

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO

Estrategia de Comunicación para la Gestión de Información del Programa de Afiliados de la Membresía de la Asociación de Amigos del Lago de Atitlán (AALA).

MANUEL ALEJANDRO RODRÍGUEZ

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA, NOVIEMBRE, 2012

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO

Estrategia de Comunicación para la Gestión de Información del Programa de Afiliados de la Membresía de la Asociación de Amigos del Lago de Atitlán (AALA).

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado
Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

MANUEL ALEJANDRO RODRÍGUEZ

Previo a optar al título de:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Asesora

Máster Oneida Rodas

GUATEMALA, NOVIEMBRE, 2012

Consejo Directivo:

Director:
Licenciado Julio Moreno Sebastián

Secretaria:
M.A. Claudia Xiomara Molina

Representantes de Docentes:
M.A. Amanda Ballina Talento
Lic. Víctor Carillas Brán

Representante de Egresado:
Lic. Michael González Bátres

Representantes Estudiantiles:
Pub. José Jonathan Girón
Pub. Aníbal De León

Coordinador de EPS:
M.A. Otto Yela

Supervisora de EPS
M.A: Oneida Rodas



ASOCIACIÓN DE AMIGOS DEL LAGO DE ATITLÁN

M.A. Otto Yela
Coordinador EPS de Licenciatura
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Respetable M.A. Yela.

Reciba un cordial saludo de la dirección ejecutiva de la Asociación de Amigos del Lago de Atitlán (AALA).

Por medio de la presente la AALA hace constar que de acuerdo a la solicitud recibida en esta institución se le brindo la oportunidad de realizar su práctica supervisada al estudiante Manuel Alejandro Rodríguez con número de carné: 200317850 de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala USAC.

Informándole que se realizó la práctica conforme al programa establecido realizando ochocientas horas (800) de práctica iniciando en el mes de Febrero y finalizando en el mes de Julio 2,012, tiempo en el que ejecutó el proyecto "Estrategia de comunicación para la gestión de información del programa de afiliados de la membresía de la Asociación de Amigos del Lago de Atitlán (AALA)".

Manifestando entera satisfacción respecto al trabajo desempeñado en esta institución.

Firmo y sello en una hoja membretada, el seis de Agosto de 2,012.

Sin otro particular, me suscribo.

Atentamente,
Anna D'A...
Licenciada. Anna D'A...
Directora Ejecutiva
AALA



Oficinas Centrales:
Edificio la Avenida. Avenida Reforma 8-95 Zona 10
Local No. 11 Planta Baja Tel:2334-4685
www.asociacionamigosatitlan.org
amigoatitlan@gmail.com



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

Guatemala, 20 de octubre 2012

Estudiante:
Manuel Alejandro Rodríguez
Carné: 200317850
Escuela de Ciencias de la Comunicación

De mi consideración:

Por este medio informo a usted que he revisado el Informe Final del Proyecto de EPS con título: "ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA GESTIÓN DE INFORMACIÓN DEL PROGRAMA DE AFILADOS DE LA MEMBRESÍA DE LA ASOCIACIÓN DE AMIGOS DEL LAGO DE ATITLÁN (AALA.)"

El citado trabajo llena los requisitos de rigor del presente Programa, por lo cual emito DICTAMEN FAVORABLE para los efectos subsiguientes.



"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

M.A. Oneida Rodas
Supervisora EPS Licenciatura

Vo.Bo. M.A. Otto Yela
Coordinador EPS Licenciatura

ABSTRACT

Este documento contiene la sistematización de la información del diagnóstico de comunicación corporativa, realizado en la Asociación de Amigos del Lago de Atitlán (AALA), así como la recopilación de datos importantes de la institución como antecedentes historia, ejes de acción o proyectos y área de influencia.

Este informe que fue realizado como parte del Ejercicio de la Practica Supervisada (EPS), previo a optar el título de Licenciado de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala y que tiene como objetivo contribuir en el fortalecimiento institucional.

Los resultados del diagnóstico, permitieron evidenciar la carencia de herramientas de comunicación institucional, es decir la falta de una plataforma de comunicación que pudiera gestionar la información para el programa de la membresía de la AALA, puesto que el mismo no contaba con los protocolos básicos como deberes, derechos y beneficios de los Afiliados, ni con un manual para la operatividad de la membresía.

Con dicho diagnóstico se logró identificar el principal problema de comunicación de la institución el cual se encuentra específicamente en el programa de membresía para los socios, por lo que todas las actividades y herramientas de comunicación, fueron enfocadas al fortalecimiento del programa, con las que también se pretende lograr los objetivos previstos.

El resultado del diagnóstico es la implementación del proyecto *“Estrategia de Comunicación para la gestión de información del programa de afiliados de la membresía de la Asociación de Amigos del Lago de Atitlán AALA”*. En el que se establecen las actividades a desarrollar, los documentos a elaborar o elaborados, la reestructuración de las herramientas de comunicación con las que se cuentan y sobre todo la nuevas herramientas a emplear para corregir los problemas de comunicación existentes en el área organizacional e institucional, que dará como resultado una gestión efectiva de la membresía de la AALA.

Parte de la estrategia de comunicación para el fortalecimiento de la institución consiste en la comunicación interna o comunicación organizacional la cual reflejó las necesidades comunicación existentes, el segundo factor para el fortalecimiento de la organización esta instituido en la comunicación institucional, donde la mayor debilidad está en la gestión de la información y de la comunicación con y para los socios que son los clientes o su público objetivo y a quienes van dirigidas dichas herramientas y actividades de comunicación a realizar.

En esta sistematización de datos tanto del diagnóstico como de la estrategia, se evidencian las diferentes necesidades de comunicación corporativa existentes como por ejemplo la necesidad de implementar un departamento de comunicación en el que a través de un comunicador corporativo se puedan corregir constantemente los problemas de comunicación y a la vez poder gestionar las diferentes herramientas para que estén actualizadas y se puedan conseguir los resultados a corto, mediano y largo plazo.

ÍNDICE

	PÁG.
1. Introducción.....	9
2. Justificación.....	10
3. Diagnóstico.....	11
3.1 Institución	
3.1.1 Ubicación Geográfica	
3.1.2 Integración y Alianzas Estratégicas.....	12
3.1.3 Origen e historia.....	13
3.1.4 Departamentos de la institución	
<i>Departamento de Educación Ambiental</i>	
<i>Recursos naturales</i>	14
<i>Saneamiento ambiental</i>	
<i>Investigación científica</i>	15
3.1.5 Misión de la AALA.....	16
3.1.6 Visión de la AALA	
3.1.7 Objetivos de la AALA	
3.1.8 Público objetivo	
3.2 Objetivos del Diagnóstico.....	17
3.2.1 Objetivo General	
3.2.2 Objetivos Específicos del Diagnóstico	
3.3 Técnicas de recolección de datos	
3.3.1° Observación.....	18
<i>Cultura del reconocimiento (Comunicación organizacional)</i>	
<i>Sobre el puesto de trabajo en la empresa</i>	19
<i>Cultura del reflejo comunicativo (Comunicación Institucional)</i>	20
3.3.2 Documentación.....	21
Conceptos claves	
Comunicación Organizacional	
Comunicación Institucional.....	22
Comunicación Corporativa	
¡Por naturaleza todo el mundo sabe y puede comunicarse!.....	23
La importancia de la Comunicación Corporativa.....	24
La identidad corporativa	
La cultura corporativa.....	25
Comportamiento corporativo	
El valor de un Director de Comunicación (DirCom), en una Institución	
3.3.3 Entrevistas a Profundidad:	26
Entrevista Dirección Ejecutiva	
Entrevista al personal de recurso técnico	27
3.3.4 Grupos Focales.....	28
3.3.5 Encuestas.....	29
3.4 Problema Comunicacional.....	30
3.4 Indicadores	
3.6 FODA.....	31
3.7 Aspectos que Viabilizan la estrategia.....	32
3.8 Aspectos que Pueden Limitar los Resultados	
4. Proyecto a Desarrollar.....	33
4.1 Descripción Técnica	

4.2 Objetivo General de la Estrategia.....	34
4.3 Objetivos específicos de la Estrategia	
4.4 Actividades que dan operatividad a la Estrategia	
<i>Nombre de la Ejecución 1 de la Estrategia</i>	
Hazte mi amigo en línea (<i>sitio web</i>)	
La estructura básica de la página web es.....	35
<i>Nombre de la Ejecución 2 de la Estrategia</i>	36
Memoria de Labores	
<i>Nombre de la Ejecución 3 de la Estrategia</i>	37
Trifolier	38
<i>Nombre de la Ejecución 4 de la Estrategia</i>	
¿Por qué debes de ser mi Amigo? (<i>presentación ejecutiva</i>)	
¿Por qué ser miembro de AALA?	
¿Qué es la membrecía de AALA?	
¿Cuáles son los principales beneficios?	
¿Cómo aplicar y quienes pueden aplicar?	
<i>Nombre de la Ejecución 5 de la Estrategia</i>	39
Amigo Atitlán (Revista electrónica e impresa)	
<i>Nombre de la Ejecución 6 de la Estrategia</i>	
Amigo Atitlán (Artículos promocionales)	
<i>Nombre de la Ejecución 7 de la Estrategia</i>	
Socialización de los Materiales de Investigación de la AALA	
4.5 Financiamiento.....	40
4.6 Presupuesto.....	41
4.7 Beneficiarios.....	42
4.8 Recursos Humanos	
4.9 Áreas Geográficas de Acción	
4.10 Cuadro Operativo de la Estrategia.....	43
4.11 Cuadros de Calendarización de Actividades.....	44
CONCLUSIONES.....	50
RECOMENDACIONES.....	51
BIBLIOGRAFÍA.....	52
ANEXOS.....	54

1. Introducción

Cuando nos referimos a cultura de comunicación, quizá nuestro primer pensamiento sea el de una “herramienta” de comunicación o simplemente, que comunicar es hablar con las demás personas. Sin embargo debemos tomar en cuenta que, tener cultura comunicativa significa remitirnos a una serie de procesos cuyas herramientas y/o canales de comunicación son de doble vía, en el que planificar nuestras comunicaciones desde la construcción de relaciones sólidas interpersonales, laborales e institucionales, permitirán lograr nuestros objetivos e impulsar nuestros proyectos de una forma eficaz para que nuestro desarrollo organizacional interno y externo tenga el éxito que aspiramos.

En la Asociación de Amigos del Lago de Atitlán (AALA), se realizó un diagnóstico de comunicación corporativa, el cual reflejó las debilidades y necesidades en el plano de la cultura de comunicación, como resultado se implementó una estrategia que ayudó a orientar la sistematización y procesos de información, tanto interna como externa, con el fin de lograr los objetivos y metas propuestas en el plano corporativo.

Según el maestro Norberto Cháves la cultura comunicativa, es *“una actividad que intenta evitar riesgos y aumentar las posibilidades de éxito”*. Deja claro entonces que un proceso de comunicación bien orientado es imprescindible dentro de cualquier institución. Aunque la cultura de comunicación corporativa requiere de herramientas de comunicación sistematizadas, no significa que ésta sea un instrumento de comunicación, si no es un procedimiento en el que se hace un diagnóstico que permite entender las necesidades, visualizar los problemas de comunicación tanto organizacionales como institucionales y orientar las soluciones en una estrategia según los resultados propuestos en el diagnóstico.

La gestión de comunicación en la AALA no está basada en implementar herramientas, si no en la planificación de acciones que permitan mejorar la productividad a través de la mayor información y/o conocimiento de las tareas, funciones y los objetivos, la misión - visión de la institución, las metas y logros que se alcanzan. Tomando en cuenta que su clima comunicacional está determinado por muchos factores, tanto internos como externos, personales como dependientes, significa que la relación entre sí, admite una serie de aspectos a tomar en cuenta. En este contexto la comunicación social de la AALA se vuelve multidimensional, por lo que hay que tener bien definidas las acciones de comunicación que respondan a sus necesidades dentro de la cultura comunicativa.

En el presente documento encontramos la sistematización de la información cualitativa y cuantitativa en el que a través de: entrevistas, encuestas y sobre todo la información conseguida con la técnicas de: la observación, la cultura del reflejo comunicativo y del reconocimiento, se pueden identificar o evidenciar los problemas de comunicación corporativa que existen dentro de la AALA.

2. Justificación

En el marco del ejercicio de la práctica supervisada (EPS), previo a obtener el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación en la Escuela de Ciencias de la Comunicación (ECC), de la Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC), como parte elemental de la aplicación de los conocimientos adquiridos y como una herramienta de la USAC para promover el desarrollo social desde la perspectiva comunicacional, se realiza un informe en el que a través de la intervención con un diagnóstico de comunicación e implementación de una estrategia de comunicación corporativa y la correcta aplicación de la misma, se logre el fortalecimiento institucional.

Cualquier empresa o institución por pequeña que sea, siempre tendrá problemas de comunicación internos o externos, ya sean en sus estructuras funcionales, en las directrices o en la proyección de su imagen corporativa, lo que obliga a que exista un administrador de estos activos intangibles en términos empresariales como dice Steven J. Harris *Hoy en día, en el campo empresarial, es (y debe ser) impensable que detrás de una gran empresa con excelente imagen en el mercado, no exista un comunicador social corporativo.* Sin lugar a duda la importancia de un administrador de la comunicación es relevante puesto que es un ente generador de utilidades o activos como los que enumera Miguel Antezana en su artículo *Apuntes para un Comunicador Corporativo*. Dice: *”Específicamente, nos referimos a aquellos activos denominados: identidad, cultura corporativa, reputación e imagen corporativa; los cuales poseen a su vez una cantidad de “sub cuentas” con un valor agregado ignorado por la contabilidad tradicional y que se administran a través de las diferentes herramientas con las que cuenta la Comunicación Corporativa”*. El objetivo no es recopilar concepto y definiciones sino más bien es evidenciar las necesidades que existen dentro de cualquier institución o empresa que requieren de lineamientos o estrategias que permitan alcanzar el desarrollo organizacional y por consecuencia lograr el éxito que pretendemos.

Tomando en cuenta lo anterior, es necesario entonces diagnosticar desde el contexto de la comunicación corporativa la situación actual de la *Asociación de Amigos del Lago de Atitlán (AALA)*, para evidenciar los problemas y necesidades de comunicación en datos cualitativos y cuantitativos que nos ayuden a conseguir la implementación de rutas y/o herramientas con indicadores de éxito, que permitan resolver para fortalecer la institución desde el ámbito de la comunicación corporativa.

Para la aplicación de un protocolo de comunicación corporativa en la AALA, es importante la identificación de su cultura comunicacional corporativa, la cual se realiza a través de las técnicas de la investigación aplicada y que nos ayudarán o evidenciar las necesidades de comunicación y las posibles acciones o estrategias que debemos de implementar.

3. Diagnóstico

Es la sistematización de los procesos de comunicación interna o externa, cuya finalidad es identificar los problemas de comunicación corporativa existentes dentro de una institución, con el fin de establecer estrategias que permitan solucionar las necesidades o problemas existentes.

Es un estudio que se puede hacer a través del método científico o también con la investigación aplicada que tiene como herramientas principales, la observación, la cultura del reconocimiento y del reflejo comunicativo.

3.1 Institución

Como cualquier otro organismo público o privado que se dedica a organizar y planificar acciones de bien común, por medio de reglas o normas internas que le permiten funcionar basadas en un orden social, la Asociación de Amigos del Lago de Atitlán (AALA), promueve la conservación y protección del medio ambiente en la Cuenca de Atitlán.

La AALA, es una organización privada sin fines de lucro, fundada en 1990, cuyo objetivo es conservar y velar por los recursos naturales del área, por medio de proyectos que contribuyan a la concientización, educación y el desarrollo de los pobladores usuarios del lago y su cuenca. (AALA, 2011)

3.1.1 Ubicación Geográfica

La localización de la Asociación de Amigos del Lago de Atitlán se encuentra en dos oficinas: la oficina central ubicada en el Edificio La Avenida, que está situada en la ciudad de Guatemala, Avenida Reforma 8-95 de la zona 10. Local N° 11, planta baja. La otra oficina está en Panajachel, departamento de Sololá, en la Calle los Alpores 0-83 Zona 3 Barrio Jucanya, 2do. Nivel, oficina de Vivamos Mejor. Panajachel. (AALA, 2011)

3.1.2 Integración y Alianzas Estratégicas

La integración o alianza tiene sus principios metodológicos que busca unificar esfuerzos para lograr un objetivo común, en otras palabras sería el de consolidar fuerzas de tareas para hacer más eficaz un trabajo o proyecto, de tal manera que la importancia de una coordinación interinstitucional radica en el valor agregado que las organizaciones puedan darle a un proyecto basado en sus experiencia, sus ejes de acción o simplemente el sentido común de apoyo.

La asociación de Amigos del Lago de Atitlán, es una organización sin fines de lucro está integrada en una junta directiva de 10 socios y la constituye una lista de más de 90 afiliados activos que pagan su membrecía y que son parte de la asamblea. Esta asociación a través de su dirección ejecutiva a realizado alianzas estratégicas con pobladores de los diferentes municipios que conforma la orillas del lago de Atitlán, para coordinar la ejecución de diferentes proyectos. También tiene alianzas estratégicas con la iniciativa privada, de los cuales hay empresarios con responsabilidad social empresarial y con conciencia ambiental que donan recursos económicos para la realización de varios proyectos como por ejemplo: plantas de tratamiento, instalación de filtros de agua, reforestaciones, investigación científica entre otros.

Entre sus alianzas se encuentran las siguientes instituciones del estado, organismos no Gubernamentales e iniciativa privada.

COMITES DE BAHÍAS: Estos están compuestos por personas y empresarios de las localidades cercanas o a orillas del lago que tienen casas de descanso o negocios como hoteles y restaurantes, los cuales se conforman con el objetivo de poder gestionar recursos económicos que permitan la implementación de proyectos como: plantas de tratamiento de desechos sólidos y/o orgánicos, plantas de tratamiento de desechos líquidos o de afluentes, instalación de filtros de agua potable, reforestaciones entre otros. Estos comités están conformados en los municipios de: Santa Catarina Palopó, San Lucas Tolimán (aldea Cerro de Oro), Panajachel, San Andrés Semetabaj, San Antonio Palopó y San Juan la Laguna.

AMSCLAE. (Autoridad para el Manejo Sustentable de la Cuenca del Lago de Atitlán y su Entorno). Con esta institución se realizan proyectos de coordinación regional orientados en la Educación Ambiental, así como la gestión de recursos financieros para la impresión de materiales educativos, con este organismo se efectúan avales o permisos para la implementación de proyectos técnicos en el tema de medio ambiente.

AFRICA 70: Esta organización es una ONG, con la que se coordina el programa de Educación Ambiental en San Lucas Toliman entre otros proyectos, también apoya con recursos financieros para los diferentes proyectos que se impulsan desde la AALA.

USAC. (Universidad de San Carlos de Guatemala). Con esta institución se coordinan diferentes proyectos de investigación científica, sobre todo con estudiantes que están realizando tesis o practicas supervisadas.

Universidad del Valle: con la universidad se realizan actividades como expediciones científicas e investigaciones, también con estudiantes que están por cerrar su carrera.

Además se realizan investigaciones científicas de carácter personal con investigadores de Universidades de Estados Unidos, que tienen interés por el Lago de Atitlán. (AALA, 2011)

3.1.3 Origen e historia

La Asociación Amigos del Lago de Atitlán surge con el objetivo de conservar y proteger el lago de Atitlán, fundada por un grupo de empresarios que realizaban jornadas de limpieza acuática y terrestre con el propósito de cuidar la calidad ambiental del lago y sus alrededores.

Con este propósito fue creada la AALA en el año de 1990 la cual tiene como gestión financiera la membresía, las alianzas antes descritas con instituciones del estado, organismos no gubernamentales y iniciativa privada.

3.1.4 Departamentos de la institución

I. Departamento de Educación Ambiental

El objetivo principal es concientizar y educar a la población en general, acerca del uso adecuado de los recursos naturales y el manejo ambiental de la Cuenca del Lago de Atitlán.

En el 2011 el departamento de Educación Ambiental tuvo incidencia directa en la población de San Juan la Laguna, San Pedro La Laguna, Cerro de Oro, San Andrés Semetabaj, San Lucas Tolimán, en la que atendió a 4,155 estudiantes de 23 establecimientos del nivel primario (3,079 estudiantes) y 8 establecimientos del nivel básico (1,076 estudiantes).

Además logró capacitar a 325 mujeres en temas ambientales en: Cerro de Oro, San Juan La Laguna, San Antonio Palopó y las Canoas en San Andrés Semetabaj.

