

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura 2022

**Diagnóstico y estrategia de comunicación externa de operación Sonrisa Guatemala**

Jéssica Patricia Ruano Gramajo

Carnet: 200016861

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

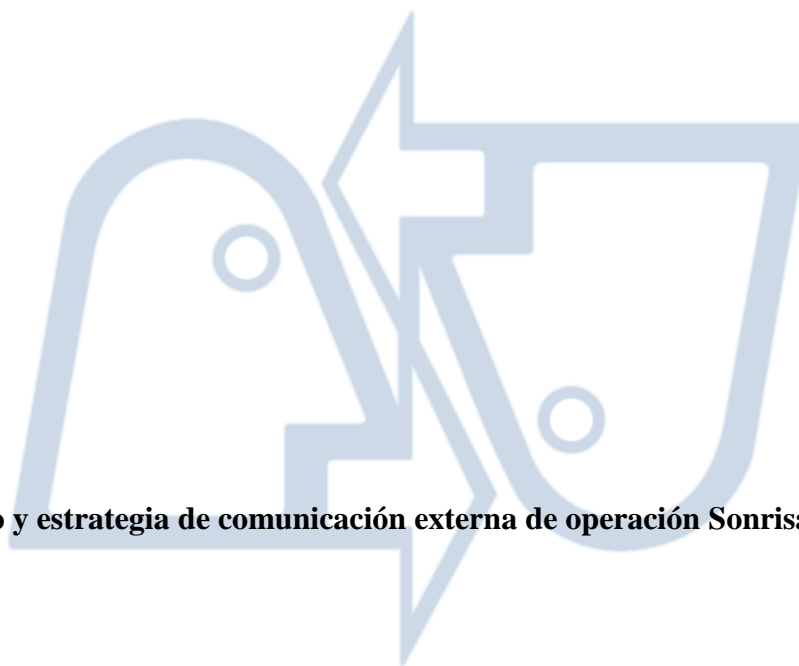
Asesor Lic. Mynor Martínez.

Guatemala, octubre de 2022

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura 2022



**Diagnóstico y estrategia de comunicación externa de operación Sonrisa Guatemala**

**Comunicación**  
*creando futuro*

Jéssica Patricia Ruano Gramajo

Carnet: 200016861

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

Asesor Lic. Mynor Martínez.

Guatemala, octubre e de 2022

**Universidad de San Carlos de Guatemala**

**Escuela de Ciencias de la Comunicación**

**Director**

Lic. César Augusto Paiz Fernández

**Consejo Directivo**

**Representantes Docentes**

Dr. Marco Julio Ochoa España

M.A. Silvia Regina Miranda López

**Representantes Estudiantiles**

José Guillermo Herrera López

**Representante de Egresados**

M.Sc. Ana Cecilia del Rosario Andrade de Fuentes

**Secretario**

M.A. Héctor Arnoldo Salvatierra

**Comisión de EPS de Licenciatura**

**Coordinador**

M.A. Luis Pedroza Gaytán

**Supervisoras**

M.A. Evelin Morazán Gaitán

M.A. Evelin Hernández

Lcda. Krista María Ramírez

Lcda. Brenda Yanira Chacón

**Supervisores**

M.A. Marvin Sarmientos Yuman

M.A. Edgar Martínez García

Lic. Mynor René Martínez y

Lic. Luis Fernando Lucero



Guatemala 22 de octubre, 2022

Estudiante de EPS de Licenciatura

Jéssica Patricia Ruano Gramajo

Registro académico: 200016861

Presente.

Para su conocimiento y efectos se hace constar que:

Después de evaluar su trabajo académico de forma digital titulado: **Diagnóstico y estrategia de comunicación externa de operación Sonrisa Guatemala** y luego de haber sustentado el examen privado y defensa de su proyecto de EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, es aprobado por unanimidad por parte del tribunal examinador.

Por tanto, se autoriza el trabajo final en el acta de cierre respectiva y su entrega de forma digital en un total de (6) ejemplares en CD's con el documento incluido en formato PDF, los cuales deberá entregar una copia a la Institución o Empresa donde realizó su EPS, una copia para su trámite de colegiado y el resto a la coordinación de EPS de Licenciatura para posteriormente ser entregados a Biblioteca Central, Biblioteca Flavio Herrera y Secretaría de la ECC

Sin más que hacer constar,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”



M.A Luis Arturo Pedroza Gaytán

Coordinador

Lic. Mynor René Martínez

Supervisor



Guatemala, 9 de febrero 2022

EPSL-2022

**Beatriz Vidal**  
Directora ejecutiva  
**Anna Ibarra**  
Coordinadora de Comunicación  
Fundación Operación Sonrisa Guatemala  
Presente.

Reciba un cordial saludo por parte de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

A través de la presente se extiende la solicitud para autorizar el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación del/la estudiante: **Jéssica Patricia Ruano Gramajo** con número de registro académico **200016861** y Carné **2698671390101** quién manifestó el deseo de realizar su práctica profesional en su prestigiosa institución y para tal efecto se requiere lo siguiente:

- a. Extender una carta de aceptación en papel membretado, firmado y sellado.
- b. Proporcionar apoyo al/la estudiante en lo referente a proveer información y autorización para actividades propias del programa.
- c. Asignar a un representante que labore en la empresa/institución como responsable directo del/la estudiante practicante.
- d. Brindar al estudiante la apertura que le permita desarrollar cada una de las fases del EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación (Diagnóstico, Plan y Ejecución de un proyecto de comunicación).
- e. Autorizar que el/la estudiante incluya toda la información que se derive del presente Ejercicio Profesional Supervisado a través de un documento de informe final (IFEPS) el cual será publicado en las instancias que corresponde (Bibliotecas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Biblioteca de la Escuela de Ciencias de la Comunicación "Flavio Herrera", colegio de Humanidades, así como una copia interna en la Coordinación del EPS de Licenciatura).
- f. Autorizar que se supervise la práctica profesional por parte de los docentes supervisores.
- g. Garantizar, para el resguardo del/la estudiante, el cumplimiento de las normas sanitarias correspondientes a la actual pandemia covid-19.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



**M.A. Luis Pedroza**

Coordinador EPS de Licenciatura  
cel. 42178224 / 55028886

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

[www.comunicacion.usac.edu.gt](http://www.comunicacion.usac.edu.gt)

(502) 2418-8920



Copia estudiante / supervisor



# Operación Sonrisa Guatemala

22 de febrero de 2022

M.A. Luis Pedroza  
Coordinador EPS de Licenciatura  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Universidad San Carlos de Guatemala

Estimado Señor Pedroza:

Por medio de la presente hacemos constar que la estudiante epesista **Jéssica Patricia Ruano Gramajo**, con número de registro académico: **200016861** y carné **2698671390101**, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Carlos de Guatemala cuenta con la autorización para llevar a cabo sus prácticas en Fundación Operación Sonrisa Guatemala.

El objetivo de esta es ejecutar un proyecto de comunicación y se acepta el apoyo a la fundación en la elaboración de material que fortalezca la comunicación interna o externa, dependiendo del diagnóstico y propuesta que la estudiante sugiera.

Manifestamos entera disposición en el trabajo de la epesista para los usos y procesos del EPS de Licenciatura y extendemos la constancia de su proyecto de ejercicio profesional supervisado en la fundación.

Atentamente,

  
Anna Lucía Ibarra Pérez  
Coordinadora de Comunicación  
3184-1031



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

## Dedicatoria

### A DIOS:

Por permitirme cerrar este capítulo del libro de mi vida profesional y mostrarme su misericordia día con día, gracias por toda la fuerza para llegar a la meta.

### A MIS HIJOS:

Dulce y José: mi motor de vida, gracias por la paciencia que tuvieron en mis momentos de ausencia y trabajo arduo durante este proceso, porque siempre estaban ahí dándome palabras de aliento diciéndome que yo podía, que esto sirva como un ejemplo que nunca es tarde para alcanzar el éxito. ¡Los amo!

### A MIS PADRES:

Gracias por ser siempre ese pilar que me ha sostenido y ser un ejemplo de lucha incansable, a ti mi querido viejo hoy te cumpla al fin me veras graduada. ¡Los amo!

### A MI CÓMPLICE DE VIDA:

Roberto Rivas gracias por esa mano que me sostiene y escucharme en todo momento y tener palabras de aliento siempre que las necesito, por animarme y ayudarme a perseguir mis sueños. Te amo.

### A MI HERMANA POR ELECCIÓN:

Ruth Escobar (mi hermana del alma) gracias por siempre estar ahí para mi diciéndome las cosas como son y sin filtros, por tu apoyo incondicional, por soportar mi ausencia en este año. *Love U Sist*

### A MI ABUELITA:

Mélida Guillermina (QEPD), lo que hubiese dado por que estuvieras a mi lado celebrando, pero eres mi luz en el cielo gracias por ese ejemplo de mujer guerrera esta va por ti mi reina besos al cielo.

### A MI HERMANA:

Mónica Ruano con el ejemplo se predica y hoy te digo que nunca es tarde para perseguir un sueño profesional, gracias por tus palabras en los momentos justos. Te amo hermana.



## Agradecimientos

A DIOS: por nunca soltarme en mis peores momentos y por qué todo lo que hago es para tu honra y gloria.

A la Universidad San Carlos de Guatemala, por ser mi alma mater, por formarme como profesional y darme valores éticos y profesionales, y por ser orgullosamente profesional san carlista.

A la Escuela de Ciencias de La Comunicación, por darme las herramientas para desarrollarme como profesional de la comunicación.

A la Fundación Operación Sonrisa Guatemala, especialmente a Anna Ibarra Coordinadora de comunicación, por abrirme las puertas de la institución, gracias por la confianza depositada en mi persona.

Al M.A. Luis Pedroza Gaytán por brindarme espacios de conocimiento por medio de cada video conferencia con invitados y docentes de alto nivel, que apporto positivamente al proyecto.

Al Lic. Mynor René Martínez por su apoyo incondicional y todos los conocimientos aportados para el fortalecimiento de mi proyecto, por estar siempre para nosotros y su asesoría puntual, ética y profesionalismo en todo momento.

A los licenciados que dejaron huella a lo largo de mi vida profesional, como Freddy Poroj, Hugo Nery Bach, Alejandro Solares, Douglas Barilla gracias por darme las bases en mi carrera universitaria.

A mis amig@s: A Ashley Mendoza, Andrea Saraccini, Jacky Quiroa por ser parte de mi vida y alentarme a seguir en esta lucha constante. A Mishel y Gerardo, los extrañe en este proceso, el próximo año les toca a Uds.

A mis compañeros de Promo: Sin duda alguna somos la muestra de que la unión hace la fuerza, En especial a José Rosales, Hans Galindo, Luis Zam, no importando las barreras hoy... ¡somos Licenciados! ¡Lo logramos!,

A mi familia: Por aguantar mi ausencia, pero sobre todo por ser mi pilar más fuerte y no dejarme derrumbar ¡los amo!

# Índice

<b>Introducción</b> .....	i
<b>Justificación</b> .....	ii
<b>Antecedentes</b> .....	iii
<b>Capítulo 1</b> .....	1
<b>Diagnóstico</b> .....	1
1.1 La institución .....	1
1.2 Perfil institucional .....	1
1.3 Ubicación geográfica.....	1
1.4 Origen e historia .....	1
1.5 Integración y alianzas estratégicas .....	2
1.6 Departamentos o dependencias de la institución.....	4
1.7 Organigrama de la empresa .....	5
1.8 Misión.....	5
1.9 Visión .....	5
1.10 Objetivos institucionales .....	6
1.11 Público objetivo.....	6
1.12 Diagnóstico.....	6
1.12.1 Pregunta de investigación.....	7
1.12.2 Objetivo general .....	8
1.12.3 Objetivos específicos.....	8
1.13 Metodología.....	8
1.13.1 Descripción del método.....	10
1.13.2 Técnicas e instrumentos de recolección .....	11
1.13.3 Interpretación de los resultados.....	12
1.14 FODA comunicacional .....	25
1.15 Problemas detectados .....	26
1.16 Planteamiento del problema comunicacional .....	26
1.17 Indicadores de éxito.....	27
1.18 Límites y alcances de la investigación .....	27

1.19	Cronograma del diagnóstico .....	27
1.20	Proyecto a desarrollar .....	28
	<b>Capítulo 2</b> .....	29
	<b>Plan de comunicación</b> .....	29
2.1	Plan estratégico de comunicación .....	29
2.2	Elementos comunicacionales.....	31
2.3	Objetivos de la estrategia.....	39
2.3.1	Objetivo general .....	39
2.3.2	Objetivos específicos.....	40
2.4	Estrategia .....	40
2.5	Acciones y actividades de la estrategia .....	42
2.6	Público objetivo.....	43
2.7	Mensaje clave .....	43
2.8	Indicadores de las acciones.....	43
2.9	Recurso humano .....	45
2.10	Financiamiento y presupuesto .....	45
2.11	Beneficiarios .....	46
2.12	Áreas geográficas de acción .....	47
2.13	Cuadro operativo de la estrategia .....	48
2.14	Cronograma del plan de comunicación .....	50
2.14.1	Calendario editorial .....	51
	<b>Capítulo 3</b> .....	53
	<b>Ejecución del plan de Comunicación</b> .....	53
3.1	Informe de ejecución .....	53
3.2	Ejecución 1: fortalecimiento de matriz de contenidos.....	53
	Objetivo .....	53
	Medio utilizado.....	53
	Presupuesto utilizado.....	53
	Resultados obtenidos .....	54
	Evidencia del material .....	54
3.3	Ejecución 2: <i>Engagement</i> a través de contenido especializado para redes sociales.....	58

Objetivo .....	58
Medio utilizado.....	58
Presupuesto utilizado.....	59
Resultados obtenidos .....	59
Evidencia del material .....	59
3.4 Ejecución 3: contenido de valor especializado para cada red social .....	62
Objetivo .....	62
Medio utilizado.....	62
Presupuesto utilizado.....	62
Resultados obtenidos .....	62
Evidencia del material .....	62
3.5 Cronograma general .....	65
<b>Conclusiones</b> .....	66
<b>Recomendaciones</b> .....	67
<b>Referencias bibliográficas</b> .....	68
<b>Anexos</b> .....	70

## Índice de Figuras

Figura 1: organigrama de fundación y sus dependencias .....	4
Figura 2: organigrama de equipo.....	5
Figura 3: gráfica 1 análisis de <i>Twitter</i> comunidad .....	15
Figura 4: gráfica 2 alcance en redes sociales.....	16
Figura 5: gráfica 3 interacción en redes sociales .....	17
Figura 6: gráfica 4 análisis de alcance de <i>Facebook</i> .....	18
Figura 7: gráfica 5 análisis de comunidad en <i>Instagram</i> .....	19
Figura 8: gráfica 6 alcance en <i>Instagram</i> .....	20
Figura 9: gráfica 7 interacción en <i>Instagram</i> .....	21
Figura 10: gráfica 8 comunidad en <i>LinkedIn</i> .....	22
Figura 11: gráfica 9 alcance en <i>LinkedIn</i> .....	23
Figura 12: gráfica 10 interacción en <i>LinkedIn</i> .....	24
Figura 13: FODA.....	26
Figura 14: elementos comunicacionales.....	32
Figura 15: elementos comunicacionales.....	38
Figura 16: calendario editorial.....	51
Figura 17: calendario editorial.....	52
Figura 18: calendario editorial aprobado.....	54
Figura 19: matriz de contenido agosto <i>Facebook</i> y <i>Twitter</i> .....	55
Figura 20: matriz de contenido agosto <i>Instagram</i> y <i>LinkedIn</i> .....	55
Figura 21: matriz de contenido septiembre <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i> .....	56
Figura 22: matriz de contenido septiembre <i>LinkedIn</i> y <i>Twitter</i> .....	56
Figura 23: evidencia de posteos en redes sociales <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i> .....	57
Figura 24: evidencia de post en red social <i>LinkedIn</i> .....	57
Figura 25: evidencia de post en red social <i>Twitter</i> .....	58
Figura 26: posteos para <i>Facebook</i> del mes de agosto y septiembre.....	60
Figura 27: posteos para <i>Twitter</i> del mes de agosto y septiembre .....	60
Figura 28: posteos para <i>Instagram</i> del mes de agosto y septiembre .....	61
Figura 29: posteos para <i>LinkedIn</i> del mes de agosto y septiembre .....	61

Figura 30: layouts para redes sociales .....	63
Figura 31: evidencia de <i>feed</i> de <i>Instagram</i> .....	63
Figura 32: evidencia de <i>copys</i> para <i>Facebook</i> .....	64
Figura 33: cronograma general.....	65
Figura 34: Guía de Observación.....	70
Figura 35: Batería de preguntas .....	74
Figura 36: evidencia de entrevista a Coordinadora de Comunicación de OSG .....	76
Figura 37: entrevista a Anna Ibarra .....	76
Figura 38: captura del manual de identidad.....	77
Figura 39: captura del manual de identidad.....	77
Figura 40: captura del manual de identidad.....	78
Figura 41: captura del manual de identidad.....	78
Figura 42: plantilla de análisis de redes.....	79
Figura 43: diseño de post para Facebook meses de agosto y septiembre.....	79
Figura 44: diseño de post para Instagram meses de agosto y septiembre .....	80
Figura 45: diseño de post para Twitter meses de agosto y septiembre.....	80
Figura 46: diseño de post para LinkedIn meses de agosto y septiembre.....	81
Figura 47: carta de anti plagio .....	82
Figura 48: informe de anti-plagio.....	83
Figura 49: ficha de práctica .....	84

## Índice de Tablas

Tabla 1: iterpretación de Gráfica 1 .....	15
Tabla 2: interpretación de gráfica 2.....	16
Tabla 3: interpretación de gráfica 3.....	17
Tabla 4: interpretación de gráfica 4.....	18
Tabla 5: interpretación de gráfica 5.....	19
Tabla 6: interpretación de gráfica 6.....	20
Tabla 7: interpretación de gráfica 7.....	21
Tabla 8: interpretación de gráfica 8.....	22
Tabla 9: interpretación de gráfica 9.....	23
Tabla 10: interpretación de gráfica 10.....	24
Tabla 11: cronograma.....	27
Tabla 12: acciones y actividades de la estrategia .....	42
Tabla 13: indicadores de acción .....	44
Tabla 14: recurso humano .....	45
Tabla 15: presupuesto.....	46
Tabla 16: beneficiarios .....	47
Tabla 17: cuadro operativo de la estrategia.....	48
Tabla 18: cronograma del plan de comunicación.....	50
Tabla 19: presupuesto acción 1 .....	53
Tabla 20: presupuesto acción 2 .....	59
Tabla 21: presupuesto acción 3 .....	62



## Introducción

El diagnóstico de comunicación es un proceso de investigación, que se basa en el análisis y la recopilación de información para obtener los datos necesarios, sobre los procesos de comunicación tanto externa como interna de la institución que es objeto de estudio.

Es de suma importancia que las organizaciones sepan cómo aplicar de forma correcta la comunicación interna y externa con sus públicos, ya que es el pilar fundamental que permitirá que las actividades a las cuales estas se dedican sean un éxito y puedan cumplir con sus objetivos.

En el presente plan de comunicación realizado en la fundación Operación Sonrisa Guatemala o OSG como también se le llamara a lo largo del trabajo, tiene como finalidad fortalecer los canales de comunicación digitales con sus públicos externos.

Se aplicó el método de investigación mixto realizándose un análisis cualitativo a través de una guía de observación, entrevista de profundidad con la coordinadora de comunicación de OSG.

El método cuantitativo se hizo a través de un análisis de las diferentes Redes Sociales que utiliza la Fundación para dar a conocer la información hacia sus públicos, evidenciando debilidades en la matriz de contenidos de los canales externos.

A partir de ellos se identificó la necesidad de fortalecer la comunicación externa, desarrollando contenido institucional para las diferentes redes sociales que utiliza como canales digitales de comunicación y así elevar la audiencia e interacción de los públicos objetivos, con mensajes efectivos que ayuden a la captación de pacientes, voluntariado y donaciones que ayudará a la labor que realiza la entidad. Mejorando así la imagen institucional con material digital, idóneo y específico que permitirá robustecer la matriz de contenidos que ya posee.





## Justificación

Este proyecto es muy importante para un profesional en Ciencias de la Comunicación porque tiene como propósito desarrollar el Ejercicio Profesional Supervisado y obtener el título académico en grado de licenciado.

La Universidad de San Carlos de Guatemala con la finalidad de dar un servicio a la comunidad, prepara profesionales en el área de la comunicación con la capacidad de realizar un diagnóstico y propuestas que permitan, identificar problemas de comunicación tanto interna como externa, que puedan encontrarse en diversas instituciones tanto públicas como privadas.

El presente diagnóstico y estrategia de comunicación se desarrolló en la Fundación Operación Sonrisa Guatemala, la cual posee diferentes canales informativos para sus públicos externos, a través de los cuales transmite información importante, que le permite dar a conocer los servicios que presta y cumplir con sus objetivos que son incrementar el número de pacientes, voluntarios y donaciones que servirán para continuar con su labor.

Las redes sociales son medios activos que tienen cambios constantes, pero deben ser bien empleadas para poder alcanzar el éxito en las publicaciones y sobre todo llegar a los grupos definidos. Es por esto que la entidad debe contar con una matriz de contenido robusta para sus redes sociales que contenga líneas gráficas definidas, publicaciones en horarios adecuados, que puedan tener alcance e interacción y lógicamente generar el *engagement* necesario para poder cumplir con su misión.

Este plan fue de gran apoyo, para dar a conocer a la Fundación como una entidad global (*Operation Smile*), que tiene presencia internacional con incidencia en varios países latinoamericanos como el nuestro beneficiando a miles de pacientes y cambiando la vida de niños y familias completas y así poder captar la atención de donantes y voluntarios que se sumen a esta noble labor.



## Antecedentes

Previo al desarrollo del diagnóstico y plan comunicacional se realizó una investigación sobre temas similares desarrollados en Operación Sonrisa Guatemala, encontrando el proyecto de graduación de Creación de Herramientas Audiovisuales para Difusión de La Labor de Operación Sonrisa en Redes Sociales, elaborado por Juan Pablo García Moran, de la Escuela de Diseño Gráfico, de la Facultad De Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Este proyecto fue desarrollado en 2016 y tuvo como objetivo generar material audiovisual para ser difundido en las diferentes redes sociales que poseía la institución, con la finalidad de viralizar la información sobre la labor realizada en OSG, y concientizar sobre el cambio que puede hacerse en la niñez guatemalteca al unirse a la lucha de la fundación. Se generó material multimedia debido a que la Fundación contaba con presupuesto limitado para generar material impreso y publicidad exterior.

Por lo que el estudiante definió que los videos institucionales ayudarían a expandir la información sobre la labor OSG, que es cambiar la vida con operaciones y tratamiento integral a niños con problemas de labio fisurado y paladar hendido a nivel internacional y su incidencia en Guatemala, dando a conocer la forma en que los médicos y personas se unen como voluntarios para apoyar esta noble causa, tanto como para cirugías como para la recaudación de fondos.

En 2021 un grupo de estudiantes de la carrera de Publicidad, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, desarrolló su Ejercicio Profesional Supervisado trabajando una campaña publicitaria en redes sociales con el objetivo de promover las donaciones y la celebración de los 10 años de OSG en Guatemala, la campaña no tuvo mayor incidencia ya que la anterior coordinadora de comunicación no les dio seguimiento y el apoyo necesario a los estudiantes.



A pesar de los obstáculos, dejaron establecido un perfil en la red social *LinkedIn*, diseños de línea gráfica para cada red y material audiovisual, todo con el enfoque de atraer donadores, ahora la coordinación se encuentra a cargo de Anna Ibarra quien es la encargada del manejo de redes y crear contenido para los medios digitales de comunicación que posee la entidad, sin embargo, indica que su labor es bastante compleja por ser la única persona a cargo de dicha actividad.



