Redes Sociales

Escuela de Estudios de **POSTGRADO**
Facultad de Ciencias Médicas

Primeras Maestrías
PEDIATRÍA

Escuela de Estudios de **POSTGRADO**
Facultad de Ciencias Médicas

¿CUÁL ES EL SIGUIENTE NIVEL?

- Primeras Maestrías
- Segundas Maestrías
- Maestrías no hospitalarias
- Especialidades Médicas
- Doctorados

postgrado.medicina.usac.edu.gt
PBX: +(502) 2230-2000

Escuela de Estudios de **POSTGRADO**
Facultad de Ciencias Médicas

Salud Pública Ciencias Biomédicas

DOCTORADOS

Escuela de Estudios de **POSTGRADO**
Facultad de Ciencias Médicas

ESPECIALIDADES MÉDICAS

- Circulación Extracorpórea
- Urología
- Cirugía Plástica Pediátrica y Quemaduras

Escuela de Estudios de **POSTGRADO**
Facultad de Ciencias Médicas

**MAESTRÍAS
NO HOSPITALARIAS**

- Salud Pública
- Ciencias Forenses
- Administración Pública en Salud

Escuela de Estudios de POSTGRADO
Facultad de Ciencias Médicas

- Patología con énfasis en Patología Anatómica y Clínica
- Patología con énfasis en Anatomía Patológica
- Radiología e Imágenes Diagnósticas
- Medicina Física y Rehabilitación
- Ortopedia y Traumatología
- Ginecología y Obstetricia
- Medicina de emergencia
- Neurofisiología Clínica
- Psiquiatría
- Pediatría
- Oftalmología
- Dermatología
- Medicina Interna
- Cirugía General
- Anestesiología

**PRIMERAS
MAESTRÍAS**

Escuela de Estudios de POSTGRADO
Facultad de Ciencias Médicas

**SEGUNDAS
MAESTRÍAS**

- Gastroenterología y Endoscopia Digestiva
- Medicina Crítica y Cuidado Intensivo Pediátrico
- Medicina Crítica y Cuidado Intensivo de adultos
- Cirugía Cardiovascular Pediátrica
- Hemato - Oncología Pediátrica
- Psiquiatría Infanto - Juvenil
- Reumatología
- Radioterapia
- Otorrinolaringología
- Neurocirugía
- Neonatología
- Nefrología Pediátrica
- Oncología Médica
- Ginecología Oncológica
- Cirugía Oncológica
- Cardiología Pediátrica
- Neurología de Adultos
- Neurología Pediátrica
- Nefrología de Adultos
- Infectología de Adultos
- Infectología Pediátrica

Escuela de Estudios de POSTGRADO
Facultad de Ciencias Médicas

¡VISITA NUESTRO SITIO WEB!

Escuela de Estudios de POSTGRADO
Facultad de Ciencias Médicas



Escuela de Estudios de POSTGRADO
Facultad de Ciencias Médicas

Para conocer más sobre nuestros programas
¡CONTÁCTANOS!
+502 0000 000

Escuela de Estudios de POSTGRADO
Facultad de Ciencias Médicas

UN NIVEL MÁS ALTO EN TU CARRERA

Escuela de Estudios de POSTGRADO
Facultad de Ciencias Médicas

FORMANDO PROFESIONALES

Escuela de Estudios de POSTGRADO
Facultad de Ciencias Médicas

La Escuela de Estudios de Postgrado gestiona académica y administrativamente programas de postgrado de manera eficiente, procurando para ello establecer relaciones interinstitucionales a nivel nacional y regional, formando así personal médico científico, de alto rendimiento, generador de conocimiento que responda a las necesidades de salud y educación en salud del país de manera ética, honorable y vanguardista.

MISIÓN



Storyboard



Fade in negro.
Inicia música
institucional.



PRIMER PLANO

Fade in del
logotipo oficial
de la Escuela de
Estudios de
Postgrado de la
Facultad de
CCMM USAC.
Inicia voz en off



PLANO MEDIO
MEDIO CORTO

Zoom out de
estudiantes
vestidos en
filipinas.
Continúa voz en
off



PLANO GENERAL
PICADO

Paneo de las
instalaciones del
CUM Y Paraninfo
Universitario.
Fade in de
música.

