

Universidad Mesoamericana
Sede Quetzaltenango
Facultad de Ciencias Humanas y Sociales
Departamento de Ciencias de la Comunicación Social
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social



Campaña de difusión sobre los servicios de salud que presta el Centro de Atención
Permanente de la ciudad de Quetzaltenango
(Estudio a realizarse en la ciudad de Quetzaltenango)
Proyecto Profesional

María de los Ángeles Amézquita Solares	201303003
Diego Alfredo Cach García	201303019
César Oswaldo Cop Tistoj	201103077
Karla Denise López Racancoj	201303023
Gloria María Ramírez Alvarado	201303025
Walter Roberto Soto Estrada	201303024
Ana Lucía Villatoro Piloña	201303028
Adrián Wolff Sánchez	201103073

Quetzaltenango, noviembre de 2018

Universidad Mesoamericana
Sede Quetzaltenango
Facultad de Ciencias Humanas y Sociales
Departamento de Ciencias de la Comunicación Social
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social



Consejo Directivo

Dr. Félix Javier Serrano Ursúa – Rector
Mgtr. Ana Cristina Estrada Quintero – Vicerrectora
Mgtr. Blanca Nelly Galindo de Shoenbeck – Secretaria General
Mgtr. Ileana Carolina Aguilar Morales – Tesorera
Lic. Juan Gabriel Romero López – Vocal I
Mgtr. José Raúl Vielman Deyet- Vocal II
Mgtr. Luis Roberto Villalobos Quesada – Vocal III

Universidad Mesoamericana
Sede Quetzaltenango
Facultad de Ciencias Humanas y Sociales
Departamento de Ciencias de la Comunicación Social
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social



Consejo Supervisor sede Quetzaltenango

Dr. Félix Javier Serrano Ursúa

Mgtr. José Raúl Vielman Deyet

Mgtr. Miriam Maldonado

Mgtr. Ileana Carolina Aguilar Morales

Dra. Alejandra de Ovalle

Mgtr. Juan Estuardo Deyet

Mgtr. Mauricio García Arango

Universidad Mesoamericana
Sede Quetzaltenango
Facultad de Ciencias Humanas y Sociales
Departamento de Ciencias de la Comunicación Social
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social



Autoridades del Departamento de Ciencias de la Comunicación Social

Decano: Mgtr. Luis Roberto Villalobos Quesada

Directora del departamento: Mgtr. Astrid Ovalle



UNIVERSIDAD MESOAMERICANA
SEDE QUETZALTENANGO

Quetzaltenango, noviembre de 2018

Magister
Astrid Ovalle
Directora del Departamento de
Ciencias de la Comunicación Social
Universidad Mesoamericana
Quetzaltenango


Respetable Mgtr. Ovalle

Reciba un cordial saludo, deseándole éxitos en sus actividades. El motivo de la misiva es para presentar el Proyecto de Graduación titulado **“Campaña de difusión sobre los servicios de salud que presta el Centro de Atención Permanente de la ciudad de Quetzaltenango”, (estudio realizado en el Centro de Atención Permanente, ciudad de Quetzaltenango)**. Elaborado por estudiantes del duodécimo semestre de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social, en el curso Proyecto de Graduación. Por lo que solicitamos que sea aprobado para su impresión.

En espera de respuesta favorable nos despedimos de usted atentamente.

María de los Ángeles Amézquita Solares.....	201303003
Diego Alfredo Cach García	201303019
César Oswaldo Cop Tistoj.....	201103077
Karla Denise López Racancoj	201303023
Gloria María Ramírez Alvarado.....	201303025
Walter Roberto Soto Estrada	201303024
Ana Lucía Villatoro Piloña	201303028
Adrián Wolff Sánchez	201103073

Vo. Bo.


Mgtr. Astrid Ovalle

Directora del Departamento de
Ciencias de la Comunicación Social
Universidad Mesoamericana





Quetzaltenango, noviembre de 2018

Magister
Astrid Ovalle
Directora del Departamento de
Ciencias de la Comunicación Social
Universidad Mesoamericana
Quetzaltenango

Respetable magister Ovalle

De manera atenta me dirijo a usted para comunicarle que los estudiantes de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social, culminaron satisfactoriamente el Proyecto de Graduación titulado **“Campaña de difusión sobre los servicios de salud que presta el Centro de Atención Permanente de la ciudad de Quetzaltenango”**, estudio realizado en el Centro de Atención Permanente, ciudad de Quetzaltenango, según los requerimientos que la Universidad solicita para terminar el trabajo, se da por aprobado dicho proyecto.

A continuación, se incluye la lista de los estudiantes que trabajaron este proyecto:

María de los Ángeles Amézquita Solares	201303003
Diego Alfredo Cach García	201303019
César Oswaldo Cop Tistoj	201103077
Karla Denise López Racancoj.....	201303023
Gloria María Ramírez Alvarado	201303025
Walter Roberto Soto Estrada	201303024
Ana Lucía Villatoro Piloña	201303028
Adrián Wolff Sánchez	201103073

Atentamente,



Mgtr. Sandra Leticia Maldonado Muñoz
Colegiada No. 18698
Asesora del Proyecto



UNIVERSIDAD MESOAMERICANA
SEDE QUETZALTENANGO

Quetzaltenango, noviembre de 2018

Magister
Astrid Ovalle
Directora del Departamento de
Ciencias de la Comunicación Social
Universidad Mesoamericana
Quetzaltenango

Respetable magister Ovalle

De manera atenta me dirijo a usted para comunicarle que los estudiantes de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social, culminaron satisfactoriamente el Proyecto de Graduación titulado “**Campaña de difusión sobre los servicios de salud que presta el Centro de Atención Permanente de la ciudad de Quetzaltenango**”, estudio realizado en el Centro de Atención Permanente –CAP-, de la ciudad de Quetzaltenango, según los requerimientos que la Universidad solicita para terminar el trabajo, se da por aprobado dicho proyecto.

A continuación, se incluye la lista de los estudiantes que trabajaron este proyecto:

María de los Ángeles Amézquita Solares.....	201303003
Diego Alfredo Cach García.....	201303019
César Oswaldo Cop Tistoj.....	201103077
Karla Denise López Racancoj.....	201303023
Gloria María Ramírez Alvarado.....	201303025
Walter Roberto Soto Estrada.....	201303024
Ana Lucía Villatoro Piloña.....	201303028
Adrián Wolff Sánchez.....	201103073

Atentamente,


Mgtr. Catalina Rosa Charchalac Ochoa
COMUNICADORA S.C.
Colegiada No. 10802
Asesora de Comunicación

Tabla de contenido

1	MARCO CONCEPTUAL	3
1.1	Planteamiento del Problema	3
1.2	Antecedentes de la Investigación	4
1.3	Antecedentes de la Empresa.....	6
1.4	Justificación.....	8
1.5	Determinación del problema	9
2	MARCO TEÓRICO.....	10
2.1	Servicios de Salud en Guatemala	10
2.1.1	Definición de Salud.....	10
2.1.2	Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social.....	10
2.1.3	Niveles de Atención en Salud en Guatemala	12
2.2	Centro de Salud.....	20
2.2.1	Definición de centro de salud.....	20
2.2.2	Historia	22
2.2.3	Marco filosófico del Centro de Atención Permanente.....	23
2.2.4	Objetivos del Centro de Atención Permanente	23
2.2.5	Programas de salud del Centro de Atención Permanente.....	24
2.2.6	Estructura organizativa	24
2.2.7	Área de cobertura del CAP de Quetzaltenango	25
2.3	Servicios que presta el Centro de Atención Permanente de Quetzaltenango.	27
2.3.1	Definición de Servicios	27
2.4	Campaña de difusión.....	33
2.4.1	Definición de campaña.....	34
2.4.2	Etapas	35
2.4.3	Tipos de campaña.....	36
2.4.4	Características de una campaña.....	37
2.5	Ciudad de Quetzaltenango.....	37
2.5.1	Datos Demográficos	38
CAPÍTULO III		39
3	MARCO METODOLÓGICO.....	39
3.1	Perfil de Tesis	39
3.2	Árbol de problemas.....	46
3.3	Árbol de Soluciones.....	47
CAPÍTULO IV		48
4	MARCO OPERATIVO	48

4.1	Técnicas de recolección de datos.....	48
4.1.1	Fuentes de datos	48
4.1.2	Fuentes directas	48
4.1.3	Fuentes bibliográficas.....	48
4.1.4	Fuentes electrónicas	48
4.2	Técnicas de recolección.....	48
4.2.1	Etapa diagnóstica	49
4.2.2	Evaluación del proyecto	49
4.3	Cronograma de actividades.....	50
4.4	Procesamiento de la información	50
4.5	Control del proyecto	51
CAPÍTULO V		52
5	MARCO ADMINISTRATIVO	52
5.1	Recursos	52
5.1.1	Recursos humanos	52
5.1.2	Recursos materiales	52
5.1.3	Recursos tecnológicos	53
5.2	Proceso de aprobación.....	53
5.3	Presupuesto	54
CAPÍTULO VI		55
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS		55
DISCUSIÓN DE RESULTADOS		67
CONCLUSIONES		70
RECOMENDACIONES		71
CAPÍTULO VII		72
PROPUESTA DE CAMPAÑA DE DIFUSIÓN PARA EL CENTRO DE ATENCIÓN PERMANENTE		72
Referencias.....		76
ANEXOS		79

INTRODUCCIÓN

El trabajo del comunicador es de gran vitalidad para el flujo de información de las instituciones. Es indispensable que las personas sepan el rol de un comunicador dentro de una institución, los objetivos que tiene dentro de la misma y crear una identificación con las personas. Está claro que para que un producto se venda o un servicio sea consumido hay que mostrarlo para poder venderlo o adquirirlo. Si esto no sucediera el producto o servicio simplemente desaparecería.

Estos indicadores son esenciales cuando ya se está en el campo de trabajo y se quiere crear un posicionamiento del producto o servicio al público objetivo al que se dirige. Es importante entender que la buena difusión de un producto o servicio mediante un mensaje claro y conciso deben de tener una estrategia competitiva y ciertos pasos de organización, para que el proyecto se ponga en marcha y se obtengan buenos resultados.

Dicho lo anterior, como alumnos del duodécimo semestre de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Mesoamericana, campus Quetzaltenango, presentamos nuestro Proyecto de Graduación que fue trabajado en conjunto con el Centro de Atención Permanente de la Ciudad de Quetzaltenango (CAP).

El Centro de Atención Permanente es un establecimiento de salud de atención médica que atiende 24 horas. Haciendo el estudio diagnóstico de la situación de la institución desde el enfoque de comunicación, se pudo establecer que trabajan desde hace 68 años, anteriormente, eran un Centro de Salud tipo B, pero desde el año 2016 ascendieron a un Centro de Atención Permanente, siendo reconocido por los quezaltecos como un lugar que brinda servicios gratuitos de salud.

Debido a estas conclusiones el proyecto se estructuró para trabajar una Campaña de difusión sobre los servicios de salud que presta el Centro de Atención Permanente de la ciudad de Quetzaltenango, tomando las bases metodológicas adecuadas, respaldadas y supervisadas por profesionales que dirigen este proyecto académico universitario.

En los aspectos de comunicación se elaboró la imagen de la institución, manteniendo los parámetros brindados por la institución y así llegar a los usuarios de una manera efectiva facilitando el flujo de la información del Centro de Atención Permanente.

Uno de los primeros pasos fue el acercamiento con la institución para establecer las necesidades de comunicación presentes, para ello se contactó al director del CAP, Dr. Salvador Soto y a la Trabajadora Social de dicha institución Lcda. Dalia Leal, con quienes se sostuvo una reunión de presentación con el equipo de proyecto y se listaron las necesidades del CAP.

Seguidamente se investigaron los antecedentes de las variables y la empresa, cabe resaltar que el CAP facilitó documentos importantes para analizar la empresa, con esto se elaboró el marco conceptual.

Se procedió a la elaboración del marco teórico y metodológico, fundamental para el desarrollo de la etapa investigativa, posteriormente se elaboró el proceso de encuestas, en donde participaron 200 usuarios del CAP. Con esto se procedió a la discusión de resultados, en donde se demostró que una fanpage es útil para la difusión de información del CAP.

Seguidamente se elaboraron las piezas gráficas y vídeos acorde al público objetivo, para luego presentar oficialmente la imagen y la fanpage del Centro de Atención Permanente en Quetzaltenango.

1 MARCO CONCEPTUAL

1.1 Planteamiento del Problema

El Centro de Salud, tiene 68 años de brindar atención a la población de la ciudad de Quetzaltenango, es una obligación del Estado brindar servicios de salud a la ciudadanía de forma gratuita y de quien recibe financiamiento para su funcionamiento. Inició como un Centro de Salud tipo B, pero debido al crecimiento poblacional, en el año 2016 ascendió a Centro de Atención Permanente, con ello se instalaron más clínicas que prestan servicios a la población de la ciudad de Quetzaltenango. Estas clínicas cuentan con especialistas en diversos temas de salud que podrían mejorar la calidad de vida de las personas. Sin embargo, el alcance de sus servicios se ve limitado por la falta de un medio de difusión eficaz como una red social, falta de vídeos informativos sobre las clínicas, esto imposibilita la difusión constante de sus actividades y servicios.

El posicionamiento de los servicios del CAP y su connotación como un ente que presta los servicios de salud y brinda acceso a las clínicas de especialidades con repercusión a distintos municipios de Quetzaltenango. Los pobladores de la ciudad de Quetzaltenango no conocen los nuevos servicios que como CAP ahora sirve el Centro de Salud, lo cual les ahorraría largas colas en el Hospital Regional de Occidente, especialmente en cuanto a atención de partos, consultas médicas, vacunación, consultas específicas, profilaxis sexual y clínica de ITS/VIH, seguridad alimentaria y nutricional, programa de tuberculosis, laboratorio, trabajo social, saneamiento ambiental, programa de salud escolar, jornadas de detección de osteoporosis, detección de diabetes, cardiovasculares, ultrasonido, actividad física, planificación familiar, clínica integral de la mujer, clínica de fisioterapia, clínica de psicología, programas de salud.

Por ello se hace necesario difundir los servicios que el nuevo CAP ofrece a la población de la ciudad de Quetzaltenango y encontrar los mejores medios para hacerlo es parte del trabajo de los estudiantes de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social en la realización de su proyecto de graduación, por lo que una de las soluciones podría ser el diseño de una campaña de difusión a través de la creación de una fanpage en Facebook, el diseño de material gráfico, audiovisual y escrito para dar a conocer los nuevos servicios del CAP. Además de la capacitación al personal del CAP sobre el manejo de la fanpage y la publicación de contenidos.

1.2 Antecedentes de la Investigación

Para poder realizar el trabajo de investigación se procedió a realizar una investigación exploratoria sobre las variables que la integran, entre ellas: Centro de Salud, Centro de Atención Permanente y campañas de difusión de los servicios de salud para lo cual se recabaron los siguientes antecedentes de investigación:

SOS Mujeres (2011) en su sitio web describe al servicio de salud llamado Centro de Atención Permanente (CAP), e indica que son establecimientos de salud de atención médica permanente con resolución de parto no complicado y estabilización y referencia de urgencias, que se ubican en áreas geográficas seleccionadas, con centros urbanos de alta concentración poblacional que deban contar con establecimientos con disponibilidad de encamamiento para atención materna e infantil. Desarrollan actividades de consulta externa y atención ambulatoria extramuros vinculada fundamentalmente a los hogares maternos. Las acciones que brinda son de promoción, prevención, curación y recuperación. Cuentan con encamamiento (de seis a diez camas) y sala de atención de parto. Funcionan las 24 horas del día. Los recursos humanos básicos son: médico/a general, médico/a obstetra, médico/a pediatra, odontólogo/a, psicólogo/a, enfermero/a graduado/a, auxiliar de enfermería, técnico/a de salud rural, inspector/a de saneamiento ambiental; técnicos de laboratorio, y personal administrativo y operativo de apoyo.

Bembibre (2010) en el sitio web Definición ABC indica que un centro de salud es aquel establecimiento o institución en el cual se imparten servicios y atención a la salud básica y principal. Los centros de salud son una versión reducida o simplificada de los hospitales y sanatorios, ya que, si bien cuentan con recursos básicos para las curaciones, no disponen de grandes tecnologías ni de espacios complejos que sí existen en los hospitales. Menciona que el objetivo principal de los centros de salud es el de brindar atención primaria y urgente ante situaciones de salud que deben de ser tratadas. Los centros de salud son los espacios de atención primaria en las pequeñas comunidades, distritos barriales y municipales. En algunas regiones los centros de salud son el único espacio disponible para recibir atenciones del tipo, en otros lugares los centros de salud convienen de manera adecuada con otros centros de salud más importantes como hospitales y sanatorios.