## Capítulo 1

### Diagnóstico

#### 1.1 La institución

Fundación Operación Sonrisa

#### 1.2 Perfil institucional

Es una entidad no lucrativa que tiene como objetivo brindar operaciones gratuitas a niños con labio fisurado o paladar hendido, devolviéndoles la sonrisa a través de cirugías y tratamiento integral logrando que los niños mejoren su salud y por lo tanto su calidad de vida antes, durante y después de la cirugía.

#### 1.3 Ubicación geográfica

Posee dos ubicaciones:

Clínica de Atención a Pacientes y Oficinas administrativas: Hospital Juan Pablo II, 12 calle final 1-96 zona 3 de Mixco Colonia El Rosario Ciudad de Guatemala, Guatemala. C.A.

Oficinas Administrativas: Bulevar Rafael Landívar Paseo Cayalá, Edificio R8, Oficina 203, Ciudad de Guatemala, Guatemala, C.A.

#### 1.4 Origen e historia

*Operation Smile* es una entidad global sin fines de lucro que le ha brindado a miles de niños con labio fisurado y paladar hendido cirugías seguras. Con más de tres décadas de experiencia, la fundación crea soluciones para proveer operaciones gratuitas a las personas que más lo necesitan.

Es una de las organizaciones de voluntariado médico más grande del mundo, que a través de los años ha movilizado a miles de voluntarios de distintas especialidades en más de 80 países. Operación Sonrisa Guatemala es una entidad no lucrativa, inició sus actividades en 2010 con la



creación de la Junta Directiva. La primera jornada de cirugías se llevó a cabo en 2011, la cual benefició a 115 niños.

A raíz de la pandemia provocada por el COVID 19, se tuvo que migrar a nuevas modalidades, es por ello que desde abril de 2020 se habilitó una clínica virtual en la que se pudo mantener contacto con todos los pacientes y monitorear su salud.

La clínica en línea se ejecuta por medio de videollamada y se realizan consultas de psicología, odontología, terapia del habla, pediatría y estimulación temprana. Se realizan jornadas integrales las cuales constan de dos días de clínica con grupos más grandes, los pacientes en 1 día reciben consultas de pediatría, odontología, nutrición y psicología, Se ha realizado una alianza con Sonrisas que Escuchan para hacer exámenes de audición.

Las jornadas de cirugía son una parte muy importante del tratamiento integral ya que la vida de los pacientes cambia a través de una nueva sonrisa. Para recibir cirugía deben pasar por el día de evaluaciones para asegurar que los pacientes están en perfecta salud y listos para una operación, participan voluntarios locales e internacionales que donan 100% su tiempo y habilidades. (Operación Sonrisa Guatemala, 2019)

### 1.5 Integración y alianzas estratégicas

Está integrada a una entidad internacional Fundación Sonrisa Guatemala recibe el apoyo de voluntarios que ayudan a que la vida de un niño con labio fisurado y paladar hendido, cambie.

Una buena parte de la organización se mantiene viva gracias a la entrega y pasión de nuestros voluntarios, ellos son una pieza clave del cambio. La cualidad más importante para formar parte de nuestro equipo de voluntariado es tener el deseo de ayudar a otros. Puedes formar parte de distintos equipos, todos son igual de importantes y necesitan personas comprometidas que quieran ayudar a construir sonrisas.



**Voluntario Médico:** constantemente necesitamos el apoyo de anesthesiólogos, bio médicos, psicólogos, dentistas, enfermeras, pediatras, terapeutas del habla, cirujanos y récords médicos. Para participar en nuestras misiones es necesario completar un proceso de certificación. Los voluntarios médicos certificados tienen la oportunidad de participar en misiones internacionales alrededor del mundo, además tienen acceso a participar en congresos educativos de Operación Sonrisa Internacional.

**Club de Estudiantes:** todos los estudiantes de colegios y universidades interesados en ser parte del cambio en Guatemala son bienvenidos. Juntos podremos cambiar a Guatemala una sonrisa a la vez.

**Voluntariado Empresarial:** invita a tu empresa a que participe en las actividades de la fundación, como misiones, clínica y eventos de recaudación.

**Voluntario No-Médico:** participa como persona individual en las actividades de la fundación, como misiones, días de clínica, jornadas integrales y eventos de recaudación.

Por otro lado, existen también las donaciones y patrocinios: donación básica, saldo para atender a una consulta virtual, kit nutricional 3 bolsas de avena, 3 bolsas de Incaparina, 1 pacha especial, saldo para atender a 1 mes de consultas virtual, kit de primer ingreso 1 bolsa nutricional (avena, Incaparina, leche en fórmula, pacha). caja nutricional canasta básica para 1 mes para familia promedio de 5

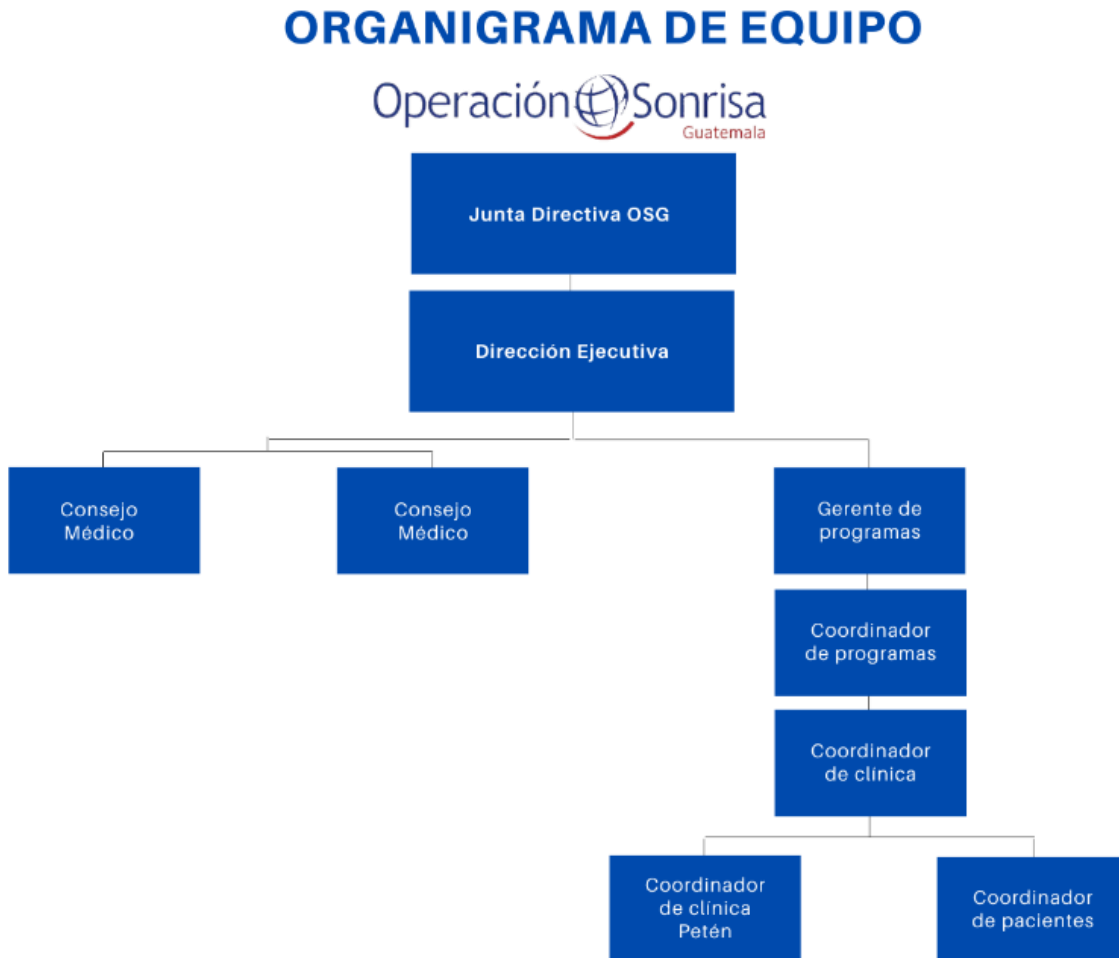
Se cuenta también con el patrocinio de empresas como: *Oriflame, Ficohsa, Abc, Toma Vida, Alorica, Fundación Tigo, Grupo Cayala, Yobel, Colegio Capoulliez, Latin American Relief Foundation, 4am Saatchi & Saatchi, Pellecer Y Asociados, Espacio Y Ergonomía, S.A EHI Consulting, Msc, Prevolucion Relaciones Públicas.* (Operación Sonrisa Guatemala, 2019)

Las empresas pueden unirse a los programas de Responsabilidad Social Empresarial que involucran al equipo de trabajo. Pueden participar como donantes o voluntarios en las distintas actividades.



## 1.6 Departamentos o dependencias de la institución

Figura 1: organigrama de fundación y sus dependencias

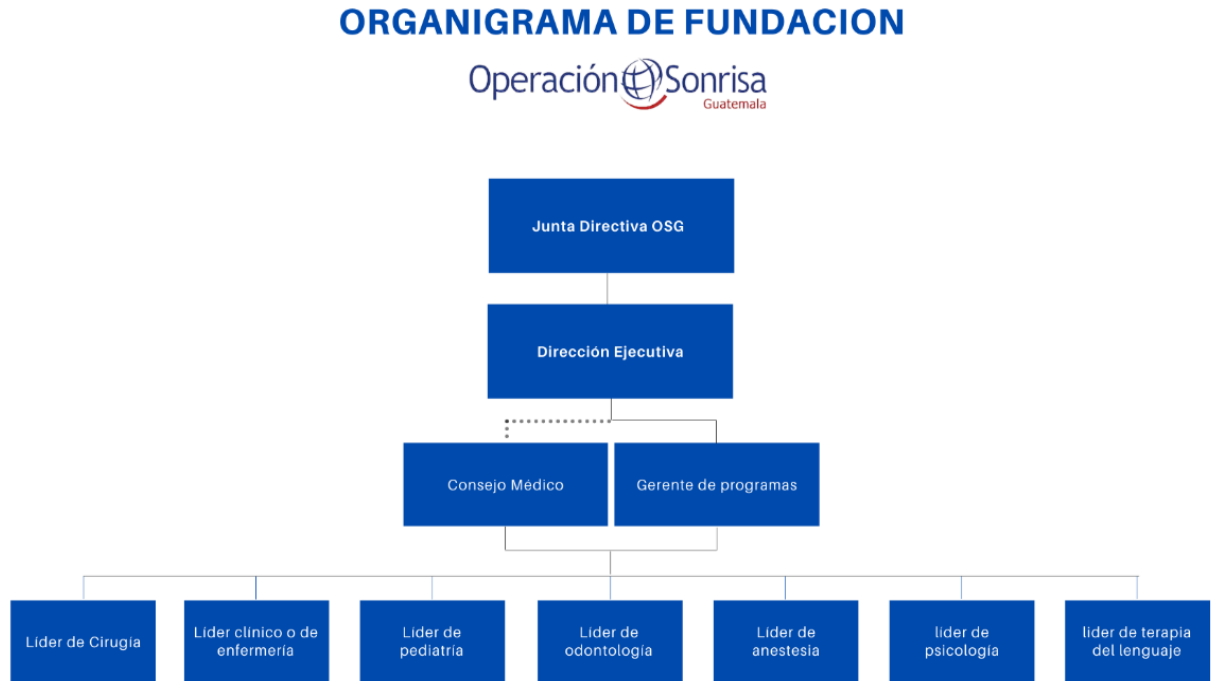


Fuente: elaboración propia con información de Operación Sonrisa Guatemala



## 1.7 Organigrama de la empresa

Figura 2: organigrama de equipo



Fuente: elaboración propia con información de Operación Sonrisa Guatemala

## 1.8 Misión

Proveer atención integral y cirugías reconstructivas a niños, jóvenes y adultos con labio fisurado y paladar hendido.

## 1.9 Visión

Que cada niño que nace con labio fisurado y/o paladar hendido en Guatemala tenga la oportunidad de recibir tratamiento integral adecuado para mejorar su calidad de vida.





## 1.10 Objetivos institucionales

- Ser reconocidos por la población guatemalteca como una organización que provee cirugías seguras y gratuitas a niños con labio fisurado y paladar hendido.
- Ser una institución efectiva, ética y transparente.
- Ser auto sostenibles y contar con todos los recursos para la ejecución de los programas.
- Brindar tratamiento integral y especializado a cada paciente que llega a Operación Sonrisa Guatemala y mejorar su calidad de vida y la de su familia.
- Contar con equipo médico multidisciplinario local capacitado y certificado, así como con un equipo de voluntarios no médicos requeridos para la ejecución de los programas.

## 1.11 Público objetivo

Primario: Personas entre 30 a 55 años, madre o padres de posibles pacientes.

Secundario: Sociodemográfico: Hombre y mujeres, padres de familia, comprendidos entre las edades de 30 a 55, que sus formas de apoyar sean por medio de voluntariado y donaciones.

Nivel Socioeconómico: Clase Social B, C Y D.

## 1.12 Diagnóstico

Un diagnóstico es un método que se utiliza para determinar una situación específica o bien analizar una serie de acontecimientos o sucesos con la finalidad de poder identificar todos aquellos factores que causan un determinado fenómeno.

El objetivo primordial de la investigación diagnóstica es analizar como ya se indicó una situación muy específica aplicando la información del panorama o lugar de investigación y todo el contexto que le rodee. (González, 2021).

Para poder realizar un diagnóstico es importante identificar las características de la situación que se analiza, detallarlas y descubrir lo que implica, por lo que es de suma importancia y fundamental observar el fenómeno.



Para Guillermina Paz un diagnóstico es el proceso de reconocimiento, análisis y evaluación de una determinada situación para comprobar sus tendencias, solucionar un problema o remediar un mal. La realización de un diagnóstico adecuado exige de parte de quien lo va a realizar determinadas habilidades o competencias, entre las que podemos citar conocimientos teóricos, concentración, experiencia y una capacidad para observar con objetividad. (Paz, 2017).

El diagnóstico corresponde a la primera fase de la investigación y se desarrolla a través de los hechos de una determinada situación, el cual nos permitirá mejorar un determinado problema o identificar las características o causas del mismo y así definir el rumbo que tomará la misma.

Durante el desarrollo de una investigación se puede identificar un fenómeno el cual puede realizarse con enfoques cualitativos, cuantitativos o mixtos, sin embargo, todo dependerá del procedimiento que el investigador decida utilizar para obtener los datos relevantes que le apoyen durante el proceso.

Cuando el diagnóstico es comunicacional o enfocado en determinar un problema de comunicación organizacional la investigación y observación se centra en aquellos aspectos que pueden ser tangibles o intangibles que permitan identificar un listado de problemas que enfrente la empresa de forma interna o externa.

Identificar las causas de dichos problemas y proponer soluciones, al momento de concluir el diagnóstico que ayuden a la mejora continua de la comunicación interna o externa de la entidad según sea el caso.

### 1.12.1 Pregunta de investigación

¿Es efectiva la comunicación externa de Fundación Operación Sonrisa, para alcanzar los objetivos de la organización?



### 1.12.2 Objetivo general

Evaluar la comunicación externa de Operación Sonrisa Guatemala, entre los meses de febrero y marzo del 2022.

### 1.12.3 Objetivos específicos

- Analizar la efectividad de los mensajes a través de las redes sociales de la fundación.
- Comparar los alcances de las publicaciones realizadas en los diversos canales que utiliza la fundación para dirigirse a sus diferentes públicos.
- Establecer si las publicaciones de las distintas redes sociales poseen una línea gráfica definida.

## 1.13 Metodología

Para poder dirigir y crear una estrategia comunicacional es importante definir el punto de partida, por lo que el diagnóstico de comunicación es el primer paso para poder planear una estrategia.

Al realizar el diagnóstico se utilizan herramientas metodológicas que permitirán obtener la información necesaria. La orientación metodológica de la investigación proporciona la estrategia general para poder abordar, plantear, construir y solucionar un determinado problema encontrado, el cual nos dará la guía necesaria para poder direccionar nuestra estrategia y brindar soluciones a una problemática. (Paz, 2017).

Según Guillermina Paz en su libro Metodología de la Investigación indica que “la metodología ejerce un papel de ordenar, se apoya en los métodos, como sus caminos y éstos en las técnicas como los pasos para transitar por esos caminos del pensamiento a la realidad y viceversa. Por esta razón, las leyes, las teorías y los modelos son, para el científico, la medida del éxito o del fracaso de una investigación”. (Paz, 2017)

La metodología a definir en esta investigación es un enfoque mixto que permitió obtener los datos necesarios tanto con preguntas y estadísticas para llegar a las conclusiones del diagnóstico.



El enfoque mixto permite analizar y obtener datos cuantitativos y cualitativos dentro de un mismo estudio o investigación. (González, 2021). Al momento de concluir el diagnóstico se podrá determinar el problema comunicacional para dar una solución o mejora con la finalidad de fortalecer la comunicación de la Fundación.

Para realizar el enfoque se utilizarán diversas técnicas de recolección de datos y posteriormente se interpretarán los mismos para determinar la problemática. Según (Sampieri, 2006) la investigación cualitativa se apoya en un análisis de diferentes situaciones desde un momento complejo que empuja a conocer lo que sucede en una determinada situación incluyendo el proceso durante la investigación.

Este tipo de investigación se apoya en la interacción con el ambiente del objeto de estudio el cual a su vez se afianza de otros instrumentos como: la observación, conocimientos, comunicación e interacción social. A través de la observación cualitativa se puede obtener un diagnóstico que nos permita cumplir con cada uno de los pasos de la metodología de la investigación. (Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C, 2019).

La investigación cualitativa se enfoca directamente en la observación, sin embargo, se apoya de diferentes métodos como las entrevistas estructuradas y no estructuradas, las discusiones o focos grupales, investigación etnográfica, y análisis de redes sociales. Su característica especial es que, debido a su flexibilidad e interactividad, nos ayuda a obtener información y la comprensión de datos que nos permita profundizar en nuestra investigación.

Por su parte la investigación cuantitativa consiste en recolectar y analizar datos numéricos que nos permite identificar tendencias y realizar predicciones con la finalidad de obtener resultados generales de poblaciones extensas. Para esto se utilizan herramientas estadísticas y matemáticas para cuantificar un problema dentro de la investigación. (QuestionPro, 2022).

Tiene como objetivo principal describir y analizar la cultura y el comportamiento de los seres humanos y sus diferentes grupos sociales desde la perspectiva del observador o investigador.



Este tipo de método de investigación por lo regular es extensa y personal, no genera datos estadísticos y los resultados suelen descontextualizar a la población general, debido a que la muestra no es representativa y no es seleccionada al azar, es por eso que los resultados se presentan como porcentajes o cifras dentro de un enfoque para cuantificar la información cualitativa. (QuestionPro, 2022).

La investigación mixta es una metodología que consiste en recopilar los datos, analizarlos e integrar tanto la investigación cuantitativa como cualitativa, se utiliza para tener una mejor comprensión del objeto de diagnóstico para determinar un problema (Sampieri, 2006).

### 1.13.1 Descripción del método

Para el presente diagnóstico se utilizaron varios métodos como la entrevista individual, archivos de registro y análisis de redes sociales, con la finalidad de obtener la información necesaria y así determinar la ruta a seguir en la toma de decisiones y la propuesta de Comunicación que se le dará a la Fundación.

La recolección de datos implica la elaboración de un plan detallado que ayuda a reunir datos con un propósito específico, en este caso la técnica utilizada, fue la entrevista estructurada o individual que proporciona un panorama sobre la comunicación interna de la Fundación esto se realizará directamente con la Coordinadora del área de comunicación. Esta se basó en una lista de preguntas previamente analizadas, permitió obtener la mayor cantidad de información para ahondar en la situación y mejorar la comprensión de esta.

El método que se implementó en este diagnóstico fue mixto porque utiliza métodos y herramientas cualitativas y cuantitativas como: análisis de información, archivos de registro y análisis de Redes sociales; con los que se podrá identificar las áreas de oportunidad y debilidad de la entidad. Además de apreciar el contenido que se publica en los canales digitales (*Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn*) utilizados por la Fundación Operación Sonrisa Guatemala, en la actualidad.



### 1.13.2 Técnicas e instrumentos de recolección

Para lograr los objetivos trazados en el diagnóstico se debe seguir una serie de pasos y técnicas partiendo de la selección de la población y la muestra.

La población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones (Lepkowski, 2008). y la muestra es un subgrupo de la población o universo de la misma (Sampieri, 2006) que se selecciona y que representa a los sujetos de estudio en este caso el público interno y externo de Operación Sonrisa Guatemala.

Los datos se conforman de características muy específicas del objeto de estudio y para esto los datos pueden ser:

- Cualitativos: son aquellos que se expresan a través de símbolos verbales, que no tiene una cuantificación o cantidades.
- Cuantitativos: son expresados mediante números cantidades que resultan de un cálculo o medición.

Por su parte las técnicas de recolección son los medios que se utilizan para recopilar toda la información necesaria que se desea obtener y que lógicamente siguen la metodología descrita y que se adapta mejor al diagnóstico.

Las técnicas utilizadas en el presente diagnóstico fueron:

Observación: permite registrar de forma visual una determinada situación para recolectar información tanto a nivel interno como externo en la entidad en la cual se aplica el diagnóstico.

Entrevista: debido al tema de COVID-19 la entrevista se realizó a la coordinadora de comunicación a través de la plataforma digital como *Teams* que es la más utilizada para comunicarse con la Fundación.



Análisis de documentos: Se revisarán documentos digitales proporcionados por la entidad. El internet permite navegar en la red, enviar y recibir mensajes, correos, descargar archivos, utilizar plataformas digitales para realizar investigaciones en línea.

Cuestionario: se realizó una batería de preguntas para obtener la información necesaria en la entrevista con la coordinadora del área de comunicación de Operación Sonrisa Guatemala a quien denominaremos como OSG de aquí en adelante.

Investigación online: son las formas que se utilizan para recabar información de la muestra utilizando herramientas digitales o el internet, que permiten sistematizar los datos y resolverlos en tablas o figuras que optimizan los resultados. (Gonzales, 2020).

Análisis de Redes sociales: se realizó un análisis de los canales digitales que utiliza la fundación como medio para obtener información de las mismas y medir la efectividad con el público externo apoyándose de una plantilla de métricas que nos permitirá medir la gestión de redes sociales.

### 1.13.3 Interpretación de los resultados

- Observación: la primera fase del diagnóstico es una pieza fundamental para esto se utilizó una guía de observación facilitada por los catedráticos asesores del Ejercicio Profesional Supervisado.

Su finalidad es determinar todo lo correspondiente a la identidad o cultura corporativa, identidad visual, gestión de la comunicación tanto interna como externa, medios y canales utilizados para comunicación con los diversos públicos, el clima laboral u organizacional, así como el ámbito de comunicación externa, ámbito de responsabilidad social empresarial y el manejo de crisis.

Con esta guía de observación se logró establecer que Operación Sonrisa Guatemala, tiene un buen manejo de comunicación interna pero su debilidad se encuentra específicamente en el ámbito de comunicación externa ya que su matriz de contenidos para la comunicación



a través de los canales digitales no es tan robusta, aparte que la coordinadora de comunicación es la encargada de generar todo el contenido para las mismas y no se da abasto con todo el trabajo que debe realizar. (ver en anexos Figura 14: Guía de observación)

- Entrevista: la entrevista de profundidad se caracteriza por ser una conversación personal en la que se recaban datos cualitativos a través de esta se exploran puntos muy específicos, es flexible, interactivo, con preguntas iniciales positivas para que el entrevistado se sienta alentado a responder. (González, 2020).