También actualizó una guía metodológica para maestros y maestras del Departamento de Sololá "Educando para Conservar" la cual se socializó en los primeros meses del 2012 con más de 4,000 maestros y digital a más de 1,450 personas.

Para el 2012 tiene planificado lograr las siguientes actividades:

- Seguimiento a los 23 establecimientos del nivel primario (3,079 estudiantes) y ocho establecimientos del nivel básico (1,076 estudiantes) en los municipios de San Juan La Laguna, San Pedro La Laguna, Cerro de Oro, San Andrés Semetabaj, San Lucas Tolimán - TOTAL ESTUDIANTES : 4,155

- Capacitación a 18 grupos de mujeres en temas ambientales, en los municipios de San Juan La Laguna, San Pedro La Laguna, Cerro de Oro, San Andrés Semetabaj, San Lucas Tolimán - TOTAL MUJERES: 1,040
- Impresión 5,000 copias de “Educando para Conservar” Material de referencia para el desarrollo de la educación ambiental en el departamento de Sololá gracias al financiamiento de, AALA, Cementos Progreso, África 70, AMSCLAE, POLLO CAMPERO y POLLO REY
- Capacitación y Socialización del nuevo material educativo con todos los maestros del nivel primario del departamento de Sololá. (AALA, 2011)

II. Recursos naturales

Su objetivo principal es: conservar los recursos naturales de la Cuenca del Lago de Atitlán a través de la implementación de proyectos de reforestación y conservación de los recursos naturales.

Resultados obtenidos en el 2011

- Reforestación 10,000 árboles en Santa Catarina Palopó
- Reforestación de 3,000 árboles en San Lucas Tolimán
- Implementación de un vivero con la Asociación Vivamos Mejor en San Andrés Semetabaj con 100,000 árboles para reforestación 2011

Sus actividades planificadas para el 2012 son:

- Reforestación de 100,000 árboles con la Asociación Vivamos Mejor Guatemala en terrenos privados y comunales de la Cuenca del Lago de Atitlán. (AALA, 2011)

III. Saneamiento ambiental

Objetivo general: Disminuir la contaminación de los municipios de la Cuenca del Lago de Atitlán.

Resultados obtenidos en el 2011

- Instalación de 4 filtros de agua para consumo humano que funcionan en: Cerro de Oro, San Antonio Palopó, San Juan La Laguna y Las Canoas en San Andrés Semetabaj.

- Una Planta de tratamiento funcionando y atendiendo a una población de 5,000 habitantes en la Aldea Cerro de Oro, Santiago Atitlán.
- Campaña de limpieza de Semana Santa 2010 y 2011 en 12 playas de la Cuenca del Lago de Atitlán.
- Campañas de limpieza en Cerro de Oro, San Pedro La Laguna, San Lucas Tolimán y Panajachel.

Las actividades planificadas para el 2012 son:

- Seguimiento y apoyo técnico a los 4 filtros de agua para consumo humano instalados en Cerro de Oro, San Antonio Palopó, San Juan La Laguna y Las Canoas en San Andrés Semetabaj.
- Instalación de 2 filtros nuevos en San Pedro La Laguna y San Marcos La Laguna con el financiamiento de la Cooperación Italiana.
- Seguimiento y apoyo técnico a la planta de tratamiento que beneficia a una población de 5,000 habitantes en la Aldea Cerro de Oro, Santiago Atitlán.
- Campañas de limpieza municipales.
- Limpieza de desembocaduras de 8 ríos alrededor del Lago de Atitlán. (AALA, 2011)

IV. Investigación científica

Las principales estrategias son:

- Apoyo logístico y financiero en monitoreo del Lago de Atitlán con las universidades de Guatemala y expertos de EE.UU. en el tema de la cianobacteria, en la que se realizan estudios científicos a través de expediciones desde el 2009.
- Desarrollo de metodologías para la vigilancia continua y el aprendizaje.

Acciones para el 2012 contemplan lo siguiente:

- Análisis científico de las causas y potenciales soluciones de contaminación.
- Cumplimiento de normas y disposiciones legales de medio ambiente para viviendas privadas en Atitlán. (AALA, 2011)

3.1.5 Misión de la AALA

Desde la fundación de la asociación hasta la actualidad (febrero 2012), se encuentran documentos oficiales la siguiente misión:

“La Asociación de Amigos del Lago de Atitlán está dedicada a la conservación del lago de Atitlán y su cuenca, por medio de la gestión y acciones ambientales en beneficio de sus pobladores y usuarios”. (AALA, 2011)

3.1.6 Visión de la AALA

Lograr la convivencia armónica entre los seres humanos y la naturaleza en la región del lago de Atitlán.

3.1.7 Objetivos de la AALA

- I. Cooperación con organizaciones educativas, científicas, técnicas o profesionales.
- II. Promoción de reuniones entre científicos, técnicos y gestores.
- III. Edición y promoción de publicaciones técnico-científico, socioculturales y de información actualizada sobre la cuenca del Lago de Atitlán.
- IV. Asesoramiento a medios oficiales y privados, pobladores y empresarios sobre educación y manejo ambiental. (AALA, 2011)

3.1.8 Público objetivo

Corporativamente el público objetivo de esta asociación lo componen empresarios que tienen influencia o les afecta directamente la situación de la protección y preservación de los ecosistemas de la cuenca del lago de Atitlán.

Ejecutivamente el público objetivo lo compone los pobladores de: Aldea Cerro de Oro, San Antonio Palopó, San Juan La Laguna y Las Canoas en San Andrés Semetabaj, San Lucas Tolimán, Santiago Atitlán, San Pedro la Laguna, San Antonio Palopó, Santa Catarina Palopó y Panajachel. Lugares donde actualmente se implementan los diferentes proyectos de educación ambiental, recursos naturales, saneamiento ambiental e investigación científica.

3.2 Objetivos del Diagnóstico

La importancia de este diagnóstico radica en la posibilidad de identificar los problemas de comunicación tanto organizacionales como institucionales, con el fin de poder determinar qué estrategia de comunicación se puede implementar, así como las herramientas adecuadas para gestionar la misma.

3.2.1 Objetivo General

- I. Investigar los problemas de comunicación corporativa en la Asociación de Amigos del Lago de Atitlán, que estén relacionados con la tecnología, la gestión de información entre sus dependencias, la identidad, la cultura y comportamiento corporativo.

3.2.2 Objetivos Específicos del Diagnóstico

- I. Identificar a través de la cultura del reconocimiento y del reflejo comunicativo las necesidades de comunicación que existen dentro de la institución.
- II. Reconocer los principales problemas de comunicación organizacional.
- III. Verificar las principales necesidades de comunicación institucional.

3.3 Técnicas de recolección de datos

Para realizar el presente informe se utilizaron varias herramientas y técnicas de la investigación aplicada, las que contribuyeron directamente a recabar la información, ya que dicha institución no cuenta con documentos referenciales sobre el tema de comunicación organizacional e institucional o diagnósticos de comunicación, por lo tanto, no era posible aplicar o estudiar este caso desde el criterio del método científico, por lo que a través del método de la observación apoyado en cultura del reconocimiento, del reflejo comunicativo. En la organización, se realizó el planteamiento de las directrices a intervenir, los elementos de investigación que pudieran medir la comunicación organizacional e institucional, las herramientas de gestión de información entre otras, las cuales ayudaron a medir las diferentes variables y a la vez se logró la depuración del diagnóstico mediante los hallazgos prioritarios, que como resultado se obtuvo el planteamiento de una estrategia para lograr cumplir con el objetivo propuesto.

Entre las herramientas utilizadas están: La observación, entrevista a profundidad, encuestas, conferencias telefónicas y grupos focales.

3.3.1 Observación:

La observación es una técnica conocida del método científico y que tiene como finalidad poder identificar los factores a través de la observación directa y plantear las suposiciones de investigación. Del latín *observatio*, la observación es la acción y efecto de observar (examinar con atención, mirar con recato, advertir). Este es un proceso que lo podemos realizar todos los seres vivos con la finalidad de identificar o asimilar datos que posteriormente se convertirán en un registro de información según nuestros intereses y que podremos recabar con diferentes herramientas. (Larrea, 2008)

En cuanto a la investigación cualitativa se realizó como primer paso la observación basada en la cultura del reflejo comunicativo y la del reconocimiento, este trabajo se realizó dentro de las instalaciones de las oficinas de la Asociación de Amigos del Lago de Atitlán en el municipio de Panajachel, Sololá y en las oficinas de la AALA ubicadas en la ciudad capital.

Cultura del reconocimiento (Comunicación organizacional)

Esta cultura se basa en la valoración de varios aspectos profesionales como valores éticos y morales, actitud de un trabajador de una empresa o institución, es decir que se valoran aspectos como la calidad humana del personal, la empatía, el respeto por sus creencias, lo que pensamos de los demás, lo que los otros piensan sobre nosotros, en pocas palabras sería: como somos percibidos y como vemos nosotros a las personas. Para Jorge Aguilera, asesor de comunicación interna y clima organización en Colombia el reconocimiento es: *un componente de la motivación de la empresa y es quizá el más personal, tiene que ver, al igual que el respeto, con la relación que se establece entre el valor que la persona tiene de sí misma, su apreciación y la percepción de valor de quienes rodean esa persona y tienen de ella*. Lo que indica entonces, que esta cultura del reconocimiento se basa principalmente en reconocer el valor de la persona como un trabajador o parte del equipo, pero también en aprender a reconocer al compañero de equipo bajo los aspectos antes mencionados. (Orjuela, Marzo 2008)

Berkeley, máximo exponente del idealismo subjetivo, decía que “ser es ser percibido”, es decir que cualquiera de nosotros estamos sujetos a saber el rol e importancia que tenemos en la medida en que los otros no lo hagan ver. Aquí se resalta la importancia que tiene este factor sobre el clima organizacional, no solo como un aspecto personal o de empatía sino en el aspecto laboral, por ejemplo; Cualquier persona dentro de una institución espera recibir información de su líder o encargado de su equipo de trabajo, antes que cualquier otra persona que no sea la indicada, de lo contrario haríamos sentirlo excluido del grupo, esto puede ser un claro ejemplo de una cultura del reconocimiento relacionada con la comunicación organizacional. (Formanchuk, 2008)

Tomando en cuenta que la cultura del reconocimiento es un componente de motivación clave en el clima organizacional y que por lo tanto las relaciones interpersonales en un equipo de trabajo garantizarán el éxito de un proyecto, es imprescindible entonces que en cualquier diagnóstico de comunicación corporativa, utilicemos este método como investigación aplicada, para empezar a generar nuestras variables de estudio, que posteriormente guiarán la estrategia para solucionar los problemas de comunicación organizacional e institucional identificados.

En el diagnóstico realizado en la Asociación de Amigos del Lago de Atitlán, el método de observación basado en la cultura del reconocimiento expuso los siguientes resultados.

Sobre el puesto de trabajo en la empresa:

En esta variante se analizaron varios factores que tienen relación directa entre el personal sus relaciones interpersonales y su lugar de trabajo. Para obtener los resultados se realizó una encuesta con 10 preguntas que responden a la iniciativa en el trabajo, la autonomía, si son tomadas las sugerencias o ideas por los superiores, relación con la experiencia que se posee, la relación con su profesión o titulación académica, permanencia en el trabajo, movilidad de puesto o posibilidad de ascenso.

El 40% considera que esta lo suficientemente valorado dentro de la empresa. El 60% dicen trabajar en equipo. El 83,33% de los empleados se sienten satisfechos con su trayectoria en la AALA. El 83 % dicen sentirse orgullosos de pertenecer a ella. El 66,67% indican sentirse integrados a la institución. El 50% dicen tener la suficiente capacidad de iniciativa en su trabajo. El 83 % dicen que sus ideas son tenidas en cuenta por su jefe o superiores.

- Un trato personalizado a cada uno de los empleados y/o colaboradores
- Ambiente con mucha empatía en el trabajo
- Reconocimientos verbales por el o los trabajos realizados
- Valoración por el conocimiento y experiencia de los trabajadores y/o colaboradores
- Respeto a los principios, valores y creencias de los trabajadores y/o colaboradores
- Sentido de pertenencia hacia la institución motivado por la dirección ejecutiva

Estos factores influyen en la convivencia entre los trabajadores y colaboradores, en la productividad de los mismos, si tomamos en cuenta la apreciación que cada uno de los empleados o colaboradores tiene de las demás personas o como estos creen que los perciben, por lo que dichos resultados positivos suponen una buena relación entre cada uno de los trabajadores, a si como un grado de satisfacción aceptable por el trabajo que realizan dentro de la AALA.

Cultura del reflejo comunicativo (Comunicación Institucional)

El concepto más cercano para definir la cultura del reflejo comunicativo, tiene que ver con la relación entre cultura, reflejo y comunicación, si tomamos en cuenta que la cultura es la forma de expresión de los individuos a través de su vestimenta, alimentación, estado emocional o expresión corporal, el ambiente en el que se desarrolla, es decir la expresión del individuo ante una sociedad específica, el REFLEJO que es cualquier respuesta involuntaria que un individuo pueda generar y COMUNICACIÓN es toda forma de expresión o codificación de signos dados a conocer por canales específicos en la que pueden intervenir una o más personas.

Queda claro entonces que la cultura del reflejo comunicativo es toda información que identifica a los individuos y sus relaciones con las demás personas, con los ambientes o contextos en los que se desarrolla, pero sobre todo con lo que comunica a través de estas variantes y en la que nosotros podemos identificar el nivel o grado de comunicación organizacional que pueda tener una institución.

Esta cultura se basa en las referencias para trabajar e interactuar dentro de las instalaciones de la organización, es decir el estado en que se encuentran las instalaciones, como ambiente agradable, limpieza, iluminación adecuada, espacios de trabajo, herramientas de información y de comunicación como señalización, carteleras, periódicos murales, boletines, volantes, etc.

Cada uno de estos aspectos refleja el estado de la cultura comunicativa institucional por lo que indagar minuciosamente cada aspecto es importante para recabar información que posteriormente a través de las diferentes herramientas como entrevistas, encuestas, grupos focales, podamos triangular la información y orientar según las necesidades observadas la estrategia que contribuya a mejorar los procesos de comunicación institucional.

La observación dentro de las instalaciones de la AALA, logró identificar aspectos como: lugar de trabajo limpio, instalaciones adecuadas, falta de señalización, suficientes herramientas tecnológicas para realizar el trabajo, espacios de trabajo incómodos, condiciones ambientales deficientes, no hay herramientas de comunicación externa (volantes, boletines, carteleras, otros), las herramientas de comunicación interna son principalmente los correo electrónicos, no hay una cartelera o periódico mural.

Para sustentar lo antes planteado se realizó una encuesta con nueve interrogantes las cuales respondía directamente a la ERGONOMÍA Y CONDICIONES AMBIENTALES, como condiciones del lugar del trabajo por ejemplo: Luz, comodidad, temperatura ambiente, ruidos, limpieza, espacio y funcionamiento de los aparatos tecnológicos.

El 50% respondió estar de acuerdo con la iluminación de su puesto de trabajo, mientras que el 16.67% le parece aceptable, mientras el 33.33 no supo que contestar.

El 16,67% dice estar más o menos cómodo, el 66,67% dice sentirse cómodo con su lugar de trabajo y 16,67% no supo que contestar.

En las siguientes variables se reflejan los mismos resultados por lo que en conclusión podemos decir que el 50% del personal está satisfecho con su lugar de trabajo el 16.67% más o menos satisfecho, mientras que el 33.33% no supo que contestar.

La observación como método de investigación aplicada y científica, nos orienta y expone deducciones, que de acuerdo a nuestro conocimiento podemos utilizarlos para ubicar procesos que contribuyan a mejorar la calidad de la cultura comunicativa en una organización.

Los resultados de este diagnostico basados en la cultura del reflejo comunicativo, proponen las deficiencias, pero también expone la falta de herramientas que hay que implementar para hacer efectiva nuestra comunicación institucional, a la vez que podemos de alguna manera empezar a orientar, cuales son las necesidades de comunicación que tiene actualmente la AALA.

Es importante utilizar el método de la observación, ya que los resultados de este, orientaran las herramientas o preguntas a realizar en nuestras entrevistas, encuestas o grupos focales, con la finalidad de poder identificar la estrategia adecuada para conducir la comunicación organizacional y solucionar a corto, mediano y largo plazo nuestros problemas de comunicación.

3.3.2 Documentación:

Conceptos claves.

Cuando hablamos de comunicación corporativa nos estamos refiriendo a la gestión de comunicación que se hace a través de la comunicación organizacional y la comunicación institucional, aunque muchas personas pueden llegar a confundir estos dos términos incluso plantearlos como sinónimos, pero el hecho es, que conceptual y operativamente tienen procesos, fines y objetivos diferentes, pero que la unión de estos dos procesos genera lo que llamamos comunicación corporativa.

Comunicación Organizacional

Este tipo de comunicación se da principalmente en el clima laboral dentro de la institución, es la cultura y comportamiento corporativo, puesto que está establecida en las relaciones interpersonales, basada en la cultura del reconocimiento. **Ambrose Bierce**, dice: *Se entiende como Organizacional el proceso intercomunicacional que se realiza en las empresas -es decir,*

a nivel interno- a través de distintas formas y niveles, y cuyos contenidos contribuyen al logro de los objetivos empresariales. Sin embargo aclara que este carácter intercomunicacional, no impide que las informaciones y comunicaciones trasciendan al ámbito interno empresarial, es decir que la identidad, cultura o imagen corporativa, sea innegable para cada uno de los empleados; en otras palabras la proyección corporativa que tenga una institución deberá y será encaminada por una cultura de comunicación organizacional ejemplar. Por lo tanto muchas veces este carácter intercomunicacional según Bierce, influye para que se confunda la Comunicación Corporativa, conceptualmente hablando. (Bierce, 2009)

Comunicación Institucional

Es la gestión de la información externa de la identidad e imagen corporativa, es decir los procesos o acciones comunicativas que realizamos entre nuestra institución, público/s objetivo/s. Para **Ambrose Bierce**, *“la Institucional es aquel proceso mediante el cual las empresas informan a su público objetivo (internos o externos) su razón de ser y el papel que desempeñan en la comunidad y sociedad en general, con un carácter unidireccional, impersonal y no comercial”*. Este proceso comunicativo aunque es más de carácter externo no debemos de pasar por alto su importancia interna, Bierce dice que es la información para el público objetivo interno o externo y cuando se refiere al público interno se está refiriendo al equipo de trabajo dentro de una institución, resaltando la importancia que debe de tener la identidad e imagen corporativa para el personal. Es decir que los empleados deben de estar informados no solo de lo que organizacionalmente concierne sino también de lo que está ocurriendo externamente con institución. (Bierce, 2009)

Comunicación Corporativa

Es la gestión de información que se hace en la comunicación organizacional y la institucional, en otras palabras, son todos los procesos y sistematizaciones de las acciones y estrategias de la cultura comunicativa que la institución debe de tener.

“Sobre la base de ambos conceptos de comunicación organizacional e institucional, podemos comprender porque la organizacional y la institucional forman parte de la Corporativa” dice **Ambrose Bierce**, añade: *“es fácil inferir por qué la publicidad, las relaciones públicas y otras formas de información y comunicación son otras herramientas utilizadas por la Comunicación Corporativa para el cumplimiento de sus objetivos”*. (Bierce, 2009)

Deja claro entonces que la comunicación corporativa es la cultura de comunicación basada en la organizacional y la institucional y que esta son procesos o acciones estratégicas y no son las herramientas que comúnmente utilizamos para comunicarnos. Las herramientas como volantes, boletines, revistas, carteleras, afiches, Spot radiales y televisivos, correos electrónicos, intranets, chat, etcétera. Son eso “herramientas”, por lo que está claro que contar

con una o varias de ellas activas no significa que estemos haciendo comunicación o que administren nuestra comunicación corporativa.

¡Por naturaleza todo el mundo sabe y puede comunicarse!