Respecto a salud y su sistema se recabaron los siguientes antecedentes:

CIEN (2015) en el documento titulado Agenda de Desarrollo Salud, del Proyecto de Lineamientos de Política Económica, Social y de Seguridad 2011-2021, informa que el sistema de salud guatemalteco busca mejorar los resultados de salud de la población, en especial la de las personas de escasos recursos o de área rurales. En la década de los noventa se realizó en Guatemala la “Reforma del sector de salud” apoyada y con las finanzas del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) de ahí en adelante los indicadores demográficos y de salud de la población de Guatemala han mejorado notablemente, por ejemplo, en los últimos 20 años se incrementó el promedio de esperanza de vida al nacer de 63.5 a 71.3 años. Además, menciona que el sistema de salud de Guatemala se divide de la siguiente manera: Sector público y sector privado, de ahí se derivan las fuentes que pueden ser impuestos, contribuciones, etc. Después de esto los fondos los administra el Ministerio de Salud, IGSS o alguna ONG. Para finalmente llegar a los proveedores y usuarios. El documento aparte de tener información y números finalmente deja un conjunto de recomendaciones para tener un mejor desarrollo de planes operativos en el futuro.

Salud (2012) Muchos países se encargan de difundir mensajes a la población para la prevención de enfermedades con la finalidad de informar y sensibilizar a los ciudadanos. Estas campañas han variado a lo largo del tiempo, deben de adaptarse al desarrollo y la evolución de la tecnología, muchas fuentes de ayuda fueron los medios de comunicación como la televisión, la radio y las redes sociales que son fundamentales para la emisión de estos mensajes, comentan que hace tiempo se hizo un reportaje con la pregunta ¿Son útiles las campañas institucionales?, varios expertos comentaron que no, pero ellos se referían a que estas campañas no funcionan porque no le dan la suficiente publicidad y no dan medios para solucionar el problema, deben de sentarse directamente para saber cuál es el problema y solucionarlo.

Respecto a campaña de difusión se recabaron los siguientes antecedentes:

Simonovich (2011) El sitio Clasesmgs define a la campaña como un conjunto de eventos para lograr alcanzar un objetivo, la cual está diseñada para llevar a cabo el contenido de la programación de eventos y alcanzar un objetivo para poder resolver problemas cruciales y puntuales “Un plan extenso para una serie de anuncios diferentes, pero

relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico” Wells, Burnett y Miortary (1996). Existen diferentes tipos de características las cuales mezclan unidad y similitud temporal los cuales pueden tener una semejanza en el área visual, sonora o verbal la cual dependerá de la actitud, entre este tipo de campañas una de las más importantes es la de acción social o de bien público la cual es patrocinadas por gobiernos, empresas o entidades sin fines de lucro quienes buscan sembrar una actitud positiva y rechazar las drogas, cuidar la salud, cuidar la limpieza de la ciudad, cuidar el medio ambiente entre otros, en ellas están muy presentes los temas de salud (preventivas, curativas o de causas mixtas) y educación (alfabetización, promoción de educación formal).

1.3 Antecedentes de la Empresa

Ruano (2017) refiere que el 12 de septiembre de 2016, el Centro de Salud de Quetzaltenango anunció el horario ampliado con el Centro de Atención Permanente (CAP), que atiende a pacientes durante las 24 horas del día, entre los principales beneficios para la población está que pueden acudir después de finalizar sus actividades diarias. Hasta junio de 2017 habían atendido a más de 100 mil personas, un número que asciende con el tiempo, entre los otros proyectos que menciona Soto, está la atención de partos, la apertura de un Centro de Atención Permanente en Xecaracoj y de un Puesto de Salud en Las Majadas, lo que les permitirá a esas comunidades un fácil acceso a ese servicio.

MSPAS (2017) refiere que Tejiendo Salud es un espacio de acercamiento entre la institución de salud y la sociedad civil, el cual tendrá seguimiento a corto y mediano plazo, mediante un Plan de Acción Local basado en la participación social de los diferentes sectores organizados de la región, de igual manera, se espera que sea un instrumento que aporte la búsqueda de soluciones a los principales problemas de salud. En su primera fase, el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social (MSPAS), priorizó 11 departamentos del país, con el propósito de fortalecer la prevención y la red de servicios de salud. Quetzaltenango está conformado por una red de servicios de 24 Distritos, que cuentan con: 1 Hospital Regional; 1 Hospital de Especialidades Dr. Rodolfo Robles; 1 Hospital Nacional ubicado en la ciudad de Coatepeque; 1 Centro de Atención

Integral Materno Infantil; 8 Centros de Atención Permanente; 5 Centros de Atención a Pacientes Ambulatorios, 13 Centros de Salud; 73 Puestos de Salud; 13 Unidades Mínimas de salud, para atender a 24 municipios del departamento, con una población aproximada de 901,779 habitantes, según proyección INE 2017. Para el presente año, la DASQ ha solicitado Q.15,388,465.00 para la contratación de recurso humano (Enfermeras Profesionales, Auxiliares de Enfermería, Técnicos en Salud Rural y Digitadores) y para la adquisición de insumos y equipo para la implementación del Modelo Incluyente en Salud, para lograr la cobertura en los 98 territorios y 401 sectores del departamento.

Alvarado (2016) comenta que Nancy Tzoc responsable de la clínica indicó “El año pasado atendimos a 168 gays y transexuales, quienes son quienes más acuden a la clínica. Este año ya llevamos 478 y desde que se amplió el horario han venido más. Muchos de ellos y ellas vienen recomendados por la organización Amigos del SIDA que son quienes nos ayudan con el rastreo y la prevención de esta y otras infecciones de transmisión sexual”. El Centro de Atención Permanente cuenta con tres personas especializadas para la atención de la población LGBTI además se tienen convenios con la Procuraduría de los Derechos Humanos quienes han facilitado talleres de sensibilización a todo el personal para evitar cualquier acto de discriminación o vulneración a sus derechos.

Cop (2018) indica que más de 300 personas fueron atendidas en el Centro de Atención Permanente (CAP), en la zona 3 de Xela, desde el Miércoles Santo al Domingo de Resurrección. La mayoría de los casos fueron personas con enfermedades respiratorias y gastrointestinales, explicó el director del CAP, Salvador Soto. “Considero que existió un aumento en la demanda de atención médica acá en el CAP, a diferencia de otros años”, comentó Soto. La mayoría de las personas que buscaron ayuda visitaban la ciudad por las actividades de Semana Santa.

CAP Quetzaltenango (2015) refiere que el Centro de Salud tipo B de Quetzaltenango fue fundado en el año 1950, actualmente cuenta con 66 años de estar laborando ininterrumpidamente. Surgió con el nombre de Sanidad hoy se le conoce como Centro de Salud, fue fundado para darle una mejor atención a la población en general en los aspectos de salud, ya que es una obligación del estado brindar salud a la ciudadanía de forma

gratuita y de quien recibe financiamiento para su funcionamiento. Se presta atención en 20 prioridades de salud del Ministerio de Salud, con énfasis en el grupo materno infantil, los servicios se prestan en forma gratuita, el tipo de asistencia es abierta, atendiendo a un promedio de 300 habitantes por día. Su cobertura geográfica de trabajo es la cabecera departamental en el área urbana y rural y las aldeas de San José Chiquilajá y Las Majadas. Sus normas como institución y proyección a la comunidad son los propios objetivos que tiene cada programa. Para darse a conocer la institución realiza actividades y estrategias hacia la comunidad, a través de grupos en el área rural y zonas periféricas y haciendo uso de los diferentes medios de comunicación en el municipio y en coordinación con instituciones públicas y privadas que hacen salud para realizar alianzas estratégicas, especialmente con las universidades y con las autoridades locales, para el logro de una mejor atención a la población en relación a salud, se ha logrado conformar desde hace 9 años la coordinación para la Salud de Xela donde participan OGS y ONGS que hacen salud y el rector es el Distrito de Salud, donde se han obtenido grandes avances sobre todo en materia de salud preventiva, gestión de recursos de diversa índole y sobre todo la participación de la población. El 12 de septiembre de 2016 se convierte en un Centro de Atención Permanente.

1.4 Justificación

El Centro de Atención Permanente inició como un Centro de Salud tipo B, en el que contaban con un horario específico para la atención de los pacientes y solo cubrían ciertos aspectos de salud primarios para la atención de las personas que los visitaban.

A partir del año 2016 se eleva a el segundo nivel de atención en salud, nombrándose como un Centro de Atención Permanente, ampliando sus horarios de atención e incrementando su servicio a más prioridades de salud en mejora de los pacientes que visitan esta institución de sanidad. Sin embargo, con este nuevo nombramiento surgió un gran reto, crear una fuente de información para que los nuevos y antiguos usuarios del Centro de Atención Permanente conozcan los nuevos servicios que se ofrecen y puedan ser aprovechados de una mejor manera.

El sentido de este proyecto se halla en la creación de una campaña de difusión y una imagen definida y con potencial de posicionamiento que represente al CAP en la ciudad

de Quetzaltenango, además de la creación de una fanpage que pueda ser consultada por los usuarios de Facebook e informarse de los nuevos servicios.

Significa un aporte al esfuerzo por mejorar la calidad de salud de los usuarios del Centro de Atención Permanente y asociar el concepto CAP con la atención y el servicio eficiente en salud.

Una campaña de difusión consistente en material gráfico y audiovisual de carácter institucional que otorgará las herramientas al CAP para desarrollar una conexión entre los usuarios y este centro y presentar los nuevos servicios de salud. Acompañada de una efectiva capacitación al personal que garantice el uso de material gráfico y técnico en la difusión de información, tanto interna como externa.

La campaña de difusión consistente en la generación de una fanpage en Facebook y material gráfico y audiovisual para hacerlas visibles acordes al tipo de público a los que se dirigen los esfuerzos de comunicación.

1.5 Determinación del problema

¿Cómo ayuda una Campaña de difusión de los servicios de salud que presta el Centro de Atención Permanente de la ciudad Quetzaltenango a facilitar el acceso de la población a la salud?

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Servicios de Salud en Guatemala

2.1.1 Definición de Salud

“La salud es un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades” Concepto.de (2018)

Porto & Merino (2012) describen la salud como:

... la condición de todo ser vivo que goza de un absoluto bienestar tanto a nivel físico como a nivel mental y social. Es decir, el concepto de salud no sólo da cuenta de la no aparición de enfermedades o afecciones, sino que va más allá de eso. En otras palabras, la idea de salud puede ser explicada como el grado de eficiencia del metabolismo y las funciones de un ser vivo a escala micro (celular) y macro (social).

Alvarez Sintés (2008) indica que

La salud es una continua interacción armónica, orgánica y funcional, entre el hombre y su medio, y se considera al proceso salud enfermedad como una unidad dialéctica donde la lucha de contrarios y la solución de las contradicciones produce el desarrollo humano y de la sociedad.

2.1.2 Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social

2.1.2.1 Definición de Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social

MSPAS (2018) El Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social de acuerdo a la Constitución Política de la República es el encargado del despacho de los negocios del Organismo Ejecutivo en cuanto a Salud (en base al artículo 193), ello implica el velar por la salud y la asistencia social de todos los habitantes y, por lo tanto, deberá desarrollar acciones de prevención, promoción, recuperación, rehabilitación, coordinación y las complementarias pertinentes a fin de procurarles el más completo bienestar físico, mental

y social (artículo 94). Dicho Ministerio está conformado por diferentes departamentos, unidades y servicios de salud.

2.1.2.2 Historia del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social

MSPAS (2018) La Constitución Política del 13 de marzo de 1945 crea los Ministerios y Ministros de Estado, en el cual se decía que tendría cada ministro uno o más Subsecretarios para sustituirlo en su orden en los casos de ausencia o falta temporal del titular de la cartera.

La Constitución Política del 15 de octubre de 1965 crea los viceministros en lugar de Subsecretarios quienes tendrían las mismas calidades de su nombramiento con los ministros.

Al Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social de la República de Guatemala (MSPAS) le corresponde formular las políticas y hacer cumplir el régimen jurídico relativo a la salud preventiva y curativa y a las acciones de protección, promoción, recuperación y rehabilitación de la salud física y mental de los habitantes del país y a la preservación higiénica de medio ambiente; a la orientación y coordinación de la cooperación técnica y financiera en salud y a velar por el cumplimiento de los tratados y convenios internacionales relacionados con la salud en casos de emergencias por epidemias y desastres naturales.

En 1969 fue reorganizado nuevamente el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social mediante el Acuerdo Gubernativo número 23-69, estableciendo las divisiones en la Dirección General de Servicios de Salud como Salud Materno Infantil y Familiar, Epidemiología, Saneamiento Ambiental, Servicios Técnicos Generales, así como las Subdirecciones normativa y ejecutiva estableciendo las cinco regiones y Áreas de Salud.

A través del Acuerdo Gubernativo 71-75 del 03 de febrero de 1975, se emite otro reglamento donde es reestructurado con las divisiones técnico normativas, administrativas creando en definitiva veintidós Áreas de Salud y la Región Metropolitana que comprendía Área Guatemala Norte, Área Guatemala Sur y Área de Amatitlán.

A través del Acuerdo Gubernativo SP-G-43-80 del 16 de junio de 1980, se establece una organización en la atención de salud para puestos, centros tipo “A” y “B”, hospitales de distrito, hospitales de base de área y hospitales regionales.

Mediante el Acuerdo Gubernativo número 741-84 se estructuran nuevamente las dependencias del Ministerio, enfocando sus acciones de carácter preventivo en la Dirección General de Servicios de Salud a través de ocho divisiones, las áreas de salud, hospitales, centros y puestos de salud, así como servicios de educación y recuperación nutricional.

Mediante el Decreto número 90- 97, se aprueba un nuevo Código de Salud con principios fundamentales, acoplado a la nueva red de servicios porque su contenido es de acciones de promoción y prevención, recuperación y rehabilitación de la salud, así como las infracciones y sanciones. Este nuevo Código ha tenido sus reformas en cuanto al tema de la publicidad de tabaco y licores, la obligación del Estado de velar por la salud de los habitantes no solo porque la misma se garantice a la persona sino en forma gratuita a nivel nacional.

En el año 1997, se emite el Decreto número 114-97 Ley del Organismo Ejecutivo en el cual se deja sin efecto el Decreto número 93 que fue el que creó en 1945 las Secretarías y Ministerios de Estado, dándoles nuevamente una filosofía y contenido, acorde a las necesidades del país.

Como información adicional estadísticamente desde la Revolución de 1944 el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social ha tenido treinta y dos ministros y cincuenta y tres Viceministros de Salud Pública respectivamente. En el año 1999, se emite el Acuerdo Gubernativo 115-99 Reglamento Orgánico Interno del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social.

2.1.3 Niveles de Atención en Salud en Guatemala

“Son el conjunto de recursos físicos, materiales, humanos y tecnológicos organizados de acuerdo a criterios poblacionales, territoriales, de capacidad de resolución y de riesgo, para la atención de salud de grupos específicos.” (SOS Mujeres, 2011)

2.1.3.1 Primer Nivel de Atención en Salud

SOS Mujeres (2011) indica que el primer nivel de atención en salud es el primer contacto de la población con la red de servicios de salud, a través de los establecimientos y acciones comunitarias, que brindan los servicios básicos de salud, como acciones integrales de

promoción, prevención, recuperación y rehabilitación, para resolver los problemas de salud más frecuentes de las personas y el ambiente, para su regulación y control, y también otros problemas relacionados con la salud de la población en general, que requieren de tecnologías y recursos apropiados para resolverlos. Están dirigidos a toda la población, con especial énfasis a los grupos más postergados, entre ellos: a la mujer y a los niños y las niñas y están conformados por:

A. Centro Comunitario de Salud

Establecimiento de menor complejidad de la red de servicios, que tiene bajo su área de responsabilidad una población menor de 1500 habitantes, donde participan directamente miembros de la propia comunidad y personal del Ministerio:

Comunidad:

- El guardián de salud
- El colaborador voluntario de vectores
- La comadrona tradicional capacitada

Ministerio de Salud personal ambulatorio:

- Auxiliar de enfermería/auxiliares de enfermería materno neonatales
- Educadores/as comunitarios/as en salud y educación
- Técnico de salud rural
- Médico o enfermero/a

B. Puesto de Salud

Establecimiento de mayor complejidad del primer nivel de atención que presta servicios de promoción, prevención y curación de enfermedades.

Está ubicado en aldeas, cantones, caseríos, barrios o en algunas cabeceras municipales. Cubre una población promedio de 5000 habitantes y sirve de enlace entre la red de servicios de salud y la comunidad brindando un conjunto de servicios básicos de salud según normas, con horario de ocho horas, de lunes a viernes.