La entrevista se realizó a Anna Ibarra, coordinadora de comunicación de OSG, se trabajó una batería de preguntas (ver Figura 15: Batería de preguntas para entrevista en Anexos) y se llevó a cabo por medio de la plataforma digital *Teams* (Figura 16: Evidencia de entrevista a Coordinadora de comunicación de OSG), con esto se detectaron algunas necesidades y debilidades:

- La mejora en los procesos repetitivos en cuestión de la matriz de contenidos del manejo de redes sociales, se dejó evidencia de la sobre carga laboral que tiene debido a que es la única en el área de coordinación de comunicación lo que le dificulta crear contenido específico para los diferentes medios digitales, por lo que recalca que sería idóneo el apoyo en ese aspecto.
- Contaban con un calendario de publicaciones que se trabaja de forma anticipada aproximadamente mes y medio previo a ser publicado.
- Posee un presupuesto de Q.700.00 para generar contenido monetizado en las redes sociales de OSG. Este año la fundación cumple 40 años de tener una presencia internacional por lo que debe trabajar en una campaña institucional. (Ver pregunta en anexo Figura 34: Batería de preguntas)





- Análisis de documentos: la documentación obtenida fue compartida por la coordinadora de comunicación a través de correo electrónico y de Google drive, que detallan una breve historia de la fundación, la presencia que tiene a nivel mundial, un manual de identidad (Ver anexo Figura 38: Captura de manual de identidad), para tener claro cómo se debe manejar toda la información, los protocolos que se siguen para trabajar el contenido que se publica en redes sociales. Imágenes de los organigramas de la entidad y del equipo de trabajo.
- Investigación online: se hizo una observación al blog que tiene OSG y con esto se logró completar la guía de observación.
- Análisis de Redes Sociales: con el uso de una plantilla de métricas (Ver anexo Figura 42 de análisis de redes sociales), se pudo medir la gestión de redes sociales, de los diferentes medios digitales que utiliza la fundación, para esto se hizo un seguimiento de las publicaciones durante el mes de febrero del 2022, el análisis permitió evidenciar que a pesar de contar con muchos seguidores no hay interacción de los mismos, como aún no se tiene acceso a estadísticas solamente se determinó el alcance de las publicaciones genéricas determinando lo siguiente:
- Los canales digitales utilizados por OSG son: *Twitter, Facebook, Instagram y LinkedIn*
- Los datos analizados fueron; comunidad (seguidores y seguidos, fans) *Reach* - alcance, *engagement* e interacción.



Análisis de *Twitter*:

Figura 3: gráfica 1 análisis de *Twitter* comunidad



Fuente: elaboración propia con información obtenida del análisis de redes sociales

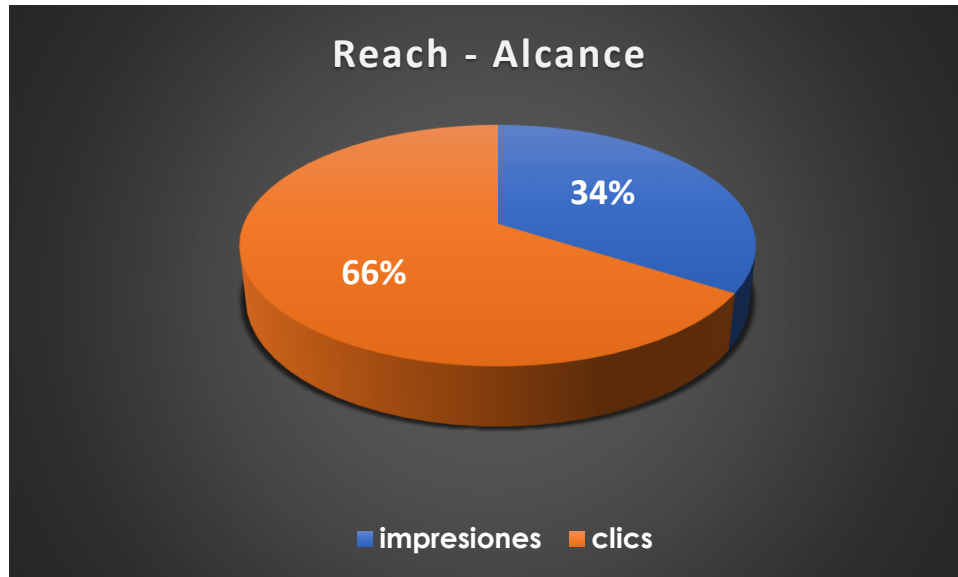
Tabla 1: iterpretación de Gráfica 1

COMUNIDAD	CANTIDAD	PORCENTAJE
Seguidos	24	46%
Seguidores	35	54%

Fuente: elaboración propia



Figura 4: gráfica 2 alcance en redes sociales



Fuente: elaboración propia con información obtenida del análisis de redes sociales

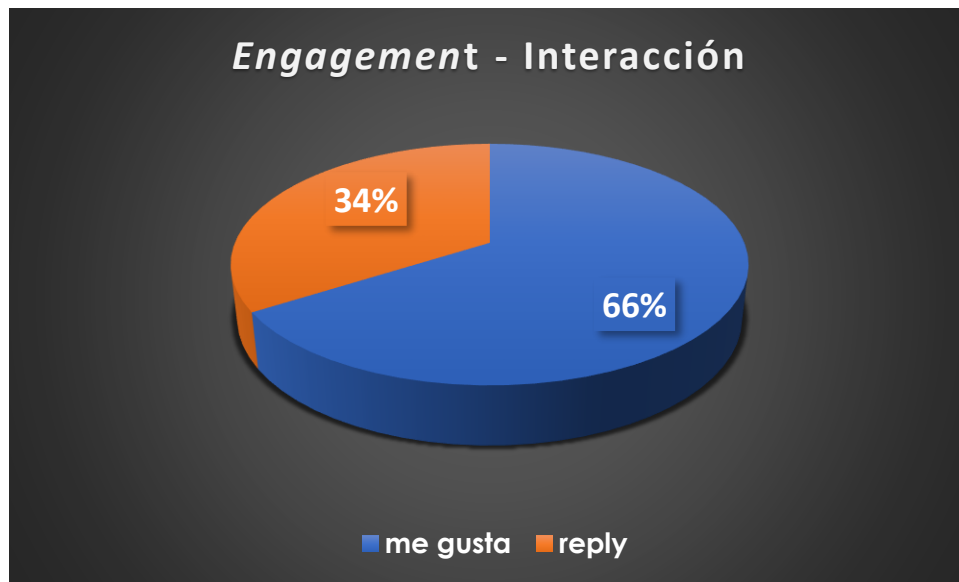
Tabla 2: interpretación de gráfica 2

<i>REACH- ALCANCE</i>	CANTIDAD	PORCENTAJE
Impresiones	2	34%
Clics	3	66%

Fuente: elaboración propia



Figura 5: gráfica 3 interacción en redes sociales



Fuente: elaboración propia con información obtenida del análisis de redes sociales

Tabla 3: interpretación de gráfica 3

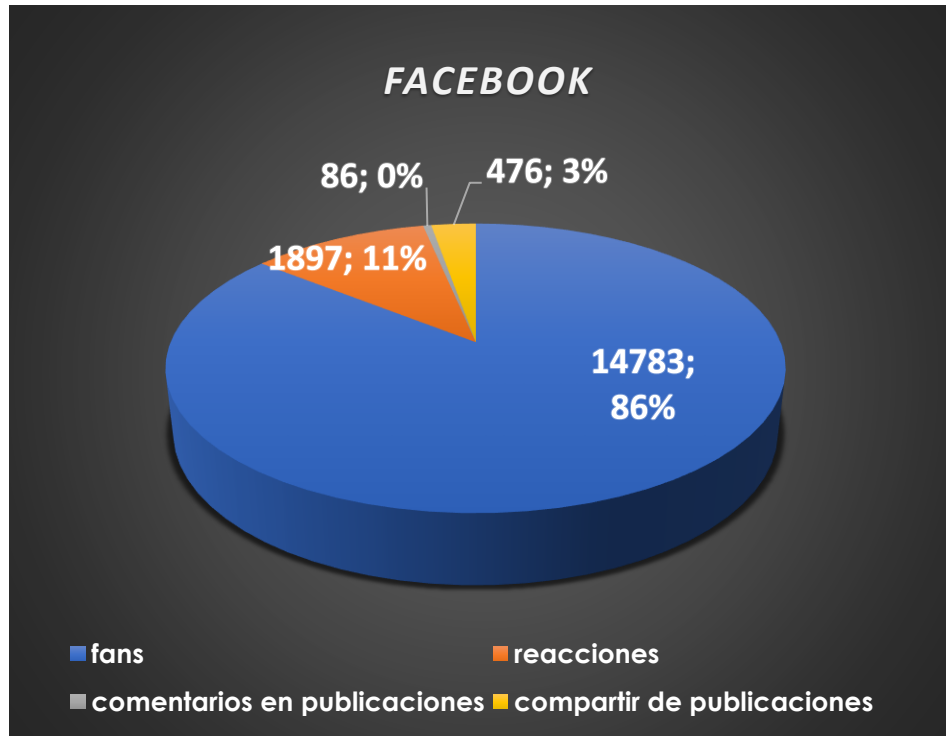
<i>ENGAGEMENT - INTERACCIÓN</i>	CANTIDAD	PORCENTAJE
Me gusta	2	34%
<i>Reply</i>	3	66%

Fuente: elaboración propia



Análisis de *Facebook*:

Figura 6: gráfica 4 análisis de alcance de *Facebook*



Fuente: elaboración propia con información obtenida del análisis de redes sociales

Tabla 4: interpretación de gráfica 4

<i>FACEBOOK</i>	CANTIDAD	PORCENTAJE
Fans	14783	86%
Reacciones	1897	11%
Comentarios en Publicaciones	86	6%
Compartido	476	3%

Fuente: elaboración propia



Análisis de *Instagram*:

Figura 7: gráfica 5 análisis de comunidad en *Instagram*



Fuente: elaboración propia con información obtenida del análisis de redes sociales

Tabla 5: interpretación de gráfica 5

COMUNIDAD	CANTIDAD	PORCENTAJE
Seguidos	267	13%
Seguidores	1828	87%

Fuente: elaboración propia



Figura 8: gráfica 6 alcance en *Instagram*



Fuente: elaboración propia con información obtenida del análisis de redes sociales

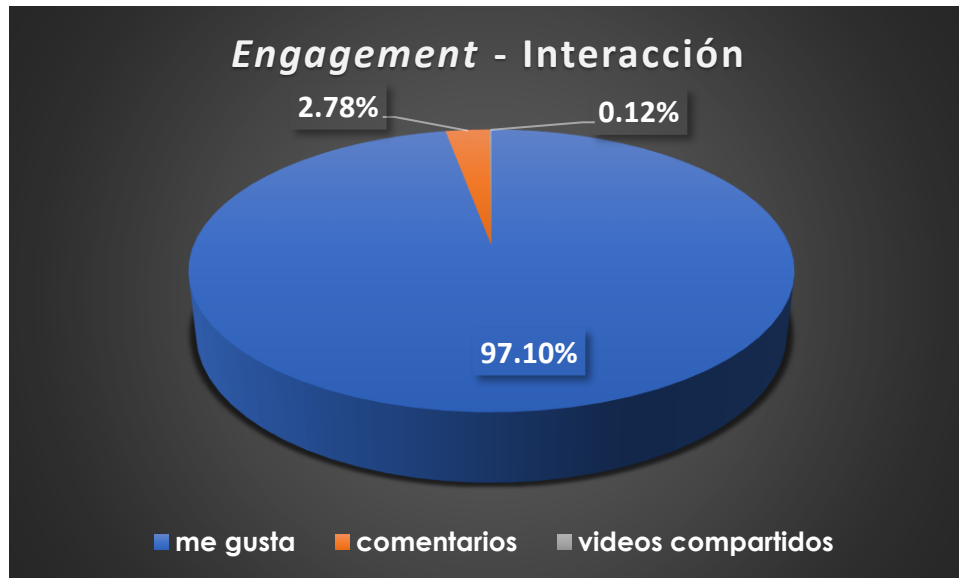
Tabla 6: interpretación de gráfica 6

REACH- ALCANCE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Publicaciones mensuales	13	7%
Reproducción de Videos	161	93%

Fuente: elaboración propia



Figura 9: gráfica 7 interacción en *Instagram*



Fuente: elaboración propia con información obtenida del análisis de redes sociales

Tabla 7: interpretación de gráfica 7

INTERACCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Me gusta	804	97%
Comentarios	23	3%

Fuente: elaboración propia





Análisis de *LinkedIn*:

Figura 10: gráfica 8 comunidad en *LinkedIn*



Fuente: elaboración propia con información obtenida del análisis de redes sociales

Tabla 8: interpretación de gráfica 8

COMUNIDAD	CANTIDAD	PORCENTAJE
Seguidores	37	12%
Seguidos	267	88%

Fuente: elaboración propia



Figura 11: gráfica 9 alcance en *LinkedIn*



Fuente: elaboración propia con información obtenida del análisis de redes sociales

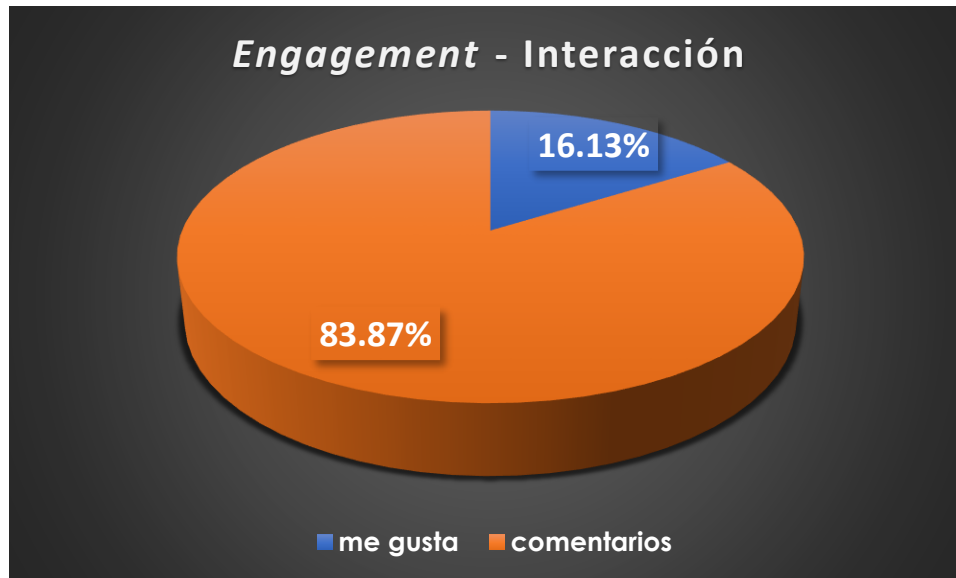
Tabla 9: interpretación de gráfica 9

<i>REACH</i> ALCANCE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Publicaciones mensuales	2	1%
Videos Reproducidos	148	99%

Fuente: elaboración propia



Figura 12: gráfica 10 interacción en *LinkedIn*



Fuente: elaboración propia con información obtenida del análisis de redes sociales

Tabla 10: interpretación de gráfica 10

INTERACCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Me gusta	52	16%
Comentarios	26	84%

Fuente: elaboración propia

#### Conclusiones del análisis de redes sociales de OSG:

- A partir de este análisis se pudo detectar la poca participación e interacción que tiene el público externo de los medios digitales, se pudo evidenciar que la Fundación no tiene formatos específicos para cada red social, ya que los públicos objetivos son diversos entre una y otra red social.



- El material suele replicarse en varias redes. casi no se crea material audiovisual como: historias, videos cortos o *Reels*, lo cual causa poca interacción.
- La cantidad de publicaciones son muy pocas, se genera muy poco contenido de valor, no tienen línea gráfica definida, para cada red sino es general.
- Uno de los objetivos comunicacionales es la captación de pacientes, pero se genera muy poco contenido para lograr dicho objetivo.
- Las redes que tienen menos alcance son *Twitter* y *LinkedIn*, las cuales permitirían alcanzar dos segmentos del grupo objetivo como voluntarios y donadores.

#### 1.14 FODA comunicacional

El análisis FODA es un diagrama que se utiliza como apoyo para diagnosticar la problemática interna o externa de una empresa, Se le da ese nombre debido a que brinda el estudio de las fortalezas, oportunidades, debilidades y las amenazas del mismo. Cada empresa o entidad tiene puntos fuertes y débiles, pero estas no pueden ignorar todos aquellos aspectos que se encuentran en su entorno o ambiente que le rodea. (QuestionPro, s.f.).

La finalidad de este análisis en este caso se utiliza para evaluar el desempeño de la comunicación dentro de la organización observada para determinar el diagnóstico a dar y así poder desarrollar una solución a la problemática que pueda presentar.

A continuación, se presenta el FODA de la fundación Operación Sonrisa Guatemala.



Figura 13: FODA



Fuente: elaboración propia con información obtenida del diagnóstico

### 1.15 Problemas detectados

Se pudo detectar que existe poca interacción de las redes sociales, se necesita fortalecer la matriz de contenidos acorde a horarios y cantidad de publicaciones y definir líneas gráficas por cada canal digital, crear contenido de valor e informativo para incentivar a sus diferentes grupos objetivos a participar activamente en las redes, carencia de mensajes clave para la captación de pacientes, voluntarios y donadores.

### 1.16 Planteamiento del problema comunicacional

La comunicación externa a través de los canales digitales que utiliza OSG, debe ser fortalecida con una matriz de contenidos, acorde a cada canal para cumplir con los objetivos deseados por la organización.



### 1.17 Indicadores de éxito

Apoyo a la institución para la captación de pacientes, voluntarios y donadores, elevando el nivel de audiencia a través de Redes Sociales fortalecidas con material digital idóneo y específico, reforzando la imagen institucional consolidada debido a su trayectoria siendo una fundación que ha brindado a la población guatemalteca, atención integral y cirugías gratuitas a niños con labio fisurado o paladar hendido.

### 1.18 Límites y alcances de la investigación

Límites: el tiempo fue un factor determinante ya que se contó con 2 meses para realizar el diagnóstico de comunicación, debido a los protocolos de salud que sigue la Fundación, la observación y entrevista se realizó a través de videollamadas con la persona encargada de la coordinación de comunicación.

Alcances: Se realizó un análisis de métricas de las Redes Sociales que utiliza OSG como canal de comunicación externa permitiendo así determinar las debilidades que estas tienen.

### 1.19 Cronograma del diagnóstico

Tabla 11: cronograma

ACTIVIDADES	FEBRERO				MARZO			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Entrevista para solicitud de práctica del EPSL								
Entrega de carta								
Carta de aceptación								
Inicia proceso de observación e investigación digital de OSG								
Recopilación de información y datos de OSG								



Redacción de batería								
Entrevista con Coordinadora de comunicación de OSG								
Redacción de objetivos del diagnóstico								
Redacción de informe de diagnóstico (metodología y técnicas)								
Entrevista coordinadora para seguimiento y entrega de material digital								
Análisis de redes sociales								
Tabulación								
Redacción de hallazgos								
Elaboración de FODA								
Redacción final de diagnóstico								
Entrega de diagnóstico								
Reuniones de avances con asesor								

Fuente: elaboración propia

## 1.20 Proyecto a desarrollar

Diagnóstico de comunicación para el desarrollo de contenido institucional y fortalecimiento de la comunicación externa de la Fundación Operación Sonrisa Guatemala a través de las redes sociales.



## Capítulo 2

### Plan de comunicación

#### 2.1 Plan estratégico de comunicación

Hoy por hoy la comunicación es un factor determinante en cualquier institución ya sea pública o privada y esta debe ir de la mano con la filosofía y valores empresariales, también debe ajustarse a los objetivos que se desean alcanzar, al tipo de clientes o grupo objetivo, con mensajes claros, tono adecuado y sobre todo que genere el interés en los públicos tanto internos como externos a los cuales se dirige.

Para crear una estrategia de comunicación se debe tener un plan de comunicación. Según Andrés Aljure el Plan estratégico de comunicación es un proceso que se enfoca en analizar una determinada situación dentro de una institución o los objetivos de comunicación de la misma. (Saab, s.f.).

Se puede decir entonces que un plan de comunicación es una ruta a través de la cual se plasmará la forma en que la empresa u organización se comunicará con sus diferentes públicos y cuando lo hará, por lo que deben establecerse objetivos de comunicación claros y alcanzables, además este plan facilitará y ordenará las tareas y acciones que se llevaran a cabo.

El plan estratégico de comunicación (PEC) debe establecerse para la comunicación con los diferentes grupos objetivos o públicos, por lo que debe ser interno y externo.

El PEC interno se dirige concretamente hacia los empleados, y se crean acciones con la finalidad de favorecer el traslado de la información y conocimiento entre los trabajadores de una institución, su objetivo principal es el de generar un excelente clima laboral y mejorar la relación entre el empleado y la organización (IEBS Digital School, 2020).





Por otro lado, también debe elaborarse un plan de comunicación externa, este se dirige al público objetivo de interés con la finalidad de afianzar la imagen de la institución lógicamente está ligado a las relaciones de la empresa con sus públicos externos (clientes, proveedores, accionistas, donadores, consumidores o audiencia en general, etc.) (IEBS Digital School, 2020).

La finalidad del plan estratégico de comunicación externa se enfoca directamente en la comunicación de marca y busca que esta atraiga y pueda fidelizar a los públicos externos.

Dependiendo del canal que la empresa utilizará el plan puede dividirse en dos grupos: plan de comunicación *online* y plan *offline*.

Este tipo de planificación comunicacional sirve para unir al mensaje de la organización tanto con los empleados como con el público externo, para que conozca los valores y objetivos, así mismo sirve para planificar los recursos materiales como humanos de la institución de forma ordenada y estratégica.

La importancia del plan de comunicación estratégico ya sea interno o externo tiene una gran cantidad de beneficios. Según Benito Berceruelo en su libro *Comunicación Empresarial*, los más destacados son: en la comunicación interna: que los trabajadores se sientan parte de la empresa y que eso los impulse a ser más productivos y eficientes, favorece el flujo de información. (Berceruelo, 2016).

El plan comunicacional externo se enfoca directamente en proyectar una buena imagen y fortalecer la imagen de la institución desde adentro, también ayuda a conocer los recursos que se necesitan para cada acción, localizar los errores que se puedan estar cometiendo para dar a conocer la imagen de la empresa y mejorar los objetivos o las líneas de acción del mismo plan, por otro lado también ayuda a conocer a los públicos externos y se pueda enviar el mensaje e de forma correcta y fortalecer la fidelización de los clientes. (Berceruelo, 2016).



Según Berceruelo los planes pueden establecerse durante un año legible y se estipulan metas a corto, mediano o largo plazo para conseguir un mensaje homogéneo y que represente la filosofía de la empresa. (Berceruelo, 2016).

Para elaborar un plan de comunicación se deben estipular los puntos básicos que debe contener el mismo. Primero contextualizar o analizar el ambiente interno y externo para esto debemos recurrir al análisis FODA, que será una herramienta básica que nos aportará la información para determinar la posición y contexto de la empresa u organización.

A través de este análisis se conoció la situación de la Fundación Operación Sonrisa Guatemala se pudo determinar que, el plan estratégico a desarrollar se enfocará en la comunicación externa de la misma hacia su grupo objetivo, con la finalidad de fortalecer y desarrollar el contenido institucional a través de las redes sociales, ya que no se cuenta con suficiente interacción de los seguidores de estas.

Por lo que permitió definir objetivos para elaborar el plan estratégico y se definieron las líneas de acción a tomar enfocados en el público objetivo de la fundación definiendo así la forma de dirigirse a su público a través de los medios y canales idóneos con un tono y mensaje estructurados de forma minuciosa, acorde a cada medio digital y a cada público.