Seguramente todos podemos aseverar esta frase y podríamos tener razón, aunque el hecho de que sea cierta no significa que es correcta, puesto que si todos sabemos comunicarnos pero la mayoría no lo hacemos de la mejor manera dice **Tom Peters**, quien argumenta: *“esta es la frase más irónica para un comunicador social pues lo llevaría hasta cuestionarse, para que estudio la carrera si esto es así”*. Sin embargo lejos de esta apreciación subjetiva en su contexto, para Tom Peters, “cuando hablamos de entes tan complejos como lo son las empresas, el comunicador corporativo actúa como facilitador de este proceso: saber qué decir, por qué decirlo, cómo, a quiénes y en qué momento transmitirlo”. Deja claro entonces la necesidad de un experto en comunicación que no solo se ocupe de la comunicación interna sino también de la comunicación externa, que sea un administrador de la comunicación corporativa y generador de utilidades comunicativas. (Larrea, 2008)

Quizá para ningún comunicador social corporativo, el tema de la comunicación corporativa le sea ajeno a su conocimiento, pero aunque no sea un tema nuevo si es novedoso en cuanto a la gestión de la información, ya que muchas veces ésta depende de la coyuntura de la gestión institucional que se realice. Steven J. Harris, experto en comunicación corporativa, hace una comparación del conocido refrán “detrás de un hombre exitoso, hay un gran mujer”, “detrás de una gran empresa con excelente imagen en el mercado, hay un gran comunicador social corporativo” y expone a la vez que: *“Un líder exitoso invertirá e incrementará la cantidad de tiempo dedicada a los asuntos de la comunicación. Sólo tome un ejemplar de “Fortune”, por ejemplo, y verá a ejecutivos explicando qué es lo que sus compañías están haciendo”*. (Larrea, 2008)

A ciencia cierta la experiencia en el campo de la Comunicación Corporativa, le ha dado la solvencia para comprender la importancia que tiene un comunicador social corporativo como experto y administrador de los “activos intangibles y generador de utilidades”, dentro de una institución o empresa como él lo expone.

Cualquier empresario, gerente, director o líder de un equipo de trabajo, puede tener clara sus funciones, ya que cualquier empresa o institución administrativamente o ejecutivamente siguen protocolos estándares que les permiten hacer su gestión. Sin embargo el tema de la comunicación o la implementación de la misma muchas veces es irrelevante no digamos tener una cultura corporativa basada en la comunicación.

Se dice que el 10% de los fracasos en de la gestión empresarial, están asociados a la falta de una integración de la comunicación corporativa, un estudio a nivel de cooperativas en Colombia reveló que el 80% de los problemas de comunicación se encuentran principalmente

en las estructuras funcionales o directrices, es decir que las dificultades radican en la ausencia de una comunicación horizontal o herramientas de comunicación por parte de la dirección o coordinación de las instituciones o empresas, lo que hace pensar entonces en la necesidad de orientar acciones que favorezcan la materialización de una cultura de comunicación eficaz en todos los sentidos.

Si tomamos en cuenta que hay realidades a las cuales las organizaciones o empresas se enfrentan tales como sociales, económicas, políticas, culturales o la relación entre lo socio-político, socio-económico o socio-cultural y que de acuerdo a las necesidades de comunicación de cada institución o empresa debe impulsar estrategias de comunicación que le permitan tener bien informados a sus socios, su personal de trabajo y su público objetivo.

La importancia de la Comunicación Corporativa.

Es preciso que para emprender acciones o procesos que garanticen a través de las estrategias de comunicación el éxito de un proyecto o el desarrollo de nuestra organización. La identidad, la cultura y el comportamiento corporativo en si representan lo que es comunicación corporativa.

La identidad corporativa.

En la AALA es determinante para posicionarse en la mente de las personas, para que se reconozca y valoren el trabajo que se realiza. Para **Silvio Berlusconi** La identidad corporativa se encuentra en los pilares de la *Misión y Visión*, claro está que cualquier institución o empresa con sus principales socios, colaboradores o público objetivo está obligada a que cada uno de estos se identifique con ella, sin embargo resulta complejo el entender que una buena visión y misión deben de tener contenido comunicacional y que muchas veces está es la principal debilidad que afronta cualquier estrategia de comunicación corporativa como lo expone **Berlusconi**: en *“América Latina, solemos encontrar extensas “misiones” y “visiones”, recargadas de palabras, de buenas intenciones, con conceptos que para muchos resultan esotéricos, pero que no poseen contenido comunicacional alguno”*. (Berlusconi, 1996)

Aquí radica el primer punto importante para unificar un proceso de comunicación corporativa, ya que tanto el público objetivo como nuestros equipos de trabajo deben de conocer, entender e identificarse con la Misión y Visión de la organización. *Si existe identidad, la empresa en su conjunto sabrá hacia dónde va. Si se sabe hacia dónde se va, a los públicos se les hará más fácil decidir si desean acompañar a la empresa hacia ese destino*. Explica. (Berlusconi, 1996)

La cultura corporativa

Aunque existan protocolos establecidos o procesos de gestión administrativa o ejecutiva estándares, cada institución o empresa o en el mejor de los casos cada director o gerente, tiene una manera distinta de hacer las cosas, lo que nos propone entonces que no cualquier herramienta podemos utilizar para hacer comunicación organizacional o institucional, por lo que entender las necesidades de comunicación desde este contexto supone poder aplicarla y lograr con éxito una cultura comunicativa aplicada a la comunicación corporativa.

Comportamiento corporativo

Entender que muchas veces debemos de empezar nuestra cultura comunicativa en casa, es decir, primero debemos de crear las condiciones adecuadas en el clima laboral, debemos de tener una cultura del reconocimiento efectiva en nuestro clima organizacional y una cultura de reflejo comunicativo ejemplar, esto dará como resultado la proyección de la imagen corporativa para que la gestión organizacional sea todo un éxito.

El valor de un Director de Comunicación (DirCom), en una Institución.

Hasta ahora nos hemos referido a un comunicador social corporativo y quizá constantemente podríamos preguntarnos o cuestionar ¿quién es este personaje? ¿Cuál es su función? ¿Cuál es el perfil que debe de tener? ¿Por qué es tan importante que la gestión de la información la haga un experto en comunicación?, con toda certeza estas y muchas más interrogantes pueden divagar en nuestros pensamientos.

El DirCom es un especialista en la administración de los recursos intangibles que tiene una empresa o una organización tales como la imagen, la cultura, la identidad y el comportamiento corporativo, que a la vez genera utilidades como: una buena cultura organizacional y clima laboral basado en la comunicación, una cultura de reconocimiento y del reflejo comunicativo ejemplar para el desarrollo organizacional con éxito, etcétera.

Quizá así podamos reflejar parte de la importancia de un DirCom en una institución como lo señala también **Tom Peters**: *“un comunicador social corporativo es un facilitador de los procesos de información y de comunicación, tanto interna como externa y no debe de limitarse en su radio de acción”. “Esta afirmación refuerza el carácter multidisciplinario que debe tener, para así poder relacionarse eficientemente con las diversas áreas de la empresa, tanto como ejecutivo o como un trabajador más, lo cual le permitirá tener una visión amplia del problema a solucionar”.* (Costa, 2009)

Seguramente sabemos que para la gestión institucional realizamos planificaciones, presupuestos ejecutivos, planificamos recursos, hacemos planes operativos anuales (POA), etcétera, pero en la mayoría de los casos nunca se planifican estrategias de comunicación

que garanticen la ejecución de todas estas proyecciones. Quizá la mejor respuesta sea porque no contamos con un DirCom que evalúe los riesgos o acciones que se deben de tomar en este contexto y que por consiguiente pueda avalarnos desde el contexto de la comunicación el éxito que lo planificado, sea ejecutado.

3. 3.3 Entrevistas a Profundidad:

En el ramo periodístico la entrevista sirve para recabar información sobre un tema o un personaje específico a quien se le considera un experto en el tema para indagar, quien se supone nos dará los datos o la información más cercana a la realidad del hecho que estemos investigando, por lo que generalmente identificamos a esa persona adecuada según nuestro criterio o conocimiento y quien nos dará la información que estamos buscando.

La entrevista a profundidad en un diagnóstico de comunicación nos servirá para argumentar y despejar nuestras dudas surgidas en el método de la observación, así como para indagar aspectos trascendentales que surjan de la conversación. Aunque ésta entrevista es de carácter formal el planteamiento de la misma no significa que deba de ser concreta o específica por lo que muchas veces debe de hacerse un balance entre preguntas cerradas y abiertas para que de una forma muy hábil obtengamos la mayor información posible, recordemos que este tipo de entrevista no es para hablar de un tema o persona específica, sino es para diagnosticar a profundidad las posibles necesidades y problemas de comunicación organizacional e institucional, que tiene la organización.

Para el diagnóstico de comunicación corporativa en la Asociación de Amigos del Lago de Atitlán, se realizaron tres entrevistas a profundidad las cuales fueron orientadas a la dirección administrativa y ejecutiva así como a un integrante del personal de trabajo con mayor antigüedad en la Asociación.

Entrevista Dirección Ejecutiva

La entrevista realizada a la directora ejecutiva de la Asociación de Amigos del Lago de Atitlán, Anna D´Apolito, reveló datos sobre la situación actual de la comunicación corporativa, además expuso las formas o procesos de comunicación organizacional e institucional y las herramientas que se utilizan actualmente para realizar su comunicación.

En orden de mayor a menor importancia que debe de tener la gestión de información y comunicación corporativa en la AALA se dio a conocer la necesidad de un DirCom ya que la gestión de comunicación organizacional e institucional la realiza ella y algunos colaboradores.

Entre la información obtenida están algunos datos históricos y sobre todo dio a conocer las inquietudes relacionadas con en el plano de la comunicación estratégica. Ésta entrevista es la

base del diagnóstico, puesto que varias de las expectativas que se tienen en el plano de la comunicación fueron planteadas en la misma, los principales resultados son los siguientes:

- La base financiera para la operatividad de de la asociación se encuentra en un programa de membresía.
- La directora planteó la inquietud acerca de por qué dicho programa no está dando los resultados esperados, proponiendo abordar el siguiente cuestionamiento: ¿"Porqué no pagan o se incrementa la lista de socios activos de la membresía"? de 90 socios activos sólo el 40% la ha pagado su cuota del año, por lo que es indispensable saber por qué los demás no pagan.

-

En este punto ella solicitó hacer un diagnóstico sobre la membresía y luego proponer una estrategia para la gestión de la misma.

- La membresía no cuenta con una estrategia de comunicación, con los protocolos de gestión de información, de deberes y derechos y de las cuotas de afiliación.
- La institución tiene una página web desactualizada www.amigosdeatitlan.org, redes sociales actualizadas periódicamente con información (pero sin hacer uso de la comunicación) y un boletín electrónico.
- Sus herramientas de comunicación con el personal son: por vía Email, telefónica y reuniones laborales periódicas.
- La importancia que tienen los ejes de acción de la organización sobre el manejo ambiental no es socializada de manera efectiva a la población ni a los socios.
- Comentó sobre la población que se beneficia directamente con los proyectos que se impulsan desde la organización.

Entrevista al personal de recurso técnico

Se realizó a un integrante del equipo de trabajo quien dio a conocer la necesidad de realizar un manual de gestión de información y administración de la membresía, para llevar a cabo todos los procedimientos que conllevan un monitoreo, control y evaluación de la gestión y orientación de los procesos estratégicos de acción para los socios. También planteó la necesidad de contar con el protocolo de derechos y deberes así como un protocolo de las cuotas niveles y beneficios para el programa de afiliación, los cuales ayudaría directamente con la gestión de los socios o clientes de la AALA.

“Estos protocolos son importantes para la membresía puesto que de esta manera se puede gestionar de una manera eficaz la participación de cada uno de los afiliados tanto administrativamente como operativamente”. Manifestó.

3.3.4 Grupos Focales:

El trabajo del grupo focal se realizó con los seis trabajadores la institución, en una mesa redonda se dio la oportunidad de que cada uno de los empleados diera su opinión respecto al clima laboral, a las condiciones administrativas y físicas de su trabajo, a su percepción del trabajo en equipo, a la forma de recibir instrucciones o funciones, la pertenencia hacia la AALA, entre otros factores.

Este grupo focal facilitó los siguientes resultados respecto al clima organizacional.

Se pidió la opinión relacionada a aspectos generales de la AALA y estos son los resultados:

El 100% le gusta el trabajo que realiza la AALA en la Cuenca del Lago de Atitlán, al 83,33% le gusta la trayectoria que ha tenido la AALA y se sienten identificados con la misma aunque sólo el 66,67% la consideran como suya y se sienten integrados. Para el 83.33% de los empleados se sienten satisfechos con su aportación al trabajo integral de la AALA y solo el 16.67% piensa que no ha sido importante su trabajo para la organización.

Respecto a la ergonomía y condiciones ambientales los entrevistados dijeron lo siguientes:

El 66.67% de los entrevistados se sienten cómodos con su lugar de trabajo, tomando en cuenta que la mitad de los empleados su lugar de trabajo es en el campo, para los que realizan su trabajo en la oficina, manifestaron que las instalaciones son aceptables ya que el 50% dice tener suficiente luz en su puesto de trabajo, sentirse cómodo en el lugar que se sienta, su pantalla del ordenador esta a la altura adecuada, tiene espacio suficiente, sentirse bien con la limpieza, considerarse apacibles con la temperatura ambiente del sitio. El 33.33% del personal dicen estar incómodos por los niveles de ruido y porque su ordenador no funciona a un nivel adecuado.

Con respecto a su puesto de trabajo o al desempeño del mismo consideran lo siguiente:

El 83.33% manifiestan que sus ideas son tomadas en cuenta por su Jefe, mientras que el 66.67% dicen tener un trabajo lo suficientemente variado, y el 50% considera que tiene capacidad de iniciativa en el trabajo.

Respecto a sus jefes o superiores dicen lo siguiente:

El 80% considera que su jefe es comunicativo, cree adecuado el nivel de exigencia, que su jefe es justo, que existe una buena comunicación de arriba hacia abajo, entre jefes y superiores y de abajo hacia arriba entre empleados y superiores, que sus superiores escuchan y toman en cuenta sus opiniones o sugerencias. Estos son algunos de los resultados de las variables considerados como prioritarios para orientar una estrategia de comunicación.

3.3.5 Encuestas:

Situación de la comunicación institucional.

Se trabajó como segundo grupo focal con 9 de los socios-afiliados quienes son la base financiera para la operatividad y gestión de la Asociación, es decir el grupo objetivo de la AALA, a estos se les realizó una encuesta en la que se midieron las siguientes variables:

Acerca del tiempo que llevan siendo socios de la AALA el 80% dijo llevar entre tres y cuatro años. El 85.45 % conoció a la AALA por medio de Amigos o Colegas y visitas personales de la dirección ejecutiva, nadie dijo haber conocido a la AALA por medio de comunicación como internet, TV, prensa escrita u otros.

Respecto a la frecuencia con que reciben información el 92.3% dice recibir menos de una vez al mes y es a través del boletín por vía electrónica.

Respecto a la satisfacción general con el programa de afiliación en una escala de 1 al 10 el, 85.5% tiene un 8 de grado de satisfacción general, en la misma escala el 87.4% valora el atributo de orientación total de la membrecía al cuidado del lago.

Para 77.5% de los afiliados, consideran importantes las cuotas Vrs beneficios, en este sentido los benéficos que se ofrecen son mínimos, actualmente solo un boletín mensual como información.

El 67% dice haber recomendado la membrecía y volver invitar a otros a unirse al programa en beneficio de la Cuenca de Atitlán.

Para el 95% es importante el programa de afiliados para realizar proyectos en el Lago de Atitlán, así como la incidencia sobre los proyectos, capacitaciones y la organización como ente facilitador y guía de los mismos.

Estas variables y los resultados evidencian una debilidad en la gestión de la comunicación institucional, las herramientas son mínimas y no están enfocadas a las necesidades de los clientes. Tomando en cuenta que los recursos financieros para operar la institución están en el programa de la membrecía, es importante gestionar un una estrategia que cambie los datos antes mencionados y así lograr mayor número de afiliados.

3.4 Problema Comunicacional:

El problema de comunicación que enfrenta la organización se encuentra en la gestión del programa de socios de la membresía. Del 100% de posibles socios solo el 18% están en el programa. Y del 18% solo el 8.8% han pagado su membresía. Por lo que es necesario realizar una estrategia de gestión de información y comunicación que permita incrementar el número de socios y a la vez aumentar el pago efectivo de la cuota.

3.5 Indicadores.

Estos están asociados a los factores que propiciarán el éxito de la estrategia de comunicación, los resultados están definidos en función de los objetivos, por lo que el éxito de la estrategia dependerá no solo de la aprobación del presupuesto, si no de la correcta orientación de las acciones estratégicas y productos o herramientas de comunicación necesarias. En estos indicadores está representado el nivel de conocimiento del programa y sus beneficios con el objetivo de que estos y más personas se interesen en la membresía, por lo que incrementar el porcentaje de pago y de afiliados, aumenta no solo la publicidad para la misma si no las oportunidades de realizar más proyectos.

- El incremento del 88% de los posibles socios que no están en el programa.
- El pago del 95% de los Socios activos.
- Del 100% el 94% deberá de estar en la disponibilidad de contribuir más con la AALA.
- Aumentar en un 55% las oportunidades de gestionar proyectos con los nuevos afiliados.
- Incrementar en un 100% la publicidad para la membresía con clientes potenciales a través de los socios.

3.6 FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Membresía • Filosofía organizacional. • El 95% personal está capacitado para el trabajo que realiza. • 83.33% del personal está identificado con la AALA. • 83.33% del personal es dinámico, creativo y tiene iniciativa. • Instalaciones amplias y adecuadas. • Los 500 posibles socios en lista para contactarlos. 	<ul style="list-style-type: none"> • EL 90% de la de la población apoya la gestión de la AALA. • La conciencia ambiental de los posibles afiliados. • El 83.33% del personal trabaja en equipo. • Contribución con el desarrollo local y generación de identidad. • Apoyo con investigaciones extranjeras y nacionales tanto de universidades como personales. • Mitigación de la contaminación y recuperación de los recursos naturales.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de un departamento de comunicación social corporativa. • Comunicación institucional. • No existe un manual de gestión de información para la membresía, ni protocolos de derechos, deberes y beneficios. • Recursos económicos. • Gestión de información para el programa de afiliados. • Solo el 40% de los socios ha pagado su membresía. 	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen institucional. • Falta de incidencia social y política de los socios. • Solo el 34% de los socios activos tienen pertenecía con la AALA. • El 14% de los socios activos tienen incidencia directa con la AALA. • Las cuotas versus beneficios. • La gestión del programa de la membresía. • La falta de personal que se dedique al 100%al programa. • La falta de una estrategia de comunicación orientada a la recuperación e incrementación de los afiliados.

3.7 Aspectos que Viabilizan la Estrategia

Entre los factores que contribuyen directamente a encaminar la estrategia están:

PRIMERO: La comunicación electrónica por vía e-mail y la página web actualizada, tomando en cuenta la base de datos de correos electrónicos que se tiene y el tipo de público objetivo; se podrá realizar a un costo menor, llegar a un buen número de posibles asociados. Como medio de comunicación electrónica, sirve de enlace directo con cualquier persona que requiera información, asesoría o simplemente consultar información de la cuenca de Atitlán de los proyectos a realizar de la AALA.

SEGUNDO: este factor está inmerso en la gestión de información como contacto permanente con los socios y por lo menos se debe de seguir realizando el boletín mensual que se le envía a cada socio, este boletín sirve como una forma eficiente de informar de los que se está realizando, tanto dentro de la institución así como de lo que acontece en la cuenca de Atitlán.

TERCERO: está relacionado con la impresión del trifoliar, como publicidad que lleva información al cliente. La función de éste, es dar a conocer de una manera sencilla y practica a la AALA, las cuotas de la membresía y los proyectos desarrollados en cada departamento.

CUARTO: La realización impresa y electrónica de la memoria de labores y la revista trimestral son las herramientas que sirven para dar a conocer más detalladamente los proyectos y logros de la institución en los diferentes proyectos y departamentos con los que se trabajan, esta información es imprescindible para cada uno de los socios y posibles afiliados puesto que de esta manera estarán conociendo en que se invierte el dinero recaudado por la membresía y los proyectos o necesidades financieras para realizar otros.

3.8 Aspectos que Pueden Limitar los Resultados

El factor determinante, es el departamento de comunicación corporativa, puesto que sin un administrador profesional de la comunicación no es posible llevar a cabo las diferentes actividades a realizar.

El siguiente es la gestión del presupuesto financiero para la estrategia ya que la AALA no cuenta actualmente con un presupuesto directo para realizar la comunicación institucional y cubrir las diferentes necesidades de comunicación.

Al no contar con estos instrumentos de comunicación, la estrategia no es viable ya que la necesidad, es de llegar a nuestro público objetivo con información no solo de la publicidad de la membresía si no para que se utiliza este dinero, por lo que se hace importante la impresión del trifoliar, la memoria de labores y la revista trimestral.