El recurso humano básico de estos puestos está conformado por médico/a y /o enfermero/a, auxiliar de enfermería, técnico/a de salud rural y personal de apoyo administrativo.

2.1.3.2 Segundo Nivel de Atención de Salud

A. Centros de Salud Tipo B

Establecimientos de servicios públicos de salud que brindan servicios de promoción, prevención, recuperación y rehabilitación dirigidos a las personas y acciones al ambiente, con un área de influencia comprendida entre cinco y diez mil habitantes.

Los recursos humanos básicos son médico/a general, odontólogo/a, psicólogo/a, enfermero/a, auxiliar de enfermería, técnico/a en salud rural, inspector/a de saneamiento ambiental, técnico/a de laboratorio clínico y personal de administrativo y de apoyo.

B. Centro de atención a pacientes ambulatorios (CENAPA)

Establecimiento de salud que cubre una población promedio de 10000 habitantes con servicios de promoción, prevención, curación y recuperación de la salud, con énfasis en programas prioritarios. Cuenta con horarios de atención adaptados y ampliados de acuerdo a la cultura de la población para la demanda de los servicios. No cuenta con encamamiento y, en caso de desastres o emergencias, presta atención permanente.

Las modalidades de horarios de atención son: (1) lunes a viernes de 8 horas, (2) lunes a domingo de 8 horas (3) lunes a viernes de 12 horas, (4) lunes a viernes de 12 horas y fin de semana 8 horas.

C. Centros de Salud Tipo A

Establecimientos de servicios públicos que cuentan con servicios de internamiento de seis a diez camas para atención materna infantil. Están situados en áreas geográficas seleccionadas de centros urbanos de alta concentración poblacional. Tienen un área de influencia entre 10000 y 20000 habitantes.

Funcionan las 24 horas del día y brindan atención de maternidad (parto sin complicaciones). Además de las acciones de recuperación, ejecutan acciones de

promoción, prevención y rehabilitación según normas. Los recursos humanos básicos son: médico/a general, odontólogo/a, psicólogo/a, enfermero/a graduado/a, auxiliar de enfermería, técnico/a de salud rural, inspector/a de saneamiento ambiental; técnicos/as de laboratorio, y personal administrativo y operativo de apoyo.

D. Centro de Atención Permanente (CAP)

Establecimientos de salud de atención médica permanente con resolución de parto no complicado y estabilización y referencia de urgencias, que se ubican en áreas geográficas seleccionadas, con centros urbanos de alta concentración poblacional que deban contar con establecimientos con disponibilidad de encamamiento para atención materna e infantil.

Desarrollan actividades de consulta externa y atención ambulatoria extramuros vinculada fundamentalmente a los hogares maternos. Las acciones que brinda son de promoción, prevención, curación y recuperación. Cuentan con encamamiento (de seis a diez camas) y sala de atención de parto. Funcionan las 24 horas del día.

Los recursos humanos básicos son: médico/a general, médico/a obstetra, médico/a pediatra, odontólogo/a, psicólogo/a, enfermero/a graduado/a, auxiliar de enfermería, técnico/a de salud rural, inspector/a de saneamiento ambiental; técnicos de laboratorio, y personal administrativo y operativo de apoyo.

E. Centro de Atención Integral Materno-Infantil (CAIMI)

Establecimientos de salud que se ubican en cabeceras municipales que, por su accesibilidad, permite ser centro de referencia para otros servicios del primer y segundo nivel de atención. Tienen un área de influencia mayor de 40000 habitantes y cuentan con encamamiento (de 10 a 20 camas) para atención materno infantil, sala de urgencias, sala de partos y quirófano para resolución de urgencias obstétricas.

Presta servicios de consulta externa, medicina general y especialidad de pediatría y ginecología.

Los recursos humanos básicos son: médico/a general, médico/a obstetra, médico/a pediatra, odontólogo/a, psicólogo/a, enfermero/a graduado/a, auxiliar de enfermería,

técnico/a de salud rural, inspector/a de saneamiento ambiental; técnicos de laboratorio, y personal administrativo y operativo de apoyo.

Se apoyan con una casa materna instalación comunitaria de baja complejidad para el hospedaje temporal de mujeres embarazadas desde antes de su parto hasta el momento del nacimiento, o de su traslado para la resolución del mismo en el nivel más cercano y adecuado para su atención. Sirve de alojamiento a aquellas mujeres que por vivir en lugares inaccesibles necesitan permanecer cerca de este servicio en el pre y postparto.

Brindan servicios de consejería y educación sobre aspectos como: cuidados de embarazo, parto, lactancia materna, cuidados del bebé y planificación familiar y coordinan la atención médica con la unidad de salud de referencia.

F. Clínicas Periféricas

Establecimientos de atención médica permanente dirigidos a la curación, estabilización y referencia de urgencias. Ofrecen también el paquete de servicios básicos: promoción, prevención, recuperación y rehabilitación de la salud, consulta externa general y especializada en medicina interna, cirugía, pediatría, ginecología y obstetricia, traumatología, salud mental, odontología y emergencia. Su objetivo principal es desconcentrar las consultas externas y urgencias de los hospitales

Se ubican en cabeceras municipales con riesgo alto de violencia y accidentes que, por su accesibilidad, permite ser centro de referencia para otros servicios del primero y segundo nivel de atención.

Cuentan con sala de urgencias, servicio de radiodiagnóstico y laboratorio clínico. Los recursos humanos básicos son: médico/a general, médico/a traumatólogo/cirujano, psicólogo/a, enfermero/a, auxiliar de enfermería, técnico/a de salud rural, inspector/a de saneamiento ambiental; técnicos de laboratorio, técnicos de Rayos "X" y personal administrativo y operativo de apoyo.

G. Maternidades Periféricas

Establecimientos de salud de atención permanente dedicados a la resolución de partos no complicados y del neonato. Cuentan con encamamiento de 10 a 15 camas para el pre y postparto, consulta externa especializada obstétrica y neonatal.

Los recursos humanos básicos son: médico/a obstetra, médico/a pediatra, enfermero/a, auxiliar de enfermería, técnicos/as de laboratorio, y personal administrativo y operativo de apoyo.

H. Centros de Urgencia Médicas (CUM)

Establecimientos de salud de atención permanente y encamamiento, con capacidad de resolución en las cuatro especialidades básicas: medicina, cirugía, ginecología y obstetricia, y pediatría. Se ubican en cabeceras municipales y cuentan con servicios de consulta externa, emergencia, hospitalización y de apoyo.

Los recursos humanos básicos son: médico/a general, médico/a obstetra, médico/a pediatra, médico/a anestesista, químico/a biólogo, farmacéutico/a, enfermero/a, auxiliar de enfermería, técnico/a de laboratorio, técnico/a de laboratorio en banco de sangre, técnico/a de rayos, técnicos/as de anestesia y personal administrativo y operativo de apoyo.

2.1.3.3 Tercer Nivel Atención en Salud

Servicios de salud de alta complejidad dirigidos a la atención de las personas referidas desde los establecimientos de los niveles precedentes, así como a aquellos que acudan a de forma espontánea o por razones de urgencia.

Ofrecen acciones de promoción, prevención, recuperación y rehabilitación de la salud, de acuerdo a los programas y servicios desarrollados en cada establecimiento, dentro de los que se mencionan acciones de salud relacionadas con las cuatro especialidades básicas.

Los establecimientos que brindan atención a este nivel son:

- Hospitales generales
- Hospitales regionales
- Hospitales nacionales
- Hospitales especializados de referencia nacional

A. Hospital General

Establecimiento de atención permanente cuya función principal es la recuperación y rehabilitación de la salud. Presta servicios de consulta externa, emergencias y hospitalización y en él se realizan también acciones intramuros de promoción y prevención de la salud, así como de asesoría técnica a los centros de menor categoría de su área de influencia.

Cuenta con especialidades médicas básicas: medicina interna, pediatría, cirugía, ginecología y obstetricia, anestesia, además traumatología y ortopedia, patología y radiología.

Los recursos humanos básicos son: médicos/as generales y médicos/as especializados/as en medicina interna, obstetricia y ginecología, pediatría general, cirugía general, traumatología y ortopedia; anestesiología; otros/as profesionales de salud como químico/a biólogo, químico/a farmacéutico y radiólogo/a; trabajadores/as sociales; enfermeros/as profesionales; auxiliares de enfermería y personal administrativo y operativo de apoyo.

B. Hospital Regional

Establecimiento de salud ubicado en cabeceras departamentales que sirven de referencia para la atención médica especializada y subespecializada. Presta atención médica especializada a la población referida por establecimientos de menor complejidad, en especial de hospitales generales que pertenezcan a su área, ofreciendo servicios normados y otros especializados, así como emergencias, hospitalización y cuidados intensivos.

Los recursos humanos básicos son los médicos/as generales y médicos/as especializados/as en medicina interna, obstetricia y ginecología, pediatría general, cirugía general, traumatología y ortopedia, anestesiología, química/o biólogo/a, químico/a farmacéutica, radiólogo/a, psicólogo/a, trabajador/a social, enfermero/a profesional, auxiliares de enfermería.

C. Hospital Nacional de Referencia

Establecimiento de mayor complejidad de todos los anteriores, que desarrolla acciones de promoción, prevención y rehabilitación de la salud y brinda atención médica

especializada a la población referida por el resto de establecimientos de la red de servicios.

La atención especializada que presta requiere de alta tecnología, recursos humanos especializados, así como materiales y equipo. Pertenecen a esta categoría los hospitales Roosevelt y General San Juan de Dios.

También se consideran como Hospitales Generales de Referencia de carácter especializado los siguientes centros: antituberculoso San Vicente, de Salud Mental Dr. Federico Mora, de Rehabilitación Dr. Jorge Von Ahn, Pro ciegos y Sordomudos Dr. Rodolfo Robles y Hospital Infantil y de Infectología y Rehabilitación.

Los recursos humanos básicos son: médicos/as generales y especialistas en medicina interna, obstetricia y ginecología, pediatría general, cirugía general, traumatología y ortopedia, anestesiología; químicas/os biólogas/os, químicas/os farmacéuticos, radióloga/o, psicóloga/o, trabajador/a, enfermeras/os profesionales, y auxiliares de enfermería.

Protocolos y materiales elaborados por el MSPAS para la atención a violencia:

- Protocolo de atención a víctimas de Violencia Sexual – MSPAS
- Guía de atención en casos de Violencia sexual – MSPAS
- Ruta de atención en casos de Violencia Sexual –MSPAS
- Tratamiento de medicamentos en casos de Violencia Sexual – MSPAS
- Expediente clínico en casos de Violencia sexual – MSPAS
- Manual de logística de medicamentos para atención en violencia sexual
- Acuerdo interinstitucional de actuación por parte del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social a través de los Hospitales Nacionales, Ministerio Público, Instituto Nacional de Ciencias forenses de Guatemala – INACIF y la Procuraduría de los Derechos Humanos en la Atención de Víctimas de Violencia Sexual y/o Maltrato.
- Protocolo de Atención a Víctimas de Violencia Intrafamiliar

2.2 Centro de Salud

2.2.1 Definición de centro de salud

Pérez Porto & Merino (2011) indican que un centro de salud es un edificio destinado a la atención sanitaria de la población. Lo habitual es que el centro de salud cuente con la labor de médicos clínicos, pediatras, enfermeros y personal administrativo. Todo ello sin olvidar que en muchos centros de salud se cuenta también con la existencia de un servicio de urgencias para poder atender las emergencias que se produzcan. De esta manera, aquel, compuesto por médicos y enfermeras, no sólo ofrecerá asistencia y atención en el propio recinto sanitario sino también a nivel domiciliario, e incluso en cualquier otro tipo de lugar donde sea necesario que él acuda. También hay que subrayar que existen centros de salud que se encuentran especializados en un área concreta.

Mercenier & Zurita (s/f) mencionan que los servicios organizados en el Centro de Salud son complementarios a los ofrecidos por otros niveles del sistema de salud, y otros componentes del desarrollo, y deberían influenciarlos favorablemente. Primordialmente los servicios disponibles deberían contribuir a desarrollar entre el servicio y la población una relación basada en la confianza recíproca, por este motivo es esencial que responda prioritariamente a las necesidades percibidas por la gente que correspondan a necesidades reales, y que secundariamente dé alguna solución a las que no son reales. También debería disminuir rápidamente la necesidad de enviar pacientes a otras instituciones de salud menos accesibles y más costosas, como el hospital.

Ministerio de Salud Pública y Asistencia (2017) La página web del Ministerio de Salud Pública indica que un Centro de Atención Permanente CAP son servicios que se brindan a la población para que tengan acceso a una cartera de servicios ampliada en la red de Salud, como servicios de Emergencia, control prenatal y post parto, consulta externa, vacunación, tratamiento a niños con desnutrición, planificación familiar, consejería, servicios de diagnóstico, entre otras, con este fortalecimiento en la Red de Servicios de Salud, se está beneficiando a la población brindando una atención médica cercana a su lugar de residencia ahorrando tiempo y gastos de transporte, con un servicio más personalizado, otra virtud del CAP es que brinda atención gratuita las 24 horas del día con un equipo de médicos, especialistas, enfermeras profesionales y auxiliares de enfermería.

Ovalle, Palma, Echeverría, & Rosales (2011) La Salud Pública está definida como las acciones de alcance colectivo que el estado desarrolla para proteger y mejorar la salud de la población, a través de la vigilancia esta es necesaria para el fortalecimiento de las capacidades de producción, procesamiento y análisis de información, no solamente en el ámbito de la salud, sino de los condicionantes y determinantes ambientales, sociales y culturales de la salud, también indica que la atención en salud son acciones de los proveedores de salud Institucionales y comunitarios para prevenir las enfermedades, recuperar la salud y rehabilitar el daño, en escala individual, familiar y comunitaria, la Prevención de las enfermedades abarcan medidas para la reducción de las mismas y así detener los avances y consecuentes, y poder recuperar la salud, los establecimientos que conforman la Red de Servicios del MSPAS disponen de la capacidad y competencia para atender urgencias, estabilizar pacientes y, de ser necesario, brindando una respuesta efectiva a las necesidades específicas y diferenciadas de género.

Ovalle, Palma, Echeverría, & Rosales (2011) CAP es la abreviatura para Centro de Atención Permanente este es un establecimiento de salud para atención médica permanente las 24 horas del día. Cuenta con servicios de consulta externa, atención, estabilización y referencia de urgencias. Se ubican en municipios que tienen una población mayor de 20,000 habitantes, en áreas geográficas donde el traslado en vehículo de pacientes, a otro servicio de 24 horas, lleve más de una hora el cual desarrolla actividades dirigidas a la persona, la familia y la comunidad, prestando servicios de promoción, prevención, vigilancia, recuperación y rehabilitación de la salud, con pertinencia cultural y enfoques de género e interculturalidad, de acuerdo a lo establecido en las normas de atención. Se asignará un CAP a todos los municipios que tienen una población mayor de 20,000 habitantes, el número de CAP adicionales dependerá de la cantidad de Regiones Municipales definidos para cada municipio.

Bembibre (2010) Definición ABC indica en su página web que un centro de salud es aquel establecimiento o institución en el cual se imparten servicios y atención a la salud básica y principal. Los centros de salud son una versión reducida o simplificada de los hospitales y sanatorios, ya que, si bien cuentan con recursos básicos para las curaciones, no disponen de grandes tecnologías ni de espacios complejos que sí existen en los hospitales. Menciona que el objetivo principal de los centros de salud es el de brindar atención primaria y urgente ante situaciones de salud que deben de ser tratadas. Los centros de salud son los espacios de atención primaria en las pequeñas comunidades,

distritos barriales y municipales. En algunas regiones los centros de salud son el único espacio disponible para recibir atenciones del tipo, en otros lugares los centros de salud convienen de manera adecuada con otros centros de salud más importantes como hospitales y sanatorios.

2.2.2 Historia

CAP Quetzaltenango (2015) expone que:

El Centro de Salud tipo B de Quetzaltenango fue fundado en el año 1950, actualmente cuenta con 66 años de estar laborando ininterrumpidamente. Surgió con el nombre de Sanidad hoy se le conoce como Centro de Salud, fue fundado para darle una mejor atención a la población en general en los aspectos de salud, ya que es una obligación del estado brindar salud a la ciudadanía de forma gratuita y de quien recibe financiamiento para su funcionamiento. Se presta atención en 20 prioridades de salud del Ministerio de Salud, con énfasis en el grupo materno infantil, los servicios se prestan en forma gratuita, el tipo de asistencia es abierta, atendiendo a un promedio de 300 habitantes por día.