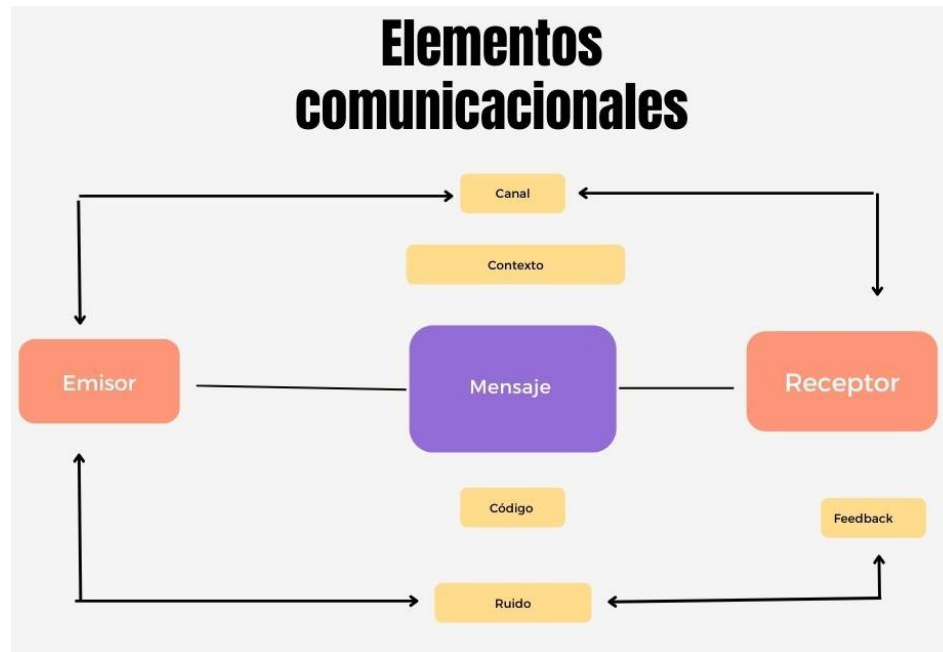
## 2.2 Elementos comunicacionales

Existen diferentes elementos que componen el proceso de comunicación los cuales son esenciales para que el proceso se pueda cumplir, estos participan en el desarrollo y la recepción de los mensajes. Cada elemento tiene un rol dentro de la comunicación y de alguna manera todos influyen entre sí para que el proceso sea exitoso.

A continuación, se detallará cada uno de los principales elementos dentro de la comunicación organizacional:



Figura 14: elementos comunicacionales



Fuente: elaboración propia

**Emisor:** es una persona u organización que emite o envía un determinado mensaje.

**Receptor:** quien recibe e interpreta el mensaje enviado por el receptor.

**Código:** conjunto de señales o signos que forman el mensaje.

**Mensaje:** es el elemento de la comunicación que contiene la información que traslada el emisor al receptor por medio de un canal de comunicación.

**Canal:** es el medio a través del cual se transfiere el mensaje entre el emisor y el receptor.

**Ruido:** son las interferencias que pueden existir durante el proceso de comunicación que hace que esta no sea fluida o que llegue a ser interrumpida.

**Retroalimentación:** la comunicación es de dos vías por lo que el emisor y el receptor intercambian su papel durante el proceso, diremos que la retroalimentación es la respuesta que el receptor da al momento de recibir el mensaje, al no existir la retroalimentación deja de ser un proceso comunicativo.



Sin duda alguna la comunicación es una de las actividades exclusivas del ser humano que todos utilizamos y reconocemos y va más allá del lenguaje oral ya que también se encarga de difundir información relacionada con un tema específico como por ejemplo la política de una organización.

Todo tipo de comunicación implica signos y códigos que se reciben y son parte de la práctica de las relaciones sociales.

Dentro de una organización también existen procesos comunicacionales que de no ser efectivos no se podrá realizar el trabajo correctamente. Existen diferentes tipos de comunicación entre las cuales podemos mencionar:

Comunicación efectiva: esta va ligada con las emociones básicamente es la capacidad que tienen las personas para escuchar y comprender el todo sobre la información que se recibe, es básicamente “entender para ser entendidos”. (Cancún, s.f.).

Dentro de las organizaciones la comunicación efectiva se da cuando los elementos principales, (emisor y receptor) dan significados de forma similar al mensaje enviado, donde la información compartida entre los colaboradores de una empresa contribuye al éxito de la actividad que la misma desarrolle.

Comunicación organizacional: Según Idalberto Chiavenato indica que la comunicación organizacional es el proceso a través del cual la personas intercambian información dentro de una empresa. (Chiavenato, 2016)

Identidad corporativa: según el blog *Rockcontent*” es el conjunto de valores que conforman la visión del mundo de una empresa, que va más allá de la apariencia de la misma ya que está relacionada con asuntos culturales y organizacionales importantes para esta.” (Gabriel, 2019)



Según Douglas da Silva toda empresa puede y debe trabajar directamente en la percepción que tanto sus públicos internos como externos tengan una percepción de la organización, ya que la forma en la que esta se presente ante sus públicos es como se consolida la identidad corporativa la cual es muy importante para la conexión con la institución. (Silva, 2020).

**Identidad visual:** por su parte la identidad visual es la unión de varios elementos gráficos y visuales que tienen como fin comunicar el concepto de una marca, sus valores y el posicionamiento en el mercado hacia un público objetivo determinado, dentro de la identidad visual se pueden mencionar ciertos elementos como el nombre, logotipo, empaque del producto, etc. (Perez, 2020)

La comunicación según el grado de formalidad puede ser:

**Comunicación formal:** en este tipo de comunicación se requiere de mucho protocolo, etiqueta y diversas herramientas que mantengan el formalismo hacia sus públicos.

**Comunicación informal:** en esta el trato es más flexible regularmente con personas del mismo rango dentro de una empresa.

**Comunicación interna:** son todas aquellas acciones que influyen dentro de una empresa o institución que tiene como fin primordial mantener motivado al personal promoviendo la unión, la comunicación y el logro de los objetivos institucionales y metas.

**Comunicación externa:** Según La definición de Ramos en el libro *Comunicación Organizacional*, este tipo de comunicación es un grupo de mensajes que emite una institución hacia sus diversos públicos externos, con la finalidad de tener una mejor relación con ellos o bien proyectar una imagen favorable o promover los servicios que esta presta. (David Ramos, Mauricio Paredes, Paulina Teran, Luis Lema, 2017).

La comunicación externa regularmente se realiza a través de diversos medios como: correo electrónico, publicidad, Relaciones Publicas, boletines, marketing de contenidos, Redes Sociales, entrevistas con terceros, etc.



Su finalidad primordial es la de favorecer el intercambio de información de forma fluida entre diferentes organizaciones o bien con personas de su entorno.

Según María Abolafio en su artículo comunicación externa: técnicas efectivas e importancia indica que la comunicación externa puede clasificarse en formal e informal. (Abolafio, s.f.).

Abolafio dice que la comunicación externa formal se considera como el elemento inicial en la construcción de la imagen corporativa adecuada, la cual incluye cartas formales, presentaciones y su objetivo primordial es la de mostrar el trabajo y la calidad de los servicios en los negocios externos.

Así mismo clasifica los tipos de comunicación externa:

- Contenido del sitio web y blogs: Son estrategias publicitarias que ayudan al desarrollo del contenido en la red, y que sirven para tener un mejor posicionamiento SEO (*Search Engine Optimization*), en motores de búsqueda, ayudan también a generar marketing de contenidos especializado y proporcionan información importante sobre la institución.
- Conferencias y charlas en vivo: son llamados también talleres, seminarios o *webinars* todos transmitidos a través de internet, los cuales se pueden hacer en vivo y reproducirlos en redes sociales los cuales pueden volver a emitirse, estos se han vuelto un recurso muy valioso que ayuda a impulsar la imagen de la organización.
- Correo electrónico y boletines: estrategias *de e-mailing o e-mail marketing* son estrategias que se utilizan hoy en día para enviar nuevas ofertas o información de valor o interesante como el caso de los boletines que van dirigidos al público externo. Para poder aplicarlo se debe contar con una base de datos, lo cual ayudara a ir construyendo una relación a largo plazo con las partes interesadas a nivel externo de la organización.
- Redes sociales: es uno de los medios de comunicación externa más avanzado en comparación con los anteriormente descritos, no requiere de gran inversión para poder implementarlo. Con la llegada de la pandemia también se volvió uno de los recursos más



utilizados para seguir conectados y compartir información. Las plataformas de Redes sociales como *Facebook, LinkedIn, Twitter o WhatsApp* son muy útiles para tener una interacción con los diferentes públicos externos.

En la utilización de redes sociales se debe tener en cuenta tres aspectos fundamentales en la estrategia de *Social media plan*:

- **Línea gráfica:** es parte vital de la identidad corporativa en las redes sociales es considerada como una marca personal que permite diferenciar el estilo de los diseños a utilizar de las otras marcas o de la competencia, que permite tener presencia visual, le da personalidad a la página o perfil, debe ser atractiva e impactante para permanecer en la mente de la audiencia. Debe tener una coherencia con el estilo de la red social que se está utilizando y sobre todo con la marca y el público objetivo.
- **Engagement:** Según el diccionario de *marketing* digital “es la capacidad que tiene una marca de crear relaciones sólidas y duraderas con sus usuarios, generando así el compromiso que se establece entre la marca y el consumidor” (Diccionario de marketing digital 40défiembre, s.f.).

Mientras mayor información tengamos de los usuarios, más fácil será implementar técnicas para que la relación y el compromiso entre ellos y la institución sea sólida y duradera.

El *Engagement* puede ser medido fácilmente a través de la compra constante de un producto, la visita reiterada a un sitio web o una red social, la repetición de los videos o visualizaciones, permanencia en las redes sociales o los comentarios y reacciones en un post creado. Todo esto es de suma importancia que sea medido para crear contenido especializado y que incremente la fidelidad y el amor del publico externo hacia lo que la institución crea y publica en sus redes sociales. (Anonimo, 2017)



- Matriz de contenidos: Según el sitio web *Genwords* la matriz de contenidos está enfocada en ayudar a generar contenidos con base en cómo piensa la audiencia y que se está tratando de alcanzar como institución. (*Insights*, s.f.).

Por su parte Glen Carrie en el sitio *Web Comunique studio* indica que una matriz de contenidos “es una herramienta visual que te permitirá mantener un sano equilibrio entre los tipos de contenidos que generas y compartes”. (Carrie, 2016).

Se debe conocer a la audiencia saber si es impulsiva o racional y dependiendo de donde encajan es así como debemos generar las ideas para el contenido de las publicaciones, una matriz de contenido busca crear contenido de valor y sobre todo que genere *engagement*, todo depende del nivel emocional con el cual se desee conectar con la audiencia.

Lo importante es crear contenido que sea una experiencia para el usuario y que este a su vez interactúe con el mismo y que no olvide a la institución. El contenido en una matriz está organizado en 4 cuadrantes según el tipo de objetivos establecidos, si queremos inspirar a los públicos, entretenerlos, educarlos o convencerlos.

Así mismo los contenidos se distribuyen de forma horizontal según lo que se espera conseguir como el conocimiento de la marca o institución o bien la conversión.

En el eje vertical se enfoca en el tipo de impacto que se busca tener de la audiencia y si es emocional o racional. (Carrie, 2016).

- Comunicados de prensa: este elemento también tiene un papel importante dentro de la comunicación externa que las empresas o instituciones la utilizan para mejorar su imagen y su credibilidad, así mismo también se conecta con clientes potenciales.

Por su parte la comunicación externa informal Abolafio indica que es aquella de la que no se tiene un control directo de una entidad y esta se da cuando los empleados absorben y fortalecen el



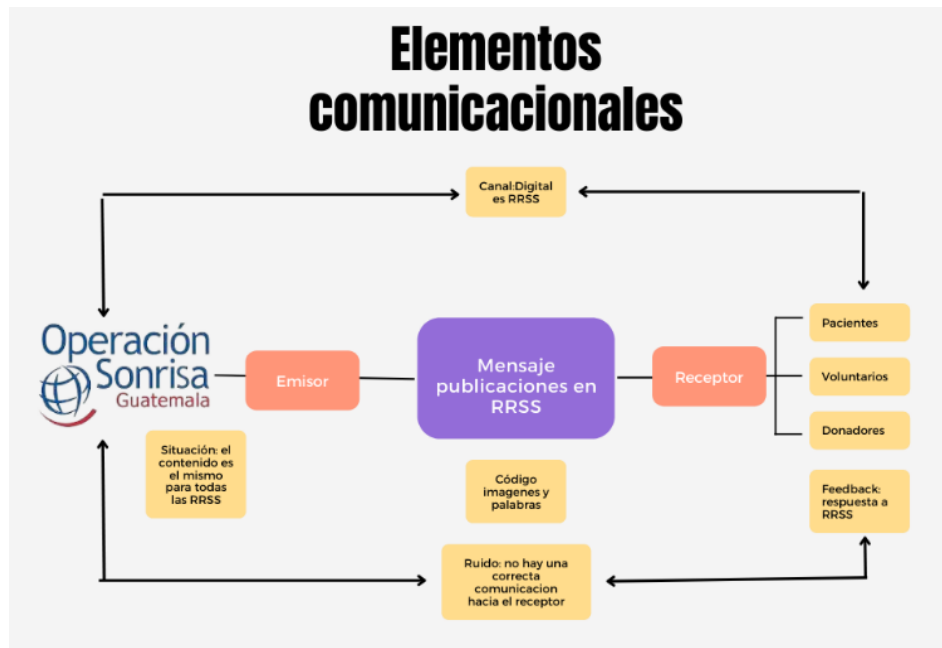


conocimiento que tienen de su trabajo y de la entidad día con día y estos a su vez lo socializan con el entorno externo de la institución. (Abolafio, s.f.).

Sin duda alguna la comunicación externa ayuda a las instituciones a difundir su filosofía y también a publicitar los valores hacia los clientes, accionistas, proveedores, patrocinadores, donadores y demás público ajeno a la empresa, a través de la comunicación externa las empresas u organizaciones construyen su imagen y aumentan la conciencia y existencia de sus productos o servicios a la audiencia que se dirigen constituyendo así una de las estrategias de promoción más rentables en el mundo de los negocios.

Con la información recabada, fundamentada anteriormente y de acuerdo al diagnóstico se pudo establecer en qué tipo de comunicación se centraliza el problema y ello constituye el punto de partida de la solución, en el caso particular de Operación Sonrisa Guatemala la comunicación externa virtual debe ser fortalecida a partir de esto se establecen los elementos y el contexto de la institución y saber dónde se debe actuar.

Figura 15: elementos comunicacionales



Fuente: elaboración propia



Emisor: Operación Sonrisa Guatemala

Receptor: pacientes, voluntarios, donadores

Canal: Digitales sincrónicos y asincrónicos (Redes sociales)

Código: Imágenes y palabras (no hay una línea grafica definida)

Ruido: No existe una forma efectiva de comunicación, no hay matriz de contenido específico para cada red social y no hay una línea grafica definida.

Contexto: el contenido de todas las redes sociales es el mismo.

Retroalimentación: no hay suficiente respuesta en Redes sociales por lo que carece de Engagement a pesar de tener una cantidad considerable de seguidores.

La comunicación externa virtual se enfoca y dirige sus objetivos a mejorar la imagen de una institución a los diferentes grupos, en el caso de OSG: pacientes, voluntarios y donadores, la finalidad de este tipo de comunicación es conseguir y atraer más público.

En la Fundación OSG, la comunicación externa virtual, se centrará directamente en los canales digitales que ya posee, con la finalidad de transmitir la información necesaria a cada uno de los receptores, pero sobre todo con mensajes idóneos y creando líneas gráficas para cada uno de las redes sociales logrando así una comunicación virtual efectiva y que se pueda generar un *engagement* adecuado.

## 2.3 Objetivos de la estrategia

### 2.3.1 Objetivo general

Reforzar la comunicación externa de Operación Sonrisa Guatemala, a través de los canales digitales que posee con mensajes efectivos.



### 2.3.2 Objetivos específicos

- Fortalecer la matriz de contenidos de las Redes Sociales con mensajes idóneos y efectivos acorde a cada canal digital que la organización posee.
- Establecer una interacción con los diferentes públicos de OSG en cada canal digital para aumentar la fidelidad y mejorar la percepción de los diferentes públicos objetivos.
- Fortalecer líneas gráficas para cada una de las redes sociales que posee la organización para mejorar la imagen institucional e incrementar el *engagement* con contenido de valor.

### 2.4 Estrategia

María Abolafio indica que una estrategia de comunicación es una herramienta de planificación que toma en cuenta aspectos importantes como los objetivos generales, mensajes, acciones que se van a realizar, instrumentos y tiempos de ejecución, con esto la imagen, la marca y los productos llegaran de forma idónea a su público objetivo. (Abolafio, s.f.).

La estrategia a desarrollar se enfocará exclusivamente en la comunicación virtual externa de la Fundación Operación Sonrisa Guatemala, hacia sus diferentes grupos objetivos (donadores, voluntarios y pacientes), con la finalidad de fortalecer la imagen de la organización y desarrollar el contenido especializado de los mensajes institucionales y que la comunicación sea efectiva a través de las redes sociales como canales digitales de comunicación, ya que no se cuenta con suficiente interacción de los seguidores.

A partir del diagnóstico realizado se pudo tener un contexto de la situación actual de OSG:

- Existe poco movimiento en RR.SS.
- Solo una persona es la encargada de trabajar el material para las RR.SS.
- Utiliza un solo formato para todos las RR.SS.
- Matriz de contenidos débil.
- Poca interacción de los públicos externos.
- No posee contenido de valor en las RR.SS.
- No cuenta con horario de publicaciones adecuadas al formato del canal digital.



La estrategia de comunicación virtual externa se centrará en fortalecer la matriz de contenidos de cada una de las Redes Sociales, con mensajes idóneos (*copys*) o *keyword* y efectivos acordes a cada canal digital que la organización posee, para conseguir un mayor *engagement*. Logrando así la interacción con los diferentes públicos externos de OSG, aumentando así la fidelidad.

Crear líneas gráficas para cada una de las redes sociales que posee la organización que permitirá mejorar y reforzar la imagen institucional, llegando así a sus grupos objetivos localizados en cada uno de los canales digitales de comunicación, fortaleciendo la comunicación virtual externa y haciendo efectiva la comunicación, evitando entonces los ruidos entre los elementos del proceso comunicativo de OSG y sus públicos externos.

Los medios y canales de acción serán las redes sociales que ya posee la Fundación OSG siendo estas:

- *Facebook*: en esta se reforzará el contenido para generar reacciones, *likes*, comentarios y compartidos.
- *Instagram*: Planificar el contenido, sugerir un feed para que sea más atractivo visualmente, prestar atención a los mensajes especializados y *hashtags* que estén en tendencia, esto nos permitirá medir el *engagement* en *likes*, comentarios y guardados.
- *Twitter*: tener claro el mensaje que se desea transmitir, creando un *marketing* de contenidos y poder aumentar los favoritos, *retuits*, respuestas
- *LikedIn*: la estrategia sugerida es potenciar a la institución, generar captación de donadores y voluntarios, creación de *hashtags* en contenidos palabras claves que generen *likes*, comentarios, y tráfico hacia otras redes sociales.

Las herramientas a utilizar serán online sincrónicas con mensajes instantáneos tratando de responder de forma rápida los comentarios o mensajes en las redes sociales, *lives* o en vivos a través de *Facebook* o *IGTV* y asincrónicas: boletines, videos cortos para historias y post.

Los seguimientos a estas estrategias propuestas se realizarán a través de las estadísticas y métricas que proporciona cada una de las redes sociales que ya posee la institución.



## 2.5 Acciones y actividades de la estrategia

A continuación, se detallan las acciones y actividades que se proponen para la estrategia comunicacional

Tabla 12: acciones y actividades de la estrategia

No.	Objetivo	Acción	Actividad
1.	Fortalecer la matriz de contenidos de las Redes Sociales con mensajes idóneos y efectivos acorde a cada canal digital que la organización posee.	<p>Creación de matriz de contenidos acorde a cada red social.</p> <p>Calendario y planificación de contenidos.</p> <p>Diseño de mensajes idóneos para cada red social.</p>	<p>Diseño de matriz de contenidos.</p> <p>Elaboración de Social Media Plan de contenidos y calendario de Redes Sociales con horario establecido, según métricas de RRSS.</p> <p>Diseño de artes con mensajes efectivos</p>
2.	Establecer una interacción con los diferentes públicos de OSG en cada canal digital para aumentar la fidelidad y mejorar la percepción de los diferentes públicos objetivos.	<p>Reforzar los medios y canales de acción para aumentar la fidelidad.</p> <p>Generar contenido viral.</p> <p>Contenido específico racional y emocional para generar <i>engagement</i>.</p>	<p>Matriz de contenidos con mensajes claves, definir contenido para cada red social.</p> <p>Estudiar al público objetivo y las métricas para determinar el contenido viral.</p> <p>Creación de contenido de valor con mensajes claves para llegar al público objetivo.</p>
3.	Crear líneas gráficas para cada una de las redes sociales que posee la organización para mejorar la imagen institucional e incrementar el <i>engagement</i> .	<p>Diseño de línea grafica especializada para cada red.</p> <p>Planificar el contenido de diseños.</p> <p>Creación y diseño de feed de IG, para que sea más atractivo visualmente.</p> <p>Elaborar mensajes especializados y <i>hashtags</i> que estén en tendencia.</p>	<p>Diseño de artes gráficos, layouts utilizando la paleta de colores de la identidad corporativa.</p> <p>Crear contenido de valor acorde al mensaje clave y línea gráfica.</p> <p>Establecer un diseño definido en el feed de Instagram.</p> <p>Listado de mensajes y <i>hashtags</i> que afiancen el mensaje clave definido.</p>

Fuente: elaboración propia



## 2.6 Público objetivo

Donadores: hombres y mujeres de entre 35 a 55 años, de clase social media, alta, con puestos gerenciales, que utilizan redes sociales como *LinkedIn* y *Twitter* que tengan el interés de realizar donaciones a la fundación.

Pacientes: padres de familia de clase social baja, que tengan hijos con problemas de labio fisurado y paladar hendido, que no poseen los recursos para la operación de sus hijos o comprar los utensilios adecuados y adquirir los alimentos especiales.

Voluntariado: jóvenes de entre 18 a 25 años, los cuales utilizan redes sociales como Facebook e Instagram, que deseen apoyar a los programas de voluntariado de la fundación Operación Sonrisa Guatemala,

## 2.7 Mensaje clave

Se realizará un listado con mensajes claves o *keywords*, los cuales se adaptarán a los *copys* de las publicaciones de las distintas redes sociales, creación de *hashtags*:

- Más allá de una Sonrisa
- Constructores de Sonrisas
- Dona una sonrisa
- Su sonrisa Vale
- Arte por Sonrisas

## 2.8 Indicadores de las acciones

A continuación, se detalla la forma en la que se dará el seguimiento y la evaluación del resultado de la estrategia para que esta sea medible y cuantificable por lo que se presentan los indicadores de control basados en los objetivos y acciones a realizar que ayudaran a evaluar los resultados obtenidos de alcance, conversiones, etc. para la captación y comunicación efectiva de la estrategia de comunicación virtual externa.



Tabla 13: indicadores de acción

Objetivo General	Objetivo Específico	Acción	Indicador	Forma de Verificación
Reforzar la comunicación externa de Operación Sonrisa Guatemala, para mejorar la relación con el público y fortalecer la imagen de la organización a través de mensajes efectivos.	Fortalecer la matriz de contenidos de las Redes Sociales con mensajes idóneos y efectivos acorde a cada canal digital que la organización posee.	Creación de matriz de contenidos acorde a cada red social.	Revisión del diseño de matriz de contenidos.	Correo de aprobación.
		Calendario y planificación de contenidos.	Social media plan en formato digital y calendario con horario de contenidos, según métricas o estadísticas de las redes sociales.	Correo de aprobación
		Diseño de mensajes idóneos para cada red social.	Presentación y revisión de diseños de artes con mensajes efectivos	Correo de aprobación
	Establecer una interacción con los diferentes públicos de OSG en cada canal digital para aumentar la fidelidad y mejorar la percepción de los diferentes públicos objetivos.	Reforzar los medios y canales de acción para aumentar la fidelidad.	Revisión y aprobación de matriz de contenidos con mensajes claves.	Correo de aprobación
		Generar contenido viral.	Resultado de estudio de métricas y estadísticas de las redes sociales para determinar el contenido viral.	Plantilla de métricas para la gestión de redes.
		Contenido específico racional y emocional para generar <i>engagement</i> .	Revisión y aprobación de material gráfico con contenido de valor y mensajes claves para llegar al público objetivo.	Métricas de Meta en Facebook e Instagram
	Crear líneas gráficas para cada una de las redes sociales que posee la organización para mejorar la imagen institucional e incrementar el <i>engagement</i> .	Diseño de línea grafica especializada para cada red.	Revisión y aprobación del diseño de artes gráficos, layouts utilizando la paleta de colores de la identidad corporativa.	Correo de aprobación
		Planificar el contenido de diseños.	Planificar, revisión y aprobación del planificador de contenido de valor acorde al mensaje clave y línea gráfica.	Correo de aprobación
		Creación y diseño de feed de IG, para que sea más atractivo visualmente.	Revisión y aprobación del diseño definido en el feed de Instagram.	Correo de aprobación
		Elaborar mensajes especializados y <i>hashtags</i> que estén en tendencia.	Listado de mensajes y <i>hashtags</i> que afiancen el mensaje clave definido.	Correo de aprobación

Fuente: elaboración propia



## 2.9 Recurso humano

Son todas las personas que apoyaran a la estudiante con el desarrollo e implementación de la estrategia.