4. Proyecto a Desarrollar

Estrategia de comunicación para la gestión de información del programa de afiliados de la membresía de la Asociación de Amigos del Lago de Atitlán (AALA),
Yo quiero que seas mi Amigo

4.1 Descripción Técnica

Esta estrategia está elaborada con el objetivo de incrementar el número de afiliados y el pago de los socios que actualmente tiene la AALA, según el diagnóstico realizado, expone que no se cuentan con los instrumentos de gestión de información, ni herramientas de comunicación institucional adecuadas que permitan hacer atractivo el pago de la membresía, además el programa de afiliados no cuenta con un manual que indique la forma de gestión de información para los socios, por lo que se hace necesario realizarlos y que éste reúna los diferentes procesos y protocolos para hacer que se gestione de una forma eficaz y lograr los objetivos que ésta tiene.

La finalidad de la estrategia surge de la necesidad de contar con canales de comunicación de doble vía, que permita no solo a la AALA a estar en contacto permanente con los afiliados si no a los mismos socios les permita poder tener un lugar para plantear sus inquietudes, iniciativas o darse cuenta a través de la información como sus aportes son indispensables para la sostenibilidad de los recursos naturales de la cuenca de Atitlán.

Esta estrategia permitirá a través de las diferentes herramientas de comunicación realizar los objetivos y fines de la organización, cumplir con las expectativas de los socios y conjuntamente implementar los procesos de comunicación. También tienen como objetivo crear los diferentes sistematizar los beneficios que los socios obtendrán al momento de pagar su membresía y propiciar un espacio de incidencia directa en las diferentes dinámicas y proyectos a realizar.

Cada una de las herramientas propuestas cumple una función determinada por lo que el éxito de la estrategia se basa en la aplicación y gestión correcta de cada aspecto. Administrar y realizar la gestión de la estrategia correctamente dará los resultados previstos, las evaluaciones periódicas para ver los avances de la misma es importante para corregir posibles errores o fortalecer áreas con debilidades, este monitoreo es importante para garantizar los resultados propuestos.

La incrementación de los socios es importante para la dirección ejecutiva de la AALA ya que de esa depende el funcionamiento administrativo y la ejecución de los diferentes proyectos por lo que el programa de afiliados es indispensable para el funcionamiento financiero de la AALA.

4.2 Objetivo General de la Estrategia

- Establecer un vínculo de comunicación entre los clientes la de AALA, que permita incrementar la participación de los socios en la membresía, para poder lograr proyectos en común de beneficio para la Cuenca del Lago de Atitlán.

4.3 Objetivos específicos de la Estrategia

- Generar herramientas que permitan acercamientos con los clientes de la AALA, para incrementar y hacer efectivo el pago de su cuota de afiliación.
- Reestructurar las herramientas de comunicación según los objetivos de la institución.
- Promover internamente la gestión de la comunicación corporativa como una forma de minimizar riesgos y maximizar los resultados
- Identificar costos versus beneficios en cada una de las herramientas, para comprender la importancia de la comunicación corporativa como parte esencial de la institución.

4.4 Actividades que dan operatividad a la estrategia

Las diferentes herramientas a implementar están pensadas con el propósito de atraer a más afiliados por lo que describimos cada una de ellas para poder entender la función que representan dentro de la estrategia.

1. Rediseñar el sitio web con el objetivo de promover la membresía
2. Realizar la memoria de labores anual y una revista trimestral (Anexo3)
3. Realizar un trifoldier para la membresía (Anexo 5)
4. Crear una presentación ejecutiva sobre AALA y la membresía.
5. Artículos Promocionales (Anexo 6)
6. Socialización de los materiales de investigación creados por la AALA (Anexo10)

Nombre de la Ejecución 1 de la Estrategia

Hazte mi amigo en línea (*sitio web*)

El sitio web es de suma importancia para la Asociación de Amigos del Lago e Atitlán, ya que genera innumerables ventajas y beneficios para los socios y para la Asociación, además de presentar una gran posibilidad de aumentar los ingresos tiene un gran valor para los usuarios.

El objetivo principal de este sitio es generar ingresos mensuales o anuales a través de la información actualizada y el vínculo o contacto con los posibles afiliados, lo que implica mantenerlo actualizado y en constante interacción con los nuevos y socios antiguos esto como un canal de comunicación de doble vía.

Ésta es la base de toda la estrategia, es un sitio web que entrega información constantemente, en el que se puede encontrar noticias, información exclusiva de eventos, de investigaciones, de propuestas, de proyectos etc. Ser socio cuesta dinero por lo que aquí se dará una gran cantidad de beneficios como contenidos multimedia interactivos, donde todos los socios pueden interactuar entre sí, ya que contará con un foro de discusión permanente y un chat. Aquí podremos encontrar toda la información de los protocolos como los derechos y deberes de los socios, beneficios de los diferentes niveles de la membresía, el formulario para hacerse socio en línea, la presentación ejecutiva de AALA, un centro de ayuda vía E-mail donde se puede aclarar en menos de 24 horas cualquier duda.

Las características generales que debe llenar este sitio son las siguientes:

1. Sistema de administración de contenidos fácil
2. Suscripciones automáticas
3. Fácil administración de los miembros
4. Distintos niveles de membresía
5. Programa de afiliados
6. Que los miembros puedan subir imágenes, videos o cualquier tipo de contenido
7. Descargas en el sitio
8. Que pueda generar un reporte de ingresos pagos en línea o cualquier otra información estadística
9. Restricción de paginas según el nivel de la membresía
10. Soporte permanente

La estructura básica de la página web es:

1. Página principal
 - Un espacio para las noticias actualizadas
 - Un espacio para los socios distinguidos
 - Tres espacios de publicidad
 - Un espacio para promover la membresía (con link la página de las membresía)
 - Próximos eventos

2. Primera página

- Quienes somos
- Resumen ejecutivo de AALA
- Últimos logros o proyectos realizados
- Indicadores de éxito
- Mapa de área de influencia actual
- Descarga de documentos
- Dos espacios para publicidad

3. Segunda Página

- Membresía
- Los niveles de la membresía
- El protocolo de beneficios
- El protocolo de derechos y deberes de los asociados
- El formulario de inscripción en línea
- Un espacio para publicidad
- El top de los socios distinguidos
- Un link para preguntas o contacto

4. Tercera página

- Foro y/o Chat
- Tres espacios para publicidad
- Un espacio para las ideas o iniciativas de proyectos para apoyar
- Un espacio para ver las aportaciones electrónicas de los socios

5. Cuarta página

- Contacto

Nombre de la Ejecución 2 de la Estrategia

Memoria de Labores

(Ver Anexo 3)

Este es un documento que roge las principales actividades y logros en los proyectos durante el año de trabajo, el fin primordial es hacer un recuento de todos los éxitos y estadísticas de los objetivos propuestos en cada proyecto, por lo que sirve como un medio de información que tiene datos no solo de la ejecución financiera si no de los principales aportes realizados en la cuenca del Lago de Atitlán.

Contenido
Editorial1
¿Qué es AALA?
Educación Ambiental
Saneamiento Ambiental
Un respiro para el Lago de Atitlán (Artículos)
Recursos Naturales
Investigación Científica
Ayuda Humanitaria
Fortalecimiento Institucional
Plan de Trabajo
Patrocinadores y Financistas

Nombre de la Ejecución 3 de la Estrategia

Trifolier (Anexo 5)

El objetivo es dar información de una forma resumida lo que es la membresía, para que y en que se invierte el dinero. Esto servirá como una herramienta de acercamiento con los clientes ya que muchos de ellos es difícil su localización, por lo que con ésta herramienta se pretende despertar el interés por la afiliación y pues identificar a la vez los interesados en la misma.

Nombre de la Ejecución 4 de la Estrategia

¿Por qué debes de ser mi Amigo? (*presentación ejecutiva*)

(Ver Anexo)

Está presentación debe de responder las principales interrogantes como: ¿por qué ser miembro? ¿Qué es la membresía de AALA? ¿Cuáles son los principales beneficios? ¿Cómo aplicar y quienes pueden aplicar a la membresía? En sí, es un resumen concreto de lo que es el programa de socios y cuál es su finalidad, esta presentación tiene como objetivo principal dar a conocer la membresía y a la AALA de una forma breve pero llamativa la cual debe permitir a cualquier nuevo socio poder tomar la decisión de comprarla.

¿Por qué ser miembro de AALA?

Si su organización comparte la visión y misión de la Asociación de Amigos del Lago de Atitlán AALA, entonces su participación en ésta es esencial para el éxito de los proyectos que se impulsan en el Lago de Atitlán.

¿Qué es la membresía de AALA?

Es una red “dirigida y basada en sus miembros”. La participación activa de los miembros en la dirección y orientación de la AALA, así como en las actividades que ésta realiza, es primordial para cumplir con la misión de la institución: fomentar y garantizar la conservación y protección del Lago así como el desarrollo de los hombres y mujeres de la Cuenca de Atitlán, por medio de la concientización y creación de capacidades locales.

¿Cuáles son los principales beneficios?

El programa de asociados de la AALA, permite a las personas involucrarse en actividades relacionadas a la concientización, fomento económico, protección y conservación del medio ambiente, gestión del conocimiento y construcción de capacidades comunales.

Además de los programas y actividades dirigidas a los miembros estos se benefician del intercambio de información y de experiencias en torno a la problemática del cuidado del medio ambiente.

AALA también apoya a sus miembros en la puesta en marcha de distintas iniciativas dirigidas a promover el debate sobre la protección, conservación y sostenibilidad de los recursos naturales, así como a mitigar la contaminación por desechos sólidos o líquidos con alternativa que permiten generar cambios sustanciales en la cuenca.

¿Cómo aplicar y quienes pueden aplicar?

En el sitio web existe un formulario en línea el cual se puede llenar, la otra forma es enviando un E-mail en contacto con la solicitud para poder envíaes el formulario, la otra forma es por medio de teléfono o bien en las oficinas de la AALA.

Para esta membresía pueden aplicar todas las personas que quieran ser amigos de Atitlán por lo que existen diferentes niveles de afiliación, la individual hasta la corporativa, las cuales tienen diferentes beneficios, el requisito principal es que quieran ayudar a proteger conservar y sostener el Lago de Atitlán.

Nombre de la Ejecución 5 de la Estrategia

Amigo Atitlán (Revista electrónica e impresa)

Esta revista se distribuirá a todos los asociados así como en las instituciones del Estado y las ONG's. el objetivo de la revista es sistematizar toda la información que se genera dentro de la asociación para darla a conocer a los diferentes organismos y socios, además de utilizarla como herramienta de comunicación de la institución para la población. Su publicación por lo menos deberá ser trimestral.

Características generales:

- Tamaño carta
- Full-Color
- Interiores papel couche satinado
- Porta y contra portada papel couche con UV
- De 12 o 16 páginas
- Publicación trimestral

En esta revista podremos encontrar la mayoría de los formatos periodísticos como por ejemplo un reportaje, un artículo, una columna de opinión, etc. Por lo que su contenido debe de ser dinámico y comunicativo.

Nombre de la Ejecución 6 de la Estrategia

Amigo Atitlán (Artículos promocionales)

(Ver Anexo 6)

Diseño de artes para la impresión de: tazas, lapiceros, botones, playeras, pachones.

Estos artículos tienen como objetivo promover la imagen institucional y a la vez son incentivos para los socios. Es decir que con estos se lograrán un posicionamiento de la imagen institucional más personalizada y así lograr la identificación constante de los clientes con la AALA o un reconocimiento e identificación con la institución.

Nombre del Ejecución 7 de la Estrategia

Socialización de los Materiales de Investigación de la AALA

(Ver Anexo 7)

El objetivo es lograr evidenciar la contribución científica y técnica que se hace a través de las diferentes investigaciones realizadas con las alianzas estrategias con centros de estudios superiores tanto nacionales como internacionales, así como la consultorías e investigación de campo que se realizan en los diferentes departamentos de la institución.

4.5 Financiamiento:

La parte financiera para la estrategia está constituida con los fondos que pueda aportar la AALA o que se puedan gestionar, por lo que cada producto depende no solo de las donaciones, si no en la medida que se incremente la adquisición de la membresía se pueda presupuestar fondos para la realización de los mismos, en el caso del sitio web es ya una donación de manera que algunos productos como la impresión del trifoldier, memoria de labores, la revista habrá que conseguir los fondos que se requieren.

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Rediseño del sitio web, para implementar el programa de la membresía.	01		Q 4,800.00
Diseño de la memoria de labores de la AALA.	01		Q2,500.00
Digitalización publicación electrónica de la memoria de labores.	01	00	Q850.00
Diseño, impresión de la revista trimestral de la AALA.	01		Q2,500.00
Digitalización y publicación electrónica de la revista trimestral.	01	00	Q000
Diseño, impresión del trifoldier para la membresía.	1000	Q 1,98	Q 1,980.00
Digitalización y publicación electrónica del trifoldier para la membresía.	01	00	Q850.00
Diseño de la presentación ejecutiva sobre AALA y la membresía.	01	00	Q500.00
Diseño de los artículos promocionales.	07	00	Q1,250.00
Socialización electrónica de los materiales de investigación creados por la AALA.			Q800.00
Diseño de manta vinílica.	01	00	Q500.00
Diseño de tarjeta para el programa de afiliados.	01	00	Q1000.00
Diseño de invitación para periodistas y público en general, para la inauguración del proyecto la planta de tratamiento en Santa Catarina Palopó.	02	00	Q500.00
Convocatoria para periodista vía teléfono y e-mail para la inauguración de la planta de tratamiento en Santa Catarina Palopó.	00	00	Q300.00
Apoyo logístico para la actividad Asamblea General 2012 de la AALA.	00	00	Q200.00
TOTAL			Q18,530.00

4.6 Presupuesto

La mayoría de los productos son parte de los beneficios de los socios, no solo funcionan como instrumentos de gestión de la estrategia si no también como herramientas de incidencia y participación de los socios, por lo que la importancia radica no solo en la generación de información y publicidad, si no como una manera de comunicación de doble vía con nuestro público objetivo para sensibilizarlos y concientizarlos de las problemáticas ambientales que enfrenta la Cuenca del lago de Atitlán.

No.	Descripción	Canti- dad	Valor Unit.	Valor Total
01	Rediseño del sitio web, para implementar el programa de la membresía	01		Q4,800.00
02	Diseño e impresión de la memoria de labores de la AALA. Anual	3000		Q27,800.00
03	Digitalización publicación electrónica de la memoria de labores.	01	Q850	Q850.00
04	Diseño, impresión de la revista trimestral de la AALA	01		Q27,800.00
05	Digitalización y publicación electrónica de la revista trimestral.	01	Q850	Q850.00
06	Diseño, impresión del trifolier para la membresía	1000	Q 1,98	Q 1,980.00
07	Digitalización y publicación electrónica del trifolier para la membresía.	01	Q850	Q850.00
08	Diseño de la presentación ejecutiva sobre AALA y la membresía.	01	Q600	Q600.00
09	Diseño de los artículos promocionales.	07	Q1400	Q1,400.00
10	Socialización electrónica de los materiales de investigación creados por la AALA.	03	Q1200	Q1,200.00
11	Diseño de manta vinílica.	01	Q500	Q500.00
12	Diseño de tarjeta para el programa de afiliados.	01	Q500	Q500.00
13	Diseño de invitación para periodistas y público en general, para la inauguración del proyecto la planta de tratamiento en Santa Catarina Palopo.	02	Q250	Q500.00
14	Convocatoria para periodista vía teléfono e internet para la inauguración de la planta de tratamiento en Santa Catarina Palopó.	01	Q300	Q300.00
15	Apoyo logístico para la actividad Asamblea General 2012 de la AALA.	00	Q200	Q200.00
	TOTAL			Q42,330.00

4.7 Beneficiarios:

500 empresarios hoteleros y dueños de las casas de descanso que están situadas a las orillas del Lago de Atitlán. Ellos son los beneficiarios directos, puesto que los recursos que inviertan en la membresía para desarrollar los proyectos de prevención, protección y conservación de los recursos naturales. Los beneficiados indirectamente son los pobladores donde se ejecutan los proyectos según el interés de cada uno de los socios.

4.8 Recursos Humanos:

DirCom: Encargado de la administración de la estrategia.

4.9 Áreas Geográficas de Acción:

Santa Catarina Palopó, San Antonio Palopó, San Lucas Tolimán (Cerro de Oro), San Juan La Laguna, San Andrés Semetabaj.

4.10 Cuadro Operativo de la Estrategia:

Actividad o producto comunicacional	Objetivos específicos	Presupuesto	Recurso humano	Área Geográfica de impacto	Beneficiarios
Productos Impresos: trifoliales, revista impresa	Suministrar información actualizada a los socios y organizaciones. Reforzar el marketing de la Membresía	Impresión 1,000 revistas Q.9,963.36 Impresión 1,000 Trifolier's Q.1,964.16	Dirom	Cuenca del Lago de Atitlán.	Socios
Productos Multimedia: Presentación Ejecutiva, Rediseño de la página web, correos, boletín electrónico, revista electrónica.	Tener un sistema de información actualizada y resumida, así como, promocionar la membresía por medio de contenidos multimedia interactivos.		Dirom		Socios AALA
Productos Impresos: trifoliales, revista impresa	Suministrar información actualizada a los socios y organizaciones. Reforzar el marketing de la Membresía	Impresión 1,000 revistas Q.9,963.36 Impresión 1,000 Trifolier's Q.1,964.16	Dirom	Cuenca del Lago de Atitlán.	Socios
Productos Multimedia: Presentación Ejecutiva, Rediseño de la página web, correos, boletín electrónico, revista electrónica.	Tener un sistema de información actualizada y resumida, así como, promocionar la membresía por medio de contenidos multimedia interactivos.		Dirom		Socios AALA

CALENDARIZACION DE ACTIVIDADES															
NO.	ACTIVIDADES	FEBRERO							MARZO						
		20	21	22	23	24	27	28	29	01	02	05	06	07	08
1	Reunión para presentar el proyecto a realizar en la institución. Reconocimiento de las instalaciones Recabar datos con la técnica de la observación	x													
2	Solicitud de documentación para revisión		x												
3	Lectura de la documentación proporcionada.			x											
4	Reconocimiento de las oficinas en la ciudad de Guatemala. Entrevista con la asistente de la dirección ejecutiva				x										
5	Recopilación de datos y lectura de los documentos proporcionados en las oficinas de la ciudad capital					x									
7	Revisión y corrección del perfil para el diagnóstico						x								
9	Realización de una estrategia para la socialización de los materiales de investigación hechos por la organización							x							
8	Entrevista a profundidad con la dirección ejecutiva						x		x						
10	Socialización electrónica de los materiales realizados por la institución									x					
11	Elaboración de herramientas para investigación cualitativa (Matriz de entrevistas a profundidad y grupos focales)										x				
12	Diseño de tarjeta para la membresía											x			
13	Encuesta sobre el clima laboral												x	x	x

CALENDARIZACION DE ACTIVIDADES																
NO.	ACTIVIDADES	MARZO														
		12	13	14	15	16	19	20	21	22	23	26	27	28	29	30
14	Elaboración del manual para el programa de membresía	x		x		x										
15	Elaboración de Derechos y Deberes		x		x											
16	Realización de estructura de las cuotas para la afiliación del programa						x									
17	Elaboración de protocolo de beneficios. Creación de los diferentes niveles de cuotas para la membresía							x								
18	Diseño de la Tarjeta Oro para el programa de socios.								x							
19	Redacción del informe del diagnostico.									x	x					
20	Elaboración del boceto para el diseño de la estructuración de la página web.											x				
21	Elaboración del cuadro operativo y estratégico para la implementación de la estrategia.												x			
22	Realización de cotizaciones para los productos de la estrategia.													x		
23	Elaboración del presupuesto financiero para la estrategia de la membresía.														x	
24	Elaboración de las características técnicas y diseño grafico para la revista Amigo de Atitlán															x
25	Reunión para la presentación de la Tarjeta Oro.															x

CALENDARIZACION DE ACTIVIDADES

NO.	ACTIVIDADES	ABRIL															
		02	03	04	05	06	09	10	11	12	13	16	17	18	19	20	
26	Visita de campo Cerro de oro para proponer la creación del comité de bahía del lugar y hacer la base datos	x															
27	Visita de campo a Pamesabaj para proponer la creación del comité de bahía del lugar y hacer la base datos		x														
28	Reunión para priorizar las actividades de la estrategia y ver avances de la misma			x													
29	Diseño del boceto del trifolier para la membresía						x										
30	Reunión para la presentación del trifolier							x									
31	Diseño de la presentación ejecutiva de la AALA y la membresía								x								
32	Diseño de los productos promocionales. Tazas, lapiceros, pachones, pachones térmicos, botones										x						
33	Reunión para la planificación de la Asamblea General 2012											x					
34	Diseño de banner y cotización de banner para la Asamblea												x				
35	Diseño de las presentaciones electrónicas para la memoria de labores													x			
36	Apoyo para la planificación de la agenda de la Asamblea General AALA 2012														x		
37	Apoyo en la coordinación estratégica del protocolo para la Asamblea																x