Su cobertura geográfica de trabajo es la cabecera departamental en el área urbana y rural y las aldeas de San José Chiquilajá y las Majadas. Sus normas como institución y proyección a la comunidad son los propios objetivos que tiene cada programa. Para darse a conocer la institución realiza actividades y estrategias hacia la comunidad, a través de grupos en el área rural y zonas periféricas y haciendo uso de los diferentes medios de comunicación en el municipio y en coordinación con instituciones públicas y privadas que hacen salud para realizar alianzas estrategias, especialmente con las universidades y con las autoridades locales, para el logro de una mejor atención a la población en relación a salud, se ha logrado conformar desde hace 9 años la coordinación para la Salud de Xela donde participan OGS y ONGS que hacen salud y el rector es el Distrito de Salud, donde se han obtenido grandes avances sobre todo en materia de salud preventiva, gestión de recursos de diversa índole y sobre todo la participación de la población.

El Distrito de salud cubre en su área geográfica su cabecera departamental con sus 18 cantones, 11 zonas y 2 aldeas. La población que atiende el Distrito es de 159,559. Se cuenta con un Centro de Salud, 5 Puestos de Salud y un equipo

multidisciplinario compuesto por 65 personas, 23 presupuestadas y el resto por contrato, existen 5 territorios que atienden una parte del área rural del municipio, extendiendo su cobertura y llevando los servicios básicos a los lugares más postergados, la mayoría de pobladores viven en pobreza extendiendo un alto índice de desempleo, y subempleo lo cual incide también en el bienestar de la familia ya que no cuentan con recursos económicos suficientes para llenar las necesidades básicas mínimas para un desarrollo humano aceptable.

2.2.3 Marco filosófico del Centro de Atención Permanente

2.2.3.1 Visión

El Centro de salud es una institución que posee como rector al Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social cuyos objetivos son velar por la salud popular propiciando la movilización social de recursos hacia los grupos poblacionales más postergados del país, con un criterio de solidaridad, subsidiariedad y equidad.

2.2.3.2 Misión

Garantizar el ejercicio del derecho a la salud de las y los habitantes del país, a través de la conducción, coordinación, y regulación de la prestación de servicios de salud, y administración de los recursos, orientados al trato humano para la promoción de la salud, prevención de la enfermedad, recuperación de la enfermedad, recuperación y rehabilitación de las personas, con calidad, pertinencia cultural y en condiciones de equidad.

2.2.4 Objetivos del Centro de Atención Permanente

- Brindar acciones de atención primaria de salud para prevenir enfermedades y reducir el índice de mortalidad materno infantil y de la población en general que requiera de sus servicios.
- Lograr la participación comunitaria para hacer conciencia de los problemas de salud y a su vez propiciar la solución de los mismos.

2.2.5 Programas de salud del Centro de Atención Permanente

- Planificación familiar
- Infecciones de transmisión sexual VIH/SIDA
- Enfermedades inmune prevenibles
- Infecciones respiratorias agudas
- Enfermedades transmitidas por agua y alimentos
- Seguridad alimentaria y nutricional
- Salud y ambiente
- Salud mental
- Niñez y adolescencia.
- Participación y organización comunitaria.
- Rabia
- Tuberculosis
- Accidentes y violencia
- Enfermedades buco dentales
- Enfermedades degenerativas
- Salud mental
- Salud Reproductiva.
- Salud materno neonatal

2.2.6 Estructura organizativa

- Médico Coordinador de distrito de salud
- Médico de cuatro horas
- Trabajadora social
- Laboratoristas.
- Secretaria contadora

- Secretaria de centro de salud.
- Secretaria de saneamiento ambiental.
- Inspectores de saneamiento ambiental
- Enfermeras profesionales
- Auxiliares de enfermería
- Conserjes.
- Guardianes
- Encargada de bodega.
- Educadoras
- Fisioterapista
- Psicóloga
- Nutricionista
- Médica de ITS/VIH
- Médicos generales.
- Medica pediatra.
- Médico ginecólogo
- Médicos turnistas
- Medico geriátrico.
- Piloto
- Técnicos en salud rural
- Digitadores

2.2.7 Área de cobertura del CAP de Quetzaltenango

La población es atendida de la siguiente manera:

Choquí Alto

Las Tapias

La Cipresada

La Pedrera

Chuilalju

Chichiguitan

Garibaldi

Chitux

La Cuchilla

Y las doce zonas de la ciudad

PUESTOS DE SALUD:

La aldea de San José Chiquilajá

Cantón Xeúl

Pacajá.

Cantón Chitay Centro.

Puesto de salud reforzado de Llanos del Pinal

Puesto de salud Llanos de la Cruz.

Puesto de salud de Choquí Bajo.

Puesto de Salud de Las Majadas.

Comunidades atendidas con la estrategia de Territorios

Chuicavioc

Xecaracoj

Chuicaracoj

Tierra Colorada Alta y Baja

Candelaria

Chicua

Xetuj

San José La Viña sector I

Parracaná.

2.3 Servicios que presta el Centro de Atención Permanente de Quetzaltenango.

2.3.1 Definición de Servicios

Bembibre (2010) un servicio es el conjunto de actividades que lleva a cabo internamente una empresa por ejemplo para poder responder y satisfacer las necesidades de un cliente. Es un bien, pero se diferencia de este porque siempre se consume en el momento en que es prestado.

A. CONSULTAS MÉDICAS A:

- Embarazadas.
- Puérperas
- Niñez
- Adultos
- Adulto mayor
- Adolescentes.
- Referencias.
- Población en general.

B. VACUNACION:

- Neonatos
- Niñez
- Embarazadas
- Adolescentes y jóvenes.
- Mujeres en edad fértil.

- Vacunación antirrábica humana por demanda.
- Población en general.

C. CONSULTAS ESPECÍFICAS:

- geriatría
- Psicología
- Fisioterapia
- Papanicolaou o IVAA
- Colposcopia
- Neurología.
- Nutrición
- Pediatría.
- Ginecología.
- Criocirugía.
- Vasectomías.

D. PROFILAXIS SEXUAL y CLINICA DE ITS/VIH.

- MTS
- HSH en horario ampliado.
- Pre consejerías y post consejerías.
- Educación e información.
- Población en general con problemas de ITS.
- Embarazadas.

E. SEGURIDAD ALIMENTARIA Y NUTRICIONAL

- Toma de peso y talla en la niñez

- Peso y talla en embarazadas.
- Dotación de micronutrientes.
- Dotación de ATLC.
- Desparasitación.
- Vitamina A.
- Referencias oportunas.
- Visitas domiciliarias a niños con desnutrición
- Grupo de madres de bajo peso.
- Consejerías.

F. PROGRAMA DE TUBERCULOSIS:

- Asistencia medica
- Baciloscopias,
- Tratamiento.
- Referencias.
- Visitas domiciliarias.
- Consejerías.

G. LABORATORIO.

- VIH
- Pruebas de Glucosa.
- Heces.
- Orina
- VDRL
- Baciloscopias.

H. TRABAJO SOCIAL

- Información, educación y comunicación social en prioridades de salud a todo nivel.
- Atención de Casos.
- Referencias.
- Espacios amigables. (ferias de la salud)
- Escuelas Saludables.
- Comisiones de salud.
- Organización de Comités.
- Elaboración de planes de prioridades de salud.
- Participación y organización comunitaria, para elaborar planes y proyectos de salud.
- Visitas domiciliarias.
- Entrevistas y consejería.
- Promoción de los servicios de salud a todo nivel.
- Municipios saludables.
- Club de embarazadas y niños de bajo peso.
- Hogares saludables.
- Atención de espacio interactivo.
- Promoción de prácticas saludables individuales, grupales y comunitarias.
- Perifoneo.
- Participación en COMUDE.
- Integrante de la comisión de Niñez y adolescencia del Municipio, de la red de VIH, de la Red de Paternidad y maternidad responsable, del comité de atención a la violencia y de la red de derivación del MP.
- Coordinación y ejecución de jornadas de desparasitación, despediculización, fluorización y optometría a escolares del área urbana y rural.

- Responsable de la coordinación del comité de promoción del distrito.
- Asesora de practicantes de trabajo social en los tres niveles de intervención (casos, grupos y comunal).

I. SANEAMIENTO AMBIENTAL.

- Inspecciones Sanitarias.
- Toma de muestras de agua y alimentos.
- Cursos de manipulación de alimentos.
- Tarjetas de salud.
- Certificaciones de habitabilidad.
- Vacunación de perros y gatos.

J. PROGRAMA DE SALUD ESCOLAR:

- Consulta médica a escolares
- Dotación de micronutrientes.
- Educación en salud.
- Evaluación visual y dental.

K. JORNADAS DE:

- Detección de osteoporosis.
- Detección de diabetes.
- Cardiovasculares.
- Ultrasonido.
- Actividad Física
- Detección de ITS/VIH.
- Detección temprana de cáncer cérvico uterino.

- Hipertensión arterial.
- Hemoglobina glucosilada

L. PLANIFICACION FAMILIAR:

- Oferta de métodos anticonceptivos.
- Jornadas mensuales de AQV y Vasectomía.
- Jornadas de T de cobre y Jadelle.

M. CLÍNICA INTEGRAL DE LA MUJER.

- Criocirugía,
- Papanicolaou
- IVAA
- Control prenatal
- Vasectomía.
- Inserción de Jadelle y T de cobre.
- Atención de casos específicos.
- Ultrasonidos a embarazadas.

N. CLINICA DE FISIOTERAPIA.

- Atención a pacientes.
- Consejerías.
- Referencias.
- Educación e información.

O. CLINICA DE PSICOLOGIA.

- Atención de casos.
- Referencias.
- Denuncias.
- Notificaciones.
- Responsable del CAV.
- Educación e información.

2.4 Campaña de difusión

Martín (1995) En el libro titulado Comunicación en empresas e instituciones. De la consultora a la dirección de comunicación, escrito por Fernando Martín hace mención de la difusión e información que una empresa debe de fomentar internamente, entre ellas la integración en la organización, unión entre empleado, activación de la interacción del personal; promoción de actividades educativas, culturales, sociales, deportivas y recreativas del personal; conocimiento del ambiente externo, buen clima social o cultura corporativa, facilitar la presencia de innovaciones y técnicas para mejorar la comunicación interna y externa.

Además, presenta otras acciones de comunicación externa como la elaboración de noticias directas de acontecimientos locales que se produzcan en empresas filiales a la organización, es decir, buscar a los medios locales.

Otra de las acciones externas es la elaboración de artículos o noticias de creación, en donde se explica detenidamente todo tipo de actividades, servicios o características que tiene la organización, dentro de su ámbito de organización.

Vargas Cisneros (2012) define en el documento Desarrollo de Campañas de Difusión del Instituto Nacional #Mujeres como las actividades encaminadas a difundir y/o posicionar algún servicio, programa, producto, tema, necesidad institucional o idea ante un público objetivo. Campaña Institucional Campaña de difusión que se realiza a través de algún medio de comunicación, ya sean alternativos, directos o masivos (Televisión, Radio y Prensa, así como medios complementarios, incluyendo las nuevas tecnologías

disponibles) que contiene información relacionada con la imagen, planes y programas de la institución.

“La difusión es un fenómeno que implica extender, divulgar o diseminar, a través del tiempo y del espacio, una noticia, una idea, una enfermedad, costumbres, idiomas, negocios, modas, etcétera. La difusión puede tener alcances de pequeña o gran escala, y tener consecuencias menos o más graves.” (DeConceptos, 2018)

Báez & Zamora (2003) La difusión se desarrolla por etapas, de acuerdo con el avance en la ejecución del proyecto. Sirve para apoyar en la consecución de los objetivos específicos del proyecto; explicar y promover de manera general la naturaleza, filosofía, estructura, procedimientos, mecanismos de operación, modalidades y alcances de los servicios prestados por el proyecto. Procura hacer llegar la información más amplia sobre los servicios ofrecidos. Al inicio del proyecto contribuye a la puesta en marcha del trabajo con los grupos demandantes más organizados. Hace uso de medios masivos de comunicación social, de fácil acceso, alta audiencia y cobertura en zonas rurales, en especial en las zonas más alejadas y con menor posibilidad de recibir información directa. Al ser masiva no debe perder de vista el abordar elementos específicos que interesan y orientan a los diferentes actores, en especial a los posibles usuarios (as) con menos desarrollo organizativo (mujeres y jóvenes) y con limitaciones de acceso a información.

2.4.1 Definición de campaña

Simonovich (2011) En el sitio Clasesmgs define a la campaña como un conjunto de eventos para lograr alcanzar un objetivo, la cual está diseñada para llevar a cabo el contenido de la programación de eventos y alcanzar un objetivo para poder resolver problemas cruciales y puntuales.

Wells, Burnett y Miortary, 1996 citados por Simonovich (2011) definen campaña como “Un plan extenso para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico”.

Existen diferentes características en la campañas, las cuales mezclan unidad y similitud temporal los cuales pueden tener una semejanza en el área visual, sonora o verbal la cual dependerá de la actitud, entre este tipo de campañas una de las más importantes es la de acción social o de bien público la cual es patrocinada por gobiernos, empresas o entidades sin fines de lucro quienes buscan sembrar una actitud positiva y rechazar las drogas,

cuidar la salud, cuidar la limpieza de la ciudad, cuidar el medio ambiente entre otros, en ellas están muy presentes los temas de salud (preventivas, curativas o de causas mixtas) y educación (alfabetización, promoción de educación formal).

2.4.2 Etapas

Báez & Zamora (2003) señalan en el documento Programa de Apoyo a la Implementación de Proyectos Serie Organización para la Ejecución de Proyectos de la Unidad Regional de Asistencia Técnica – RUTA, que son tres etapas para la difusión y promoción de un proyecto:

2.4.2.1 Elaboración de la estrategia y plan de difusión y promoción

Su preparación debe permitir establecer los ejes y términos de la dinámica de información y comunicación a desarrollar por el proyecto con los distintos actores y usuarios (as). El proyecto debe contar con una estrategia clara, la cual debe de responder a las diferentes etapas, propósitos y posibilidades de recursos del proyecto, asegurando la ejecución de actividades ordenadas, articuladas y lógicas.

2.4.2.2 Ejecución del plan de difusión y promoción en la fase de inicio del proyecto

A lo largo de la ejecución del proyecto se deberán mantener acciones de difusión y promoción dirigidas a sectores, grupos y temáticas que hayan presentado vacíos de comprensión o territorios menos desarrollados bajo el interés de cada uno de estos procesos. Para esto será importante usar de referencia el monitoreo o seguimiento. La ejecución del plan podría ser organizada bajo la contratación de una entidad especializada, pero involucrando, bajo un concepto participativo, masivo y eficaz, a organismos locales y personas que conozcan el terreno, permitiendo lograr informar al mayor número de la población, a menor costo. Esto permitiría descargar a la Unidad de Proyecto de actividades operativas.

2.4.2.3 Seguimiento y evaluación del plan

Comprende la definición de variables a medir y la formulación de indicadores, con el propósito de valorar si la difusión y promoción están logrando los objetivos y resultados

propuestos. Los indicadores deben ser construidos por el equipo sobre la base del Plan de Difusión y Promoción, los objetivos del proyecto, los recursos humanos y financieros disponibles, permitiendo la evaluación de eficiencia y eficacia de las actividades, medios y materiales didácticos.

2.4.3 Tipos de campaña

2.4.3.1 Campaña de Salud

OMS (2018) Las campañas mundiales de salud pública son una gran oportunidad para aumentar la concienciación y los conocimientos sobre los problemas de salud y para movilizar apoyos en todos los ámbitos, desde el local hasta el internacional.

Simonovich (2011) explica en su blog que existen distintos tipos de campañas, entre ellas:

2.4.3.2 Campañas comerciales

Presentan un interés económico explícito: su meta es vender más bienes y servicios y crear la idea de que es la marca líder. Giran alrededor del nombre del fabricante o del generador de servicios.

2.4.3.3 Campañas de acción social o de bien público

Son patrocinadas por gobiernos, empresas o entidades sin fines de lucro y buscan sembrar una actitud positiva: rechazar las drogas, cuidar la limpieza de la ciudad, cuidar el medio ambiente y otros.

Están muy presentes en temas de salud (preventivas, curativas o de causas mixtas) y educación (alfabetización, promoción de educación formal).

2.4.3.4 Campañas de imagen institucional o corporativa

La empresa, organización o persona desean que sus públicos tengan de ellas una imagen positiva, para obtener actitudes favorables hacia las mismas o hacia sus productos.

¿Qué imagen dejan los siguientes anuncios?

¿Para qué se hacen las campañas de imagen?

2.4.3.5 Campaña de expectativa

El objetivo es crear ansiedad en torno al cambio drástico de un producto, de un servicio, o al nacimiento próximo de uno nuevo. Así, la campaña posterior que anuncie su salida al mercado, caerá sobre terreno abonado por la curiosidad.