Tabla 14: recurso humano

No.	Personal	Puesto	Actividad
1.	Jéssica Ruano	Estudiante de EPS de Licenciatura	Implementación del plan estratégico de comunicación.
2.	Beatriz Vidal	Directora Ejecutiva Operación Sonrisa Guatemala	Contacto en la Fundación
3.	Anna Ibarra	Coordinadora de Comunicación Operación Sonrisa.	Contacto directo con la estudiante, es la encargada del departamento de comunicación que brindara toda la información necesaria y revisara y aprobara todo el material trabajado para la Fundación.
4.	M.A. Luis Pedroza	Coordinador de EPS	Coordinar EPS
5.	Lic. Mynor Martínez	Asesor de EPS	Asesor del Plan Estratégico de comunicación de la Escuela de Ciencias de la Comunicación

Fuente: elaboración propia

## 2.10 Financiamiento y presupuesto

El financiamiento del plan estratégico y sus acciones propuestas será costado en su totalidad por la estudiante del ejercicio profesional supervisado de licenciatura. La institución cuenta con un presupuesto de Q.700.00 mensuales que utiliza para la promoción de las publicaciones en redes sociales y no para financiar el plan comunicacional por lo que se detalla a continuación el siguiente presupuesto.





Tabla 15: presupuesto

Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total
1	Matriz de Contenido para 3 meses	Q. 2,500.00	Q. 2,500.00
1	Calendario y social media plan para 3 meses	Q. 1,500.00	Q. 1,500.00
1	Diseño de línea grafica para cada red social	Q. 2,000.00	Q. 2,000.00
1	Creación de copys con mensajes claves y hashtags	Q. 1,500.00	Q. 1,500.00
2	Analítica de métricas y estadísticas mensual	Q. 1,500.00	Q. 3,000.00
1	Diseño de Feed de Instagram	Q. 850.00	Q. 850.00
40	Diseño de post	Q. 75.00	Q. 3,750.00
8	Reels o Stories para redes sociales 15 segundos	Q. 350.00	Q. 4,200.00
2	Video institucional 30 segundos	Q. 600.00	Q. 1,800.00
1	Reportería final	Q. 850.00	Q. 850.00
1	Diagnostico	Q. 15,000.00	Q. 15,000.00
1	Consultoria comunicacional	Q. 17,000.00	Q. 17,000.00
	TOTAL		Q. 53,200.00

Fuente: elaboración propia

## 2.11 Beneficiarios

Las personas que se verán beneficiadas con la presente estrategia de comunicación son: los directivos y la coordinadora de comunicación de la Fundación Operación Sonrisa Guatemala, familias que tengan hijos con problemas de labio fisurado o paladar hendido, empresas que buscan realizar la Responsabilidad social empresarial, las cuales pueden apoyar con voluntariado o bien con donaciones. Personas que están interesados en hacer voluntariados en apoyo a la niñez guatemalteca.



Tabla 16: beneficiarios

Beneficiarios	Beneficio	Productos
<b>Primarios</b>		
<b>2 personas del área administrativa</b>	Se le apoyara a la directora y a la coordinadora de la Fundación a mejorar la comunicación virtual externa para la captación de más pacientes, donadores y voluntarios.	Creación de matriz de contenidos para cada red social, plan de social media y calendario de publicitaciones
<b>Pacientes y familias</b>	Información específica sobre como contactarse para recibir tratamiento integral.	Mensajes clave y línea grafica especial para la captación de pacientes.
<b>Voluntarios</b>	Información atractiva visualmente sobre información del voluntariado.	Diseño de feed para IG, línea grafica especial para RR.SS, mensajes clave y <i>hashtags</i> , para captar la atención de personas interesadas en ser voluntarios.
<b>Donadores</b>	Información directa en red social <i>LinkedIn</i> y <i>Twitter</i> , para captar donadores o empresas que buscan realizar la Responsabilidad social empresarial, las cuales pueden apoyar con voluntariado o bien con donaciones.	Diseño de línea gráfica, <i>copys</i> con <i>hashtags</i> y mensajes clave, material específico en los formatos clave para cada red social.
<b>Secundarios</b>		
<b>Población suscrita a Redes sociales interesada en la fundación y su función.</b>	Podrán identificar mensajes específicos con información general de interés para la población.	<i>Copys</i> y línea grafica con mensajes clave sobre la labor de OSG.

Fuente: elaboración propia

## 2.12 Áreas geográficas de acción

El plan estratégico se llevó a cabo en las la Clínica de Atención a Pacientes y Oficinas administrativas: Hospital Juan Pablo II, 12 calle final 1-96 zona 3 de Mixco Colonia El Rosario Ciudad de Guatemala, Guatemala. C.A.



## 2.13 Cuadro operativo de la estrategia

Tabla 17: cuadro operativo de la estrategia

Actividad o producto comunicacional	Objetivo específico al cual obedece	Presupuesto	Recurso humano	Área geográfica de impacto	Beneficiarios	Fecha de ejecución
<b>Diseño de matriz de contenidos.</b>		Q. 2,500.00				
<b>Elaboración de Social Media Plan de contenidos y calendario de Redes Sociales con horario establecido, según métricas de RRSS.</b>	Fortalecer la matriz de contenidos de las Redes Sociales con mensajes idóneos y efectivos acorde a cada canal digital que la organización posee.	Q. 1,500.00	Estudiante de EPS de Licenciatura y coordinadora de comunicación de Operación Sonrisa Guatemala	Hospital Juan Pablo II, 12 calle final 1-96 zona 3 de Mixco Colonia El Rosario Ciudad de Guatemala	Personas del área administrativa (Anna Ibarra y Beatriz Vidal)	2ª semana de Junio
<b>Diseño de artes con mensajes efectivos</b>		Q. 2,000.00				
<b>Matriz de contenidos con mensajes claves, definir contenido para cada red social.</b>		Q. 2,500.00				
<b>Estudiar al público objetivo y las métricas para determinar el contenido viral.</b>	Establecer una interacción con los diferentes públicos de OSG en cada canal digital para aumentar la fidelidad y mejorar la percepción de los diferentes públicos objetivos.	Q. 1,500.00	Estudiante de EPS de Licenciatura	Hospital Juan Pablo II, 12 calle final 1-96 zona 3 de Mixco Colonia El Rosario Ciudad de Guatemala	Personas del área administrativa (Anna Ibarra y Beatriz Vidal)	2ª y 3er semana de Junio
<b>Creación de contenido de valor con mensajes claves para llegar al público objetivo. Video institucional</b>		Q. 3,300.00				



Actividad o producto comunicacional	Objetivo específico al cual obedece	Presupuesto	Recurso humano	Área geográfica de impacto	Beneficiarios	Fecha de ejecución
Diseño de artes gráficos, <i>layouts</i> utilizando la paleta de colores de la identidad corporativa.		Q. 3,750.00				
Crear contenido de valor acorde al mensaje clave y línea gráfica. (videos y reels)	Crear líneas gráficas para cada una de las redes sociales que posee la organización para mejorar la imagen institucional e incrementar el <i>engagement</i> .	Q. 4,200.00	Estudiante de EPS de Licenciatura	Hospital Juan Pablo II, 12 calle final 1-96 zona 3 de Mixco Colonia El Rosario Ciudad de Guatemala	Pacientes y familias Voluntarios Y Donadores	4a semana de junio hasta agosto
Establecer un diseño definido en el <i>feed</i> de Instagram.		Q. 850.00				
Listado de mensajes o <i>keywords</i> y <i>hashtags</i> que afiancen el mensaje clave definido.		Q. 1,500.00				

Fuente: elaboración propia



## 2.14 Cronograma del plan de comunicación

Tabla 18: cronograma del plan de comunicación

ACTIVIDADES	ABRIL				MAYO				JUNIO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Propedéutico de plan de investigación	■											
Inicio de Plan comunicacional		■										
Redacción de elementos comunicacionales		■										
Elaboración de objetivos y estrategia comunicacional			■									
Actividades y acciones de la estrategia				■								
Definición de público objetivo y mensajes clave					■							
Indicadores de las acciones y Recursos humanos						■						
Beneficiarios y áreas geográficas de acción						■						
Cuadro operativo y cronograma, calendario editorial							■					
Cotizaciones							■					
Reuniones de avances con asesor		■	■	■	■	■	■					
Presentación de Diagnóstico y plan estratégico a la coordinadora de Operación Sonrisa Guatemala										■		
Elaboración de matriz de contenidos y Social media plan: copy con mensajes clave y hashtags										■	■	

Fuente: elaboración propia



## 2.14.1 Calendario editorial

Figura 16: calendario editorial

 <b>ago-22</b>							<b>CLAVE:</b> DONACION ID PACIENTE ID VOLUNTARIO CLINICA INFO DIA ESPECIAL TRATAMIENTO INTEGRAL RECORDATORIO VOLUNTARIADO SENSIBILIZACION
<b>DOMINGO</b>	<b>LUNES 1</b> FACEBOOK DONACION 	<b>MARTES 2</b> LINKEDIN INFO 	<b>MIÉRCOLES 3</b> INSTAGRAM ID PACIENTE 	<b>JUEVES 4</b> FACEBOOK ID PACIENTE 	<b>VIERNES 5</b> TWITTER ID VOLUNTARIO 	<b>SÁBADO 6</b> FACEBOOK ID VOLUNTARIO 	
<b>DOMINGO 7</b> TODAS Dia internacional del cirujano plastico 	<b>LUNES 8</b> FACEBOOK TRATAMIENTO INTEGRAL	<b>MARTES 9</b> LINKEDIN DONACION 	<b>MIÉRCOLES 10</b> INSTAGRAM DONACION	<b>JUEVES 11</b> TODAS Dia del nutricionista 	<b>VIERNES 12</b> TODAS Dia nacional de la juventud 	<b>SÁBADO 13</b> FACEBOOK INFO 	
<b>DOMINGO 14</b> INSTAGRAM CLINICA 	<b>LUNES 15</b> FACEBOOK DONACION 	<b>MARTES 16</b> LINKEDIN CLINICA 	<b>MIÉRCOLES 17</b> INSTAGRAM INFO 	<b>JUEVES 18</b> FACEBOOK ID PACIENTE 	<b>VIERNES 19</b> TWITTER DONACION 	<b>SÁBADO 20</b> FACEBOOK SENSIBILIZACION 	
<b>DOMINGO 21</b> INSTAGRAM ID PACIENTE 	<b>LUNES 22</b> INSTAGRAM DONACION FACEBOOK CLINICA 	<b>MARTES 23</b> INSTAGRAM VOLUNTARIADO 	<b>MIÉRCOLES 24</b> FACEBOOK INFO LINKEDIN ID VOLUNTARIO 	<b>JUEVES 25</b> FACEBOOK VOLUNTARIADO 	<b>VIERNES 26</b> TWITTER INFO LINKEDIN DONACION 	<b>SÁBADO 27</b> FACEBOOK ID PACIENTE 	
<b>DOMINGO 28</b> INSTAGRAM CLINICA 	<b>LUNES 29</b> INSTAGRAM INFO FACEBOOK RECORDATORIO 	<b>MARTES 30</b> INSTAGRAM ID VOLUNTARIO 	<b>MIÉRCOLES 31</b> FACEBOOK ID VOLUNTARIO LINKEDIN INFO 	<b>JUEVES</b>	<b>VIERNES</b>	<b>SÁBADO</b>	

Mensajes claves:  
 Cambia la vida de un niño con una sonrisa  
 Su sonrisa vale  
 Tu donación de hoy será una sonrisa mañana  
 Los niños merecen sonreír  
 constructores de sonrisas  
 Dona hoy para la sonrisa del mañana

Fuente: elaboración propia



Figura 17: calendario editorial

 <b>sep-22</b>						<b>CLAVE:</b> DONACION ID PACIENTE ID VOLUNTARIO CLINICA INFORMACION DIA ESPECIAL TRATAMIENTO INTEGRAL RECORDATORIO VOLUNTARIADO RSE EMPRESAS QUE APOYAN SENSIBILIZACION
<b>DOMINGO</b>	<b>LUNES</b>	<b>MARTES</b>	<b>MIÉRCOLES</b>	<b>JUEVES 1</b> FACEBOOK SENSIBILIZACION 	<b>VIERNES 5</b> TWITTER ID VOLUNTARIO LINKEDIN RSE  	<b>SÁBADO 3</b> FACEBOOK DONACION 
<b>DOMINGO 4</b>	<b>LUNES 5</b>	<b>MARTES 6</b>	<b>MIÉRCOLES 7</b>	<b>JUEVES 8</b>	<b>VIERNES 9</b>	<b>SÁBADO 10</b>
INSTAGRAM SENSIBILIZACION 	FACEBOOK ID PACIENTE 	INSTAGRAM DONACION 	LINKEDIN EMPRESAS QUE APOYAN 	FACEBOOK ID VOLUNTARIO 	TWITTER DONACION 	FACEBOOK CLINICA 
<b>DOMINGO 11</b>	<b>LUNES 12</b>	<b>MARTES 13</b>	<b>MIÉRCOLES 14</b>	<b>JUEVES 15</b> TODAS DIA DE LA INDEPENDENCIA 	<b>VIERNES 16</b>	<b>SÁBADO 17</b>
INSTAGRAM ID VOLUNTARIO 	FACEBOOK HISTORIA DE PACIENTE 	INSTAGRAM CLINICA 	LINKEDIN DONACION 	TWITTER ID PACIENTE 	FACEBOOK CONOCE A NUESTROS VOLUNTARIOS 	
<b>DOMINGO 19</b>	<b>LUNES 20</b>	<b>MARTES 21</b>	<b>MIÉRCOLES 22</b>	<b>JUEVES 23</b>	<b>VIERNES 24</b>	<b>SÁBADO 25</b>
INSTAGRAM ID PACIENTE 	FACEBOOK DONACION 	INSTAGRAM CONOCE A NUESTROS VOLUNTARIOS 	LINKEDIN RSE 	FACEBOOK ID PACIENTE 	LINKEDIN EMPRESAS QUE APOYAN TWITTER VOLUNTARIADO  	FACEBOOK SENSIBILIZACION 
<b>DOMINGO 26</b>	<b>LUNES 27</b>	<b>MARTES 28</b>	<b>MIÉRCOLES 29</b>	<b>JUEVES 30</b>	<b>VIERNES</b>	<b>SÁBADO</b>
INSTAGRAM DONACION 	FACEBOOK VOLUNTARIADO 	INSTAGRAM SENSIBILIZACION 	LINKEDIN DONACION 	FACEBOOK CLINICA 		

Mensajes claves:  
Más allá de una Sonrisa  
Constructores de Sonrisas  
Dona una sonrisa  
Su sonrisa Vale  
Arte por Sonrisas

Fuente: elaboración propia



## Capítulo 3

### Ejecución del plan de Comunicación

#### 3.1 Informe de ejecución

La finalidad del plan es reforzar la comunicación externa de la fundación de Operación Sonrisa Guatemala, mejorar la relación con el público externo (pacientes, voluntarios y donadores) y fortalecer la imagen de la organización a través de mensajes efectivos y atractivos visualmente.

#### 3.2 Ejecución 1: fortalecimiento de matriz de contenidos

Creación de matriz de contenidos, elaboración de *social media plan* de contenidos y calendario de redes sociales con horario establecido, según métricas de RR.SS. diseño de artes y *copy* con mensajes efectivos.

#### Objetivo

Fortalecer la matriz de contenidos de las Redes Sociales para los meses de agosto, septiembre y octubre, con mensajes idóneos y efectivos acorde a cada canal digital que la organización posee.

#### Medio utilizado

Digital, Microsoft Excel. Redes sociales que utiliza la fundación (*Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn*), plataforma *Canva Pro*, programa de diseño *GIMP*

#### Presupuesto utilizado

Costeado por la alumna

Tabla 19: presupuesto acción 1

Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total
1	Matriz de Contenido para 3 meses	Q. 2,500.00	Q. 2,500.00
1	Calendario y social media plan para 3 meses	Q. 1,500.00	Q. 1,500.00
1	Creación de <i>copys</i> con mensajes claves y <i>hashtags</i>	Q. 1,500.00	Q. 1,500.00
40	Diseño de post	Q. 75.00	Q. 3,750.00

Fuente: elaboración propia





## Resultados obtenidos

Las redes sociales tuvieron mayor interacción, las matrices son más robustas en cuestión de contenidos y con mensajes clave para mayor seguimiento del *engagement*

## Evidencia del material

Se muestran los calendarios, matrices de contenido y los *feed* de las redes sociales con los *posts* de agosto y septiembre, el mes de octubre se encuentra en proceso. Todos los *posts* diseñados se pueden visualizar en los anexos.

## Calendario editorial agosto y septiembre

Figura 18: calendario editorial aprobado

Operación Sonrisa <small>Sustentable</small>						
ago-22						
	LUNES 1	MARTES 2	MIÉRCOLES 3	JUEVES 4	VIERNES 5	SÁBADO 6
DOMINGO	FACEBOOK DONACIÓN	LINKEDIN INFO	INSTAGRAM ID PACIENTE	FACEBOOK ID PACIENTE	TWITTER ID VOLUNTARIO	FACEBOOK ID VOLUNTARIO
DOMINGO 7	LUNES 8	MARTES 9	MIÉRCOLES 10	JUEVES 11	VIERNES 12	SÁBADO 13
TODOS Distribución del material de sensibilización	FACEBOOK TRATAMIENTO INTEGRAL	LINKEDIN DONACIÓN	INSTAGRAM DONACIÓN	TWITTER Distribución de materiales	TWITTER Distribución de materiales	FACEBOOK INFO
DOMINGO 14	LUNES 15	MARTES 16	MIÉRCOLES 17	JUEVES 18	VIERNES 19	SÁBADO 20
INSTAGRAM CLÍNICA	FACEBOOK DONACIÓN	LINKEDIN CLÍNICA	INSTAGRAM INFO	FACEBOOK ID PACIENTE	TWITTER DONACIÓN	FACEBOOK SENSIBILIZACIÓN
DOMINGO 21	LUNES 22	MARTES 23	MIÉRCOLES 24	JUEVES 25	VIERNES 26	SÁBADO 27
INSTAGRAM ID PACIENTE	FACEBOOK DONACIÓN	INSTAGRAM VOLUNTARIADO	FACEBOOK INFO	FACEBOOK VOLUNTARIADO	TWITTER INFO	FACEBOOK ID PACIENTE
DOMINGO 28	LUNES 29	MARTES 30	MIÉRCOLES 31	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
INSTAGRAM CLÍNICA	FACEBOOK INFO	INSTAGRAM ID VOLUNTARIO	FACEBOOK ID VOLUNTARIO	LINKEDIN INFO		

Operación Sonrisa <small>Sustentable</small>						
sep-22						
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
DOMINGO				FACEBOOK SENSIBILIZACIÓN	TWITTER LINKEDIN RIE	FACEBOOK DONACIÓN
DOMINGO 4	LUNES 5	MARTES 6	MIÉRCOLES 7	JUEVES 8	VIERNES 9	SÁBADO 10
INSTAGRAM @SONRISAORC	FACEBOOK BENEFICIO	INSTAGRAM BENEFICIO	LINKEDIN EMPRESAS QUE APOYAN	FACEBOOK EMPRESAS QUE APOYAN	TWITTER @VOLUNTARIADO	FACEBOOK DONACIÓN CLÍNICA
DOMINGO 11	LUNES 12	MARTES 13	MIÉRCOLES 14	JUEVES 15	VIERNES 16	SÁBADO 17
INSTAGRAM @VOLUNTARIADO	FACEBOOK @VOLUNTARIADO	INSTAGRAM CLÍNICA	LINKEDIN DONACIÓN	TWITTER DARLE UN PASEO EN BARRIO LA ESPERANZA	TWITTER @PACIENTE	FACEBOOK CORREO ELECTRONICO @VOLUNTARIADO
DOMINGO 18	LUNES 19	MARTES 20	MIÉRCOLES 21	JUEVES 22	VIERNES 23	SÁBADO 24
INSTAGRAM @PACIENTE	FACEBOOK @PACIENTE	INSTAGRAM @PACIENTE	LINKEDIN VOLUNTARIADO	FACEBOOK VOLUNTARIADO	TWITTER @PACIENTE	FACEBOOK VOLUNTARIADO
DOMINGO 25	LUNES 26	MARTES 27	MIÉRCOLES 28	JUEVES 29	VIERNES 30	SÁBADO
INSTAGRAM @PACIENTE	FACEBOOK VOLUNTARIADO	INSTAGRAM VOLUNTARIADO	LINKEDIN VOLUNTARIADO	FACEBOOK VOLUNTARIADO	TWITTER VOLUNTARIADO	FACEBOOK VOLUNTARIADO

Fuente: elaboración propia



Matriz de contenidos agosto

Figura 19: matriz de contenido agosto Facebook y Twitter



Fecha	Tema	Copy	Visual Copy	Link	Estado	Colaboradores
16/08/2022	Otros de año	¿Eres aficionado del año? Entonces puedes cambiar año por sonrisas al comprar una de las piezas de nuestro catálogo. El 100% de los fondos serán destinados a los próximos quirúrgicos y no quirúrgicos de la fundación. #OperaciónSonrisa				
16/08/2022	ID de pacientes	¿Tu bebé nació con labio fisurado y/o paladar hendido? ¿No te preocupes! En Fundación Operación Sonrisa Guatemala brindamos tratamiento y cirugía reconstructiva gratuita para pacientes con esta condición, desde los 0 hasta los 18 años.	¿Tu bebé nació con labio fisurado y/o paladar hendido?			
20/08/2022	Sensibilización	El labio fisurado y el paladar hendido son condiciones congénitas que tienen solución. A través del tratamiento integral nuestros pacientes podrán tener una vida normal y alcanzar una calidad de vida digna.	Transformamos vidas con una sonrisa			
22/08/2022	Clinica	Estimados papá y mamá, si pueden su celular o cambian de número de teléfono no olviden actualizar sus datos. Esto es necesario para la continuidad del tratamiento integral de sus niños. Puedes actualizar tus datos por mensaje directo a los números coordinadores de centro.	¿Cambiate de número de teléfono?			
25/08/2022	Información	Para comenzar el tratamiento integral de tu hijo o hija tan solo debes enviarnos el nombre completo del paciente, su nombre completo y un número de teléfono a donde podamos llamarle para darle la información. ¡Así de fácil lo mejor es que todos nuestros servicios son gratuitos.	¿Qué necesito para recibir una cita?		\$100	
27/08/2022	Voluntariado	Si eres psicólogo, nutricionista, odontólogo, cirujano, pediatra o terapeuta del habla comunícate con nosotros para integrarte al equipo de voluntarios de Operación Sonrisa Guatemala. #ConstruimosDeSonrisas	Ayudamos a construir más sonrisas.			
31/08/2022	Fin de recaudo	Muchas gracias a todos los socios de Oriflame! Durante julio y agosto todos pusieron su máximo esfuerzo en lograr la meta de recaudación: Q55 mil para el tratamiento integral de nuestros pacientes. Quédate pendiente de nuestras redes para conocer el dato final de recaudación y conocer a los afortunados ganadores de la rifa.	Terminamos el recaudo!			