STORYBOARD



**PLANO GENERAL
PICADO**

Se continua con el paneo. La voz en off empieza a mencionar la importancia profesional de continuar estudiando.



PLANO GENERAL

Zoom out de un edificio del CUM mientras llega un fade out. Voz en off menciona el nombre de la institución y el slogan.



PLANO MEDIO

Transición sobre diferentes especialidades. La voz en off comenta las diferentes especialidades ofrecidas.



PLANO MEDIO

Continúan la transiciones de las diferentes especialidades. Continúa voz en off

STORYBOARD



**PLANO GENERAL
PICADO**

Zoom out de un edificio del CUM. Voz en off menciona donde puede ser encontrada la escuela.



**PLANO GENERAL
PICADO**

Transición hacia el edificio el paraninfo.



PLANO MEDIO

Se muestran imágenes de egresados de la escuela. Voz en off realiza el gancho y call to action.



Fade in de Logo Seguido de fade out de la última escena pasando a negro. Voz en off menciona el nombre de la escuela.

STORYBOARD



**FACULTAD DE
CIENCIAS MÉDICAS**
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

**Escuela de Estudios de
POSTGRADO**
Facultad de Ciencias Médicas



<https://cmichellegs.wixsite.com/my-site>

Escuela de Estudios de POSTGRADO

Inicio Noticias Postgrados Blog Noticias Contacto

Un nivel más **ALTO** En tu carrera

Cumple tus sueños, ¡la cima está muy cerca!

¿Deseas formar parte de la EEP?

Para más información sobre:

- Solicitud de Ingreso
- Convocatoria Proceso de Selección de Residentes
- Prueba de primeras y segundas maestrías

[Haz click aquí](#)

¡Tú decides!

¿Cuál es el siguiente nivel?

- Doctorados
- Maestrías en Ciencias
- Maestrías en Artes
- Especialidades Médicas

[Haz click aquí](#)

¡Conócenos!

¡Estamos cerca de ti!

- Nuestra Historia
- Misión y Visión
- Nuestro Equipo
- Objetivos y valores

[Haz click aquí](#)

f
t
in
v



Escuela de Estudios de POSTGRADO
FACULTAD DE CIENCIAS MÉDICAS

Inicio Noticias Postgrados Blog Herramientas Convocatoria

Encuentra la carrera de tu interés con palabras clave o usando filtros

Categoría -- Análisis -- Últimos -- Bases -- Guías --

Resultados:

Cirugía Oncológica

La Cirugía Oncológica -corta de... tratamiento quirúrgico de tumo... que se ocupa del...

Filtros:

[Ver más](#)

Cardiología Pediátrica

Descripción corta de la maestría en cuestión. De 2 a tres líneas en un sólo párrafo.

Filtros:

[Ver más](#)

Radioterapia

Descripción corta de la maestría en cuestión. De 2 a tres líneas en un sólo párrafo.

Filtros:

[Ver más](#)

Escuela de Estudios de Postgrado
De Avenida D 40, Zona 1
Centro Cultural Universitario
Buenaventura, Buenaventura

Contacto
FAX: +(503) 7760 7000
WhatsApp: +(503) 7760 7000
Correo: comunicacion@uncc.edu.ec

Especialidad médica en

Circulación Extracorpórea



En nuestro medio, esta necesidad de formar profesionales en diversas áreas de la Medicina aunada a la de dar respuesta a los requerimientos de atención en salud, son sensibles a las distintas instituciones del sector salud y a la Facultad de Ciencias Médicas, que promueven de manera conjunta la formación de profesionales médicos en diversas Especialidades Médicas, proponiendo, entre ellas, a demanda de la Unidad de Cirugía Cardiovascular de Guatemala - UNICAR, la Especialidad en Circulación Extracorpórea - ECEC, con el fin de formar profesionales competentes para el manejo integral y cualificado de pacientes en los que se hace necesario el empleo de circulación extracorpórea en intervenciones de cirugía cardíaca, el rescate celular, la oxigenación por membrana extracorpórea -ECMO - en situaciones en las que existe insuficiencia respiratoria grave o insuficiencia cardiorrespiratoria con falta de respuesta a los tratamientos convencionales y balón de contrapulsación aórtica.