2.4.3.6 Campaña de lanzamiento

Su objetivo es informar la salida de un nuevo producto o servicio e introduce por lo menos su concepto (cómo se llama, qué es, qué hace).

2.4.3.7 Campaña de relanzamiento

Los cambios del producto o de su público a veces son tan intensos que la imagen total que los públicos tienen en su mente deja de parecerse al producto y a su posicionamiento comercial. La idea de este tipo de campañas es que el público vuelva a identificar a la marca como lo quiere la empresa.

2.4.4 Características de una campaña

“Unidad, similitud y continuidad temporal en el contenido y formas de los mensajes.

Unidad: Para que el mensaje sea fácil de identificar a lo largo de la campaña.

Similitud: Es la unidad entre un mensaje y otro. Pueden tener similitud visual, sonora, verbal o de actitud.” (Simonovich, 2011)

2.5 Ciudad de Quetzaltenango

CAP Quetzaltenango (2015) La cabecera municipal de Quetzaltenango, segunda en importancia crece constantemente de todo sentido, debido a sus atractivos tanto geográficos como socioeconómicos, con este crecimiento también se agudizan los problemas inherentes a una urbe en vías de desarrollo. Por lo que el gobierno debe tomar acciones para visualizar y resolver los problemas en forma eficaz y eficiente, como uno de los problemas que con más frecuencia se presentan son relacionados con la salud, para lo cual se presenta la siguiente información fidedigna y a tiempo, para que sean una base que sea tomada en cuenta, para la solución del alto crecimiento en la población de la ciudad de Quetzaltenango, y la necesidad de la población de hacer uso de los servicios de salud.

2.5.1 Datos Demográficos

Extensión territorial:	120 km ²
Altitud:	2,333 msnm
Densidad poblacional:	618 p/km ²
Clima:	frío
Fiesta titular:	15 de septiembre y 7 de octubre
Idiomas:	Español y Quiché
Alcalde Municipal	Lic. Luis Grijalva.

El departamento de Quetzaltenango, situado en el altiplano occidental de la república, cubre un área de 1,951 kilómetros. Está ubicado en el centro con respecto a los poblados de la región y es el cruce de importantes vías para vehículos y de tradicionales caminos del comercio indígena. Es un lugar excelente para el comercio.

Fue elegido departamento por decreto de la asamblea constituyente el 19 de septiembre de 1845. Limitado al norte con Huehuetenango; al este con Totonicapán y Sololá; al sur con Retalhuleu y Suchitepéquez; y al oeste con San Marcos.

Quetzaltenango es la cabecera municipal y departamental, tiene el título de ciudad por decreto no. 63 de la Asamblea del 29 de octubre de 1825, por su importancia reconocida como la segunda ciudad de la república. También se le conoce con los nombres de Xelahun y Xelahun Queh, que significa el día 10 de su calendario, a la vez que hace referencia a las 10 elevaciones que rodean el valle que conforma la ciudad.

Quetzaltenango es la segunda ciudad más grande de Guatemala. Está situada cerca de varios volcanes en el corazón de la sierra madre, 200 kilómetros al este de la ciudad de Guatemala. La ciudad cuenta con 9 barrios, 36 colonias, 2 aldeas, 18 cantones y 11 zonas que cubren el área urbana y la periferia de la ciudad. Haciendo un total de 157,559 habitantes, los idiomas predominantes son el español y el Quiché.

CAPÍTULO III

3 MARCO METODOLÓGICO

3.1 Perfil de Tesis

TEMA	Campaña de difusión sobre los servicios de salud que presta el Centro de Atención Permanente de la ciudad de Quetzaltenango.
OBJETIVOS	General: Diseñar una campaña de difusión de los servicios de salud que presta el Centro de Atención Permanente de la ciudad de Quetzaltenango, para dar a conocer las clínicas especializadas con las que cuenta el CAP desde el año 2016.
	Específicos: a) Describir los servicios de salud que presta el Centro de Atención Permanente, para informar a la población sobre las clínicas especializadas del CAP. b) Dar a conocer los servicios del CAP de la ciudad de Quetzaltenango, para que más usuarios sean beneficiados con estos servicios de salud. c) Crear un perfil que permita mostrar los servicios del CAP de la ciudad de Quetzaltenango, para mejorar el flujo de información entre los usuarios y personal del CAP. d) Crear un diseño de imagen gráfico para el CAP de la ciudad de Quetzaltenango, para que pueda ser entendible para los usuarios del CAP. e) Identificar los elementos gráficos adecuados para la realización de la campaña, para que puedan ser entendibles para los usuarios del CAP.

	<p>f) Elaborar la página de Facebook del Centro de Atención Permanente de la ciudad de Quetzaltenango, para crear interacción entre el personal y los usuarios del CAP.</p> <p>g) Producir audiovisuales para la difusión de los servicios del CAP de la ciudad de Quetzaltenango, para informar a los usuarios sobre las clínicas de especialización.</p> <p>h) Diseñar un manual sobre el manejo de la página de Facebook y su administración, para que el contenido digital sea manejado correctamente.</p>
PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	¿Cómo ayuda una Campaña de difusión de los servicios que presta el Centro de Atención Permanente de la ciudad Quetzaltenango a facilitar el acceso de la población a la salud?
VARIABLES	<ul style="list-style-type: none"> • Centro de Atención Permanente • Servicios que presta el CAP • Campaña de difusión • Ciudad de Quetzaltenango
DEFINICIÓN CONCEPTUAL	<p>Centro de Atención Permanente</p> <p>Se define como establecimientos de salud de atención médica permanente con resolución de parto no complicado y estabilización y referencia de urgencias, que se ubican en áreas geográficas seleccionadas, con centros urbanos de alta concentración poblacional que deban contar con establecimientos con disponibilidad de encamamiento para atención materna e infantil.</p> <p>Desarrollan actividades de consulta externa y atención ambulatoria extramuros vinculada fundamentalmente a los hogares maternos. Las acciones que brinda son de promoción, prevención, curación y recuperación. Cuentan con encamamiento</p>

	<p>(de seis a diez camas) y sala de atención de parto. Funcionan las 24 horas del día.</p> <p>Los recursos humanos básicos son: médico/a general, médico/a obstetra, médico/a pediatra, odontólogo/a, psicólogo/a, enfermero/a graduado/a, auxiliar de enfermería, técnico/a de salud rural, inspector/a de saneamiento ambiental; técnicos de laboratorio, y personal administrativo y operativo de apoyo. (SOS Mujeres, 2011)</p> <p>Servicios</p> <p>Bembibre (2010) un servicio es el conjunto de actividades que lleva a cabo internamente una empresa, por ejemplo, para poder responder y satisfacer las necesidades de un cliente. Es un bien, pero se diferencia de este porque siempre se consume en el momento en que es prestado.</p> <p>Campaña</p> <p>Simonovich (2011) en el sitio Clasesmgs define a la campaña como un conjunto de eventos para lograr alcanzar un objetivo, la cual está diseñada para llevar a cabo el contenido de la programación de eventos y alcanzar un objetivo para poder resolver problemas cruciales y puntuales “Un plan extenso para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico”</p> <p>Wells, Burnett y Miortary (1996) mencionan que existen diferentes tipos de características las cuales mezclan unidad y similitud temporal los cuales pueden tener una semejanza en el área visual, sonora o verbal la cual dependerá de la actitud, entre este tipo de campañas una de las más importantes es la de acción social o de bien público la cual es patrocinada por gobiernos, empresas o entidades sin fines de lucro quienes buscan sembrar</p>
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

una actitud positiva y rechazar las drogas, cuidar la salud, cuidar la limpieza de la ciudad, cuidar el medio ambiente entre otros, en ellas están muy presentes los temas de salud (preventivas, curativas o de causas mixtas) y educación (alfabetización, promoción de educación formal).

Difusión

“La difusión es un fenómeno que implica extender, divulgar o diseminar, a través del tiempo y del espacio, una noticia, una idea, una enfermedad, costumbres, idiomas, negocios, modas, etcétera.

La difusión puede tener alcances de pequeña o gran escala, y tener consecuencias menos o más graves.” (DeConceptos, 2018)

Campaña de difusión

Vargas Cisneros (2012) define en el documento Desarrollo de Campañas de Difusión del Instituto Nacional #Mujeres como las actividades encaminadas a difundir y/o posicionar algún servicio, programa, producto, tema, necesidad institucional o idea ante un público objetivo. Campaña Institucional Campaña de difusión que se realiza a través de algún medio de comunicación, ya sean alternativos, directos o masivos (Televisión, Radio y Prensa, así como medios complementarios, incluyendo las nuevas tecnologías disponibles) que contiene información relacionada con la imagen, planes y programas de la institución.

Ciudad de Quetzaltenango

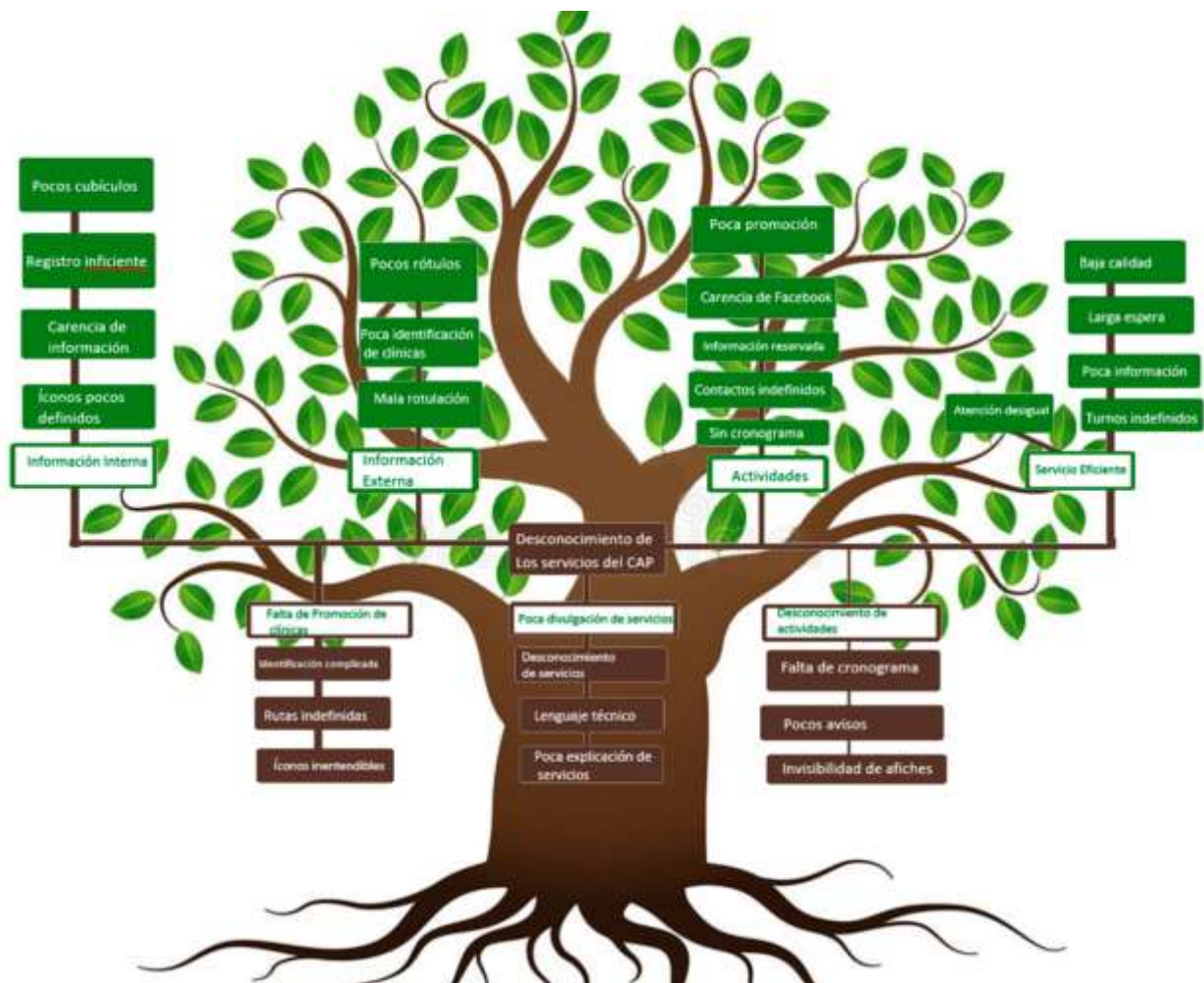
CAP Quetzaltenango (2015) La cabecera municipal de Quetzaltenango, segunda en importancia crece constantemente de todo sentido, debido a sus atractivos tanto geográficos como socioeconómicos, con este crecimiento también se agudizan los problemas inherentes a una urbe en vías de desarrollo. Por lo que

	<p>el gobierno debe tomar acciones para visualizar y resolver los problemas en forma eficaz y eficiente, como uno de los problemas que con más frecuencia se presentan son relacionados con la salud, para lo cual se presenta la siguiente información fidedigna y a tiempo, para que sean una base que sea tomada en cuenta, para la solución del alto crecimiento en la población de la ciudad de Quetzaltenango, y la necesidad de la población de hacer uso de los servicios de salud.</p>
<p>DEFINICIÓN OPERACIONAL</p>	<p>Las variables de investigación se medirán con la aplicación de instrumentos de investigación tales como: observación, entrevista personal, encuestas, así como investigación bibliográfica.</p>
<p>INDICADORES DE LAS VARIABLES</p>	<p>Centro de Atención Permanente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Centro de atención médica permanente • Ubicados en áreas geográficas seleccionadas • Deben de contar con áreas de encamamiento • Desarrollan actividades de consulta externa • Atención ambulatoria extramuros para hogares maternos • Brindan promoción, curación y recuperación • Funcionan las 24 horas del día • Cuentan con sala de atención a partos <p>Campaña de difusión</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer • Transmitir • Determinar que el mensaje sea claro • Alcance de la sociedad • Difundir los servicios

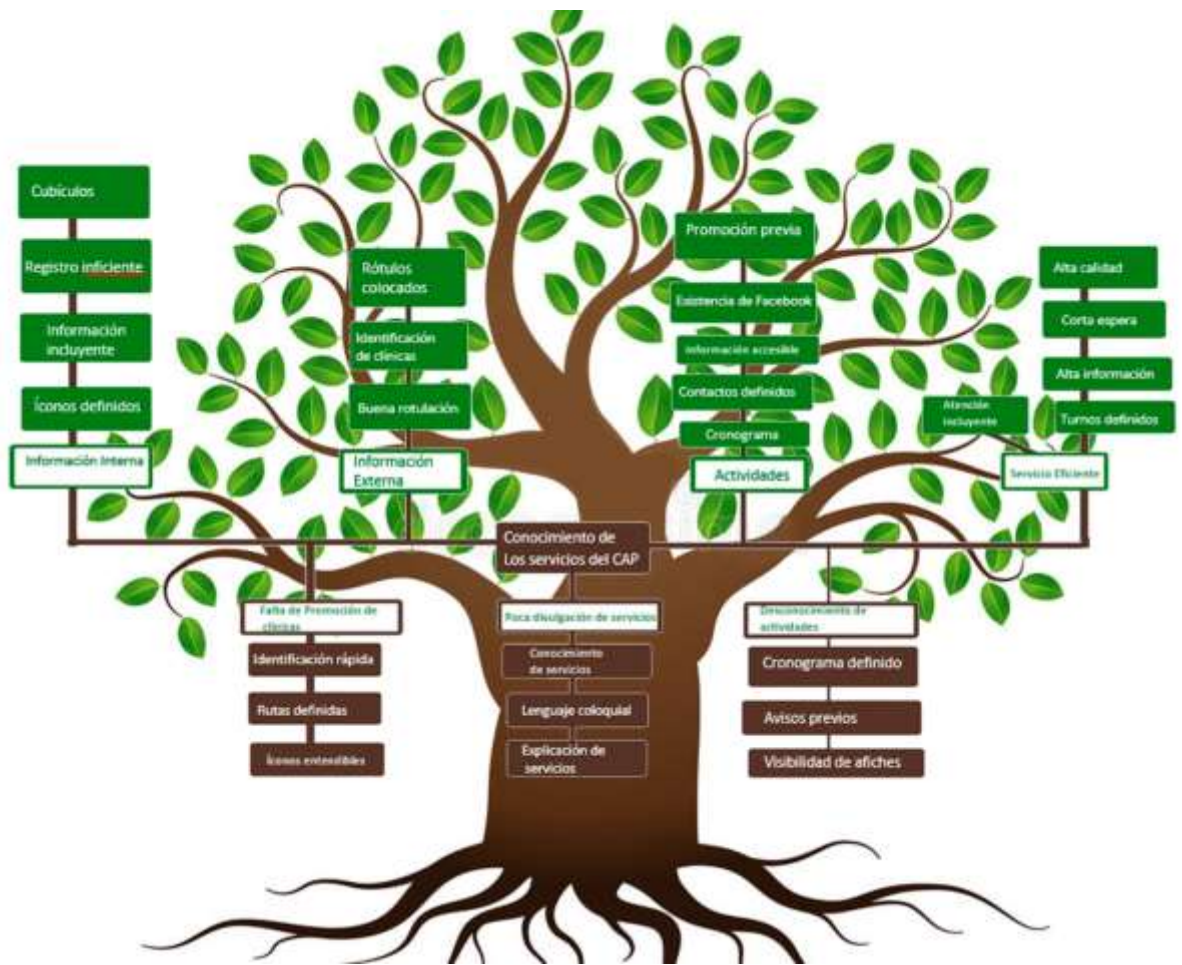
	<ul style="list-style-type: none"> • Formato redes sociales • Internet como herramienta valiosa <p>Servicios</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseminar un servicio • Comunicación de ideas • Comunicación de servicios • Grupo objetivo <p>Ciudad de Quetzaltenango</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grupo objetivo • Comunicación adecuada • Área demográfica
SUJETOS DE INVESTIGACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Dr. Salvador Soto, director del Centro de Atención Permanente • Lcda. Dalia Leal, trabajadora social del Centro de Atención Permanente • Usuarios del CAP que asistan por primera vez. • Usuarios del CAP que lo frecuenten.
UNIDAD DE ANÁLISIS	<ul style="list-style-type: none"> • Centro de Atención Permanente Quetzaltenango
ALCANCES Y LIMITES	<ul style="list-style-type: none"> • Ámbito geográfico: ciudad de Quetzaltenango. • Ámbito institucional: Centro de Atención Permanente Quetzaltenango, servicios ofrecidos por el CAP. • Ámbito temporal: julio a octubre 2018