CALENDARIZACION DE ACTIVIDADES

NO.	ACTIVIDADES	ABRIL						MAYO								
		23	24	25	26	27	30	01	03	03	04	07	08	09	10	11
26	Socialización de la Agenda para la Asamblea General 2012	x														
27	Visita de campo a la aldea Cerro de Oro		x													
28	Diseño de las presentaciones electrónicas para la presentación del plan de trabajo 2012			x												
29	Realización de la convocatoria periodística de socios para la Asamblea 2012				x											
30	Reunión para la presentación del plan financiero de la estrategia a la Junta Directiva					x										
31	Celebración del día de la tierra en la comunidad de Chipop						x									
32	Elaboración del perfil de la campaña de comunicación YO SOY AMIGO DE ATITLÁN							x								
33	Redacción de la propuesta financiera de la campaña de comunicación YO SOY AMIGO DE ATITLÁN								x	x						
3	Reunión para realizar las visitas de campo a San Lucas Toliman										x					
35	visita de campo a San Lucas Toliman											x				
36	Apoyo logístico para la Asamblea General												x			
37	Propuesta del diseño para el boletín mensual , diseño y cotización de las playeras													x	x	x

CALENDARIZACION DE ACTIVIDADES															
NO.	ACTIVIDADES	MAYO													
		14	15	16	17	18	21	22	23	24	25	28	29	30	31
62	Celebración de la Asamblea General de la AALA	x													
63	Edición de fotos e información de la Asamblea		x												
64	Redacción de artículo de presan sobre la Asamblea			x											
65	Reunión en las oficinas de la ciudad capital para revisión del presupuesto de la estrategia.				x										
66	Diseño de la presentación en PREZZI para la estrategia de comunicación.					x									
67	Recopilación para realizar la Memoria de Labores 2012 de la AALA						x								
68	Propuesta de la estructura del diseño de la Memoria de Labores 2012							x							
69	Visita de campo a Cerro de Oro para la Socialización del Proyecto de Filtro								x						
70	Revisión y actualización de base de datos de los socios									x					
71	Revisión y actualización de base de datos de los socios										x				
72	Planificación de agenda para la entrega de la planta de desechos sólidos y centro de acopio a la municipalidad de Santiago Atitlán											x			
73	Visita de campo a Cerro de Oro para la Socialización del Proyecto de Filtro												x		

CALENDARIZACION DE ACTIVIDADES																
NO.	ACTIVIDADES	JUNIO														
		04	05	06	07	08	11	12	13	14	15	18	19	20	21	22
62	Recopilación de información para realizar la memoria de labores del 2012 (Resultados obtenidos durante el 2010)	x														
63	Recopilación de información para realizar la memoria de labores del 2012 (Resultados obtenidos durante el 2010)		x													
64	Recopilación de información para realizar la memoria de labores del 2012 (Resultados obtenidos durante el 2010)			x												
65	Propuesta de diseño y diagramación de la memoria de labores 2012				x											
66	Visita de campo a cerro de oro para el proyecto de filtros					x										
67	Realización del protocolo de derechos y deberes de los socios para la gestión de información de la membresía de la AALA							x								
68	Realización del protocolo de derechos y deberes de los socios para la gestión de información de la membresía de la AALA								x							
69	Realización del protocolo de derechos y deberes de los socios para la gestión de información de la membresía de la AALA							x		x						
70	Revisión del primer borrador del protocolo de derechos y deberes de los socios para la gestión de información de la membresía de la AALA										x					
71	Realización de los cambios propuestos para el protocolo de derechos y deberes de los socios para la gestión de información de la membresía de la AALA											x				
72	Reunión con la junta directiva												x			
73	Diseño de vinil													x	x	x

CONCLUSIONES

- En la AALA se pudo detectar que sus principales necesidades de comunicación están vinculadas en la comunicación institucional, puesto que no existen herramientas que ayuden a gestionar tanto la información, como la comunicación con los clientes y esto y crea vacíos como: imagen institucional frágil, desconocimiento en del 75% del trabajo que se realiza en la institución, debilidad en el presupuesto financiero para la administración ejecutiva, nula administración de la comunicación corporativa.
- Según el diagnóstico la debilidad principal de comunicación que enfrenta la institución, está en la gestión del programa de afiliados para la membresía ya que solo el 18% están dentro de la base de datos activos y de estos solo el 8.8% hacen efectivo el pago en los primeros meses del año, si tomamos en cuenta que este programa es la base financiera con la que opera la organización.
- El diagnóstico reflejó la importancia de gestionar herramientas de comunicación que den a conocer las actividades que se desarrollan en la AALA, pero que también propongan espacios de incidencia para los afiliados, en este caso es imprescindible contar con un medio de comunicación permanente y actualizado como la página web, el boletín mensual y la revista trimestral electrónica e impresa, estos como canales de comunicación de doble vía.
- En la estrategia de comunicación corporativa se proponen actividades de comunicación que tienen dos objetivos. PRIMERO: incrementar la cantidad de afiliados y cuotas pagadas. SEGUNDO: ser instrumentos de beneficios para los socios ya que podrán contar con un espacio de incidencia, contar con información actualizada, tener espacios publicitarios, etc.
- La estrategia se pudo haber implementado y hacer efectiva en un 75% electrónicamente vía internet, con la base de datos de los posibles socios, pero por las políticas de privacidad y tipo de clientes no fue posible, ya que la administración de estos datos son confidenciales y solo una persona tiene acceso a los mismos y no está en la disponibilidad de tiempo para efectuar y gestionar la información.
- Un factor importante para la comunicación organizacional es la calidad de las relaciones interpersonales pues que la mayoría trabaja en equipo y está preparado profesionalmente para el trabajo que realiza, además se identifican con la organización y están vinculados directamente con la misión y visión de la institución.

RECOMENDACIONES

- Se sugiere la creación del departamento de comunicación, porque éste es el administrador de los recursos intangibles que dan soporte a todas las gestiones tanto administrativas como ejecutivas de la AALA, además es importante para la administración correcta de las herramientas de comunicación en virtud de que muchas de éstas deben de actualizarse y realizarse periódicamente, para conseguir los resultados propuestos.
- Se propone establecer un mecanismo de seguridad para que el DIRCOM, tenga acceso a la base de datos y así poder gestionar la información y comunicación con los afiliados y posibles socios.
- Se recomienda a la junta directiva como a la dirección ejecutiva, crear un rubro financiero para la contratación del DIRCOM, puesto que es importante la administración completa de la comunicación corporativa para la organización tomando en cuenta que varias de las debilidades se encuentran en la gestión de la información y de la comunicación institucional.
- Se exhorta a las directrices de la AALA a reflexionar sobre la importancia de la comunicación social en el ámbito del desarrollo y sostenibilidad de la organización como instrumento de reproducción de utilidades y como mecanismo de gestión institucional con el objeto de incrementar oportunidades y minimizar riesgos.

Bibliografía

Gerencia integral de Comunicaciones

Jorge Aguilera. En colaboración con Natalia Camacho.

Marzo 2008. Editorial: Ed. Ecoe Ediciones.

La comunicación en las organizaciones (Mex).

Carlos Fernández Collado

1999, Editorial Trillas.

Apuntes del DirCom

Juan José Larrea.

2008. Editorial. Editorial Dircom.

Branding Corporativo:

Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa.(ESP)

Paul Capriotti

2009, Editorial. Colección libros de la empresa.

Dircom, estrategia de la complejidad.

Nuevos paradigmas para la dirección de la comunicación (ESP)

Joan Costa (editor)

2009, Editorial. Universidad de Valencia

World Café.

El nuevo paradigma de comunicación organizacional y social. (Mex).

E Juanita Brown, David Isaacs y la Comunidad del World Café.

2006. Editorial. CECSA

Dircom on- line (ESP):

Joan Costa

2004, Editorial: Desing Grupo Editorial

The Power of Corporate Communication

Argenti Paul y Forman Janis

McGraw-Hill, New York 2001.

Comunicación Estratégica,
Las Claves de la Comunicación Empresarial en el Siglo XXI.
Garrido, Francisco Javier
Edit. Gestión 2000, Barcelona 2001.
Integración de la Identidad y la Imagen de la Empresa,
Sanz de la Tajada, Luis Angel.
ESIC Editorial, Madrid 1996.

Apuntes de Comunicación Corporativa, notas de clases.
Antezana Corrieri, Miguel E.

Creador de identidad: Yo vendo entusiasmo.
Artículo Publicado en la Web
Silvio Berlusconi

Comunicaciones con apellido
Artículo Publicado en la Web
Ambrose Bierce

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL
Comunicación interna y sentido de pertenencia:
Cuando la velocidad corta raíces
Alejandro Formanchuk
Buenos Aires
www.formanchuk.com.ar

Imagen positiva: Gestión estratégica de la imagen de las empresas.
Villafañe, Justo.
Ediciones Pirámide S.A, Madrid, 1993.

Elba. Identidad y cultura organizacional.
Leyva Barciela,
www.dict.uh.cu/rev_uh_2004_no259.asp

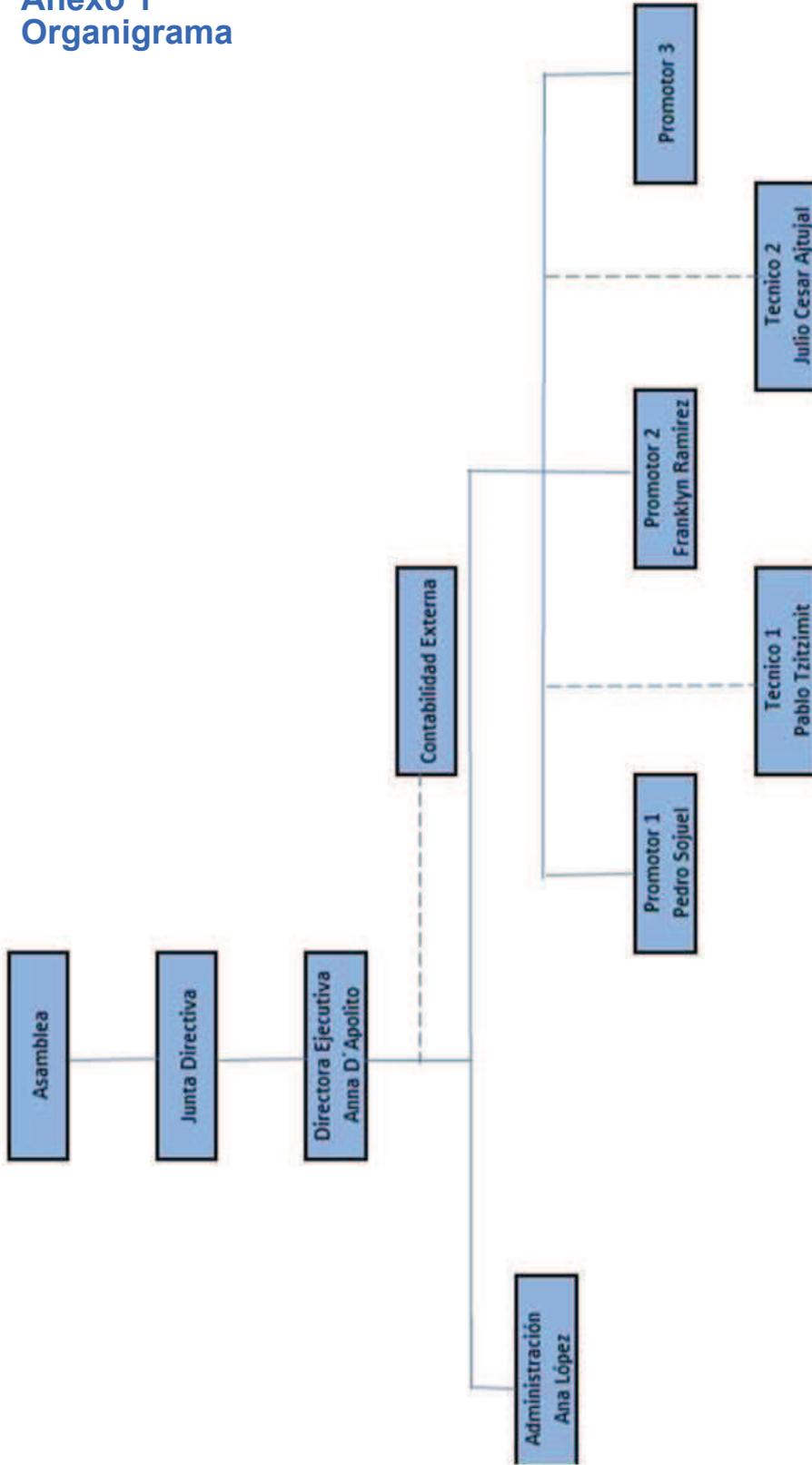
La imagen corporativa.
Chávez, Norberto
Editorial G. Gili. Barcelona, 1988.

La Comunicación Institucional
Pascale Weil.
<http://www.altillo.com/EXAMENES/uces/publicidad/relpublicas/relpublicas2003resumenpascale.asp>

Comunicación en 360 grados
Rodrigo Alejandro Franco Carrillo
Artículo Publicado en la web 30-06-2009

Anexos

Anexo 1 Organigrama



Investigación Científica

Las principales estrategias son:

- Apoyo logístico y financiero en Monitoreos del Lago de Atitlán con las universidades de Guatemala y expertos de EE.UU. en el tema de la cianobacteria.

- Desarrollo de metodologías para la vigilancia continua y el aprendizaje.





Editorial

El Lago de Atitlán, para quienes lo conocen es quizá el lago más hermoso del mundo, no solo por su singular belleza natural, sino también por su mezcla cultural única, lo que hace que este colorido paisaje deje una huella profunda en las personas que tienen y han tenido el privilegio de verlo con sus propios ojos.

Sin embargo, según los expertos, este valioso recurso natural de Guatemala y de la humanidad, se encuentra amenazado por la contaminación producida por la actividad humana en sus alrededores, por lo que son necesarias acciones para preservarlo.

En 1990 se fundó la Asociación Amigos del Lago de Atitlán, con el objetivo de velar por la conservación de este hermoso lago, AALA fue entonces formada por vecinos de la cuenca, con entusiasmo y empeño, cumple ya veintidós años de trabajar en beneficio del lago y sus pueblos.

Las áreas de trabajo de la Asociación Amigos del Lago de Atitlán son: Saneamiento ambiental, educación ambiental, investigación científica y recursos naturales; logrando, durante los últimos años de su labor, concluir proyectos que representan un avance en la dura tarea de la preservación del Lago, aunque solo sean pequeños pasos en éste arduo camino, han logrado llegar a la gente, gracias al esfuerzo de los socios, de los patrocinadores y de la coordinación institucional, estos proyectos representan la esperanza para seguir adelante porque se camina en la dirección correcta.

AALA monitorea y da continuidad a dichos proyectos, además de ejecutar nuevos proyectos que complementan el plan desarrollado para el cumplimiento de la misión que impulsa a los socios y colaboradores a convertirse en mejores amigos del bello Lago de Atitlán.

En las consecuentes páginas se describe detalladamente la labor desempeñada por la Asociación Amigos del Lago de Atitlán durante los últimos dos años que la actual junta directiva ha estado al mando del equipo de los Amigos del Lago.

CONTENIDO

Editorial.....	1
¿Qué es AALA?.....	2
Educación Ambiental 2010-2011.....	3
Educación Ambiental 2012.....	4
Educando para Conservar.....	5
Saneamiento Ambiental.....	6
Un respiro para el Lago de Atitlán.....	7
Esperanza en el manejo de desechos sólidos.....	8
Recursos Naturales.....	9
Investigación Científica.....	10
Ayuda Humanitaria.....	11
Fortalecimiento Institucional.....	12
Plan de Trabajo.....	13
Mayo 2012-Mayo 2013.....	14
Patrocinadores y Financistas.....	15

Dirección Ejecutiva
Anna D`apolito

Diseño, Diagramación e impresión:
Multiprint AR
jpggraficos@gmail.com

¿Qué es AALA?

La **ASOCIACIÓN DE AMIGOS DEL LAGO DE ATITLÁN** es una organización provada sin fines de lucro, fundada en 1990, cuyo objetivo es conservar y velar por los recursos naturales del área, por medio de proyectos que contribuyan a la concientización, educación y desarrollo de los pobladores y usuarios del lago y su cuenca.

Visión

Lograr la convivencia armónica entre el hombre y la naturaleza en la región del lago de Atitlán.

Misión

La Asociación de Amigos del Lago de Atitlán está dedicada a la conservación del Lago de Atitlán y su cuenca por medio de la gestión y acciones ambientales en beneficio de sus pobladores y usuarios.

OBJETIVOS

Disminuir la contaminación de los municipios de la Cuenca del Lago de Atitlán.
Apoyar las comunidades afectadas por desastres naturales para mejorar sus condiciones de vida.
Promoción de encuentros entre científicos, técnicos y gestores.
Edición y promoción de publicaciones técnicas-científico, sociocultural y de información actualizada sobre la cuenca del Lago de Atitlán.
Asesoramiento a medios oficiales y privados, pobladores y empresarios sobre educación ambiental.

Ejes de Acción Educación Ambiental
Recursos naturales
Saneamiento ambiental
Investigación científica

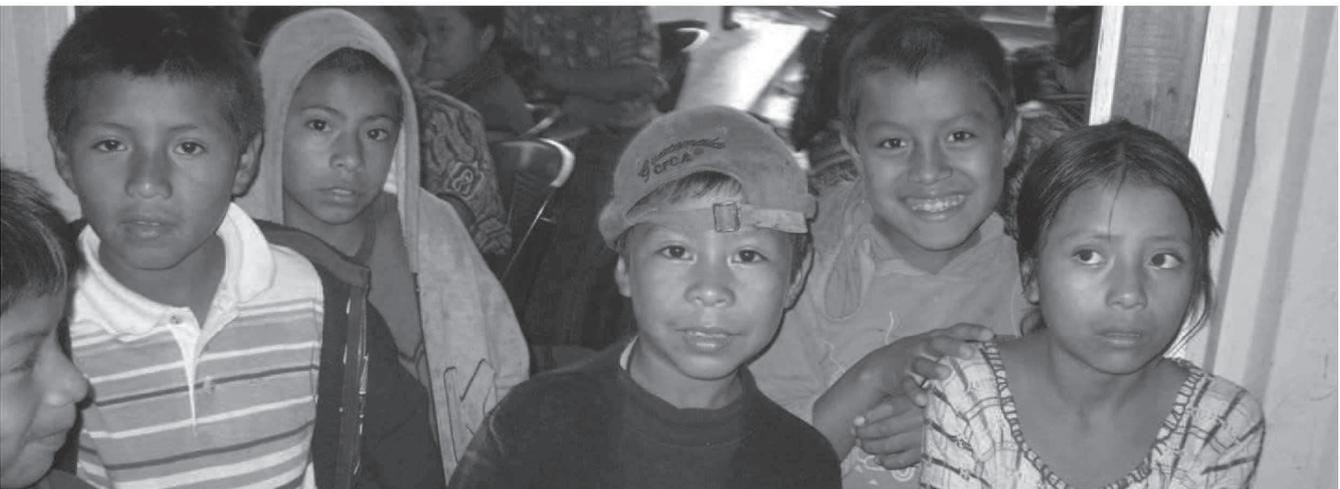
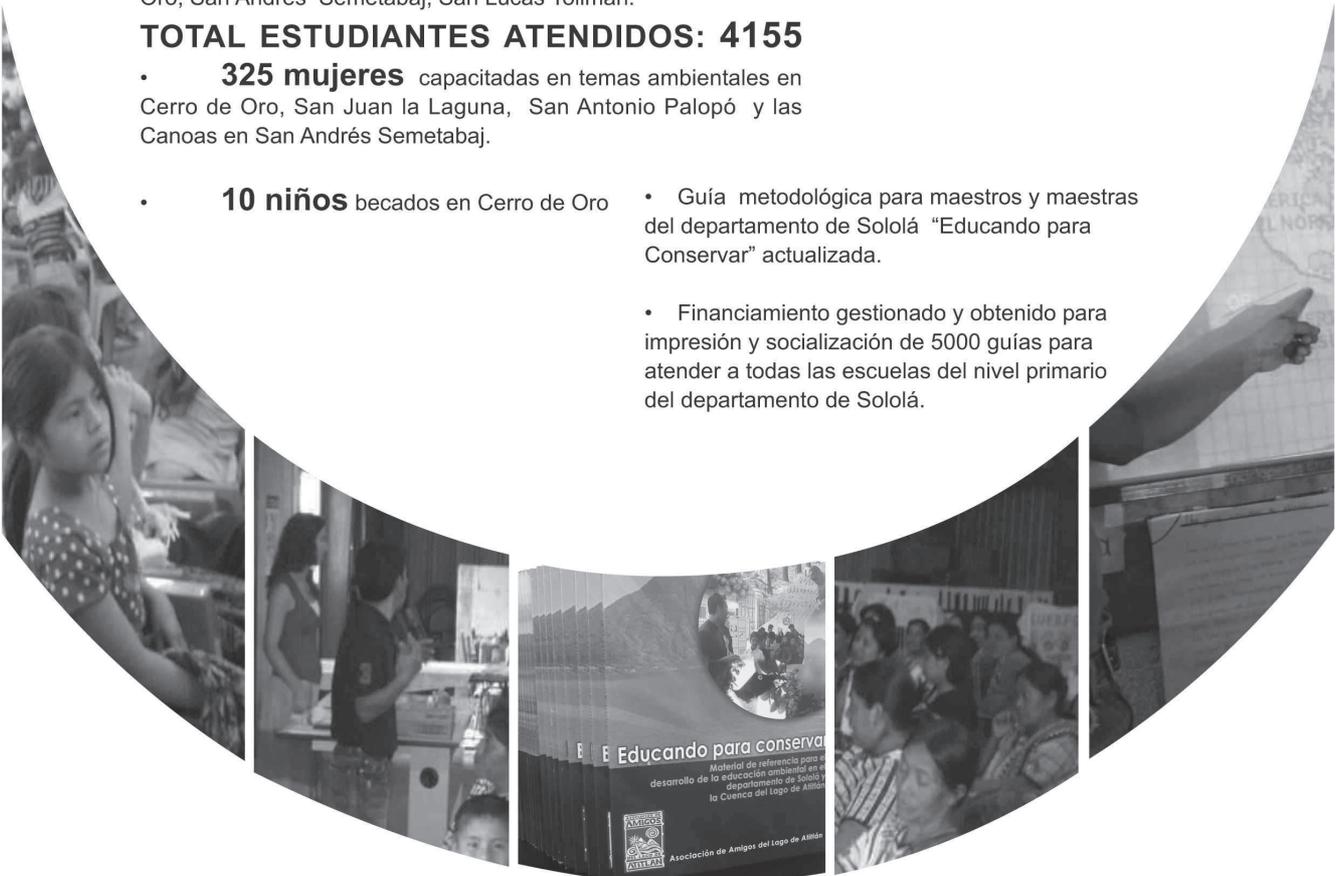
Oficinas Centrales: Edificio la Avenida. Avenida Reforma 8-95 Zona 10
Local No. 11 Planta Baja. Tel:2334-4685
www.asociacionamigosatitlan.org, amigoatitlan@gmail.com