Fecha	Tema	Copy	Visual Copy	Link	Estado	Colaboradores
5/08/2022	ID de pacientes	En Guatemala nacen, aproximadamente, 1.700 niños con labio fisurado y paladar hendido. Para encontrarlos a todos y darles el tratamiento integral que necesitan para una vida plena necesitamos tu ayuda. Escríbenos para referir a los pacientes que conocas.	Buscamos más sonrisas para transformar el mundo			255
7/08/2022	Día del cirujano plástico	Es gracias a su trabajo y esfuerzo que nuestros pacientes culminan el paso más notorio del tratamiento integral. Agradecemos el amor que le dan a cada paciente. #IdadecirujanoPlastico #ConstruimosDeSonrisas	¡Feliz Día del cirujano plástico!			309
11/08/2022	Día del nutricionista	Gracias a los nuestros voluntarios en nutrición por cuidar la salud de los pacientes desde la primer consulta. Su aporte acerca a nuestros chiquitos a la tan esperada cirugía. #MasAltoDeUnaSonrisa #ConstruimosDeSonrisas	¡Feliz Día del nutricionista!			222
12/08/2022	Día Nacional de la Juventud	En el Día de la Juventud celebramos a todos los miembros de nuestro club estudiantil. Su vitalidad, creatividad y fuerza nos acerca cada vez más a la meta de atender a todos los pacientes que nacen con labio fisurado y/o paladar hendido.	Día Nacional de la Juventud			317
19/08/2022	Donación	¿Cuánto vale una sonrisa? Tu puedes transformar la vida de nuestros pacientes, aproximando su cirugía desde Q166.00 por 12 meses. Anímate a cambiar el mundo con sonrisas. #MasAltoDeUnaSonrisa #ConstruimosDeSonrisas	Cambia una vida desde Q166 al mes			217
28/08/2022	ID voluntarios	Muchas gracias a todos los socios de Oriflame! Durante julio y agosto todos pusieron su máximo esfuerzo en lograr la meta de recaudación: Q55 mil para el tratamiento integral de nuestros pacientes. Quédate pendiente de nuestras redes para conocer el dato final de recaudación y conocer a los afortunados ganadores de la rifa.	Terminamos el recaudo!			267

Fuente: elaboración propia

Figura 20: matriz de contenido agosto Instagram y LinkedIn



Fecha	Tema	Copy	Visual Copy	Link	Estado
3/08/2022	ID de pacientes	En Guatemala nacen, aproximadamente, 500 niños con labio fisurado y paladar hendido. Para encontrarlos a todos y darles el tratamiento integral que necesitan para una vida plena necesitamos tu ayuda. Escríbenos para referir a los pacientes que conocas.	Buscamos más sonrisas para transformar el mundo		
7/08/2022	Día del cirujano plástico	Es gracias a su trabajo y esfuerzo que nuestros pacientes culminan el paso más notorio del tratamiento integral. Agradecemos el amor que le dan a cada paciente. #IdadecirujanoPlastico #ConstruimosDeSonrisas	¡Feliz Día del cirujano plástico!		
10/08/2022	Donación	¿Cuánto vale una sonrisa? Tu puedes transformar la vida de nuestros pacientes, aproximando su cirugía desde Q166.00 por 12 meses. Anímate a cambiar el mundo con sonrisas. #MasAltoDeUnaSonrisa #ConstruimosDeSonrisas	Cambia una vida desde Q166 al mes		
11/08/2022	Día del nutricionista	Gracias a los nuestros voluntarios en nutrición por cuidar la salud de los pacientes desde la primer consulta. Su aporte acerca a nuestros chiquitos a la tan esperada cirugía. #MasAltoDeUnaSonrisa #ConstruimosDeSonrisas	¡Feliz Día del nutricionista!		
12/08/2022	Día Nacional de la Juventud	En el Día de la Juventud celebramos a todos los miembros de nuestro club estudiantil. Su vitalidad, creatividad y fuerza nos acerca cada vez más a la meta de atender a todos los pacientes que nacen con labio fisurado y/o paladar hendido.	Día de la Juventud		
14/08/2022	Ritelo	Operación Sonrisa Guatemala te regala una purificación de aire en casa, valorado en \$100, para que conozcas los beneficios de respirar aire puro y tener espacios descontaminados. Para cargar tu vale tan solo escribenos un mensaje directo.	¿Quieres conocer más sobre Ritelo?		
17/08/2022	Información	Para comenzar el tratamiento integral de tu hijo o hija tan solo debes enviarnos el nombre completo del paciente, su nombre completo y un número de teléfono a donde podamos llamarle para darle la información. ¡Así de fácil lo mejor es que todos nuestros servicios son gratuitos.	¿Qué necesito para recibir una cita?		
21/08/2022	ID voluntarios	Tu eres puedes cambiar la vida de un niño con una sonrisa. Si eres pediatra, psicólogo, dentista, cirujano, odontólogo, terapeuta del habla o nutricionista puedes aportar al tratamiento integral de nuestros niños a través del voluntariado. #ConstruimosDeSonrisas	Convírtete en voluntario de Operación Sonrisa Guatemala		
24/08/2022	Clinica	Estimados papá y mamá, si pueden su celular o cambian de número de teléfono no olviden actualizar sus datos. Esto es necesario para la continuidad del tratamiento integral de sus niños. Puedes actualizar tus datos por mensaje directo a los números coordinadores de centro.	¿Cambiate de número de teléfono?		
28/08/2022	Sensibilización	El labio fisurado y el paladar hendido son condiciones congénitas que tienen solución. A través del tratamiento integral nuestros pacientes podrán tener una vida normal y alcanzar una calidad de vida digna.	Transformamos vidas con una sonrisa		
31/08/2022	Recaudo Oriflame	Muchas gracias a todos los socios de Oriflame! Durante julio y agosto todos pusieron su máximo esfuerzo en lograr la meta de recaudación: Q55 mil para el tratamiento integral de nuestros pacientes. Quédate pendiente de nuestras redes para conocer el dato final de recaudación y conocer a los afortunados ganadores de la rifa.	Terminamos el recaudo!		

Fecha	Tema	Copy	Visual Copy	Link	Estado
2/08/2022	Donaciones	¿Quieres donar en especie? En Operación Sonrisa Guatemala constantemente necesitamos leche en fórmula, sones, pañales, toallitas húmedas, medicamentos y alimentos de canasta básica, entre otros para nuestros pacientes y sus familias. Si te interesa donar alguno de estos u otros productos, escríbenos!	¿Quieres donar?		
7/08/2022	Día del cirujano plástico	Es gracias a su trabajo y esfuerzo que nuestros pacientes culminan el paso más notorio del tratamiento integral. En Operación Sonrisa Guatemala hemos desarrollado alianzas con socios clave para sentar las bases del primer programa de cirugía plástica en el país.	¡Feliz Día del cirujano plástico!		
8/08/2022	Ritelo	Operación Sonrisa Guatemala te regala una purificación de aire en casa, valorado en \$100, para que conozcas los beneficios de respirar aire puro y tener espacios descontaminados. Para cargar tu vale tan solo escribenos un mensaje directo.	¿Quieres conocer más sobre Ritelo?		
11/08/2022	Día del nutricionista	Gracias a los nuestros voluntarios en nutrición por cuidar la salud de los pacientes desde la primer consulta. Su aporte acerca a nuestros chiquitos a la tan esperada cirugía. Sin el peso y la talla adecuada para su edad nuestros pacientes no podrán recibir el procedimiento quirúrgico.	¡Feliz Día del nutricionista!		
12/08/2022	Día Nacional de la Juventud	En el Día de la Juventud celebramos a todos los miembros de nuestro club estudiantil. Su vitalidad, creatividad y fuerza nos acerca cada vez más a la meta de atender a todos los pacientes que nacen con labio fisurado y/o paladar hendido.	Día Nacional de la Juventud		
18/08/2022	Recap de trabajo	En definitiva, el momento cúlmine del tratamiento integral es la cirugía reconstructiva de nuestros pacientes. Durante los primeros seis meses del año hemos transformado la vida de 151 pacientes y sus familias gracias al apoyo de nuestros voluntarios médicos y no médicos, empresas privadas, aliados estratégicos y el personal del Hospital Juan Pablo II, Hospital Nacional de Escuintla y Hospital Regional de San Benito, Peten.	Hemos transformado 151 sonrisas en 2022		
23/08/2022	RSE	En Operación Sonrisa Guatemala siempre necesitamos manos para ayudar. Si quieres crear una estrategia de retención de personal más efectiva, ¡escríbenos! Tu empresa puede registrarse al voluntariado corporativo para ayudarnos a transformar las vidas de nuestros pacientes y sus familias.	Regístrate en el voluntariado corporativo		
30/08/2022	Recaudo Oriflame	Muchas gracias a todos los socios de Oriflame! Durante julio y agosto todos pusieron su máximo esfuerzo en lograr la meta de recaudación: Q55 mil para el tratamiento integral de nuestros pacientes. Quédate pendiente de nuestras redes para conocer el dato final de recaudación y conocer a los afortunados ganadores de la rifa.	Terminamos el recaudo!		

Fuente: elaboración propia



Matriz de contenidos septiembre

Figura 21: matriz de contenido septiembre Facebook e Instagram



Fecha	Tema	COPY	Visual Copy	Link	Estado
1/09/2022	Sensibilización	Tener un bebé que nació con labio fisurado o paladar hendido puede resultar angustiante, pero son condiciones congénitas que pueden corregirse por medio de nuestro tratamiento integral.	Las sonrisas transforman vidas		
3/09/2022	Donación	Todo el tratamiento que nuestros pacientes reciben es gratuito y eso es gracias a todas las personas que ayudan con sus donaciones mensualmente para poder construir más sonrisas. #MisAláDeUnaSonrisa #ConstructoresDeSonrisas	Tú también puedes construir una sonrisa		
5/09/2022	D de la Independencia	Seguimos buscando sonrisas. Ayúdanos a encontrarlas. Si conoces a pacientes que tengan labio fisurado o paladar hendido contáctanos para que podamos ayudarlos a tener una vida plena.	Ayúdanos a transformar el mundo con sonrisas		
8/09/2022	ID de voluntarios	Nuestros tratamientos van más allá de una sonrisa, por eso si eres pediatra, dentista, cirujano, anestesiólogo, nutricionista o terapeuta del habla puedes ayudar a cambiar la vida de nuestros niños a través del voluntariado. #ConstructoresDeSonrisas	Sé un constructor de sonrisas		
9/09/2022	Información	Hacer el tratamiento integral de tus niños es muy fácil solo debes enviarnos: nombre completo del paciente, número completo del responsable si es menor de edad y un número de teléfono para ponernos en contacto.	Registro de clínica		
9/09/2022	Historia de paciente	Celebremos con toda Guatemala estos 201 años de libertad junto a los guatemaltecos que apoyan los programas médicos que benefician a nuestros niños y transforman vidas con sonrisas.	Conoce a		
9/09/2022	Independencia	Conoce a nuestros voluntarios	Celebremos la independencia con sonrisas		
9/09/2022	Donación	Tu puedes apadrinar a un niño y transformar su vida desde Q. 166.00 al mes y ser parte de las personas que cambian el mundo con sonrisas. #MisAláDeUnaSonrisa #ConstructoresDeSonrisas	Cambia una vida, apadrina a un niño		
9/09/2022	ID de pacientes	Ayúdanos a encontrar a más niños con labio fisurado y paladar hendido para recibir tratamiento gratuito, solo debes comunicarte con nosotros y referir a los pacientes.	Buscamos más sonrisas		
11/09/2022	Sensibilización	Los bebés que nacen con labio fisurado presentan una estrecha abertura en el labio superior. Esto ocurre cuando el labio del bebé no se forma adecuadamente al principio del embarazo, lo que causa una fisura. Esto puede corregirse con cirugía y tratamiento integral para que puedan tener una vida normal y plena.	Transformamos vidas con una sonrisa		
11/09/2022	Voluntariado	Si un constructor de sonrisas necesita a nuestro grupo de voluntarios, si eres pediatra, odontólogo, nutricionista, cirujano, anestesiólogo o terapeuta del habla, comunícate con nosotros y ser parte del equipo de voluntarios de Operación Sonrisa Guatemala. #SuSonrisaVale #ConstructoresDeSonrisas	Construimos Sonrisas		
11/09/2022	Clinica	Papá y mamá no olviden actualizar sus datos para seguir con el tratamiento de sus niños, pueden enviarnos mensaje directo o bien con nuestras coordinadoras de centro.	Actualiza tus datos		

Fecha	Tema	COPY	Visual Copy	Link	Estado
4/09/2022	Sensibilización	Los bebés que nacen con labio fisurado presentan una estrecha abertura en el labio superior. Esto ocurre cuando el labio del bebé no se forma adecuadamente al principio del embarazo, lo que causa una fisura. Esto puede corregirse con cirugía y tratamiento integral para que puedan tener una vida normal y plena.	Transformamos vidas con una sonrisa		
5/09/2022	Donación	Tú puedes apadrinar a un niño y transformar su vida desde Q. 166.00 al mes y ser parte de las personas que cambian el mundo con sonrisas. #MisAláDeUnaSonrisa #ConstructoresDeSonrisas	Cambia una vida, apadrina a un niño		
5/09/2022	ID voluntarios	Nuestros tratamientos van más allá de una sonrisa, por eso si eres: pediatra, dentista, cirujano, anestesiólogo, nutricionista o terapeuta del habla puedes ayudar a cambiar la vida de nuestros niños a través del voluntariado. #ConstructoresDeSonrisas	Sé un constructor de sonrisas		
11/09/2022	Clinica	Papá y mamá no olviden actualizar sus datos para seguir con el tratamiento de sus niños, pueden enviarnos mensaje directo o bien con nuestras coordinadoras de centro.	Actualiza tus datos		
18/09/2022	Independencia	Celebremos con toda Guatemala estos 201 años de libertad junto a los guatemaltecos que apoyan los programas médicos que benefician a nuestros niños y transforman vidas con sonrisas.	Celebremos la independencia con sonrisas		
19/09/2022	ID de pacientes	Ayúdanos a encontrar a más niños con labio fisurado y paladar hendido para recibir tratamiento gratuito, solo debes comunicarte con nosotros y referir a los pacientes.	Buscamos más sonrisas		
20/09/2022	Voluntarios	¿Qué necesito para recibir una cita?	Actualiza tus datos		
21/09/2022	Donación	Todo el tratamiento que nuestros pacientes reciben es gratuito y eso es gracias a todas las personas que ayudan con sus donaciones mensualmente para poder construir más sonrisas. #MisAláDeUnaSonrisa #ConstructoresDeSonrisas	Tú también puedes construir una sonrisa		
21/09/2022	Sensibilización	Tener un bebé que nació con labio fisurado o paladar hendido puede resultar angustiante, pero son condiciones congénitas que pueden corregirse por medio de nuestro tratamiento integral.	Las sonrisas transforman vidas		

Fuente: Elaboración propia

Figura 22: matriz de contenido septiembre LinkedIn y Twitter



Fecha	Tema	COPY	Visual Copy	Link	Estado
28/09/2022	RSE	En Operación Sonrisa Guatemala la ayuda siempre es bienvenida. Puedes registrar a tu empresa en el voluntariado corporativo y ayudar a que la calidad de vida de nuestros pacientes y sus familias sean transformadas con sonrisas.	Voluntariado Corporativo		
29/09/2022	APOYAN	Todo el tratamiento que nuestros pacientes reciben es gratuito y eso es gracias a todas las personas que ayudan con sus donaciones mensualmente para poder construir más sonrisas. #MisAláDeUnaSonrisa #ConstructoresDeSonrisas	Tú también puedes construir una sonrisa		
30/09/2022	Donación	Celebremos con toda Guatemala estos 201 años de libertad junto a los guatemaltecos que apoyan los programas médicos que benefician a nuestros niños y transforman vidas con sonrisas.	Celebremos la independencia con sonrisas		
31/09/2022	RSE	Tu empresa puede ser parte			
32/09/2022	APOYAN				
34/09/2022	Donación				

Fecha	Tema	COPY	Visual Copy	Link	Estado	Reacciones
11/09/2022	Independencia	Celebremos con toda Guatemala estos 201 años de libertad junto a los guatemaltecos que apoyan los programas médicos que benefician a nuestros niños y transforman vidas con sonrisas.	Celebremos la independencia con sonrisas			185
19/09/2022	Donación	Todo el tratamiento que nuestros pacientes reciben es gratuito y eso es gracias a todas las personas que ayudan con sus donaciones mensualmente para poder construir más sonrisas. #MisAláDeUnaSonrisa #ConstructoresDeSonrisas	Tú también puedes construir una sonrisa			214
20/09/2022	Independencia	Celebremos con toda Guatemala estos 201 años de libertad junto a los guatemaltecos que apoyan los programas médicos que benefician a nuestros niños y transforman vidas con sonrisas. Las anomalías maxilofaciales, conocidas como labio fisurado y paladar hendido se dan cuando el labio superior y el paladar no terminan de cerrarse, lo que produce dificultades en la alimentación del recién nacido. Por eso necesitamos encontrar a más pacientes y brindarles el tratamiento integral que necesitan para que tengan una vida plena. Si conoces a alguien puedes escribirnos para referirlos a nuestra clínica.	Celebremos la independencia con sonrisas			185
21/09/2022	ID de pacientes	Si un constructor de sonrisas necesita a nuestro grupo de voluntarios, si eres pediatra, odontólogo, nutricionista, cirujano, anestesiólogo o terapeuta del habla, comunícate con nosotros y ser parte del equipo de voluntarios de Operación Sonrisa Guatemala. #SuSonrisaVale #ConstructoresDeSonrisas	Buscamos sonrisas para transformar el mundo			113
21/09/2022	Voluntariado		Construimos Sonrisas			194

Fuente: elaboración propia



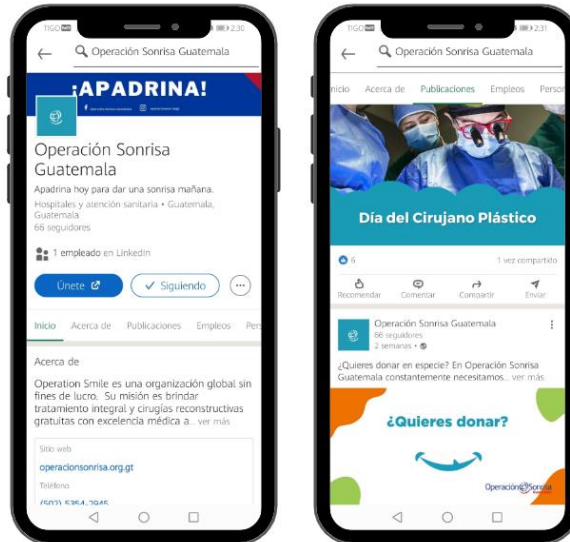
Feed de redes sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn y Twitter) de material publicado

Figura 23: evidencia de posteos en redes sociales *Facebook e Instagram*



Fuente: elaboración propia

Figura 24: evidencia de post en red social *LinkedIn*



Fuente: elaboración propia



Figura 25: evidencia de post en red social Twitter



Fuente: elaboración propia

### 3.3 Ejecución 2: *Engagement* a través de contenido especializado para redes sociales

Refuerzo de medios y canales de acción para aumento de fidelidad, creación de contenido específico específico (*post*, *reels* y videos institucionales sobre valores de la institución) racional y emocional para generar *engagement*. Estudiar al público objetivo y las métricas para determinar el contenido viral.

#### Objetivo

Establecer una interacción con los diferentes públicos de OSG en cada canal digital para aumentar la fidelidad y mejorar la percepción de los diferentes públicos objetivos.

#### Medio utilizado

Digital, *Microsoft Excel*. Redes sociales que utiliza la fundación (*Facebook*, *Instagram*, *Twitter* y *LinkedIn*), plataforma *Canva Pro*, programa de diseño *GIMP*



## Presupuesto utilizado

Costeado por la alumna

Tabla 20: presupuesto acción 2

Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total
1	Diseño de línea grafica para cada red social	Q. 2,000.00	Q. 2,000.00
2	Analítica de métricas y estadísticas mensual	Q. 1.500.00	Q. 3.000.00
40	Diseño de post	Q. 75.00	Q. 3,750.00
8	Reels o Stories para redes sociales 15 segundos	Q. 350.00	Q. 4,200.00
2	Video institucional 30 segundos	Q. 600.00	Q. 1,800.00
1	Reportería final	Q. 850.00	Q. 850.00

Fuente: elaboración propia

## Resultados obtenidos

Las redes sociales tuvieron mayor interacción, las matrices son más robustas en cuestión de contenidos y con mensajes clave para mayor seguimiento del *engagement*

## Evidencia del material

Se muestran los posts y diseños de agosto y septiembre para las diferentes redes sociales que trabaja OSG. El análisis de métricas está pendiente de realizar al momento de la entrega del presente proyecto ya que aún no termina el mes de octubre para ver las estadísticas y alcances del grupo objetivo en la duración de la campaña.

A continuación, se incluye evidencia los posts, *Reels* y video institucional trabajados en los meses de agosto y septiembre.



Post de Facebook

Figura 26: posts para Facebook del mes de agosto y septiembre



Fuente: elaboración propia

Post de Twitter

Figura 27: posts para Twitter del mes de agosto y septiembre

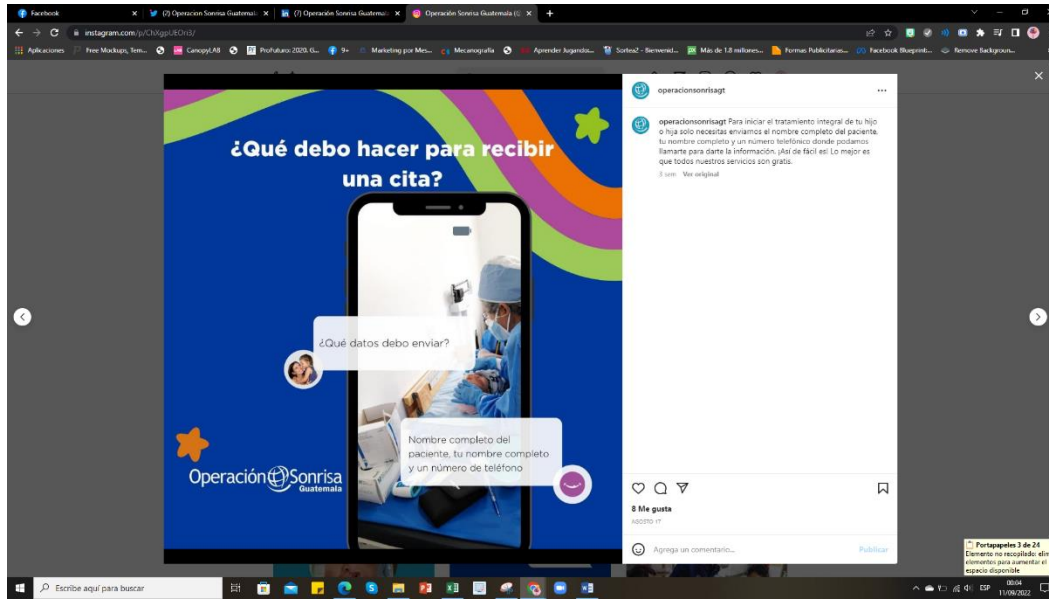


Fuente: elaboración propia



Post de *Instagram*

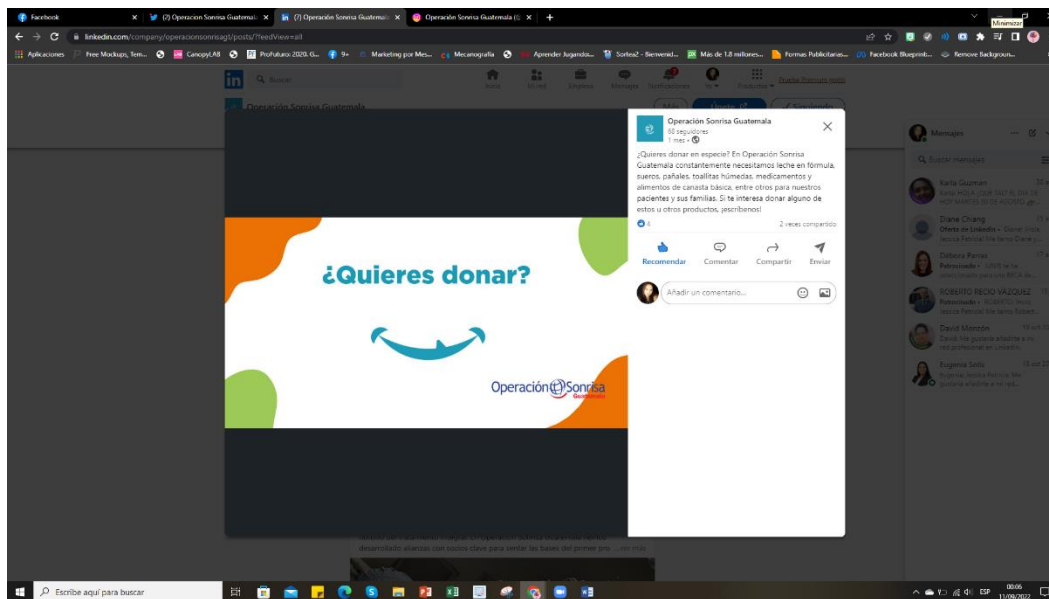
Figura 28: posts para *Instagram* del mes de agosto y septiembre



Fuente: elaboración propia

Post de *LinkedIn*

Figura 29: posts para *LinkedIn* del mes de agosto y septiembre



Fuente: elaboración propia





### 3.4 Ejecución 3: contenido de valor especializado para cada red social

Planificación de contenido diseño de feed para Instagram, mensajes clave y hashtags para afianzar el contenido

#### Objetivo

Crear líneas gráficas para cada una de las redes sociales que posee la organización para mejorar la imagen institucional e incrementar el *engagement*.