	<ul style="list-style-type: none"> • Ámbito personal: <ul style="list-style-type: none"> ○ Dr. Salvador Soto, director del Centro de Atención Permanente ○ Lcda. Dalia Leal, trabajadora social del Centro de Atención Permanente ○ Usuarios del CAP que asistan por primera vez. ○ Usuarios del CAP que lo frecuenten. • Ámbito temático: Centro de Atención Permanente, servicios que presta, Campaña Informativa.
<p style="text-align: center;">CONSIGNACIÓN DE RESULTADOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Transcripción de las entrevistas • Descripción de los procesos observados • Elaboración de gráficas • Interpretación de resultados

3.2 Árbol de problemas



3.3 Árbol de Soluciones



CAPÍTULO IV

4 MARCO OPERATIVO

A continuación, se describen los detalles de la ejecución de la investigación, tanto teórica, como práctica.

4.1 Técnicas de recolección de datos

4.1.1 Fuentes de datos

Realización de encuestas con el grupo objetivo definido en la ciudad de Quetzaltenango.

4.1.2 Fuentes directas

Reuniones con el personal del Centro de Atención Permanente –CAP- para la recopilación de datos en relación a su historia.

4.1.3 Fuentes bibliográficas

Documentos producidos por el CAP que contenían antecedentes, información e historia indispensables de la investigación.

4.1.4 Fuentes electrónicas

Recopilación y depuración de publicaciones, documentos y libros alojados en internet respecto al CAP.

4.2 Técnicas de recolección

La recopilación de datos se realizó por medio de:

- Entrevistas con el personal del Centro de Atención Permanente.
- Encuestas realizadas a usuarios del CAP de la ciudad de Quetzaltenango de años en adelante, sin importar localización geográfica, estatus social o académico (200 en total).
- Capacitación ejecutada a personal del Centro de Atención Permanente.

4.2.1 Etapa diagnóstica

El diagnóstico se logró a través de entrevistas con la licenciada Dalia Leal y el doctor Salvador Soto como interlocutores ante el personal del CAP.

Además, se desarrolló un árbol de problemas y soluciones con aportes del personal del CAP.

La búsqueda de antecedentes brindó una perspectiva global del historial del CAP en los medios de comunicación y en el flujo de información.

4.2.2 Evaluación del proyecto

A través de las fortalezas y debilidades se definió una ruta de acción. Se analizó el público objetivo a través de los datos ofrecidos por el Centro de Atención Permanente y las técnicas de recolección de datos ejecutadas.

4.3 Cronograma de actividades

No.	ACTIVIDADES	JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				
		1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª	
1	Primera reunión con CAP		■	■																		
2	Primer Diagnóstico de la empresa				■																	
3	Perfil de tesis					■	■															
4	Árbol de objetivos									■												
5	Elaboración de antecedentes					■	■		■													
6	Marco teórico										■	■	■									
7	Elaboración de instrumentos											■										
8	Aplicación de instrumentos											■	■									
9	Árbol de problemas, en conjunto con CAP									■												
10	FODA, en conjunto con CAP													■								
11	Vaciado de instrumentos													■	■							
12	Exposición de los avances del proyecto																■					
13	Discusión de resultados																■					
14	Conclusiones y recomendaciones																■					
15	Presentación de propuesta con CAP																	■				
16	Segunda presentación de proyecto																		■			
17	Corrección a partir de presentación																			■		
18	Presentación final preliminar para revisiones																			■	■	
19	Presentación final del proyecto																					■

4.4 Procesamiento de la información

La información fue procesada a través de las medidas estadísticas de evaluación, y de gráficas estadísticas que permitieran visualizar los resultados obtenidos.

4.5 Control del proyecto

FASE	ACTIVIDAD	TAREA	FECHA
I	Marco metodológico	Nombrar tema	21/07/2018
II	Marco metodológico	Definición de variables a investigar	28/07/2018
III	Marco conceptual	Creación de antecedentes de investigación y antecedentes de la entidad	4/08/2018 al 11/08/2018
IV	Marco teórico	Definición teórica de variables	18/08/2018
V	Marco teórico	Elaboración de justificación y delimitación del problema	25/08/2018
VI	Marco operativo	Realización de marco operativo con base en el registro de actividades del proyecto	1/09/2018
VII	Presentación de resultados	Tabulación de herramientas estadísticas aplicadas y generación de tablas y gráficas	8/09/2018 al 29/09/2018
VIII	Discusión de resultados	Realización de discusión de resultados a partir de los datos revelados por las encuestas y entrevistas	13/10/2018
IX	Conclusiones y recomendaciones	Realización de conclusiones y recomendaciones producto del aprendizaje durante el proceso de investigación	20/10/2018

CAPÍTULO V

5 MARCO ADMINISTRATIVO

5.1 Recursos

5.1.1 Recursos humanos

Asesores

- Mgtr. Catalina Charchalac
- Mgtr. Sandra Leticia Maldonado Muñoz

Investigadores:

- María de los Ángeles Amézquita Solares
- Ana Lucía Villatoro Piloña
- Diego Alfredo Cach García
- Gloria María Ramírez Alvarado
- Walter Roberto Soto Estrada
- Oswaldo Cop
- Adrián Wolff
- Karla Denise López Racancoj

5.1.2 Recursos materiales

- Cámaras fotográficas
- Lapiceros
- Computadoras
- Hojas

5.1.3 Recursos tecnológicos

- Páginas web
- Libros electrónicos
- Correos electrónicos
- Teléfonos inteligentes
- Programas de edición de vídeos y artes gráficas

5.2 Proceso de aprobación

El proceso de desarrollo y posterior aprobación se basó en una agenda presentada a la catedrática titular del curso por parte de los ponentes del proyecto de graduación, para distribuir el trabajo a lo largo de las semanas de clases que contiene el semestre.

Se contemplaron dos fechas para la presentación de avances y corrección del proyecto, específicamente el sábado 8 de septiembre y el lunes 29 de octubre de 2018, en dichas fechas se recibieron aportes y observaciones por parte de las facilitadoras del curso, las licenciadas Sandra Maldonado y Catalina Charchalac, en conjunto con la directora de la Carrera, la Magister Astrid Ovalle y el Magister Antonelly Rodas, catedrático del curso de Laboratorio.

La presentación final del proyecto fue programada para el sábado 17 de noviembre de 2018 ante las autoridades de la universidad, facilitadoras del curso y personal administrativo invitado del Centro de Atención Permanente.

5.3 Presupuesto

Duodécimo semestre Ciencias de la Comunicación Social / Campaña de difusión sobre los servicios de salud que presta el Centro de Atención Permanente en la ciudad de Quetzaltenango

Dirección: 3 calle 14-03 Zona 3, Quetzaltenango

Nombre de cliente: CENTRO DE ATENCIÓN PERMANENTE, QUETZALTENANGO

Dirección: 4-51, 13 Av. Quezaltenango

País: Quetzaltenango, Guatemala

Presupuesto

N.º presupuesto	1
Fecha de presupuesto	6/agosto/2018
Válido hasta	27/octubre/2018
Total (Quetzales)	0,00

Descripción	Cantidad	Precio por Unidad	Precio
Imagen de la institución: logo, cintillo, íconos	28	Q150	Q8,400.00
Imágenes para las publicaciones en facebook	25	Q500	Q12,500.00
Creación de Manuales	2	Q1000	Q2000.00
Creación de vídeos institucionales	17	Q18,500	Q314,500.00
Capacitación y manejo de redes	1	Q5000	Q5000.00

Subtotal sin IVA **Q301,31252.00**

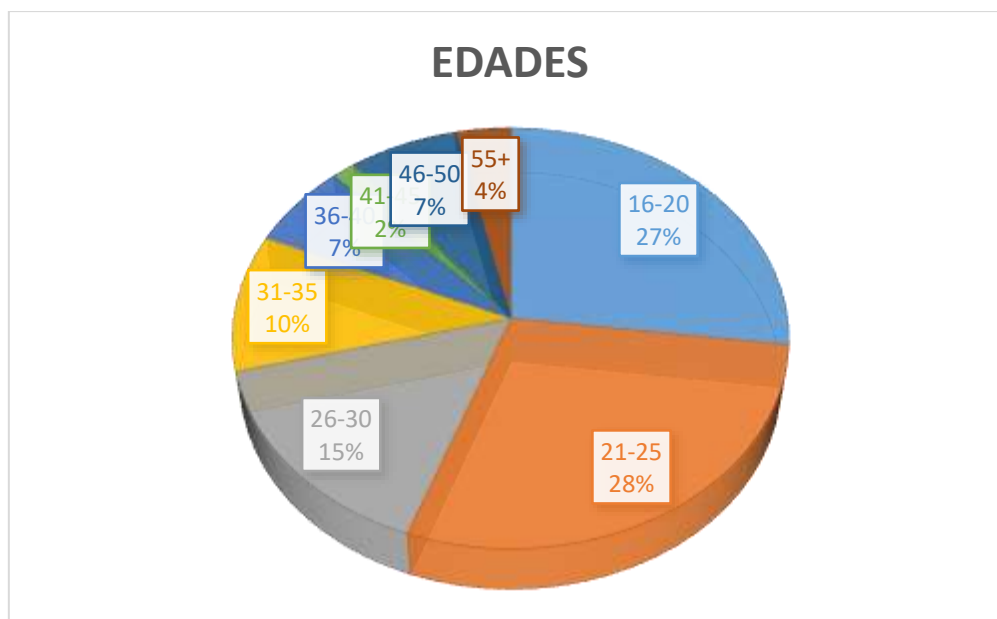
IVA 12% de Q45,800 **Q41,088.00**

Total (Quetzales) **Q342,400.00**

CAPÍTULO VI

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Gráfica #1

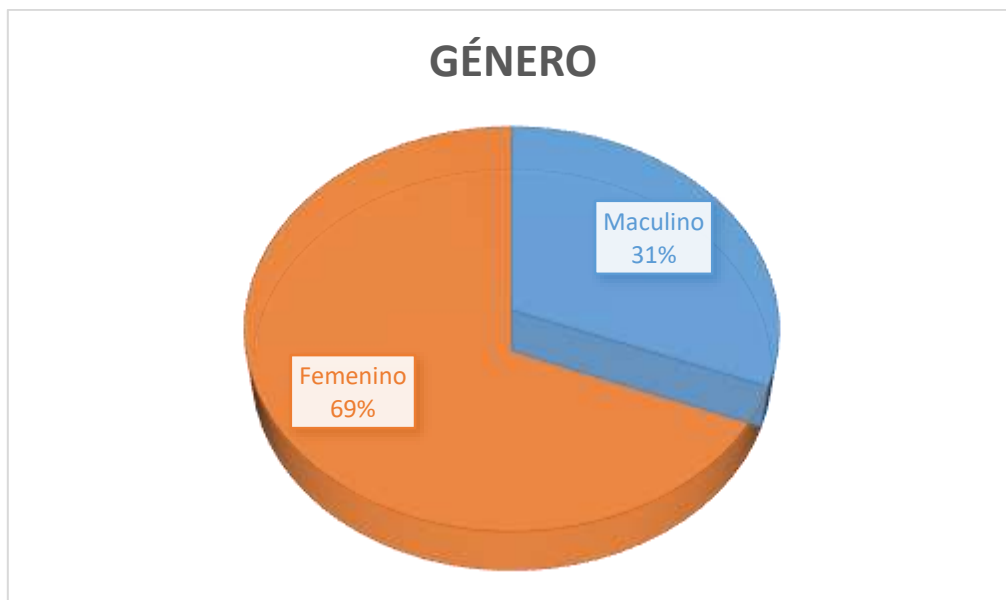


Fuente: trabajo de campo realizado en el Centro de Atención Permanente de la ciudad de Quetzaltenango durante el mes de octubre de 2018.

Interpretación:

Se puede observar que la mayoría de personas encuestadas que utilizan los servicios del Centro de Atención Permanente de Quetzaltenango comprenden las edades de 16 a 20 años, mientras que los que menos lo utilizan son las personas de 51 a 55 años. Esto representa que los usuarios pueden ser estimulados a utilizar los servicios del CAP a través de una fanpage.

Gráfica #2

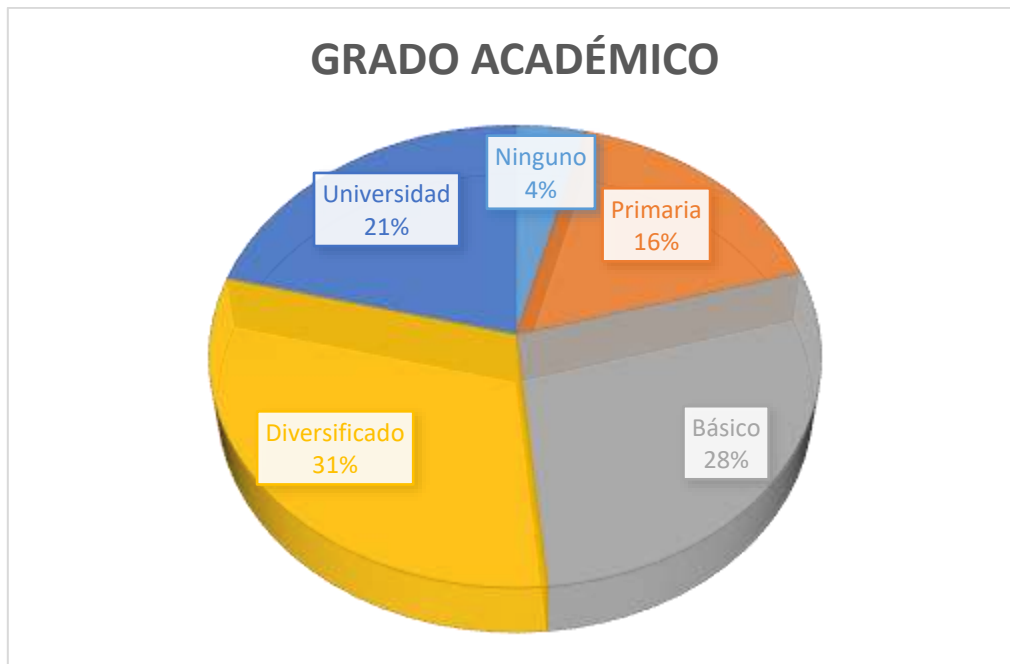


Fuente: trabajo de campo realizado en el Centro de Atención Permanente de la ciudad de Quetzaltenango durante el mes de octubre de 2018.

Interpretación:

Se puede observar que la mayoría usuarios del Centro de Atención Permanente de Quetzaltenango en su mayoría son mujeres, normalmente ellas van acompañadas por una persona al Centro de Atención Permanente, según se les observaba al momento de ser encuestadas.