Objetivo General

Formar Especialistas en Circulación Extracorpórea, con competencia para comprender, asimilar y desarrollar técnicas de circulación y oxigenación extracorpórea, rescate celular, oxigenación con membrana extracorpórea -ECMO - y balón de contrapulsación aórtica, mediante un abordaje integral y cualificado del paciente, con base en conocimientos científicos actualizados, juicio crítico, habilidades técnicas, ética y humanismo.

Objetivos Específicos

1. Proporcionar experiencias de aprendizaje clínicas, docentes e investigativas que permitan:
Seleccionar y aplicar protocolos de manejo para la aplicación de técnicas y procedimientos de circulación extracorpórea eficientes, oportunos y diferenciados con base en el conocimiento de sus mecanismos de acción y la valoración integral del paciente
2. Desarrollar habilidades técnico-operativas en la aplicación de técnicas y procedimientos de circulación extracorpórea
3. Desarrollar las competencias esenciales para la diferenciación clínica certera y oportuna de la patología cardiovascular congénita o adquirida y la corrección quirúrgica que corresponde como base para la aplicación de protocolos de CEC.
4. Fortalecer la práctica permanente de valores morales y principios éticos y legales para brindar una atención al niño y al adolescente y su familia con humanismo, responsabilidad y calidad profesional.
5. Desarrollar investigación clínica y aplicada para aportar soluciones a los problemas asistenciales en el campo de la circulación extracorpórea, como base para la propuesta de planes de intervención orientados a la mejora de la calidad de la atención médica y la prevención de complicaciones.
6. Realizar una comunicación efectiva y participación productiva, eficiente y eficaz con equipos multidisciplinarios que intervienen en el manejo del paciente de cirugía cardiovascular, proyectando una visión integradora de su quehacer con el de otros profesionales.

Perfil de Ingreso

Para asegurar el éxito en el rendimiento académico y el desarrollo de la competencia necesaria para un futuro ejercicio profesional de alta calidad, es deseable que el Médico que ingresa al programa de Especialidad en Circulación Extracorpórea, posea las siguientes características:

1. Sólida formación científica en Medicina General
2. Inducción en campos relacionados con la cirugía cardiovascular.
3. Habilidad para buscar e interpretar información de sus pacientes a través de la evaluación clínica integral.
4. Criterio para utilizar con propiedad métodos y técnicas básicas de diagnóstico, monitoreo y tratamiento.
5. Juicio crítico para la toma de decisiones, detección y resolución de problemas.
6. Capacidad para reconocer los límites de su competencia y responsabilidad, siendo capaz de consultar y coordinarse con otros profesionales y derivar a otros niveles o áreas de atención médica a los pacientes que así lo ameriten.
7. Aptitud para la comunicación efectiva oral y escrita con el paciente, su familia y miembros del personal de salud.
8. Principios éticos, humanísticos, de responsabilidad profesional y alto espíritu de servicio.
9. Cooperación y adaptabilidad para el trabajo en equipo y para la convivencia en el trabajo en situaciones normales y de tensión excesiva.
10. Habilidad para aprender haciendo y responsabilidad para el aprendizaje autogestionado y cooperativo.

Estas características, se verificarán en las etapas del proceso de selección que incluye prueba objetiva de conocimientos en Medicina General que mide procesos de análisis síntesis y evaluación, entrevista y evaluación del curriculum vitae.