#### Medio utilizado

Digital, Microsoft Excel. Redes sociales que utiliza la fundación (*Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn*), plataforma Canva Pro, programa de diseño *GIMP*

#### Presupuesto utilizado

Costeado por la alumna

Tabla 21: presupuesto acción 3

Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total
1	Creación de copys con mensajes claves y hashtags	Q. 1,500.00	Q. 1,500.00
2	Analítica de métricas y estadísticas mensual	Q. 1.500.00	Q. 3.000.00
1	Diseño de Feed de Instagram	Q. 850.00	Q. 850.00

Fuente: elaboración propia

#### Resultados obtenidos

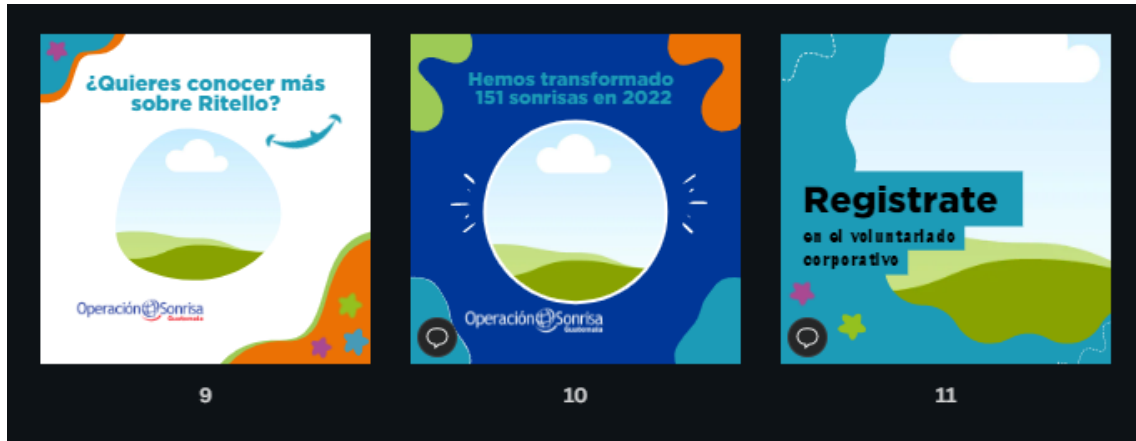
Layouts para redes sociales

#### Evidencia del material

Se presenta material desarrollado para las diferentes redes sociales de la fundación



Figura 30: layouts para redes sociales



Fuente: elaboración propia

Feed de Instagram

Figura 31: evidencia de *feed* de Instagram



Fuente: elaboración propia

Mensajes clave:

- Más allá de una Sonrisa
- Constructores de Sonrisas
- Dona una sonrisa
- Su sonrisa Vale
- Arte por Sonrisas



Captura de copys

Figura 32: evidencia de *copys* para Facebook



Fuente: elaboración propia



### 3.5 Cronograma general

Figura 33: cronograma general

#### Cronograma 1 de Actividades

No.	Actividad	MESES																					
		Enero				Febrero				Marzo					Abril					Mayo			
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4
1	Semana Propedéutica Diagnóstico																						
2	Entrega de la Guía Fase 1 - "El Diagnóstico"																						
3	Conferencia Normas APA-6																						
4	Elaboración fase Diagnóstica																						
5	Semana Propedéutica Plan																						
6	Entrega de la Guía Fase "El Plan de Comunicación"																						
7	Elaboración y entrega de Plan Estratégico de comunicación																						
8	Proceso de entrega papelería de EPS para completar inscripción																						
9	Presentación del Diagnóstico y Plan a la empresa o Institución																						

#### Cronograma 2 de Actividades

No.	Actividad	MESES																										
		Junio					Julio					Agosto					Septiembre					Octubre					Noviembre	
		S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2
10	Ejecución del Plan -Estratégico de Comunicación																											
11	Ejecución 1: fortalecimiento de matriz de contenidos																											
12	Ejecución 2: Engagement a través de contenido especializado para redes sociales.																											
13	Ejecución 3: Planificación de contenido diseño de feed para Instagram, mensajes clave y hashtags para afianzar el contenido.																											
14	Entrega fase 3 "Ejecución del Plan"																											
15	Presentación y revisión del borrador informe final para revisión																											
16	Elaboración del Informe Final																											
17	Evaluación individual (privados)																											
18	Entrega del informe digital y escrito con copias de correo de entrega a bibliotecas, según Normativo																											
19	Finalización del EPS de Licenciatura																											
20	Graduación																											



## Conclusiones

- Robustecer la matriz de contenidos era esencial para la efectividad de la comunicación externa.
- La creación del social media plan se enfocó en los públicos externos (pacientes, donadores y voluntarios) con la finalidad de mejorar la interacción y generar el engagement necesario.
- Los mensajes idóneos permitieron captar de forma directa a los diferentes públicos: donadores, pacientes y voluntarios, transmitiendo la información concreta y eficaz mejorando el flujo de comunicación y el traslado de información.
- Los formatos adecuados y generación de contenido de valor, así como el fortalecimiento de la línea grafica permitió crear un sentido de pertenencia y participación con los públicos externos.
- Las actividades realizadas se concentraron específicamente en la comunicación virtual de OSG y en mejorar la distribución, mensajes, contenidos y diseños en las 4 redes sociales que posee.



## Recomendaciones

- Es de suma importancia seguir implementando acciones y actividades con la finalidad de mejorar la captación de públicos externos con mensajes especializados y definidos dentro de la matriz de contenido.
- Continuar con el social media plan establecido para afianzar la fidelización de los diferentes públicos externos que siguen las redes sociales.
- El tono comunicacional y mensajes deben mantenerse y reforzarse constantemente para mantener informado al público externo de las actividades que realiza OSG.
- Se debe tratar de mantener una línea grafica definida para cada una de las redes sociales que maneja la fundación, esto ayudará a captar la atención y mejorar la interacción de los seguidores que ya se poseen.



## Referencias bibliográficas

- Abolafio, M. (s.f.). *Edenred*. Obtenido de <https://blog.edenred.es/comunicacion-externa-tecnicas-e-importancia/>
- Anonimo. (19 de Diciembre de 2017). Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/medir-el-engagement/>
- Berceruelo, B. (2016). *Comunicación Empresarial*. Madrid.
- Cancún, R. C. (s.f.). *Universidad de Oriente*. Obtenido de <https://cancun.uo.edu.mx/blog/%C2%BFqu%C3%A9-es-la-comunicaci%C3%B3n-efectiva-y-c%C3%B3mo-aplicarla#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20efectiva%20tiene%20que,%E2%80%9Centendernos%20para%20ser%20entendidos%E2%80%9D>.
- Carrie, G. (25 de Febrero de 2016). *COMUNIQUESTUDIO*. Obtenido de <https://www.comuniquestudio.com/blog/matriz-de-marketing-de-contenidos/#:~:text=Una%20matriz%20de%20marketing%20de%20contenidos%20o%20matriz%20de%20contenidos,contenidos%20que%20generas%20y%20compartes>.
- Chiavenato, I. (2016). *Planeación Estratégica Fundamentos y Aplicaciones* (3a Edición ed.). México: Mc Graw Hill.
- (s.f.).
- Díaz, Y. A. (2008). Forma de hacer un diagnóstico en la investigación científica . *Teoría y praxis investigativa*, 16.
- David Ramos, Mauricio Paredes, Paulina Teran, Luis Lema. (2017). *Comunicación Organizacional*. Guayaquil-Ecuador: Grupo Compás.
- Diccionario de marketing digital 40defiebre*. (s.f.). Obtenido de <https://www.40defiebre.com/que-es/engagement>
- Gabriel, L. (3 de Julio de 2019). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/identidad-corporativa/>
- Gonzales, J. L. (2020). *Métodos de investigación online*. Perú.
- González, G. (2021). *lifeder*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-diagnostica/>
- Hernandez, R. L. (2000). *La investigación en la comunicación organizacional*. Guatemala: Universidad Rafael Landívar, instituto de lingüística y educación .



- Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C. (2019). *Metodología de la Investigación*. Mecico: Mc Graw Hill.
- Humberto Ñaupas Paitán, Marcelino Valdivia, Jesus Palcios, Hugo Romero. (2018). *Metodologia de la investigación cuantitativa y cualitativa y redacción de la tesis* (5a Edición ed.). Bogota.
- IEBS Digital School*. (2020). Obtenido de Escuela de negocios :  
<https://www.iebschool.com/blog/elaborar-plan-comunicacion-9-pasos-comunicacion-digital/>
- Insights, S. (s.f.). *Genwords*. Obtenido de <https://www.genwords.com/blog/matriz-de-generacion-de-contenidos-infografia>
- Operacion Sonrisa Guatemala*. (2019). Obtenido de <https://operacionsonrisa.org.gt/>
- Paz, G. B. (2017). *Metodología de la investigación* (3a ed.). Grupo Editorial Patria.
- Perez, L. (20 de Febrero de 2020). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/identidad-visual/#:~:text=La%20identidad%20visual%20es%20la,empaque%20del%20producto%20y%20m%C3%A1s.>
- QuestionPro*. (s.f.). Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-foda/>
- QuestionPro*. (2022). Obtenido de [https://www.questionpro.com/es/investigacion-cualitativa.html#que\\_es\\_cualitativa](https://www.questionpro.com/es/investigacion-cualitativa.html#que_es_cualitativa)
- Saab, A. A. (s.f.). *El plan estratégico de comunicación método y recomendaciones prácticas para su elaboración*.
- Sampieri, R. H. (2006). *Metodologia de la Investigación*. México D.F.: Mc Graw Hill.
- Silva, D. d. (10 de Noviembre de 2020). *Zendesk*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/identidad-corporativa/>





## Anexos



Figura 34: Guía de Observación



### Guía de observación

Nombre de la institución: Fundación Operación Sonrisa

Fechas de observación: 9 al 15 de febrero 2022

**Identidad o Cultura Corporativa:** Permite conocer la estructura de la organización, políticas y filosofía.

	<b>Variable a observar</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Notas</b>
	Plan estratégico empresarial o corporativo	X		Se realizó entrevista e indicaron que si se posee un plan estratégico el cual tiene las directrices globales
	Misión	x		Visible en página Web
	Visión	x		Visible en página web
	Objetivos institucionales o corporativos	x		Brindar cirugías reconstructivas gratuitas y de calidad médica, posicionar la causa
	Valores y principios	x		Empatía, excelencia, compromiso, ética y transparencia
	Filosofía	x		
	Organigrama de junta directiva Organigrama interno	x		Pendiente de enviar

#### Identidad Visual

	<b>Variable a observar</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Notas</b>
	Logotipo	x		Visible y presente en medios electrónicos y canales digitales
	Marca	x		Visible
	Colores institucionales definidos y visibles en sus publicaciones	x		Si
	Slogan	x		

#### Gestión de la comunicación:

	<b>Variable a observar</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Notas</b>
	Plan estratégico de comunicación	x		Poseen un plan pero no cuentan con una matriz de contenido definida
	Departamento de Comunicación	x		Está formado por coordinadora de comunicación ella se encarga de tomar fotografías, editarlas crear contenido para redes, las RRPP, postear en redes.
	Departamento de RRHH		x	



**Gestión de la comunicación Interna (aspecto operativo, mide el grado de efectividad de la comunicación formal e informal.**

**Medios y canales: Permite identificar y evaluar la calidad de los distintos canales y soportes tecnológicos de la organización.**

Variable a observar	Si	No	Notas
Flujos de la información: Vertical <ul style="list-style-type: none"> <li>• Descendente</li> <li>• Ascendente</li> </ul> Horizontal Circular	x		Circular
<b>Medios y canales internos formales:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Correo institucional</li> <li>• Intranet</li> <li>• Red social interna</li> <li>• Reuniones virtuales a través de plataformas</li> <li>• Reuniones presenciales</li> <li>• Circulares/oficios</li> <li>• Grupos de mensajería instantáneas</li> <li>• Boletines informativos</li> <li>• Buzón interno para sugerencias</li> <li>• Revistas internas</li> <li>• Carteleras informativas</li> <li>• Teléfono PBX, celulares</li> <li>• Otros</li> </ul>	x		Correo institucional, grupos de mensajería instantánea, boletines informativos  Reuniones a través de Teams y Zoom para coordinación y capacitaciones internas. También para conferencias internacionales.
Comunicación informal Rumores			Pendiente de observar

Variable a observar	Si	No	Notas
Ruidos y Barreras Ambientales  Psicológicos  Administrativos  Tecnológicos/físicos	x		Ruidos tecnológicos y físicos



**Clima laboral o clima organizacional (diseño ambiente que analiza el estado de ambiente, diálogo organizacional, sentimientos, emociones, motivación, conductas)**

	<b>Variable a observar</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Notas</b>
	Sentido de pertenencia	x		Se realizara un focus group a los colaboradores
	Cultura de la calidad	x		
	Participación y trabajo en equipo	x		
	Manejo del rumor		x	
	Promoción de la cultura organizacional		x	
	Estabilidad laboral	x		
	Servicios salud integral		x	
	Protocolo Covid19	x		
	Beneficios adicionales a ley		x	
	Seguridad Industrial		x	
	Capacitaciones	x		
	Políticas de desarrollo laboral		x	
	Incentivos económicos /premios y reconocimientos por logro de objetivos		x	
	Celebraciones internas	x		
	Política de puertas abiertas		x	
	Ambientes de trabajos adecuados	x		
	Vestuario institucional		x	

**Ámbito de Comunicación Externa**

	<b>Variable a observar</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Notas</b>
	Campañas de comunicación a través de medios masivos ( radios, prensa, tv, internet, revistas especializadas)	x		Realizan campañas a través de páginas web y plataformas digitales
	<b>Medios y canales</b>	x		
	<b>Página Web</b>	x		



Redes sociales	x		FB, Instagram, YouTube, Twitter y LinkedIn
Revistas digitales		x	
Canal de TV		X	
Radio en línea o programas de radio		X	
Blogs informativos	X		
Campaña de Relaciones Públicas		X	
Campañas de comunicación a través de medios alternativos:( congresos, simposios, patrocinios, ferias, activaciones BTL)		X	
Otros:		x	

#### Ámbito de Responsabilidad Social Empresarial

Variable a observar	Si	No	Notas
Estrategias de responsabilidad social empresarial	x		
Patrocinios	x		Casa médica, Colgate, Oriflame, Operation Smile International
Donaciones	x		A través de alcancías, eventos, recaudos institucionales
Alianzas con sector social y educativo, ambiental, cultural	x		Con el sector de salud pública

#### Manejo de Crisis

Variable a observar	Si	No	Notas
Estrategia para manejo de crisis	x		
Manual de Crisis	x		
Otros			



Figura 35: Batería de preguntas



**BATERÍA DE PREGUNTAS:**

**ENTREVISTA A ANNA IBARRA COORDINADORA DE COMUNICACIÓN DE FUNDACIÓN  
OPERACIÓN SONRISA**

1. ¿La fundación cuenta con un plan estratégico empresarial o corporativo?
2. ¿Cuáles son los objetivos institucionales o corporativos?
3. ¿Cuáles Son Los Valores De La Fundación?
4. ¿Existe Una Filosofía Empresarial?
5. ¿La Fundación Tiene Slogan?
6. ¿Por Qué No Tienen Un Plan De Comunicación Definido?
7. ¿Existe Un Departamento De Recursos Humanos?
8. ¿Cómo Es El Flujo De Comunicación Interna Si Es Que Existe?

Ascendente    descendente    horizontal    circular

9. De los medios y canales internos cuales utilizan

Correo institucional

Intranet

Red social interna

Reuniones virtuales a través de plataformas

Reuniones presenciales

Circulares/oficios

Grupos de mensajería instantáneas

Boletines informativos

Buzón interno para sugerencias

Revistas internas

Cartelera informativa

Teléfono PBX, celulares

Otros

10. ¿existen una comunicación informal dentro de la institución (rumores)?

11. ¿tienen problemas de ruidos comunicacionales y barreras?

Ambientales

Psicológicos

Administrativos

Tecnológicos/físicos



Sentido de pertenencia  
Cultura de la calidad  
Participación y trabajo en equipo  
Manejo del rumor  
Promoción de la cultura organizacional  
Estabilidad laboral  
Servicios salud integral  
Protocolo covid19  
Beneficios adicionales a ley  
Seguridad industrial  
Capacitaciones  
Políticas de desarrollo laboral  
Incentivos económicos /premios y reconocimientos por logro de objetivos  
Celebraciones internas  
Política de puertas abiertas  
Ambientes de trabajos adecuados  
Vestuario institucional

12. Clima laboral: referente a este tema existe un dialogo organizacional y sobre todo enfoque a nivel emocional y motivacional

13. En el ámbito de comunicación externa ¿poseen los siguientes medios?

Página web

Canal de tv

Revistas digitales

Radio en línea o programas de radio

Blogs informativos

Campaña de rpp

Campañas de comunicación a través de medios alternativos: ( congresos, simposios, patrocinios, ferias, activaciones btl)

16. ¿tiene estrategias de responsabilidad empresarial?

17. ¿cuáles son las formas de obtener donaciones y quienes son los donantes?

18. poseen alianzas con sector social y educativo, ambiental, cultural?

19. En el tema de manejo de crisis cuentan con:

Estrategia de manejo de crisis

Manual de crisis



Figura 36: evidencia de entrevista a Coordinadora de Comunicación de OSG

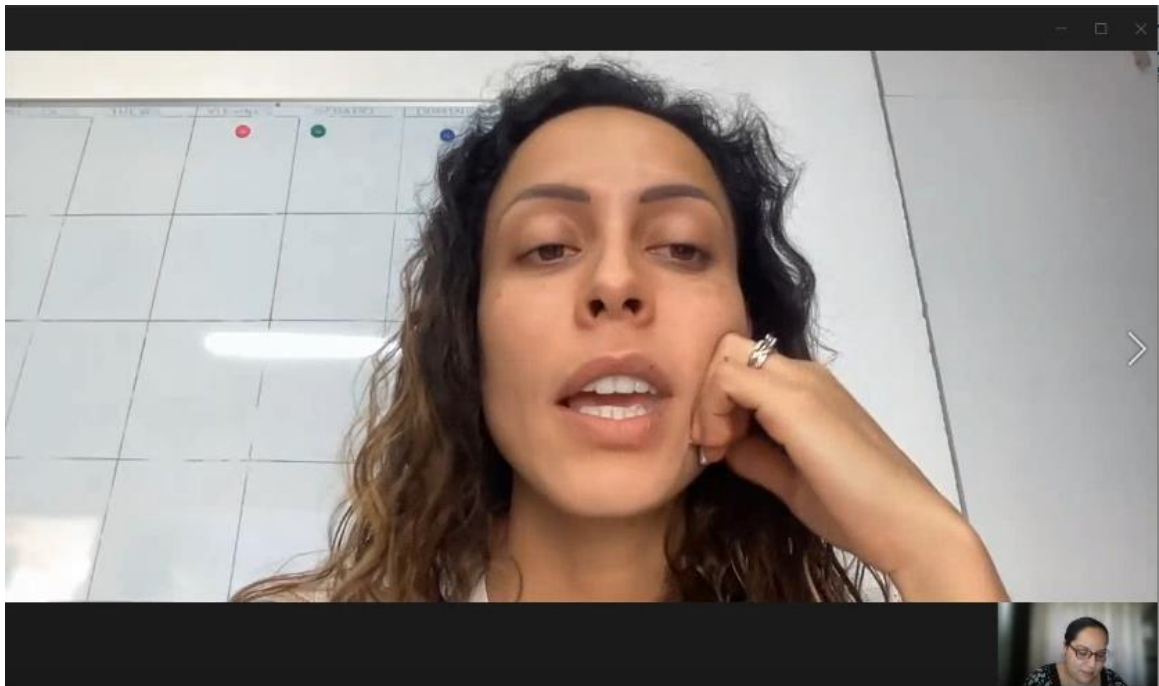
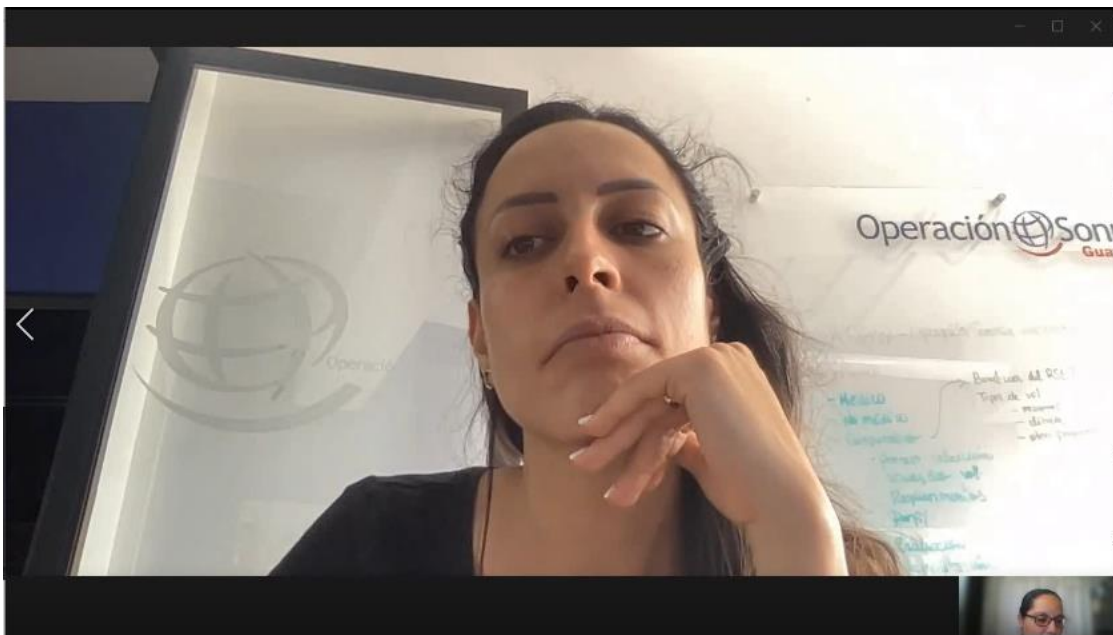


Figura 37: entrevista a Anna Ibarra



entrevista coordinadora para seguimiento y entrega de material digital (Manual de identidad)



Figura 38: captura del manual de identidad



Fuente: (Operación Sonrisa Guatemala, 2019)

Figura 39: captura del manual de identidad



Fuente: (Operación Sonrisa Guatemala, 2019)





Figura 40: captura del manual de identidad

**¿Qué significa apadrinar?**

El Operación Sonrisa Guatemala es un programa que ayuda a los niños que necesitan cirugía dental. Tu donación hoy, es una sonrisa mañana.