Gráfica #3

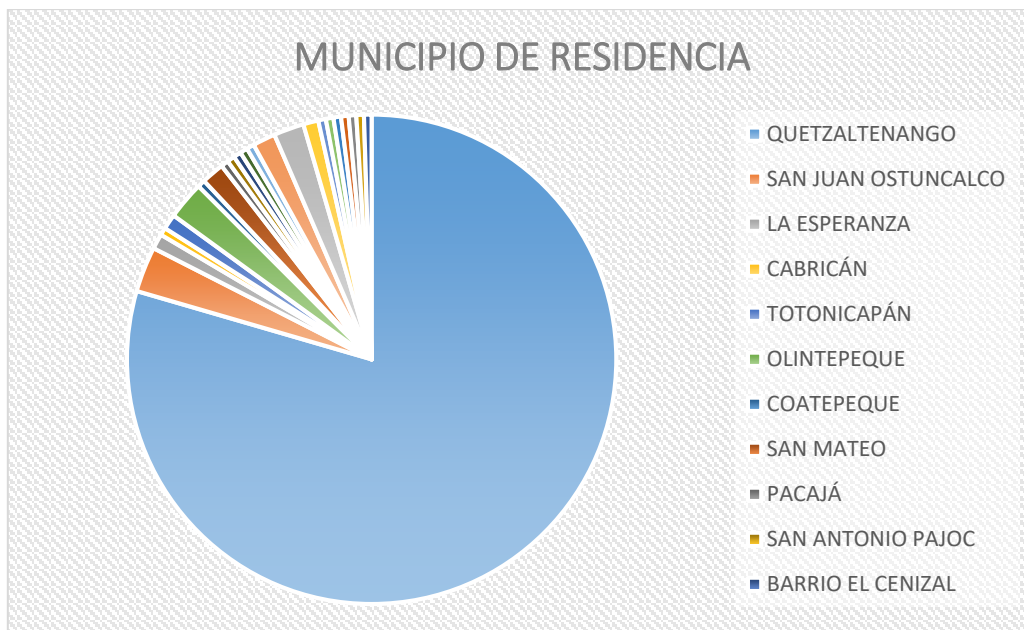


Fuente: trabajo de campo realizado en el Centro de Atención Permanente de la ciudad de Quetzaltenango durante el mes de octubre de 2018.

Interpretación:

La gráfica muestra que la mayoría de usuarios del Centro de Atención Permanente de Quetzaltenango cursaron el grado de diversificado por lo que una campaña de difusión en una fanpage sería efectiva para llegar a la mayoría de usuarios del CAP.

Gráfica #4



Fuente: trabajo de campo realizado en el Centro de Atención Permanente de la ciudad de Quetzaltenango durante el mes de octubre de 2018.

Interpretación:

En la gráfica se puede observar que los usuarios del Centro de Atención Permanente en su mayoría son de la ciudad de Quetzaltenango. Algunos de los usuarios del CAP pertenecientes a otros municipios mencionaron que fueron referidos al CAP por los distintos Centros de Salud de dichos municipios.

Gráfica #5



Fuente: trabajo de campo realizado en el Centro de Atención Permanente de la ciudad de Quetzaltenango durante el mes de octubre de 2018.

Interpretación:

La gráfica muestra que los usuarios del Centro de Atención Permanente, en su mayoría han recurrido a sus servicios con anterioridad. Mientras que los demás usuarios afirmaron que era la primera vez que se acercaban al CAP.

Gráfica #6



Fuente: trabajo de campo realizado en el Centro de Atención Permanente de la ciudad de Quetzaltenango durante el mes de octubre de 2018.

Interpretación:

En la gráfica Se puede observar que los usuarios del Centro de Atención Permanente desconocen que tienen servicio las 24 horas, por lo que la campaña de difusión dará a conocer el nuevo horario del CAP ciudad de Quetzaltenango.

Gráfica #7

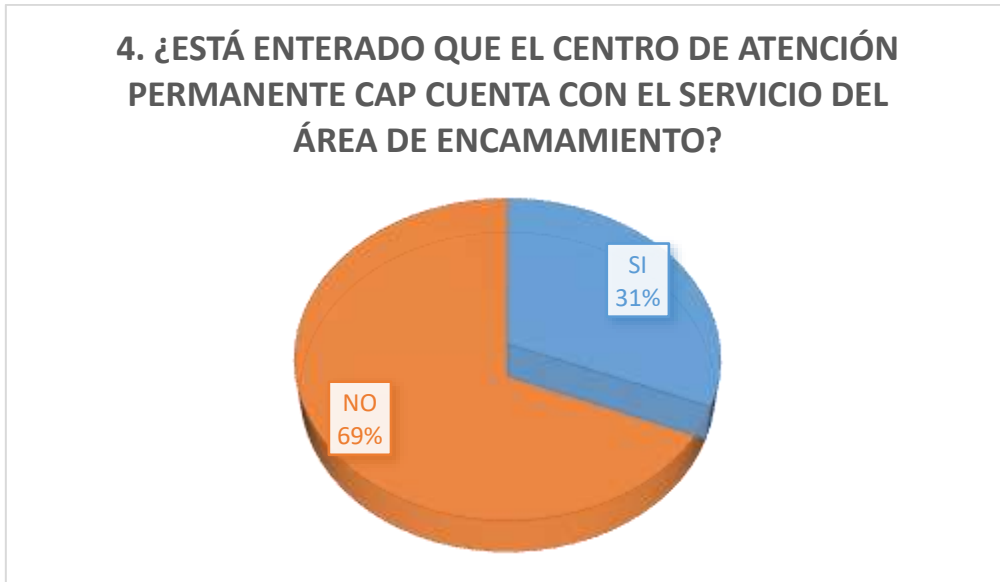


Fuente: trabajo de campo realizado en el Centro de Atención Permanente de la ciudad de Quetzaltenango durante el mes de octubre de 2018.

Interpretación:

La gráfica muestra que, en su gran mayoría, los usuarios del Centro de Atención Permanente desconocen que tienen servicio de parto, mientras el otro porcentaje si sabe que el CAP cuenta con este servicio. Por lo que la campaña de difusión será importante para dar a conocer este servicio.

Gráfica #8



Fuente: trabajo de campo realizado en el Centro de Atención Permanente de la ciudad de Quetzaltenango durante el mes de octubre de 2018.

Interpretación:

La gran mayoría de los usuarios del Centro de Atención Permanente desconocen que tienen servicio de encamamiento, mientras el otro porcentaje si sabe que el CAP cuenta con este servicio. Por lo que la campaña de difusión será importante para darlo a conocer.

Gráfica #9



Fuente: trabajo de campo realizado en el Centro de Atención Permanente de la ciudad de Quetzaltenango durante el mes de octubre de 2018.

Interpretación:

En su gran mayoría los usuarios del Centro de Atención Permanente respondieron que no le informaron de los servicios con los que cuenta el CAP ciudad de Quetzaltenango. Por lo que la campaña de difusión será importante para dar a conocer los servicios que presta el CAP ciudad de Quetzaltenango.

Gráfica #10

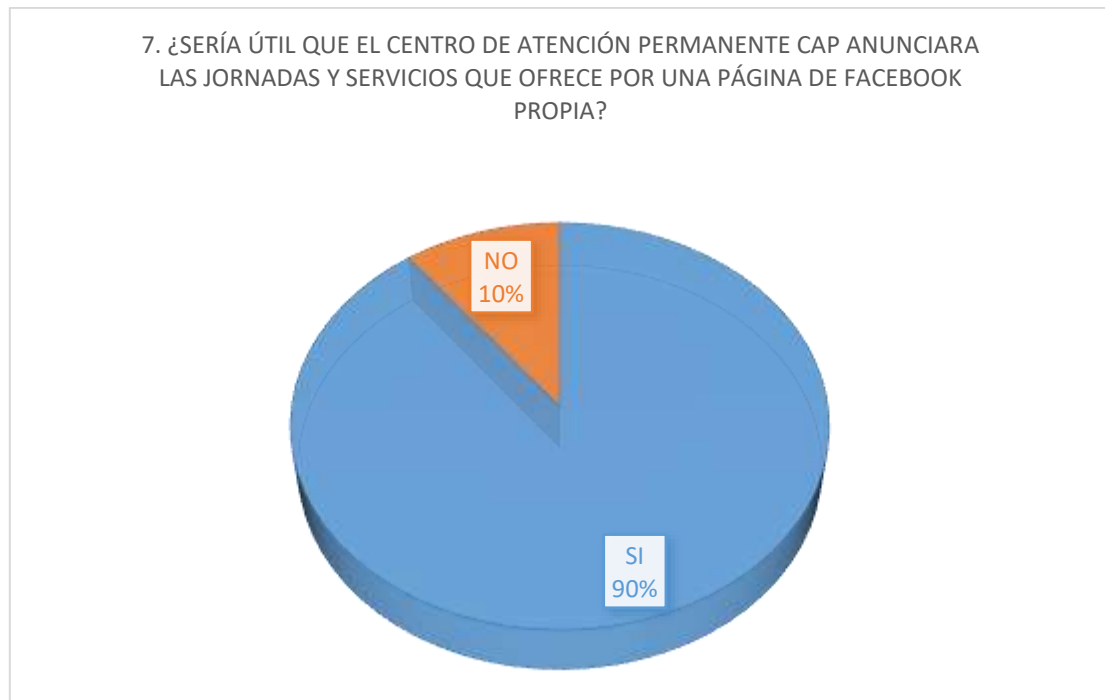


Fuente: trabajo de campo realizado en el Centro de Atención Permanente de la ciudad de Quetzaltenango durante el mes de octubre de 2018.

Interpretación:

Los usuarios del Centro de Atención Permanente no se enteran de las campañas de salud que realiza el CAP, mientras el otro porcentaje dijo si enterarse de las campañas que realizan. Por lo que contar con una fanpage será útil para que puedan enterarse más usuarios del CAP.

Gráfica #11



Fuente: trabajo de campo realizado en el Centro de Atención Permanente de la ciudad de Quetzaltenango durante el mes de octubre de 2018.

Interpretación:

Se puede observar en la gráfica que, en su gran mayoría, los usuarios del Centro de Atención Permanente prefieren que el CAP cuente con una fanpage propia, para que ellos tengan acceso en cualquier momento a la información y a los servicios con los que se cuenta. Es por ello que el proyecto de la campaña de difusión es viable para el CAP ciudad de Quetzaltenango.

Gráfica #12



Fuente: trabajo de campo realizado en el Centro de Atención Permanente de la ciudad de Quetzaltenango durante el mes de octubre de 2018.

Interpretación:

Se puede observar en la gráfica que, en su gran mayoría, los usuarios del Centro de Atención Permanente consideran que no es suficiente la promoción en los medios de comunicación sobre los servicios con los que cuenta el CAP. Por lo que la campaña de difusión será un medio de información para los usuarios del CAP ciudad de Quetzaltenango.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El proyecto Campaña de difusión sobre los servicios de salud que presta el Centro de Atención Permanente de la ciudad de Quetzaltenango cuyo objetivo general es diseñar una campaña de difusión de los servicios de salud que presta el Centro de Atención Permanente de la ciudad de Quetzaltenango, a través de una fanpage en donde se muestren audiovisuales e información; arrojó información importante con respecto a las amenazas reales y potenciales que pueden influir en la prestación de los servicios del Centro de Atención Permanente en Quetzaltenango.

Para alcanzar el objetivo específico “A” Describir los servicios de salud que presta el Centro de Atención Permanente, para informar a la población sobre las clínicas especializadas del CAP, se realizaron entrevistas con el director del CAP, doctor Salvador Soto y la Licenciada Dalia Leal, trabajadora social del CAP y una búsqueda de antecedentes de la institución y de las campañas de difusión. Así como investigación bibliográfica y digital de los servicios que prestan los CAP, a nivel nacional. Esto ayudó a dictaminar que el Centro de Atención Permanente necesita una campaña de difusión, en donde se den a conocer los servicios de salud con los que cuenta.

Tomando en consideración que la investigación científica expone la importancia de una campaña de difusión, en aspectos como interacción con los usuarios del CAP, difusión de los servicios de salud con los que cuenta y resolución de dudas sobre las unidades de servicios prestados, en la que demuestra vulnerabilidad. Cuando a los usuarios del CAP se les preguntó si era la primera vez que asistían al CAP el 32 % respondió que sí, mientras el 68 % respondió que no, esto demuestra que muchos de los usuarios del CAP asisten por primera vez, por lo que es importante que se enteren de los servicios.

Para lograr el objetivo específico “B” Dar a conocer los servicios del CAP de la ciudad de Quetzaltenango, para que más usuarios sean beneficiados con estos servicios de salud; se creó material gráfico y audiovisual de cada una de las clínicas existentes en el CAP, ya que desde el año 2016 el Centro de Salud tipo B, se convirtió en un Centro de Atención Permanente, por lo que los servicios aumentaron y los usuarios que asistían con frecuencia o por primera vez no sabían de estos nuevos servicios. Pues al realizar la investigación de campo se pudo comprobar que los usuarios no conocen los nuevos servicios que el Centro de Salud de Quetzaltenango ofrece, al cuestionarlos si sabían que el CAP

atiende las 24 horas el 63% respondió que no lo sabían, con respecto a si sabían que el CAP puede atender partos el 68% contestó que no estaban informados, y sobre el servicio de encamamiento el 69% de los encuestados respondió que no conocían que el CAP brindara ese servicio.

Para cumplir el objetivo específico “C” Crear un perfil que permita mostrar los servicios del CAP de la ciudad de Quetzaltenango, para mejorar el flujo de información entre los usuarios y personal del CAP; se realizó la investigación de los antecedentes del CAP y arrojó que antes del 2016 era un Centro de Salud tipo B y en el 2016 se convirtió en un Centro de Atención Permanente, por lo que los servicios se expandieron. Por ello se sacó una lista de los nuevos servicios y se determinó que no eran muy conocidos por los usuarios del CAP. En el trabajo de campo el 71% de las personas encuestadas consideran que no es suficiente la promoción en los medios de comunicación sobre los servicios con los que cuenta el CAP. Por lo que la campaña de difusión será un medio de información para los usuarios del CAP ciudad de Quetzaltenango.

Para alcanzar los objetivos específicos “D” y “E”: Crear un diseño de imagen gráfico para el CAP de la ciudad de Quetzaltenango, para que pueda ser entendible para los usuarios del CAP e identificar los elementos gráficos adecuados para la realización de la campaña, para que puedan ser entendibles para los usuarios del CAP; se realizaron entrevistas a los sujetos de investigación y se crearon íconos sencillos que permitieran al usuario entender los servicios. Además, se pidió apoyo del CAP para entrevistar a los especialistas de las clínicas y buscar usuarios que pudieran contar su testimonio sobre la atención del CAP y sus servicios. Esto permitió que los usuarios se sintieran identificados con los testimoniales y pudieran acercarse al CAP.

Para justificar el objetivo específico “F” Elaborar la página de Facebook del Centro de Atención Permanente de la ciudad de Quetzaltenango, para crear interacción entre el personal y los usuarios del CAP; se cuenta con los resultados de encuestas y entrevistas por ello se realizó el análisis de estadísticas y se dedujo que el público objetivo son personas de entre 21 y 25 años, con grado académico de diversificado, por lo que la creación de una fanpage para mostrar los servicios del CAP era viable y efectiva. La investigación teórica sobre campañas de difusión, presentó un resultado de efectividad con las redes sociales, ya que los usuarios de esas edades tienen un perfil y usuario en la red social Facebook. El 90% de los usuarios del Centro de Atención Permanente prefieren

que el CAP cuente con una fanpage propia, para que ellos tengan acceso en cualquier momento a la información y a los servicios con los que se cuenta.

En lo referente al objetivo específico “G” Producir audiovisuales para la difusión de los servicios del CAP de la ciudad de Quetzaltenango, para informar a los usuarios sobre las clínicas de especialización; se contó con la participación de algunos usuarios del CAP que han asistido a las clínicas de los servicios anteriormente analizados, ellos comentaron su experiencia en el CAP, además se crearon vídeos institucionales en donde se brindan referencias de qué es un CAP y los especialistas brindan información de algunas clínicas de servicio.

Con respecto al objetivo específico “H” Diseñar un manual sobre el manejo de la página de Facebook y su administración, para que el contenido digital sea manejado correctamente; se recopiló información sobre la red social Facebook, su manejo y la creación de una fanpage, se establecieron objetivos sobre la utilización de la red social y se creó un manual en donde se le explica a los integrantes del CAP como se crea una fanpage paso por paso. Además, se les dio una capacitación en donde se les explicó como abrir y manejar una fanpage y como publicar contenido.

Para concluir se da respuesta a la interrogante: ¿Cómo ayuda una Campaña de difusión de los servicios que presta el Centro de Atención Permanente de la ciudad de Quetzaltenango a facilitar el acceso de la población a la salud? se fundamenta en los antecedentes establecidos. Por un lado, el análisis estadístico de las encuestas demostró que una campaña de difusión es útil para enterarse de los nuevos servicios con los que cuenta el CAP y para qué sirve cada uno de ellos, además de facilitar la comunicación entre el CAP y los usuarios y, por consiguiente, que más personas puedan hacer uso del CAP y mejoren su calidad de vida a través del acceso a la salud.