Perfil de Egreso

1. Aplica el Método Científico (Método Clínico) en la valoración y manejo del paciente que requiere de técnicas de circulación extracorpórea, para su aplicación eficiente, segura y diferenciada, minimizando el impacto y reduciendo el riesgo de complicaciones.
2. Selecciona los datos necesarios del paciente a través de la entrevista e historia clínica para complementar el informe de perfusión.
3. Ejecuta con precisión, suficiencia y seguridad para el paciente las diferentes técnicas y procedimientos de circulación y oxigenación extracorpórea, rescate celular, oxigenación por membrana extracorpórea -ECMO -, balón de contrapulsación aórtica procurando la calidad de su servicio profesional.
4. Identifica las características específicas de todos y cada uno de los elementos que componen un sistema de circulación extracorpórea y sus accesorios para poder preparar el material necesario para la aplicación de cualquier técnica de circulación extracorpórea.
5. Monitorea con precisión los parámetros hemodinámicos y metabólicos del paciente en los diferentes momentos de la perfusión y en los periodos pre y post operatorio, siendo capaz de detectar y resolver las complicaciones que se presenten.
6. Conoce los criterios para realizar una buena protección miocárdica y preservar la seguridad y funcionamiento de todos los órganos y sistemas del paciente.
7. Administra con criterio de seguridad los medicamentos utilizados en el manejo del paciente sometido a CEC
8. Valora crítica y sistemáticamente la literatura médica de su especialidad para su aplicación pertinente en el desempeño de sus actividades asistenciales.
9. Actúa con base a los principios de ética médica, sociales y jurídicos que encuadran en la práctica de la Circulación Extracorpórea.
10. Planifica y administra con garantía de calidad una unidad de Circulación Extracorpórea con bases científicas, técnicas, tecnológicas y legales, impulsando la eficiencia, eficacia y un impacto positivo en el funcionamiento de los servicios de atención.



Duración
Dos años



Sede
Unidad de Cirugía Cardiovascular
de Guatemala - UNICAR



Próxima Convocatoria
Pendiente

PRIMER AÑO

- Seminario de Educación Médica – Circulación Extracorpórea I
- Seminario de Atención Médica – Circulación Extracorpórea I
- Seminario de Investigación

SEGUNDO AÑO

- Seminario de Educación Médica – Circulación Extracorpórea II
- Seminario de Atención Médica – Circulación Extracorpórea II
- Seminario de Investigación II

FORMACIÓN COMPLEMENTARIA

- Bioética, Deontología y Profesionalismo Médico
- Medicina Legal
- Medicina Preventiva

Requisitos de admisión

- Poseer el Título de Médico y Cirujano, graduado por la Universidad de San Carlos de Guatemala o incorporado a ella, graduado en Universidades legalmente autorizadas para funcionar en el país o Universidades extranjeras reconocidas
- Presentar la documentación que acredite las calidades y que para el efecto estipule la convocatoria respectiva
- Sustentar el proceso de selección
- Compromiso de dedicación exclusiva a los estudios de postgrado
- Colegiado activo en el caso de Nacionales o colegiación transitoria para extranjeros
- Presentar certificación de estar apto física y mentalmente para realizar estudios de postgrado, extendida de preferencia por la Unidad de Salud de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Requisitos de inscripción

- Cumplir con el pago de cuotas que establece la ley universitaria dentro del plazo fijado en el calendario académico.
- Cumplir con el trámite administrativo de inscripción en el departamento de Registro y Estadística de la Universidad de San Carlos de Guatemala de acuerdo a los requisitos que ese departamento determine y reinscribirse cada año hasta concluir el programa.

Requisitos de graduación

El título otorgado será Especialista en Circulación Extracorpórea. La obtención del mismo se llevará a cabo al completar todos los requisitos estipulados para el otorgamiento del grado académico en el Reglamento del Sistema de Estudios de Postgrado y los siguientes requisitos académicos estipulados en el programa:

- Haber cumplido con todos los requisitos académicos del plan de estudios los componentes de Docencia, Asistencia e Investigación.
- Haber aprobado las evaluaciones correspondientes de los tres componentes en forma independiente.
- Haber presentado un reporte de caso interesante por cada año de residencia.
- Aprobar el examen general de conocimientos de la especialidad realizado por los instructores del curso
- Aprobar 35 créditos académicos con base en lo descrito en el plan de estudios.
- Haber elaborado un proyecto de investigación longitudinal. Es requisito la presentación del informe escrito y un informe para publicación.