**La estrategia de recaudación apoya**

- EDUCACIÓN A PADRES:** Se cuenta con una estrategia de 1700 minutos de tiempo para educar a los padres sobre la importancia de la salud bucal de sus hijos.
- TRATAMIENTO A TIEMPO:** Anticipar el tiempo de espera de los niños para recibir el tratamiento dental.
- ATENCIÓN QUÉBRICA:** Anticipar el tiempo de espera de los niños para recibir el tratamiento dental.

**PROCESO**

1. Definición de objetivos y metas.
2. Estrategia de comunicación.
3. Plan de comunicación.
4. Ejecución y monitoreo.
5. Evaluación y retroalimentación.

**PROYECTO**

**OBJETIVO**  
Dar a conocer el programa de apadrinamiento para que más personas se sumen.

**TARGET**  
Personas entre 30-55 años, madre o padre, NSE A, B\* y B. Que se forme de apoyar sea por medio de donaciones en lugar de voluntariado o visitas.

**CANALES**

Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn

Fuente: (Operación Sonrisa Guatemala, 2019)

Figura 41: captura del manual de identidad

**La marca**

Cosas para recordar

- Para los materiales: Impresiones se deben utilizar las fuentes aprobadas. Evitar más colores combinar estos.
- No distorsionar el logo.
- Combinar colores de la paleta oficial.

**LOGO CLÁSICO**  
Puede usarse con los colores oficiales, blanco o negro.

**MUNDO OSI**  
Para presentaciones, dentro de los documentos oficiales y profesionales.

**Paleta de colores OSG**

<b>Blue</b> HEX: #0070C0 CMYK: 100/50/100/0	<b>Purple</b> HEX: #800080 CMYK: 100/0/100/0	<b>Green</b> HEX: #008000 CMYK: 0/100/100/0
<b>Orange</b> HEX: #FF8C00 CMYK: 100/50/0/0	<b>Grey</b> HEX: #A9A9A9 CMYK: 0/0/0/100	<b>Black</b> HEX: #000000 CMYK: 100/100/100/100
<b>White</b> HEX: #FFFFFF CMYK: 0/0/0/0	<b>Red</b> HEX: #FF0000 CMYK: 100/0/0/0	<b>Yellow</b> HEX: #FFFF00 CMYK: 0/100/0/0

**Typeface Guide**

**FRANKLIN GOTHIC**  
**GOTHAM**  
**ARIAL**

**NO MATTER WHAT WE DO**  
Or where we are in the world

**Redes Sociales**

- OSGUATEMALA
- OPERACIONSONRISAGT
- OPERACION SONRISA GUATEMALA

Fuente: (Operación Sonrisa Guatemala, 2019)

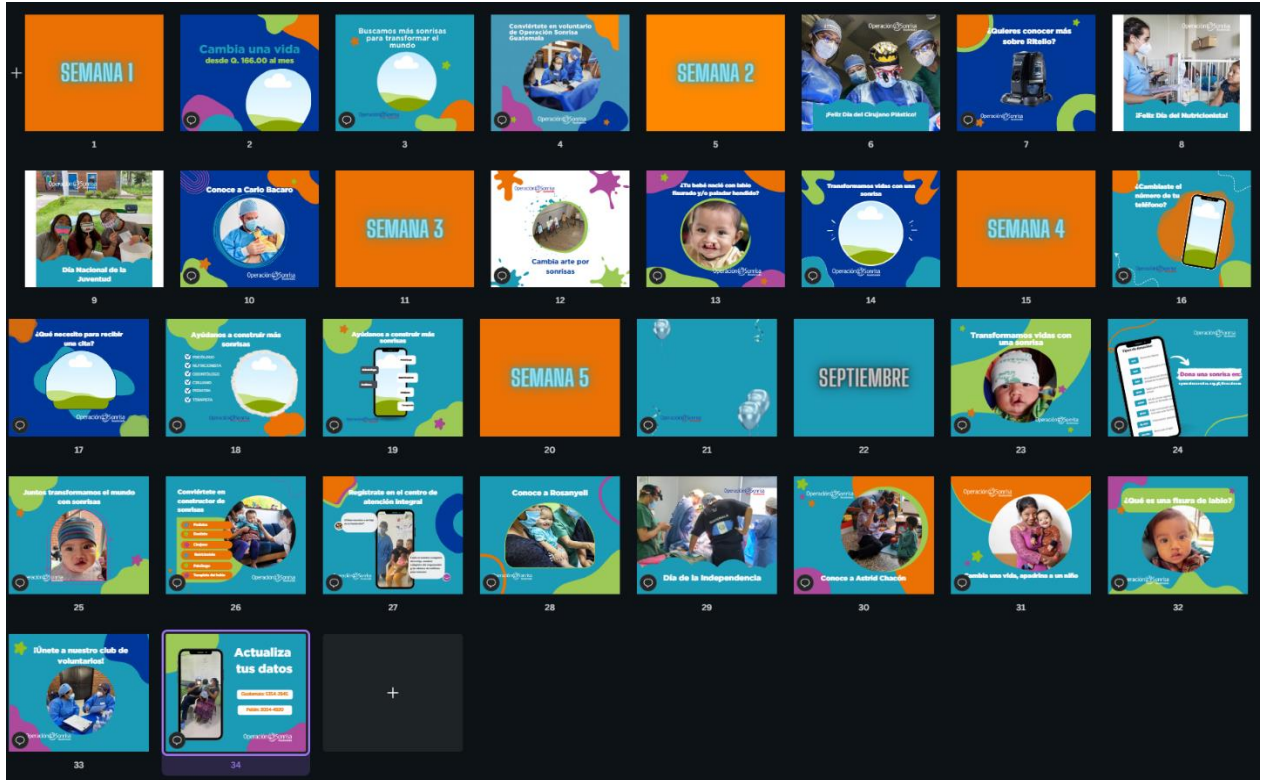


Figura 42: plantilla de análisis de redes

Operación Sonrisa Guatemala		Análisis de RRSS																																			
		FEBRERO						FEBRERO						FEBRERO						FEBRERO																	
		TAL S						TAL S						DEL 7 AL 13						TAL S						Resumen		Meta RRSS									
		L	M	T	J	V	S	L	M	T	J	V	S	L	M	T	J	V	S	L	M	T	J	V	S	L	M	T	J	V	S	Resumen Semana	Resumen Semana	Resumen Semana	Resumen Semana	Resumen MEE	Meta MEE
TWITTER	Compartidos																																				
	Seguidos																																				
	Seguidores																																				
	Tu																																				
	Reach - Alcance																																				
	Impresiones																																				
	Click																																				
	Interacción - Interacción																																				
	Menciones																																				
	Me gusta																																				
	Reply																																				
RTs																																					
Mensajes privados																																					
Referencia																																					
Reputación Online (Klout, Kred, Reputat)																																					
Comentarios positivos																																					
Comentarios negativos																																					
FACEBOOK	Pais	14783																																			
	Publicaciones		total de actualizaciones en la semana						total de actualizaciones en la semana						total de actualizaciones en la semana						total de actualizaciones en la semana																
	Alcance de publicaciones		Al final de cada semana suma el total del alcance						Al final de cada semana suma el total del alcance						Al final de cada semana suma el total del alcance						Al final de cada semana suma el total del alcance																
	Interacciones de publicaciones		Al final de cada semana suma las citas en publicaciones						Al final de cada semana suma las citas en publicaciones						Al final de cada semana suma las citas en publicaciones						Al final de cada semana suma las citas en publicaciones						1977										
	Interacción - Interacción																																				
	Revistas																																				
	Reacciones (me gusta, enojo, etc.)		total de todos los "me gusta" en publicaciones						total de todos los "me gusta" en publicaciones						total de todos los "me gusta" en publicaciones						total de todos los "me gusta" en publicaciones						1877										
	Comentarios en publicaciones		total de todos los comentarios en publicaciones						total de todos los comentarios en publicaciones						total de todos los comentarios en publicaciones						total de todos los comentarios en publicaciones						48										
	Compartir de publicaciones		total de todos los "compartir" en publicaciones de la semana						total de todos los "compartir" en publicaciones de la semana						total de todos los "compartir" en publicaciones de la semana						total de todos los "compartir" en publicaciones de la semana						27										
	Compartir de publicaciones		total de todos los "compartir" en publicaciones de la semana						total de todos los "compartir" en publicaciones de la semana						total de todos los "compartir" en publicaciones de la semana						total de todos los "compartir" en publicaciones de la semana						27										
	Mensajes en el muro																																				
Mensajes privados																																					
INSTAGRAM	Seguidos																																				
	Seguidores																																				
	Publicaciones mensuales																																				
	VIDEOS REPRODUCCIONES																																				
	Interacción - Interacción																																				
	Me gusta																																				
	Comentarios																																				
	Videos compartidos																																				
	REELS																																				
	Mensajes privados																																				
	LINKEDIN	Seguidos																																			
Seguidores																																					
Publicaciones mensuales																																					
VIDEOS REPRODUCCIONES																																					
Interacción - Interacción																																					
Me gusta																																					
Comentarios																																					
Videos compartidos																																					
REELS																																					
Mensajes privados																																					

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos de las redes sociales de la fundación.

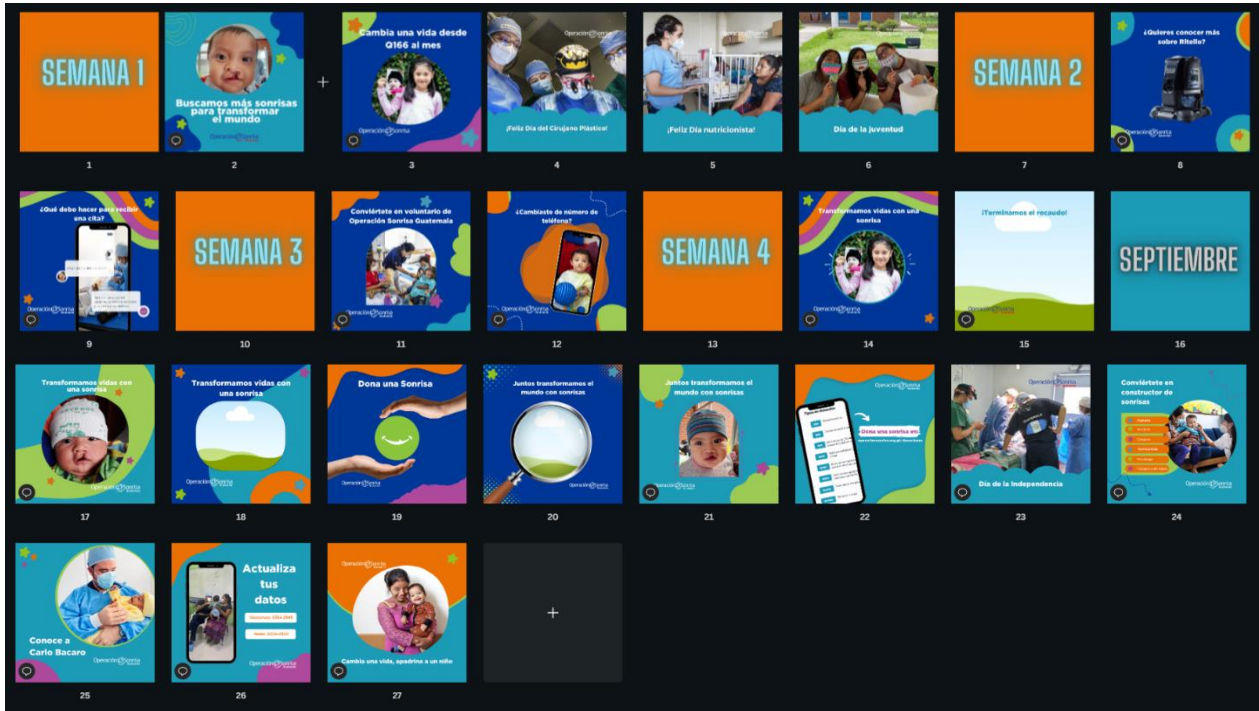
Figura 43: diseño de post para Facebook meses de agosto y septiembre



Fuente: elaboración propia

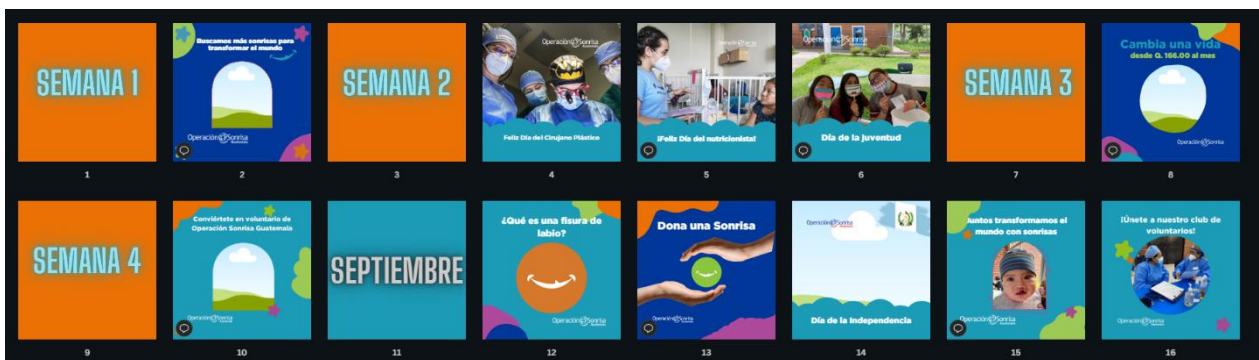


Figura 44: diseño de post para Instagram meses de agosto y septiembre



Fuente: elaboración propia

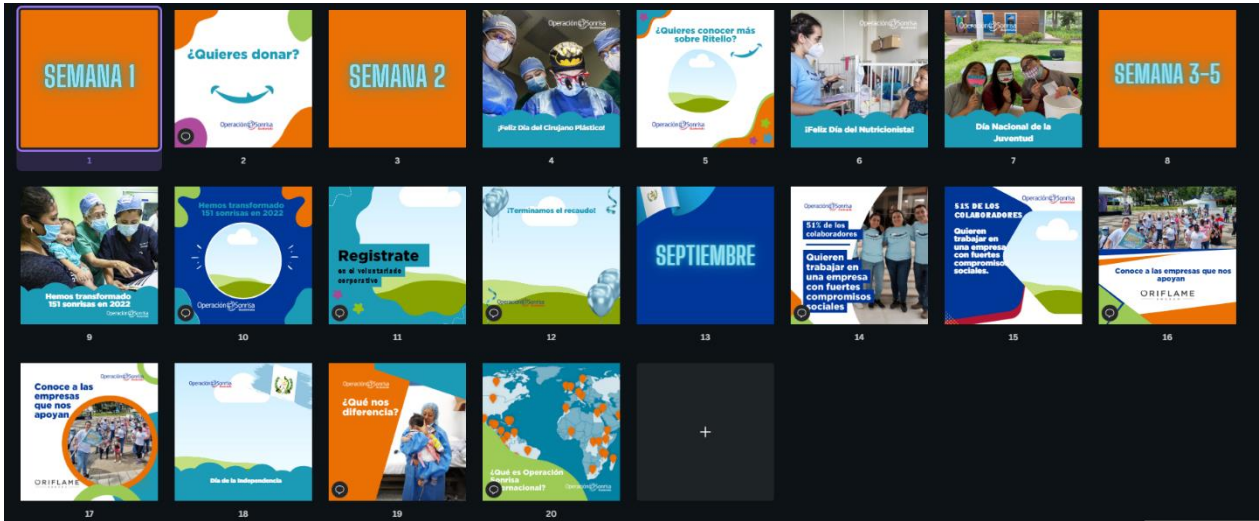
Figura 45: diseño de post para Twitter meses de agosto y septiembre



Fuente: elaboración propia



Figura 46: diseño de post para LinkedIn meses de agosto y septiembre



Fuente: elaboración propia



Figura 47: carta de anti plagio



Guatemala 15 de octubre de 2022

A quien corresponda:

Yo Jéssica Patricia Ruano Gramajo con Registro académico 200016861 hago constar por este medio que realice la revisión de anti-plagio de mi informe de ejercicio profesional supervisado con el programa: *Plagiarism-checker* el cual arrojó un 11% de plagio, por lo que según indica el reporte que se adjunta en la presente que el documento consta de un 89% de contenido único.

A continuación, adjunto captura del informe que brinda el programa utilizado

Atentamente,

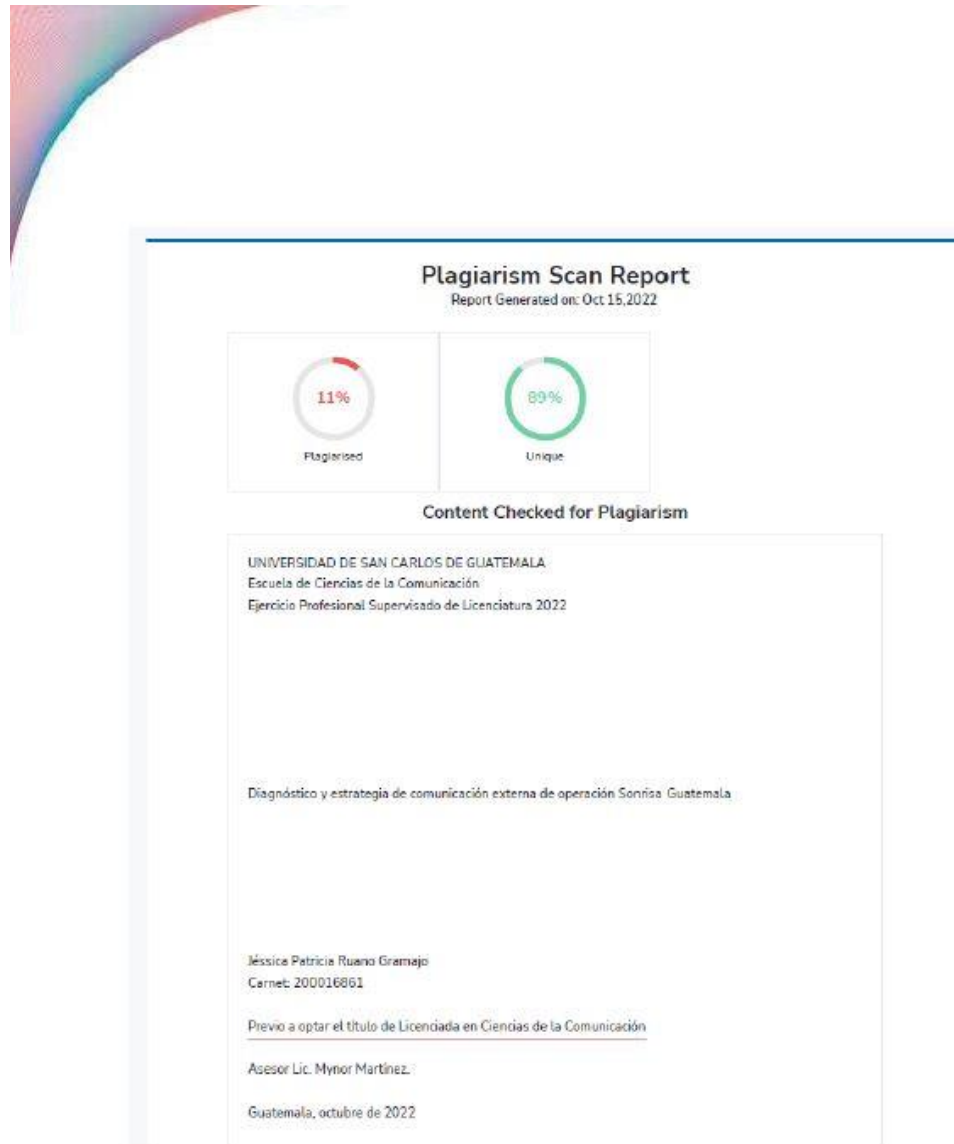
Jéssica Ruano  
DPI: 2698671390101  
Registro Académico: 200016861



Fuente: elaboración propia



Figura 48: informe de anti-plagio



Fuente: elaboración propia

Aquí puede consultarse el informe completo: <https://drive.google.com/drive/folders/1QqiyF-MVGpHdroffwDGG41ipamaKe6H5?usp=sharing>



Figura 49: ficha de práctica



Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura 2022

Registro de Horas de práctica

Nombre del Alumno (a): Jéssica Patricia Ruano Gramajo  
No. Carné y DPI: 200016861 - 2698671390101  
Jefe o Encargado (a): Anna Ibarra  
Institución o Empresa: Operación Sonrisa Guatemala  
Supervisor de EPSL: Lic. Mynor Martínez

Seri- No.	Fechas	MES	HORAS DE PRÁCTICA						Total, horas en la Semana	Actividades realizadas
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.		
1	Del: 24 / Al: 31	Enero	2	2	2	2	2	-	12	Propedéutico de EPS
2	Del: 1 / Al: 4	Febrero	2						2	Propedéutico de EPS fase de diagnóstico
2	Del: 8 / Al: 22	febrero	1	x	x	x	x	-	1	Solicitud de práctica y reunión virtual para aceptación de pasantía.
3	Del: 1 / Al: 12	Marzo	2	2	2	2	2	-	10	Diagnóstico, observación, entrevista, solicitud de información y de métricas.
4	Del: 14 / Al: 18	Marzo	2	2	2	2	2	-	10	Reuniones de seguimiento, entrega de reporte y análisis de redes.
5	Del: 1 / Al: 8	Abril	2	2	2	2	2	-	10	Se trabajo en la fase de diagnóstico y revisiones con asesor para entregar a OSG
6	Del 11 / Al: 15	Abril	2	2	2	2	2	-	10	Trabajo teórico de la fase de diagnóstico.



7	Del 18 / Al: 22	Abril	2	2	2	2	2	-	10	Revisión fase diagnostica
8	Del: 1 / Al: 6	Mayo	2	2	2	2	2	-	10	Propedéutico segunda fase plan de comunicación
8	Del: 9 / Al: 31	Mayo	2	2	2	2	2	-	34	Elaboración del plan de comunicación externa para OSG se trabajaron 2 horas diarias por 17 días.
9	Del 16 / Al: 16	Junio	-	-	-	1	-	-	1	Reunión con asesor y Coordinadora de comunicación para presentación de diagnóstico y plan comunicacional.
10	Del: 25 / Al: 30	Junio	3	3	3	3	3	3	36	Coordinadora de comunicación entrega matriz de contenidos aprobada del mes de julio para creación y diseño de contenido para RR.SS. de parte de la pasante, se le da acceso al equipo de CANVA de la Fundación,
11	Del: 1 / Al: 15	Julio	6	6	6	6	6	6	36	Se entrega propuesta de matriz de contenidos para agosto, ya con mensajes diseñados en la propuesta comunicacional.
12	Del: 16 / Al: 30	Julio	6	6	6	6	6	6	36	Aprobación de matriz e inicia diseño de visual copy y artes para RR.SS.
13	Del: 1 / Al: 15	Agosto	6	6	6	6	6	6	36	Diseño de visual copy y artes para RR.SS. para segunda quincena de agosto y entrega de propuesta de Matriz de contenidos para Sept.
14	Del: 16 / Al: 30	Agosto	6	6	6	6	6	6	36	Aprobación y envío de matriz para sept y octubre, solicitud de videos institucionales. Envío de fotos para videos, creación de videos de valores institucionales, entrega y revisión de videos.
15	Del: 1 / Al: 14	Sept	6	6	6	6	6	6	36	Entrega de propuesta de Matriz para oct. Corrección de Script y videos, entrega de videos en 3 formatos, matriz aprobada e inicia diseño de Contenido para semana 1 del mes de octubre
<b>TOTAL, DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS</b>									<b>308</b>	

(f)   
Nombre, firma y sello de la Institución o Empresa  
Operación Sonrisa Guatemala

(f)   
Nombre Supervisor – Supervisor EPSL