El marco teórico desarrollado realiza la campaña de difusión como el fin y el método para proveer a la institución de valiosas herramientas tecnológicas para potenciar el alcance de sus acciones, y la información que permita continuar, desarrollar, modificar o descartar procesos de comunicación. Por otra parte, el esfuerzo realizado en la estructuración de una imagen brinda un gran potencial de posicionamiento y presencia en los medios de comunicación y demuestran que la respuesta de los usuarios puede ser favorable si se brinda la información correcta. La realización de la campaña de difusión se verá potencializada por las nuevas rutas de comunicación en la fanpage y una imagen institucional sólida y confiable

CONCLUSIONES

- La campaña de difusión es importante dentro de una institución para establecer un contacto con los medios de comunicación y crear un lazo de confianza que permita trasladar el mensaje al público objetivo, permitiendo así la exposición de un producto y servicio y generando aceptación dentro de la sociedad.
- La investigación realizada referente al Centro de Atención Permanente de Quetzaltenango, resalta la importancia de contar con una red social que les permita socializar contenidos y generar confianza con los usuarios que asisten a esta institución, esto genera un mayor conocimiento de lo que realiza y con lo que cuenta el CAP.
- La campaña de difusión se relaciona con la una serie de contenidos altamente programados para alcanzar un objetivo y llevar una serie de anuncios diferentes, pero relacionados entre sí que aparecen en los medios de comunicación durante un tiempo específico, esto se debe de fundamentar con la visión, misión, valores de la institución, accionando de esa manera las operaciones de difusión destinadas al público externo del Centro de Atención Permanente.
- La difusión de la información se ha convertido en la actualidad en una herramienta fundamental para el posicionamiento de una institución, ya que a través de esta herramienta de comunicación se alcanza el cumplimiento de objetivo de la institución. Se considera que, a través del manejo de las campañas de difusión, la institución se cree una imagen ante su público objetivo y pueda ser más efectiva en la ayuda de personas necesitadas.
- Las campañas de difusión deben de contar con ciertas características y objetivos que den una idea de cómo se encuentra la institución internamente, además de brindar una idea al público objetivo de qué van a encontrar dentro de la institución o empresa y cómo se pueden acercar para obtener los productos y servicios. Es necesario que se creen mensajes claros y sencillos basados en las plataformas de comunicación actual, tanto en redes sociales como de manera convencional, para que sean entendibles por los usuarios.

RECOMENDACIONES

- Ejecutar la campaña de difusión para dar a conocer los servicios con los que cuenta el Centro de Atención Permanente y así contribuir al acceso a la salud de los usuarios del CAP, para trasladar el mensaje al público objetivo y generar una aceptación el CAP en la sociedad.
- Aplicar las técnicas sobre el manejo de la fanpage, aprendida en la capacitación sobre el Manejo de redes sociales y contenido digital, esto permitirá generar confianza a los usuarios que asisten al CAP y mantendrá informada a la población sobre los servicios.
- Utilizar los gráficos propuestos para la publicación en la fanpage, además de los audiovisuales propuestos por el grupo de trabajo, ya que cada uno está diseñado de acuerdo a las necesidades encontradas en el CAP, de esta manera se tendrá una mejor aceptación del público y se cumplirán los objetivos de la campaña de difusión.
- Aplicar la fanpage como una nueva tecnología de comunicación para la reproducción de materiales audiovisuales, efectivo en la campaña de difusión e incluyente en las tendencias durante el tráfico de las publicaciones. A través de la difusión de este contenido se crea un mejor posicionamiento de la institución.
- Aplicar el manual de redes sociales para la correcta ejecución de la fanpage y la relación entre publicaciones, seguimiento y programación de contenidos, además del crecimiento en la web.
- Aplicar el manual de gira de medios para crear un vínculo con los medios de comunicación y motivarlos a participar en el crecimiento del CAP. Además de facilitar el flujo de información entre el CAP y los medios de comunicación para que los usuarios se enteren de las novedades que surjan en dicha institución.

CAPÍTULO VII

PROPUESTA DE CAMPAÑA DE DIFUSIÓN PARA EL CENTRO DE ATENCIÓN PERMANENTE

Problema encontrado:

El alcance de los servicios del Centro de Atención Permanente se ve limitado por la falta de un medio de difusión eficaz como una red social, falta de vídeos informativos sobre las clínicas, esto imposibilita la difusión constante de sus actividades y servicios.

Propuesta para trabajar ese problema:

Se hace necesario difundir los servicios que el nuevo CAP ofrece a la población de la ciudad de Quetzaltenango y encontrar los mejores medios para hacerlo, esto es parte del trabajo de los estudiantes de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social en la realización de su proyecto de graduación, por lo que una de las soluciones podría ser el diseño de una campaña de difusión a través de la creación de una fanpage en Facebook, el diseño de material gráfico, audiovisual y escrito para dar a conocer los nuevos servicios del CAP. Además de la capacitación al personal del CAP sobre el manejo de la fanpage y la publicación de contenidos.

Justificación de la propuesta:

El sentido de este proyecto se halla en la creación de una campaña de difusión y la creación de una imagen definida y con potencial de posicionamiento que represente al CAP en la ciudad de Quetzaltenango, además de la creación de una fanpage que pueda ser consultada por los usuarios de Facebook e informarse de los nuevos servicios.

Significa un aporte al esfuerzo por mejorar la calidad de salud de los usuarios del Centro de Atención Permanente y asociar el concepto CAP con la atención y el servicio eficiente en salud.

Una campaña de difusión consistente en material gráfico y audiovisual de carácter institucional que otorgará las herramientas al CAP para desarrollar una conexión entre los usuarios y este centro y presentar los nuevos servicios de salud. Acompañada de una

efectiva capacitación al personal que garantice el uso de material gráfico y técnico en la difusión de información, tanto interna como externa.

La campaña de difusión consistente en la generación de una fanpage en Facebook y material gráfico y audiovisual para hacerlas visibles acordes al tipo de público a los que se dirigen los esfuerzos de comunicación.

Antecedentes de la empresa Solicitante:

Centro de Atención Permanente de la ciudad de Quetzaltenango

Antecedentes de comunicación y difusión

Campañas realizadas:

Notas en los medios de comunicación sobre la extensión del Centro de Atención Permanente en la ciudad de Quetzaltenango.

Dentro de las acciones de difusión se presentan:

Vallas publicitarias

Afiches

Trifoliales

Antecedentes en audiovisuales en Medios de Comunicación:

NINGUNO

Antecedentes en redes sociales:

NINGUNO

Descripción del producto.

“Campaña de difusión sobre los servicios de salud que presta el Centro de Atención Permanente de la ciudad de Quetzaltenango.”

Objetivos:**Objetivo General**

Diseñar una campaña de difusión de los servicios de salud que presta el Centro de Atención Permanente de la ciudad de Quetzaltenango.

Objetivos Específicos:

Describir los servicios de salud que presta el Centro de Atención Permanente.

- Dar a conocer los servicios del CAP de la ciudad de Quetzaltenango.
- Crear un perfil que permita mostrar los servicios del CAP de la ciudad de Quetzaltenango.
- Crear un diseño de imagen gráfico para el CAP de la ciudad de Quetzaltenango.
- Identificar los elementos gráficos adecuados para la realización de la campaña.
- Elaborar la página de Facebook del Centro de Atención Permanente de la ciudad de Quetzaltenango.
- Producir audiovisuales para la difusión de los servicios del CAP de la ciudad de Quetzaltenango.
- Diseñar un manual sobre el manejo de la página de Facebook y su administración.

Descripción del público objetivo.

Características externas: Hombres y mujeres de 16 a 60 años, mestizos, garífunas y mayas del departamento de Quetzaltenango, de situación económica media y media baja.

***Beneficio a comunicar.**

Los servicios de salud prestados por el Centro de Atención Permanente de Quetzaltenango.

Target:

Adultos de 16 a 55 años o más, accionando con este grupo campaña audiovisual en Facebook, estas en español.

Tiempo

El tiempo para desarrollar la campaña institucional será de 8 meses, generando una reproducción global en los años futuros.

Condicionantes para campaña institucional:

Mensajes sencillos y entendibles.

Utilización de recursos testimoniales, buscados por el CAP.

Referencias

- Alvarado, M. (26 de 11 de 2016). *Centro de Atención Permanente en Quetzaltenango amplía horario para atender a población LGBTI*. Obtenido de <http://ojoconmipisto.com>: <http://ojoconmipisto.com/centro-de-atencion-permanente-en-quetzaltenango-amplia-horario-para-atender-a-poblacion-lgbti/>
- Alvarez Sintés, R. (2008). *Medicina General Integral*. La Habana, Cuba: Ciencias Médicas.
- Aulafacil.com. (2018). *¿Qué es una Fanpage y para qué nos sirve?* Obtenido de <https://www.aulafacil.com>: <https://www.aulafacil.com/cursos/redes-sociales/como-crear-una-fanpage-en-facebook/que-es-una-fanpage-y-para-que-nos-sirve-l5038>
- Báez, L., & Zamora, E. (2003). *Programa de Apoyo a la Implementación de Proyectos*. Obtenido de <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/icap/unpan030133.pdf>: <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/icap/unpan030133.pdf>
- Bembibre, C. (28 de 10 de 2010). *Centro de salud*. Recuperado el 31 de Julio de 2018, de Definición ABC: <https://www.definicionabc.com/salud/centro-de-salud.php>
- CAP Quetzaltenango. (2015). *Informe Institucional 2015*. Quetzaltenango: Informe Institucional.
- CIEN. (abril de 2015). *Agenda de Desarrollo Salud*. Obtenido de cien.org.gt: <http://cien.org.gt/wp-content/uploads/2018/08/salud.pdf>
- Concepto.de. (09 de 2018). *Salud*. Obtenido de Concepto.de.: <https://concepto.de/salud-segun-la-oms/>
- Concepto.de., E. d. (12 de 017). *Concepto de Redes Sociales*. Obtenido de <https://concepto.de>: <https://concepto.de/redes-sociales/>
- Concepto.de., E. d. (10 de 2018). *Medios de comunicación*. Obtenido de concepto.de: <https://concepto.de/medios-de-comunicacion/>
- Cop, O. (2018 de 04 de 2018). *CAP de Quetzaltenango atiende a más de 300 personas en Semana Santa*. Obtenido de stereo100.com.gt: <https://stereo100.com.gt/cap-de-quetzaltenango-atiende-a-mas-de-300-personas-en-semana-santa/>
- DeConceptos. (2018). *Concepto de difusión*. Obtenido de deconceptos.com: <https://deconceptos.com/general/difusion>
- Española, R. A. (2017). *Real Academia Española*. Obtenido de Real Academia Española: <http://dle.rae.es/?id=E1oYHqF>
- García-Moreno Rodríguez, F. (s/f). *Las campañas informativas y de divulgación de las administraciones públicas de los derechos de los consumidores y usuarios: en particular, respecto de aquellos colectivos que se encuentran en situaciones de inferioridad o indefensión*. Obtenido de <http://www.ucacyl.org>: http://www.ucacyl.org/comunicaciones_uca/c_informativas.htm

- Martín, F. M. (1995). *Comunicación en empresas e instituciones. De la consultora a la dirección de comunicación*. Salamanca, España: EUROPA Ártes Gráficas, S.A.
- Mercenier, P., & Zurita, A. (s/f). *El rol del centro de salud en un sistema local de salud basado en la estrategia de atención primaria*. Obtenido de med.unne.edu.ar: https://med.unne.edu.ar/sitio/multimedia/imagenes/ckfinder/files/files/salud_publica/012.pdf
- Ministerio de Salud Pública y Asistencia. (17 de noviembre de 2017). *Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social*. Obtenido de mspas.gob.gt: <http://www.mspas.gob.gt/index.php/noticias/noticias-mspas/item/241-retalhuleu-champerico-inician-a-sumar-especialistas-para-la-atencion-en-el-centro-de-atencion-permanente-en-champerico-retalhuleu>
- MSPAS. (10 de 8 de 2017). *Instituciones y ciudadanía Tejiendo Salud en Quetzaltenango*. Obtenido de <http://www.mspas.gob.gt>: <http://www.mspas.gob.gt/index.php/noticias/noticias-mspas/item/188-previniendo-la-violencia-intrafamiliar-y-sexual-en-el-mes-de-la-salud-reproductiva>
- MSPAS, M. d. (2018). *Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social MSPAS*. Obtenido de www.mspas.gob.gt: <http://www.mspas.gob.gt/images/files/acercadelmspas/HistoriaMSPAS2018.pdf>
- Muñiz González, R. (2010). *Planificación y realización de una campaña off y on line*. Obtenido de www.marketing-xxi.com: <https://www.marketing-xxi.com/planificacion-y-realizacion-de-una-campana-110.htm>
- OMS. (2018). *Campañas para mejorar la salud*. Obtenido de <http://www.who.int>: <http://www.who.int/es/who-campaigns>
- Ovalle, L. W., Palma, S., Echeverría, G., & Rosales, P. (11 de abril de 2011). *Modelo de atención integral en salud*. Obtenido de <https://www.paho.org>: https://www.paho.org/gut/index.php?option=com_docman&view=download&category_slug=publications&alias=378-modelo-de-atencion-mpas&Itemid=518
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2011). *Definición de centro de salud*. Obtenido de Definición.DE: <https://definicion.de/centro-de-salud/>
- Porto, J. P., & Merino, M. (2012). *Definición.de*. Obtenido de <https://definicion.de>: <https://definicion.de/salud/>
- Ruano, L. (6 de 9 de 2017). *Un año de atención permanente en el Centro de Salud*. Obtenido de <http://lavozdexela.com>: <http://lavozdexela.com/servicios/un-ano-de-atencion-permanente-en-el-centro-de-salud/>
- Salud, C. d. (8 de Agosto de 2012). *Promoción y educación para la salud*. Recuperado el 11 de septiembre de 2018, de <http://blogs.murciasalud.es/edusalud/2012/08/08/campanas-de-salud-publica-la-transmision-del-mensaje/>

Simonovich, M. (03 de 2011). *Campañas: concepto, tipos y características*. Obtenido de clasesmgs.blogspot.com: <http://clasesmgs.blogspot.com/2011/03/campanas-concepto-tipos-y.html>

SOS Mujeres. (2011). *Niveles de atención en salud en Guatemala*. Obtenido de [www.sosmujeres.com](http://www.sosmujeres.com/?ban=leadership): <http://www.sosmujeres.com/?ban=leadership>

Vargas Cisneros, C. (28 de marzo de 2012). *Desarrollo de campañas de difusión*. Obtenido de web.inmujeres.gob.mx: http://web.inmujeres.gob.mx/dgaf/normateca/Procesos/NO_CERTIFICADOS/CRPCS/CS/P1-07-CS/P1-07-CS.pdf

ANEXOS



Universidad Mesoamericana Quetzaltenango

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social

Encuesta sobre la promoción de los servicios de Centro de Atención Permanente CAP

La siguiente encuesta tiene como objetivo obtener datos de cómo la población se informa de los distintos servicios y jornadas que ofrece el Centro de Atención Permanente -CAP- (Centro de Salud), El cuestionario es realizado por estudiantes universitarios, no se pedirán datos personales, por lo que se solicita su colaboración en proporcionar la información solicitada.

Edad: _____ Sexo _____
Municipio de residencia: _____ Grado académico _____

1. ¿Es la primera vez que viene al Centro de Atención Permanente CAP?

Sí	No
----	----

2. ¿Sabe que el CAP atiende las 24 horas?

Sí	No
----	----

3. ¿Está al tanto que el Centro de Atención Permanente CAP, cuenta con el servicio de atención a partos?

Sí	No
----	----

4. ¿Está enterado que el Centro de Atención Permanente CAP cuenta con área de encamamiento?

Sí	No
----	----

5. Al ingresar a las instalaciones del Centro de Atención Permanente CAP ¿le informaron sobre los servicios que presta?

Sí	No
----	----

6. ¿Se entera de los servicios y jornadas que ofrece el Centro de Atención Permanente CAP, por medios de comunicación?

Sí	No
----	----

7. ¿Sería útil que el Centro de Atención Permanente CAP anunciara las jornadas y servicios que ofrece por una página de Facebook propia?

Sí	No
----	----

8. ¿Considera que es suficiente, la promoción de los servicios del Centro de Atención Permanente CAP, en medios de comunicación?

Sí	No
----	----

- **Fotografías del proceso de recolección de datos a través de encuestas, octubre 2018**



- **Capacitación al personal administrativo del CAP**