Educación Ambiental

23 establecimientos del nivel primario atendidos (3,079 estudiantes) y ocho establecimiento del nivel básico (1076 estudiantes) en los municipios de San Juan la Laguna, San Pedro la Laguna, Cerro de Oro, San Andrés Semetabaj, San Lucas Tolimán.

TOTAL ESTUDIANTES ATENDIDOS: 4155

- **325 mujeres** capacitadas en temas ambientales en Cerro de Oro, San Juan la Laguna, San Antonio Palopó y las Canoas en San Andrés Semetabaj.
- **10 niños** becados en Cerro de Oro
- Guía metodológica para maestros y maestras del departamento de Sololá "Educando para Conservar" actualizada.
- Financiamiento gestionado y obtenido para impresión y socialización de 5000 guías para atender a todas las escuelas del nivel primario del departamento de Sololá.



Anexo 3 Memoria de Labores

AVANCES EN LOS PROGRAMAS 2012

EDUCACIÓN AMBIENTAL

Objetivo general:

Sensibilizar, promover y fomentar la participación comunitaria sobre la importancia de conservar los recursos naturales y el medio ambiente del Departamento de Sololá

Objetivos específicos:

- Mejorar la calidad educativa, el rendimiento académico ligado a la curricula de estudios con relación de prácticas amigables con los recursos naturales y el medio ambiente.
- Utilizar la conservación y protección de los recursos naturales y el medio ambiente como fuente de inspiración permanente entre la escuela y la comunidad.



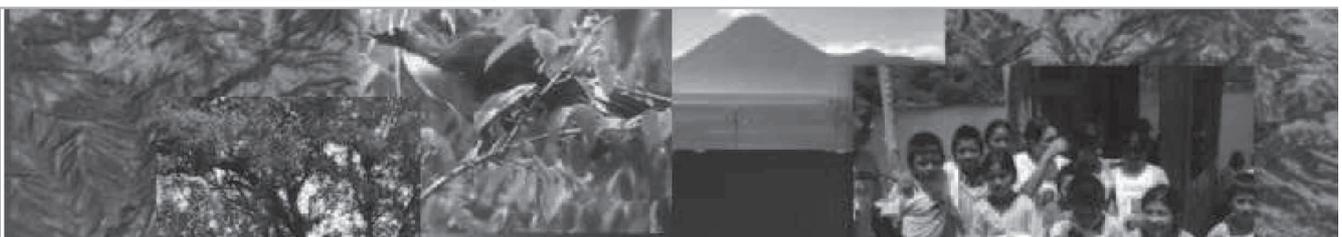
Educando para conservar
Material de referencia para el desarrollo de la educación ambiental en el departamento de Sololá y la cuenca del Lago de Atitlán

Asociación de Amigos del Lago de Atitlán

- "EDUCANDO PARA CONSERVAR"- material de referencia para impartir Educación Ambiental dirigido a maestros y maestras del nivel primario del departamento de Sololá" logró el aval de la Mesa Bi-ministerial conformada por el MINEDUC- MARN, según Dictamen del 12 de diciembre del 2011, No. ESP/CCNN/DIGECUR-004-2011.

Resultados de las actividades para el primer semestre del 2012

- Capacitaciones a los **483** directores del nivel primario del departamento de Sololá, sobre el uso del material Educando para Conservar.
- Entrega de **4063** ejemplares de "Educando para conservar" para las 483 escuelas del nivel primario del departamento de Sololá.
- Capacitaciones a **400** maestros y maestras de 29 escuelas sobre el uso del material educativo de Panajachel, Santa Catarina Palopó, San Antonio Palopó, San Lucas Tolimán, Santiago Atitlán, San Pedro La Laguna, San Juan La Laguna, San Pablo La Laguna, Santa Cruz La Laguna y San Andrés Semetabaj
- **4200** estudiantes capacitados en los siete módulos del material "Educando para conservar" del nivel primario y básico de los municipios de San Lucas Tolimán, Cerro de Oro, San Pedro La Laguna, San Pablo La Laguna, San Marcos La Laguna y San Andrés Semetabaj.



Anexo 3 Memoria de Labores

AVANCES EN LOS PROGRAMAS
2010-2011



EDUCANDO PARA CONSERVAR

Representa el esfuerzo conjunto de organizaciones gubernamentales, no gubernamentales, cooperación internacional y empresa privada

Ha sido posible gracias al apoyo técnico-institucional de los integrantes del Eje 7 de la Comisión de Recursos Naturales del CODEDE de Sololá y gracias al apoyo financiero de:



Africa '70



AMSCLAE

Finalmente, creemos que las nuevas generaciones representan el futuro de Guatemala, un futuro orientado a un desarrollo sostenible y sustentable en armonía con la naturaleza.



**cementos
PROGRESO**[®]
Compartimos Sueños, Cosntruimos Realidades.



*Conservamos
todo aquello que
Amamos
todo aquello que*

amamos,

conocemos

Conocemos todo aquello

que se nos ha enseñado

Anexo 3 Memoria de Labores

AVANCES EN LOS PROGRAMAS
2010-2011

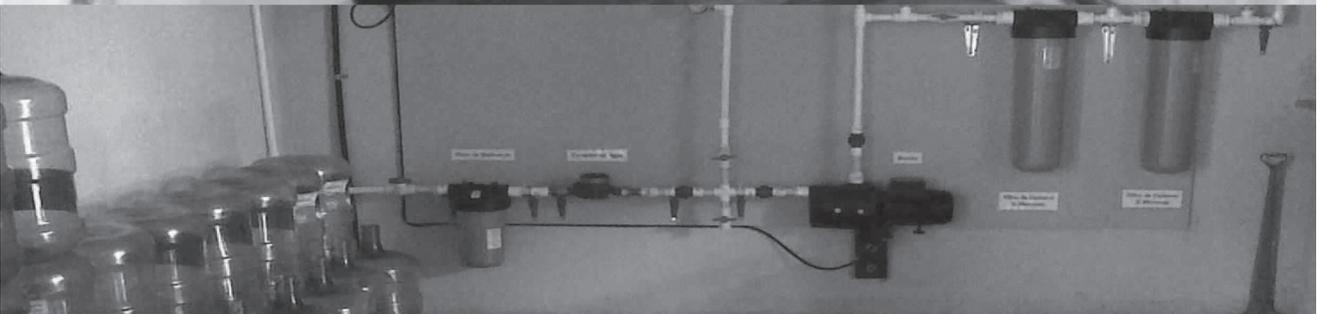
Saneamiento Ambiental

OBJETIVO GENERAL

Disminuir la contaminación de los municipios de la Cuenca del Lago de Atitlán

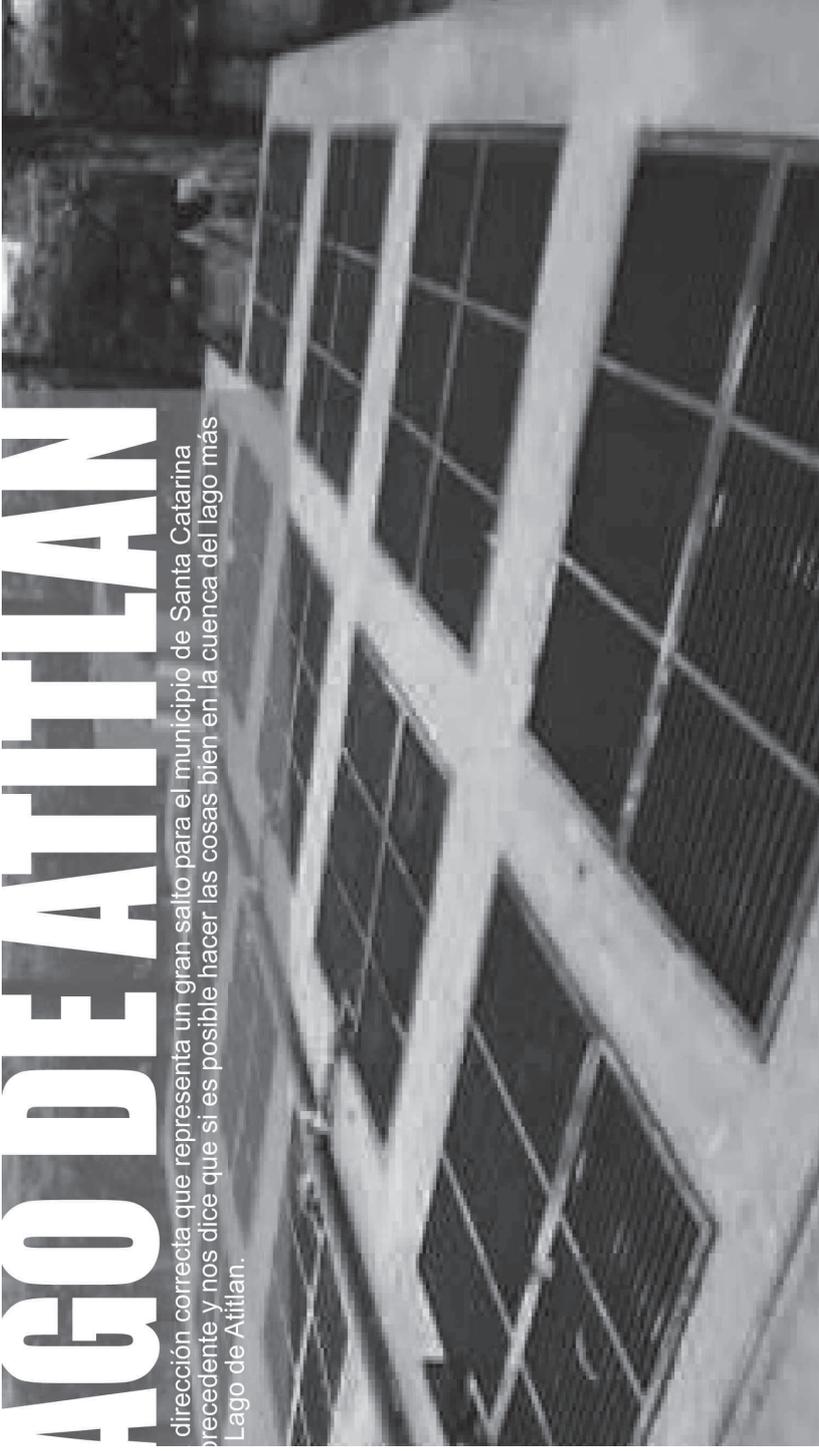
RESULTADOS OBTENIDOS

- 4 filtros de agua para consumo humano instalados y funcionando en Cerro de Oro, San Antonio Palopó, San Juan La Laguna y Las Canoas en San Andrés Semetabaj
- Entrega a la alcaldía auxiliar el centro de acopio de desechos sólidos y procesamiento de desechos orgánicos que atiende a una población de 5000 habitantes en la Aldea Cerro de Oro, Santiago Atitlán
- Construcción e inauguración de la planta de tratamiento de desechos líquidos en Santa Catarina Palopo.
- Campaña de limpieza de semana santa 2010 y 2011 en 12 playas de la Cuenca del Lago de Atitlán
- Campañas de limpieza en Cerro de Oro, San Pedro La Laguna, San Lucas Tolimán y Panajchel



LAGO DE ATITLÁN

dirección correcta que representa un gran salto para el municipio de Santa Catarina precedente y nos dice que si es posible hacer las cosas bien en la cuenca del lago más Lago de Atitlán.



correcta, además se observó a sectores del lago, autoridades d MARN y del MAGA, que con alex planta de tratamiento fuera oficia Don Juan Maegly, quien finalime así una parte del flujo de agua hermoso del mundo.



Anexo 3 Memoria de Labores

La Licda. Anna D'Apolito, director este es sólo el primer paso pues comités alrededor del lago, para l municipios para ejecutar proyec socios entusiastas; además rec Catarina y el aporte de todos lo ejemplo a seguir.

Dentro de la Asociación de Amigos del Lago de Atitlán se propuso la conformación de comités, tal es el caso de el comité de la bahía de Santa Catarina Palopó, éste comité empezó a trabajar con mucha fuerza luego de la tormenta Agatha en el 2010, desde ese momento se notó que el comité estaba para cosas grandes y así fue como decidieron tomar el reto de fijarse un ambicioso objetivo, la construcción de una planta de tratamiento para las aguas grises, ya que solo en este municipio se descargan más de 100,000 galones diarios de aguas contaminadas y sucias al lago de Atitlán. Con mucho trabajo y con pura iniciativa privada se inició con la compra del terreno y se invitó a licitación a cinco



se inauguró la planta de infraestructura necesaria sechos en aguas amigables e la Asociación Amigos del comité de la bahía de Santa usiastas vecinos entre ellos de bahía, ingeniero William banderado del proyecto, el

n este hermoso cuerpo de desde hace ya varios años, este paraíso terrenal, esta los casos llegando al punto alzarse las voces de queja ro las propuestas para su

La obra cuenta con un cárcam adecuación del sistema de dire bombas de 2 H.P. cada una bo patentado de Lodos Activados y trabaja en dos etapas de trata sedimentación, separa los solidos pasen al tratamiento secundario de aireación que a través de un estas etapas ocurre el proceso agua recorra el proceso de un humedales donde se elimina el fo de las aguas, finalmente llegan punto el agua ya puede ser reuti de no contribuir a la contaminación



Anexo 3 Memoria de Labores



AVANCES EN LOS PROGRAMAS 2012

En el acto público celebrado el viernes 13 de julio de 2012, la Asociación Amigos del Lago de Atitlán (AALA), entregó oficialmente el centro de acopio de desechos sólidos, a la municipalidad de Santiago Atitlán. Al acto asistieron representantes de diferentes organizaciones tales como Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales, África 70, entre otras, además del alcalde municipal de Santiago Atitlán, alcalde auxiliar de la Aldea Cerro de Oro.

ESPERANZA EN EL MANEJO DE DESECHOS SOLIDOS.

Las primeras palabras que se escucharon, luego de el protocolo cívico, fueron: "Nos sentimos felices como pueblo de Cerro de Oro", pronunciadas por el encargado de conducir la agenda del acto en el que también estaban presentes los estudiantes del instituto de educación básica de la aldea Cerro de Oro.

AALA se ha encargado de llevar a cabo la labor de recolección de desechos sólidos de la aldea. "Varios años atrás fue donado un terreno por un socio de AALA, para ser utilizado como vertedero y planta de tratamiento de desechos sólidos, pero ninguna autoridad se hizo responsable para su manejo, hace tres años AALA asumió la responsabilidad y el costo por dicho proceso y contrató a dos personas para la recolección", manifestó el ingeniero Otto Schmid, vecino de Cerro de Oro y socio de AALA, quien voluntariamente ha dado su tiempo para la gestión del funcionamiento del proceso durante este periodo, también se impulsaron campañas de concientización dentro de la población de la aldea y se gestionó la participación de otras instituciones.

Durante esta jornada se llevó a cabo la firma del convenio donde la municipalidad de Santiago Atitlán toma la responsabilidad de los costos y procesos para que las instalaciones sigan funcionando como centro de acopio y separación de desechos sólidos y procesamiento de desechos orgánicos, para lo cual pagará el salario de tres personas, esto es algo

que no tiene precedente, según la directora ejecutiva de AALA, Anna D'Apollito, pues muy pocas municipalidades se hacen responsables por el manejo de los desechos sólidos.

Este convenio se logró gracias al trabajo conjunto de AALA, África 70, MARN, CONAP, Municipalidad de Santiago Atitlán y la Alcaldía Auxiliar de Cerro de Oro. Sin embargo, el convenio no fue el único avance positivo que se pudo notar durante la actividad pues se observó gran anuencia de parte de los estudiantes, ya que conocen bien el proceso de compostaje que se lleva a cabo con los desechos orgánicos, además de ser la punta de lanza de las campañas de concientización, ya que ellos llevan con mucho entusiasmo lo aprendido a sus casas.

La persona que se notaba más satisfecha con los resultados de estos esfuerzos conjuntos, era el alcalde auxiliar de Cerro de Oro, el profesor Miguel Sicay, que en varias ocasiones de su locución agradeció todo el apoyo brindado por AALA, además de entregar públicamente un reconocimiento para la Asociación de Amigos del Lago de Atitlán, lo que representa un reconocimiento a todos los socios, que muchas veces no llegan a ver el impacto de sus contribuciones.

Esto es un complemento ideal para los programas de educación ambiental impulsados por AALA en todo el departamento de Sololá.



Anexo 3 Memoria de Labores

AVANCES EN LOS PROGRAMAS 2010-2011-2012

Recursos Naturales

OBJETIVO GENERAL
Conservar los recursos naturales de la Cuenca del Lago de Atitlán a través de la implementación de proyectos de reforestación y conservación.

RESULTADOS OBTENIDOS 2010-2011

- Reforestación (10.000 arboles) en Santa Catarina Palopó
- Reforestación de 3000 arboles en San Lucas Tolimán
- Implementación de un vivero con la Asociación Vivamos Mejor en San Andrés Semetabaj con 100.000 árboles para reforestación

RESULTADOS OBTENIDOS 2012

123,491 plantas forestales de las especies de *Pinus* spp., *Cupresus lucitanica*, *Alnus jourulensis* y *Grevillea robusta*., reforestadas en 111 hectareas de 42 comunidades de 15 municipios del departamento de Sololá y de la Reserva de Usos Múltiples de la cuenca Atitlán.