Protocolo de interacción

PROTOCOLO DE INTERACCIÓN

El presente protocolo de comunicación se encargará de guiar al usuario que estará a cargo de los canales de interacción directa con el estudiante y aspirante. Este proporciona al usuario un número de escenarios que puedan presentarse y la forma de contestar según el mismo. Cuenta con algunas respuestas guardadas o instrucciones a seguir según el tipo de solicitud. Este documento podrá ser enriquecido al recibir nuevas solicitudes que puedan determinar preguntas frecuentes que los interesados puedan tener.

Este documento puede ser utilizado según la situación los requiera en los siguientes canales:

- WhatsApp Business
- Correo electrónico
- PBX
- Presencial



Proceso de Comunicación

1. Mensaje inicial:

¡Buen día! La Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Médicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala se alegra de recibir su mensaje, el cual será contestado a la brevedad posible. Por favor indique por el tema de su interés.:

- A. Primeras Maestrías
- B. Segundas Maestrías
- C. Maestrías No Hospitalarias
- D. Especialidades Médicas
- E. Doctorados
- F. Programas de Actualización
- G. Procesos de Inscripción y selección
- H. Información Administrativa y matriculación
- I. Expediente USAC
- J. Otro



A. Primer Escenario

¡Gracias por indicarnos el tema de su interés! La Escuela de Estudios de Postgrado cuenta con 15 diferentes programas de Primeras Maestrías, las cuales compartimos a continuación:

Primeras Maestrías en Ciencias Médicas con especialidad en:

- Medicina de emergencia
- Radiología e Imágenes Diagnósticas
- Psiquiatría
- Pediatría
- Patología con énfasis en Patología Anatómica y Clínica
- Patología con énfasis en Anatomía Patológica
- Ortopedia y Traumatología
- Oftalmología
- Dermatología
- Neurofisiología Clínica
- Medicina Interna
- Medicina Física y Rehabilitación
- Ginecología y Obstetricia
- Cirugía General
- Anestesiología

Comparta a continuación si hay algún o varios programas de su interés para que podamos compartir un documento con información general del programa.

Después de recibir el mensaje con el o los programas de interés, proceder a enviar los PDF correspondientes.



B. Segundo Escenario

¡Gracias por indicarnos el tema de su interés! La Escuela de Estudios de Postgrado cuenta con 21 diferentes programas de Segundas Maestrías, las cuales compartimos a continuación:

Segundas Maestrías en Ciencias Médicas con especialidad en:

- Cirugía Cardiovascular Pediátrica
- Reumatología
- Radioterapia
- Psiquiatría Infante - Juvenil
- Otorrinolaringología
- Neurocirugía
- Neonatología
- Nefrología Pediátrica
- Medicina Crítica y Cuidado Intensivo Pediátrico
- Medicina Crítica y Cuidado Intensivo de adultos
- Oncología Médica
- Hemato - Oncología Pediátrica
- Ginecología Oncológica
- Gastroenterología y Endoscopia Digestiva
- Cirugía Oncológica
- Cardiología Pediátrica
- Neurología de Adultos
- Neurología Pediátrica
- Nefrología de Adultos
- Infectología de Adultos
- Infectología Pediátrica

Comparta a continuación si hay algún o varios programas de su interés para que podamos compartir un documento con información general del programa.

Después de recibir el mensaje con el o los programas de interés, proceder a enviar los PDF correspondientes.



C. Tercer Escenario

¡Gracias por indicarnos el tema de su interés! La Escuela de Estudios de Postgrado cuenta con 3 Maestrías no Hospitalarias , las cuales compartimos a continuación:

Maestría en:

- Administración Pública en Salud
- Ciencias en Salud Pública
- Ciencias Forenses

Comparta a continuación si hay algún o varios programas de su interés para que podamos compartir un documento con información general del programa.

Después de recibir el mensaje con el o los programas de interés, proceder a enviar los PDF correspondientes.



D. Cuarto Escenario

¡Gracias por indicarnos el tema de su interés! La Escuela de Estudios de Postgrado cuenta con 3 Especialidades Médicas , las cuales compartimos a continuación:

Maestría con especialidad en:

- Circulación Extracorpórea
- Cirugía Plástica Pediátrica y Quemaduras
- Urología

Comparta a continuación si hay algún o varios programas de su interés para que podamos compartir un documento con información general del programa.