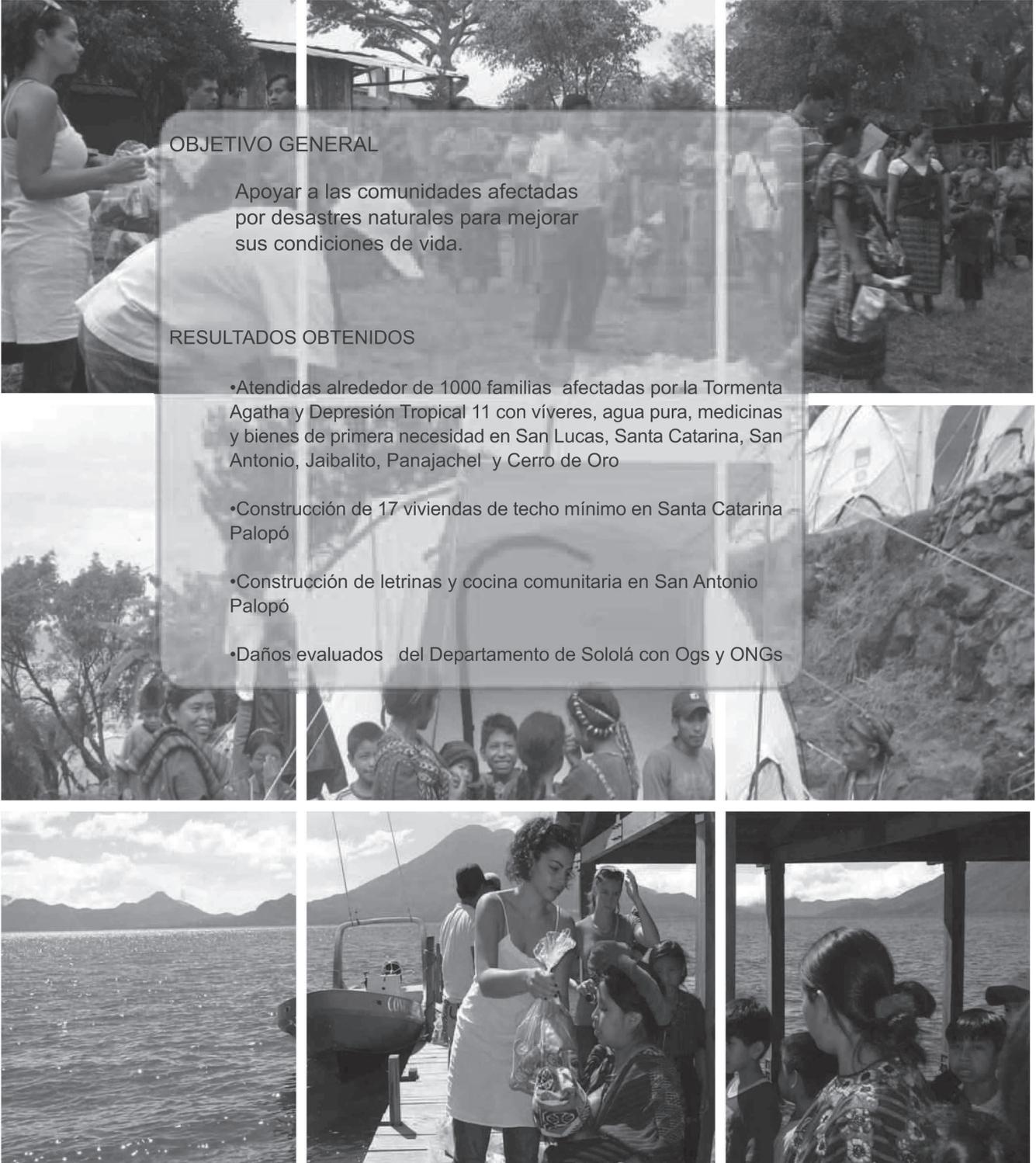
Investigación Científica

Las principales estrategias son:

- Apoyo logístico y financiero en Monitoreos del Lago de Atitlán con las universidades de Guatemala y expertos de EE.UU. en el tema de la cianobacteria.
- Desarrollo de metodologías para la vigilancia continua y el aprendizaje.



Ayuda Humanitaria



OBJETIVO GENERAL

Apoyar a las comunidades afectadas por desastres naturales para mejorar sus condiciones de vida.

RESULTADOS OBTENIDOS

- Atendidas alrededor de 1000 familias afectadas por la Tormenta Agatha y Depresión Tropical 11 con víveres, agua pura, medicinas y bienes de primera necesidad en San Lucas, Santa Catarina, San Antonio, Jaibalito, Panajachel y Cerro de Oro
- Construcción de 17 viviendas de techo mínimo en Santa Catarina Palopó
- Construcción de letrinas y cocina comunitaria en San Antonio Palopó
- Daños evaluados del Departamento de Sololá con Ogs y ONGs



Fortalecimiento Institucional

RESULTADOS OBTENIDOS

Somos parte de espacios de coordinación departamental como la Comisión del Recursos Naturales, Eje de Educación Ambiental y Eje de Desechos Sólidos

Censo y base de datos actualizada

Creación y fortalecimiento de comités de bahía



Anexo 3 Memoria de Labores

Plan de Trabajo
Mayo 2012-Mayo 2013

EDUCACIÓN AMBIENTAL Actividades planificadas

- Seguimiento a los 29 establecimientos del nivel primario y 14 establecimientos del nivel básico en los municipios de San Juan La Laguna, San Pedro La Laguna, Cerro de Oro, San Andrés Semetabaj, San Lucas Tolimán y San Marcos La Laguna - TOTAL ESTUDIANTES : 4,200.
- 1,000 mujeres de los municipios de San Lucas Tolimán, Cerro de Oro, San Pedro La Laguna, San Juan La Laguna y San Marcos La Laguna capacitadas en educación ambiental.
- Impresión 5,000 baúles educativos "Educando para Conservar".
- Capacitación y Socialización del nuevo material educativo con todos los maestros del nivel primario del departamento de Sololá.

SANEAMIENTO AMBIENTAL Actividades planificadas

- Seguimiento y apoyo técnico a los 6 filtros de agua para consumo humano instalados en Cerro de Oro, San Antonio Palopó, San Juan La Laguna, Las Canoas en San Andrés Semetabaj, San Marcos La Laguna y San Pedro La Laguna.
- Instalación de 2 filtros nuevos
- Seguimiento y apoyo técnico a la planta de tratamiento funcionando y atendiendo a una población de 5,000 habitantes en la Aldea Cerro de Oro, Santiago Atitlán.
- Seguimiento y apoyo técnico a la planta de tratamiento de aguas residuales en Santa Catarina Palopó.
- Campañas de limpieza municipales.

ESTRATEGIAS OPERATIVAS

1. Análisis científico de las causas y potenciales soluciones de contaminación.
2. Cumplimiento de normas y disposiciones legales de medio ambiente para viviendas privadas en Atitlán.
3. Seguimiento para la formación de comités regionales y coordinación de los comités para el desarrollo de proyectos enfocados a las diversas comunidades alrededor del lago.
4. Coordinación interinstitucional con ONGs y Ogs que trabajan en los temas ambientales en la Cuenca del Lago de Atitlán

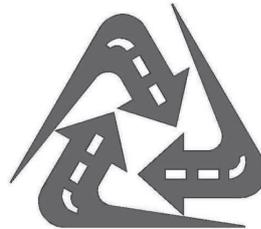
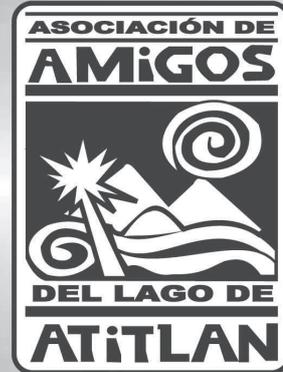
RECURSOS NATURALES Actividades planificadas

- Reforestación de por lo menos 50,000 árboles con la Asociación Vivamos Mejor Guatemala en terrenos privados y comunales de la Cuenca del Lago de Atitlán

**Plan de Trabajo
Mayo 2012-Mayo 2013**

Anexo 3
Memoria de Labores

Patrocinadores y
Financistas



padegua.com



— pantone 348 cvc
— pantone blue 072 cvc

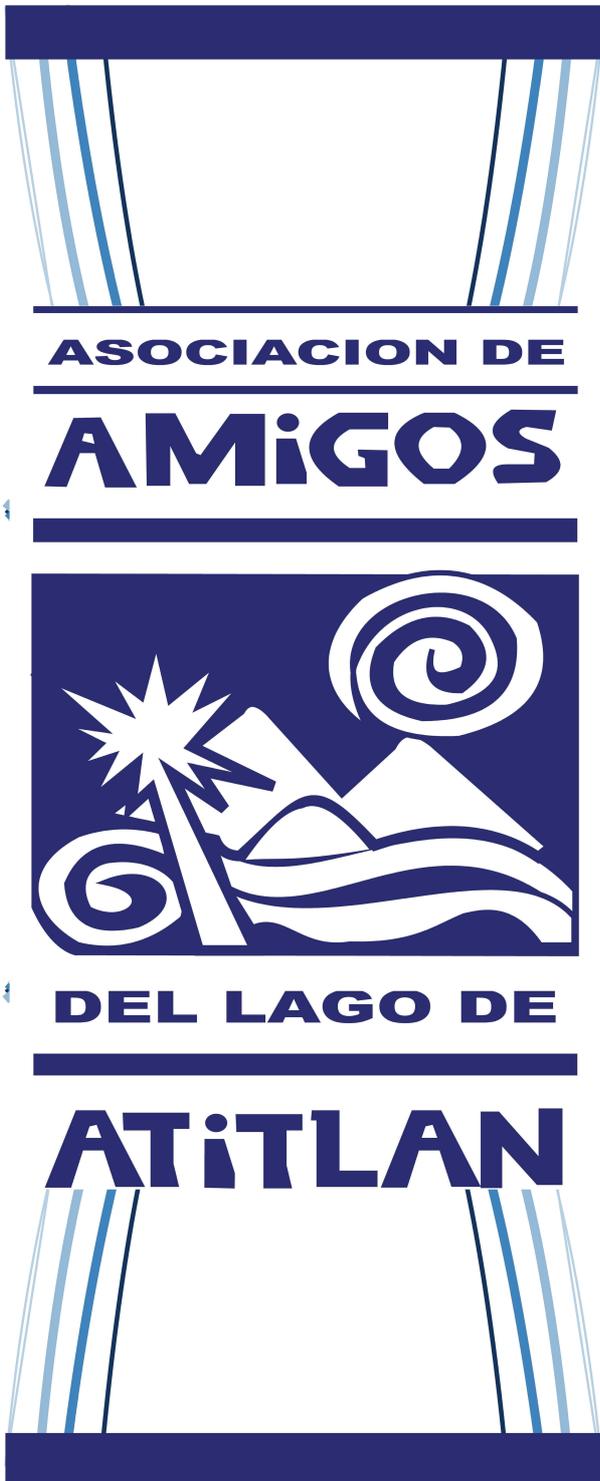


3 Av. 10-90 Zona 10 Tel. (502) 2382 - 4800 Fax: (502) 2382 - 4838



Corresponsales de
MARSH

Anexo 4
Diseño de Vinil



Celebración de la Asamblea General 2012, de la Asociación de Amigos del Lago de Atitlán (AALA).

Diseño de Vinil para la Asamblea General
2012

Misión

La Asociación de Amigos del Lago de Atitlán está dedicada a la conservación del Lago de Atitlán y su cuenca por medio de la gestión y acciones ambientales en beneficio de sus pobladores y usuarios.

Visión

Lograr la convivencia armónica entre el hombre y la naturaleza en la región del lago de Atitlán.



OBJETIVOS

- Gestión y apoyo de proyectos de desarrollo local
- Promoción y fomento de estudios hidrogeológicos.
- Cooperación con organizaciones educativas, científicas, técnicas o profesionales.
- Promoción de encuentros entre científicos, técnicos y gestores.
- Edición y promoción de publicaciones técnicas-científicas, sociocultural y de información actualizada sobre la cuenca del Lago de Atitlán.
- Asesoramiento a medios oficiales y privados, pobladores y empresarios sobre educación ambiental.

Ejes de
Acción

Educación Ambiental
Recursos naturales
Saneamiento ambiental
Investigación científica

www.asociacionamigosatitlan.org
info@asociacionamigosatitlan.org
Tel: 2334-4685
Avenida Reforma, Edificio 10
Oficina N° 10-23 zona 10

Fundada en enero de 1990, dedicada a la conservación y desarrollo socio-ambiental de la cuenca del

Lago de Atitlán



Yo Soy
Amigo de
Atitlán

2012
Membrecia

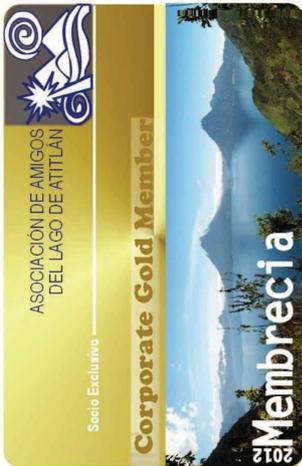
Su objetivo es diseñar estrategias, tomar acciones de manejo ambiental y educación que aseguren el equilibrio ecológico, mediante proyectos que contribuyen a la concientización y desarrollo sostenible de los pobladores y usuarios del Lago y su cuenca de Atitlán

AMiGO ATITLÁN

Si su organización comparte la visión y misión de la AALA, entonces su participación y colaboración es importante para el éxito de los proyectos que se impulsan para el manejo ambiental en el Lago de Atitlán.

Membrecía Amigo Atitlán

Es una red "dirigida y basada en sus miembros". En la cual participan activamente en la dirección y orientación de la AALA, así como en las actividades que esta realiza. la membrecía es esencial fomentar y garantizar la conservación y protección de lago de Atitlán.



Membrecía

2012 Membrecía

Beneficios

Permite a los socios involucrarse en actividades relacionadas a la concientización, fomento económico, protección y conservación del medio ambiente, gestión del conocimiento y construcción de capacidades locales.

Además de los programas y actividades dirigidas a los miembros estos se benefician del intercambio de información y de experiencias en torno a la problemática del cuidado del medio ambiente en la cuenca de Atitlán.

Para esta membrecía pueden aplicar todas las personas que quieran ser amigos de Atitlán por lo que existen diferentes niveles de membrecías, las cuales tienen beneficios instantáneos para el afiliado, el requisito principal es que quieran ayudar a proteger conservar y sostener el Lago de Atitlán.

Donación

Individual y/o familiar	
o Socio individual:	Q. 1,000.00/año
o Estudiantes c/carné:	Q. 100.00/año
o Familiar:	Q. 5,000.00/año
Corporativas	
o Nivel COBRE	Q. 10,000.00/año
o Nivel PLATA	Q. 20,000.00/año
o Nivel ORO	Q. 35,000.00/año
o Nivel PLATINO	Q. 50,000.00/año

*Consulte en la web los beneficios de cada nivel de la membrecía www.asociacionamigosatitlan.org

Educación Ambiental



5,000 Guías Socializados

Recursos Naturales



Implementación de un vivero 100.000 arboles en San Andrés Semetabaj.

13,000 árboles reforestados en Santa Catarina Palopó y San Lucas Tolimán.

Investigación Científica



Apoyo logístico y financiero en Monitoreos del Lago de Atitlán con las universidades de Guatemala y expertos de EE.UU. en el tema de la cianobacteria.

yo Soy Amigo de Atitlán

Anexo 6
Artículos Promocionales



Lapiceros



pachones

Boton



Anexo 6
Articulos Promocionales



Anexo 7



Anexo 7
Diseño de Invitación y tarjeta



ASOCIACIÓN DE AMIGOS DEL LAGO DE ATITLÁN

*Asociación de Amigos del Lago de Atitlán
Comité Bahía de Santa Catarina Palopó*

Le invita a la inauguración de la
PRIMERA PLANTA DE TRATAMIENTO DE AFLUENTES
Construida en la Cuenca del Lago de Atitlán
Gracias a esfuerzos privados.

Fecha: 22 de Julio de 2012
Hora: 9:30 AM
LUGAR: En las instalaciones de la Planta de Tratamiento,
Santa Catarina Palopo, Sololá
(a un costado del campo de fútbol)

Contaremos con la presencia de:
Mons. Gonzalo de Villa y Vásquez
SJ, Obispo diócesis Sololá-Chimaltenango
quien bendicirá el proyecto

Será un gusto
contar con su
participación!!!

DirCom: Alejandro Rodríguez
Tel: 58218400
alejandrocomunicologo@gmail.com

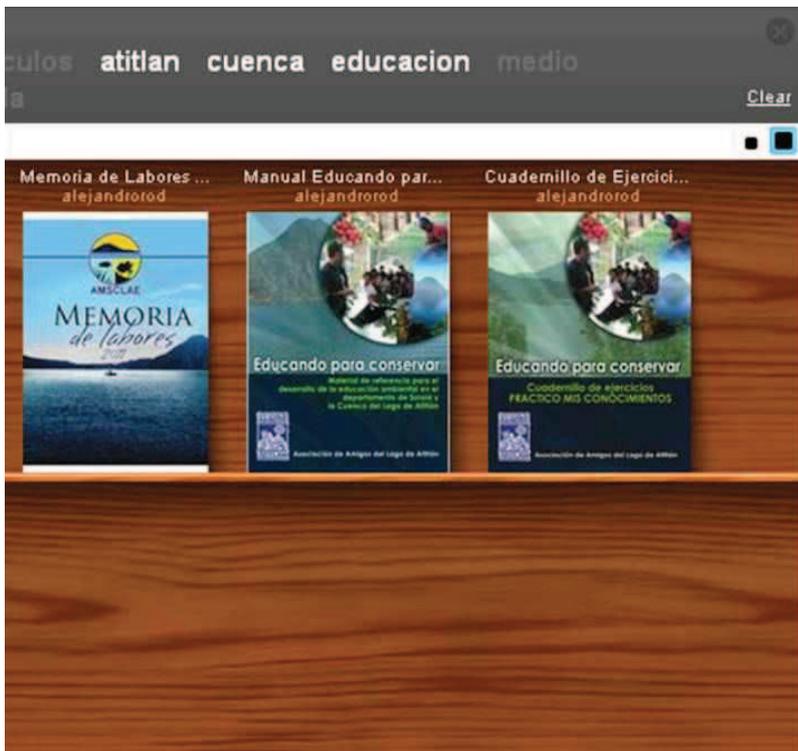
Anexo 9 Asamblea General



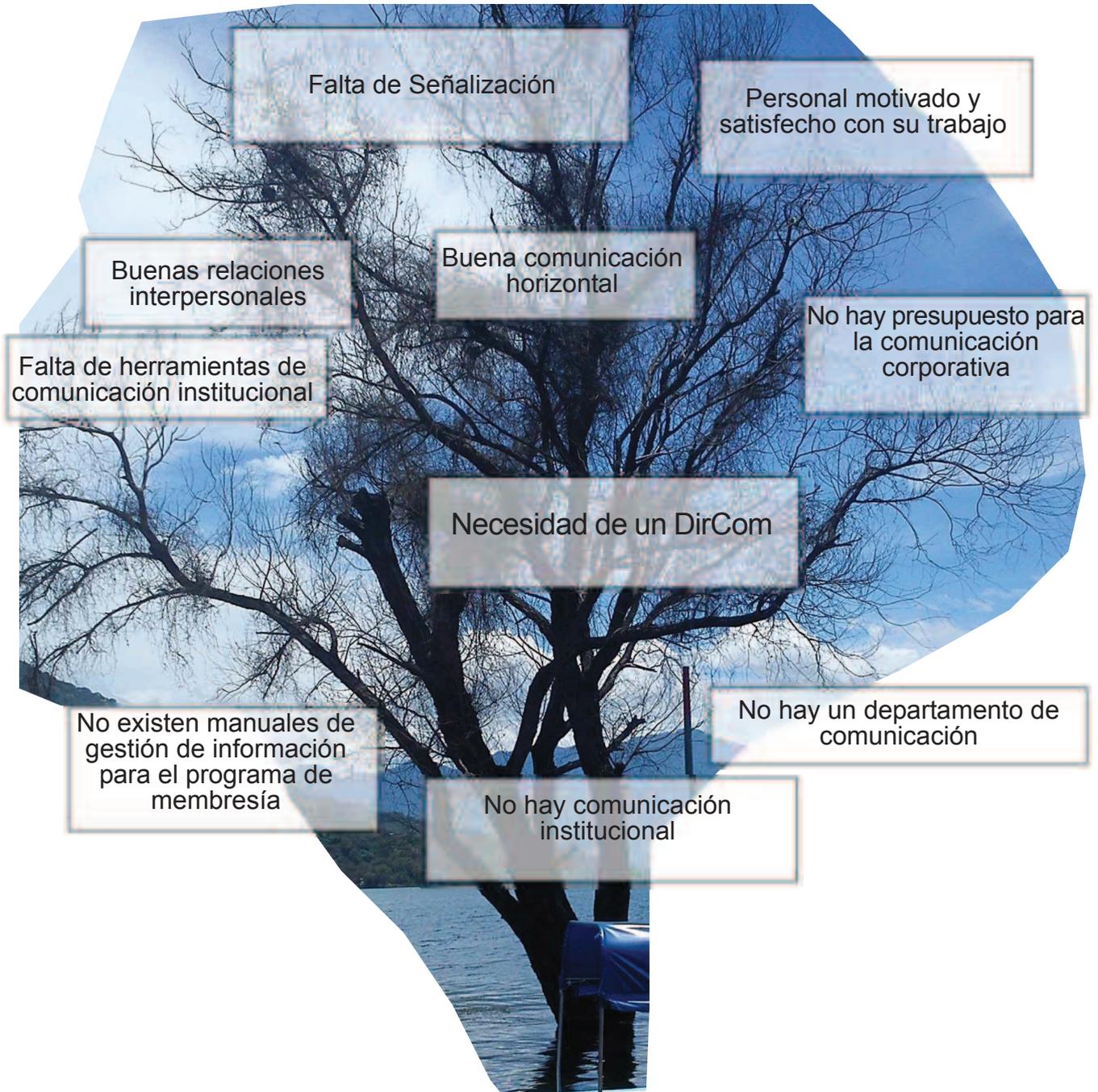
Socialización de los materiales de investigación de la AALA