Después de recibir el mensaje con el o los programas de interés, proceder a enviar los PDF correspondientes.



E. Quinto Escenario

¡Gracias por indicarnos el tema de su interés! La Escuela de Estudios de Postgrado cuenta con 2 Doctorados , las cuales compartimos a continuación:

- Doctorado en Ciencias Biomédicas
- Doctorado en Salud Pública

Comparta a continuación si hay algún o varios programas de su interés para que podamos compartir un documento con información general del programa.

Después de recibir el mensaje con el o los programas de interés, proceder a enviar los PDF correspondientes.



F. Sexto Escenario

¡Gracias por indicarnos el tema de su interés! La Escuela de Estudios de Postgrado cuenta con 2 programas de actualización , las cuales compartimos a continuación:

- Formación Docente
- Educación continua

Después de recibir el mensaje con el o los programas de interés, proceder a enviar los PDF correspondientes.



G. Séptimo Escenario

¡Gracias por indicarnos el tema de su interés! La Escuela de Estudios de Postgrado estará publicando sobre sus procesos de selección y próximas convocatorias a través del sitio web <http://www.postgrado.medicina.usac.edu.gt/> el 00-00-2021.

H. Octavo Escenario

¡Gracias por indicarnos el tema de su interés! Cuéntenos, ¿cómo podemos ayudarle?

Se contestará entonces según la pregunta compartida por el estudiante.

I. Noveno Escenario

¡Gracias por indicarnos el tema de su interés! ¿Podría indicarnos a qué clase de programa está aplicando y si es extranjero o guatemalteco?

¡Muchas gracias! A continuación enviamos PDF de la guía de presentación de expediente USAC. Quedamos atentos a cualquier duda.

J. Décimo Escenario

¡Muchas gracias! ¿Podría indicarnos cuál es el propósito de su solicitud de contacto? Comparta sus dudas y estaremos felices de contestarle.

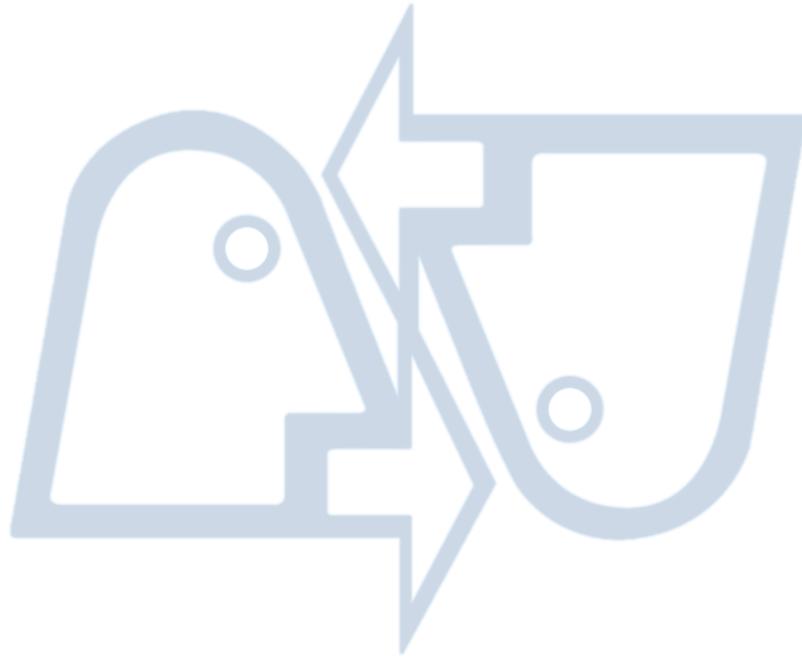
Se contestará entonces según la pregunta compartida por el estudiante.



2. Mensaje final:

¿Habría algún otro tema en el que podamos ayudarle o alguna duda adicional que podamos resolver?

¡Gracias por comunicarse con la Escuela de Estudios de Postgrado! No dude en comunicarse nuevamente respecto a cualquier información que necesite.
¡Feliz día!



Comunicación
creando futuro