Anexo 10
Libro digital de:
la Guía Educando para Conservar



Anexo 11 Arbol del Problema



Anexo 12
Capacitación sobre manejo ambiental
Celebración día de la Tierra

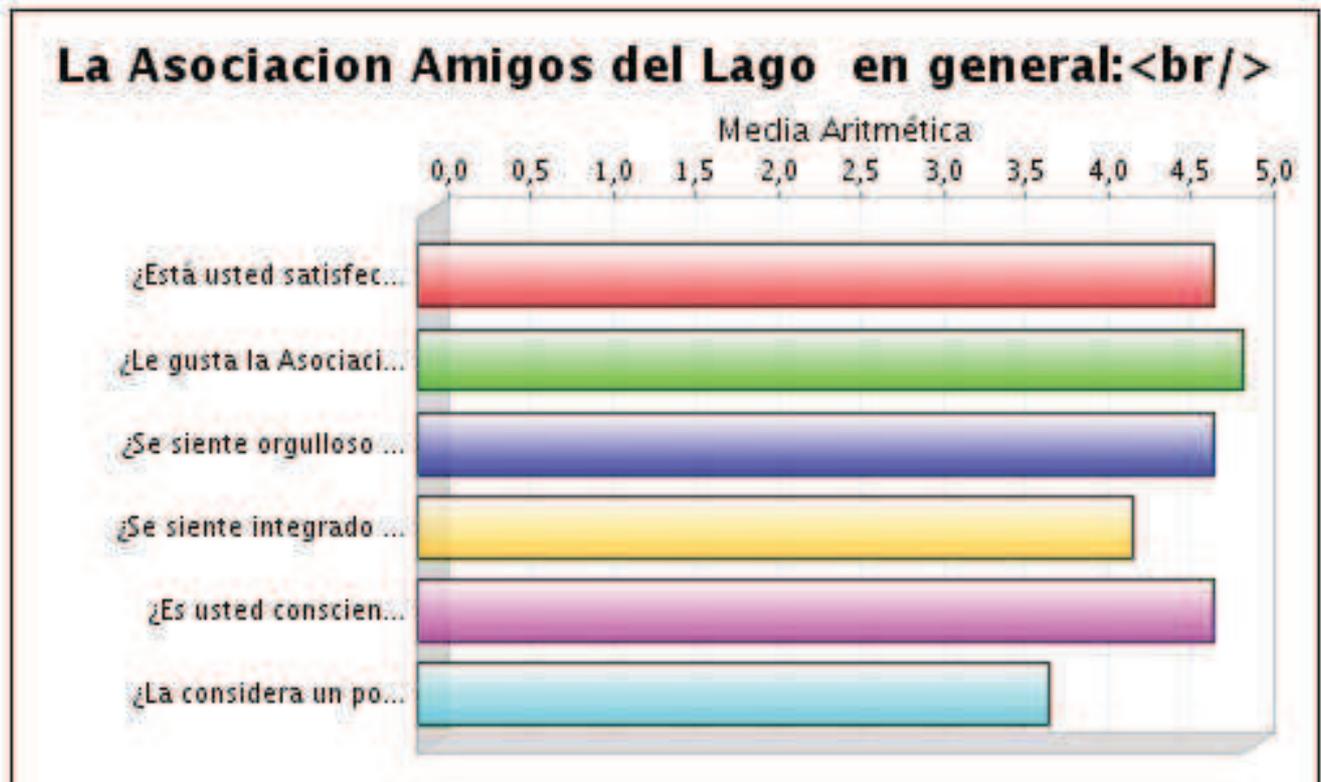


Socialización sobre manejo ambiental



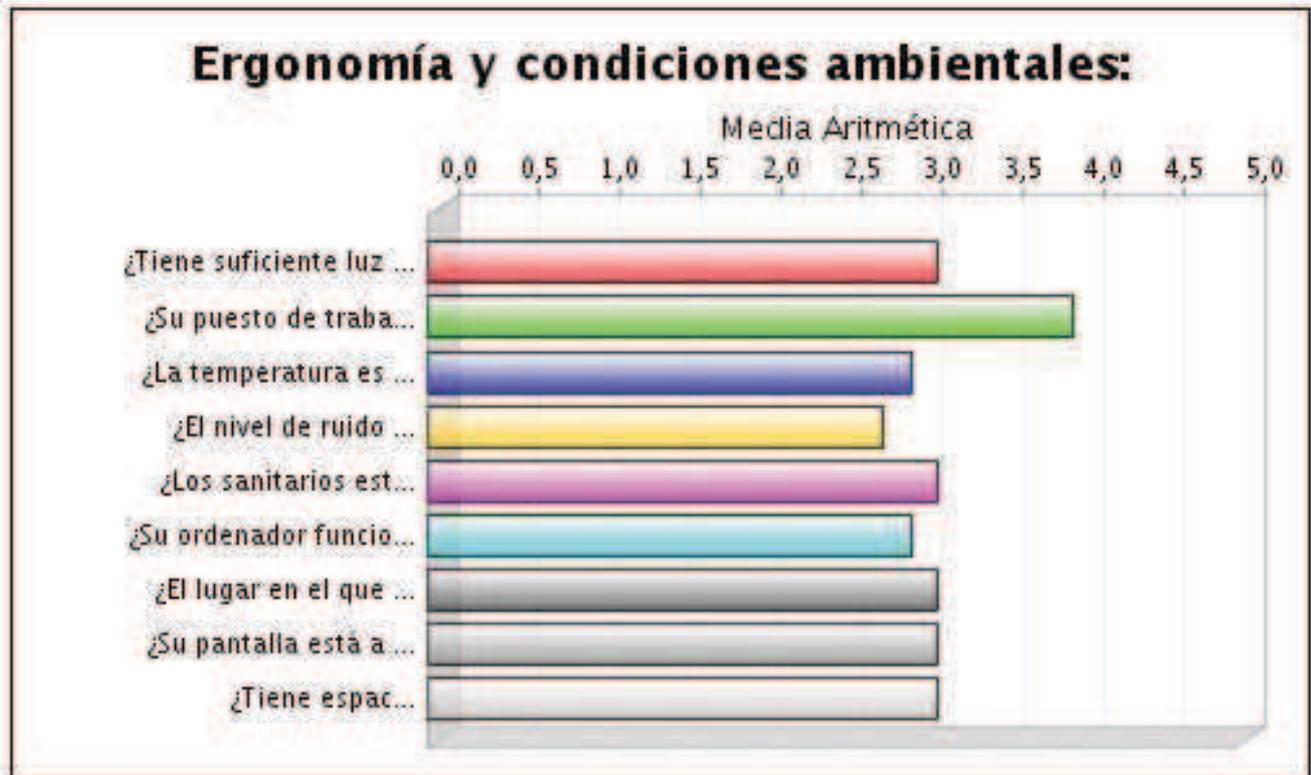
Reunión en Cerro de Oro, para el proyecto de filtros.

Anexo 13 Gráficas



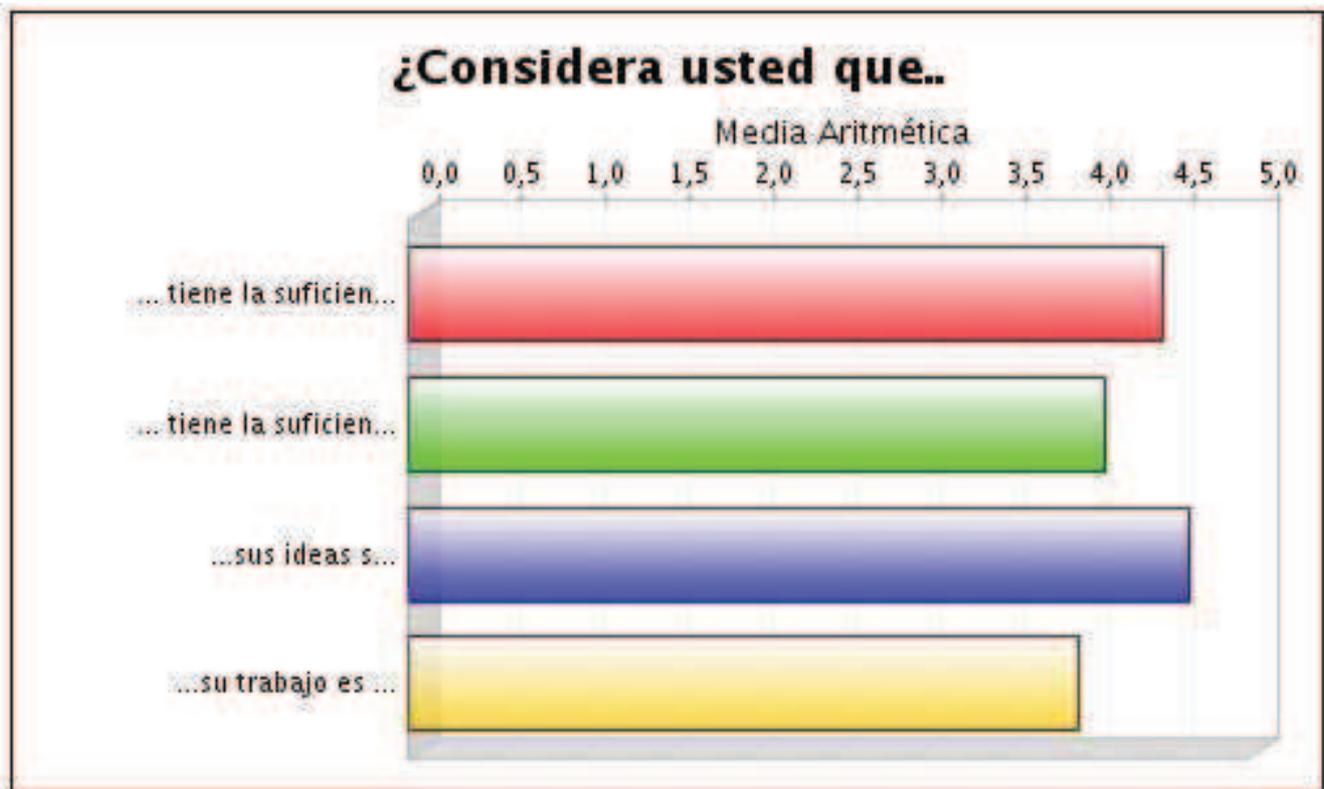
1. La Asociación Amigos del Lago en general:							Gráficos
	1	2	3	4	5	N/A	Media Aritmética
¿Está usted satisfecho con su trayectoria en la Asociación?	0% (0)	0% (0)	0% (0)	16,67% (1)	83,33% (5)	0% (0)	4,83
¿Le gusta la Asociación Amigos del Lago?	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	100% (6)	0% (0)	5
¿Se siente orgulloso de pertenecer a ella?	0% (0)	0% (0)	0% (0)	16,67% (1)	83,33% (5)	0% (0)	4,83
¿Se siente integrado en la Asociación?	0% (0)	16,67% (1)	0% (0)	16,67% (1)	66,67% (4)	0% (0)	4,33
¿Es usted consciente de lo que aporta Amigos del Lago?	0% (0)	0% (0)	0% (0)	16,67% (1)	83,33% (5)	0% (0)	4,83
¿La considera un poco como suya, como algo propio?	0% (0)	0% (0)	16,67% (1)	0% (0)	66,67% (4)	16,67% (1)	4,6
Total Respondentes							6
Filtros aplicados							0

Anexo 13 Gráficas



2. Ergonomía y condiciones ambientales:							Gráficos
	1	2	3	4	5	N/A	Media Aritmética
¿Tiene suficiente luz en su lugar de trabajo? - .	0% (0)	0% (0)	0% (0)	16,67% (1)	50% (3)	33,33% (2)	4,75
¿Su puesto de trabajo le resulta cómodo? - .	0% (0)	0% (0)	0% (0)	16,67% (1)	66,67% (4)	16,67% (1)	4,8
¿La temperatura es la adecuada en su lugar de trabajo? - .	0% (0)	0% (0)	16,67% (1)	0% (0)	50% (3)	33,33% (2)	4,5
¿El nivel de ruido es soportable? - .	0% (0)	0% (0)	16,67% (1)	16,67% (1)	33,33% (2)	33,33% (2)	4,25
¿Los sanitarios están limpios? - .	0% (0)	0% (0)	0% (0)	16,67% (1)	50% (3)	33,33% (2)	4,75
¿Su ordenador funciona a una velocidad adecuada? - .	16,67% (1)	0% (0)	16,67% (1)	16,67% (1)	33,33% (2)	16,67% (1)	3,6
¿El lugar en el que se sienta le resulta cómodo? - .	0% (0)	0% (0)	0% (0)	16,67% (1)	50% (3)	33,33% (2)	4,75
¿Su pantalla está a la altura adecuada para usted? - .	0% (0)	0% (0)	0% (0)	16,67% (1)	50% (3)	33,33% (2)	4,75
¿Tiene espacio suficiente en su puesto de trabajo? - .	0% (0)	0% (0)	0% (0)	16,67% (1)	50% (3)	33,33% (2)	4,75

Anexo 13 Gráficas



3. ¿Considera usted que.. Gráficas

	1	2	3	4	5	N/A	Media Aritmética
... tiene la suficiente capacidad de iniciativa en su trabajo? - .	0% (0)	0% (0)	0% (0)	50% (3)	50% (3)	0% (0)	4,5
... tiene la suficiente autonomía en su trabajo? - .	0% (0)	0% (0)	16,67% (1)	50% (3)	33,33% (2)	0% (0)	4,17
... sus ideas son tenidas en cuenta por su jefe o superiores? - .	0% (0)	0% (0)	16,67% (1)	0% (0)	83,33% (5)	0% (0)	4,67
... su trabajo es lo suficientemente variado? - .	0% (0)	0% (0)	0% (0)	16,67% (1)	66,67% (4)	16,67% (1)	4,8

Anexo 13 Gráficas



4. ¿Su puesto en la empresa ...

Gráficos

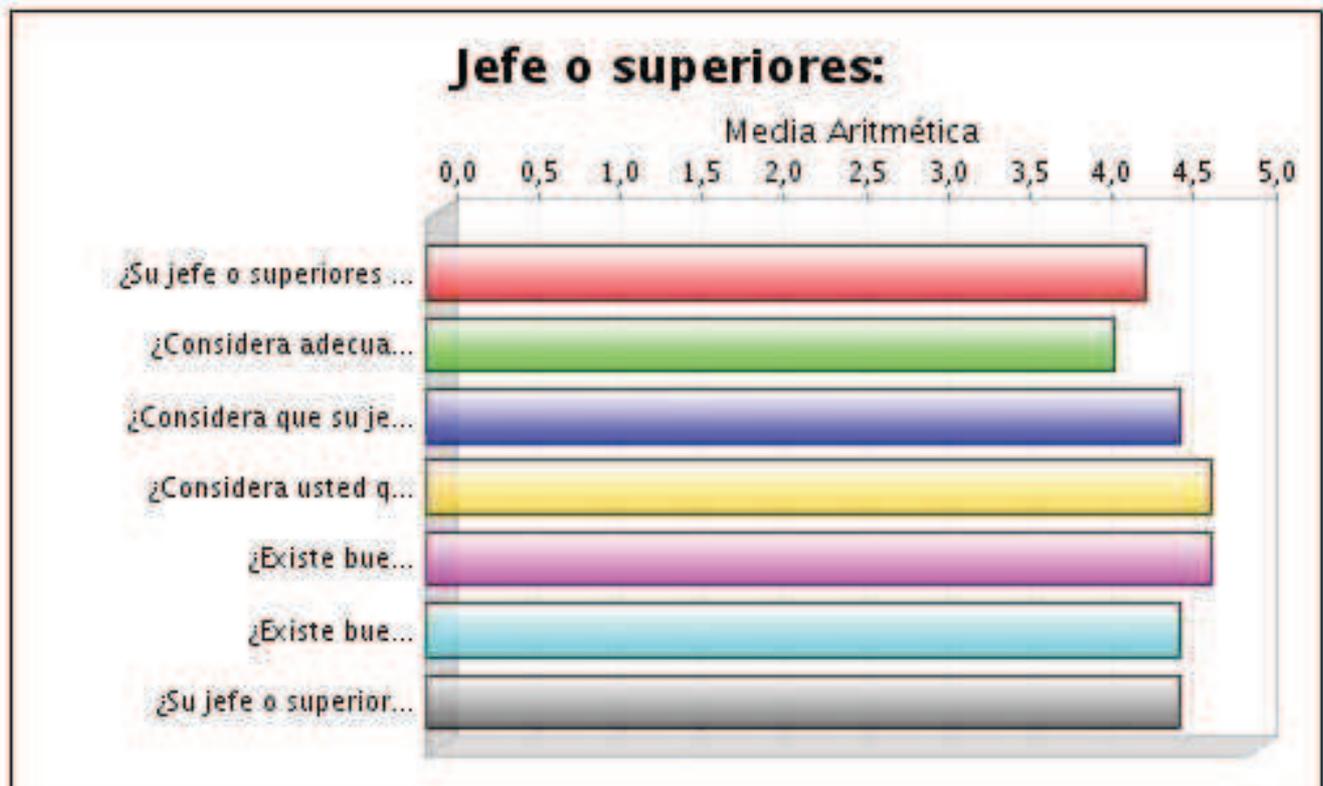
	1	2	3	4	5	N/A	Media Aritmética
... está en relación con la experiencia que usted posee? - .	0% (0)	0% (0)	0% (0)	40% (2)	60% (3)	0% (0)	4,6
... está en relación con su titulación académica? - .	16,67% (1)	0% (0)	16,67% (1)	16,67% (1)	50% (3)	0% (0)	3,83
... está lo suficientemente valorado? - .	20% (1)	0% (0)	0% (0)	40% (2)	40% (2)	0% (0)	3,8
¿Le gustaría permanecer en su puesto de trabajo dentro de la institución? - .	20% (1)	0% (0)	0% (0)	20% (1)	40% (2)	20% (1)	3,75
¿Existen posibilidades de movilidad en la Asociación? - .	40% (2)	0% (0)	40% (2)	0% (0)	0% (0)	20% (1)	2

Anexo 13 Gráficas



5. Compañeros de trabajo:							Gráficos
	1	2	3	4	5	N/A	Media Aritmética
¿Se lleva bien con sus compañeros? - .	0% (0)	0% (0)	0% (0)	20% (1)	60% (3)	20% (1)	4,75
¿Le ayudaron y apoyaron los primeros días cuando entro en la institución? - .	0% (0)	0% (0)	0% (0)	40% (2)	20% (1)	40% (2)	4,33
¿Considera que tiene un entorno de amigos entre sus compañeros de trabajo? - .	0% (0)	0% (0)	0% (0)	20% (1)	60% (3)	20% (1)	4,75
¿Si dejase la asociacion para ir a otra, lo sentiria por sus companeros? - .	0% (0)	0% (0)	0% (0)	20% (1)	60% (3)	20% (1)	4,75
¿Trabaja usted en equipo con sus compañeros? - .	0% (0)	0% (0)	20% (1)	0% (0)	60% (3)	20% (1)	4,5

Anexo 13 Gráficas



6. Jefe o superiores:

Gráficos

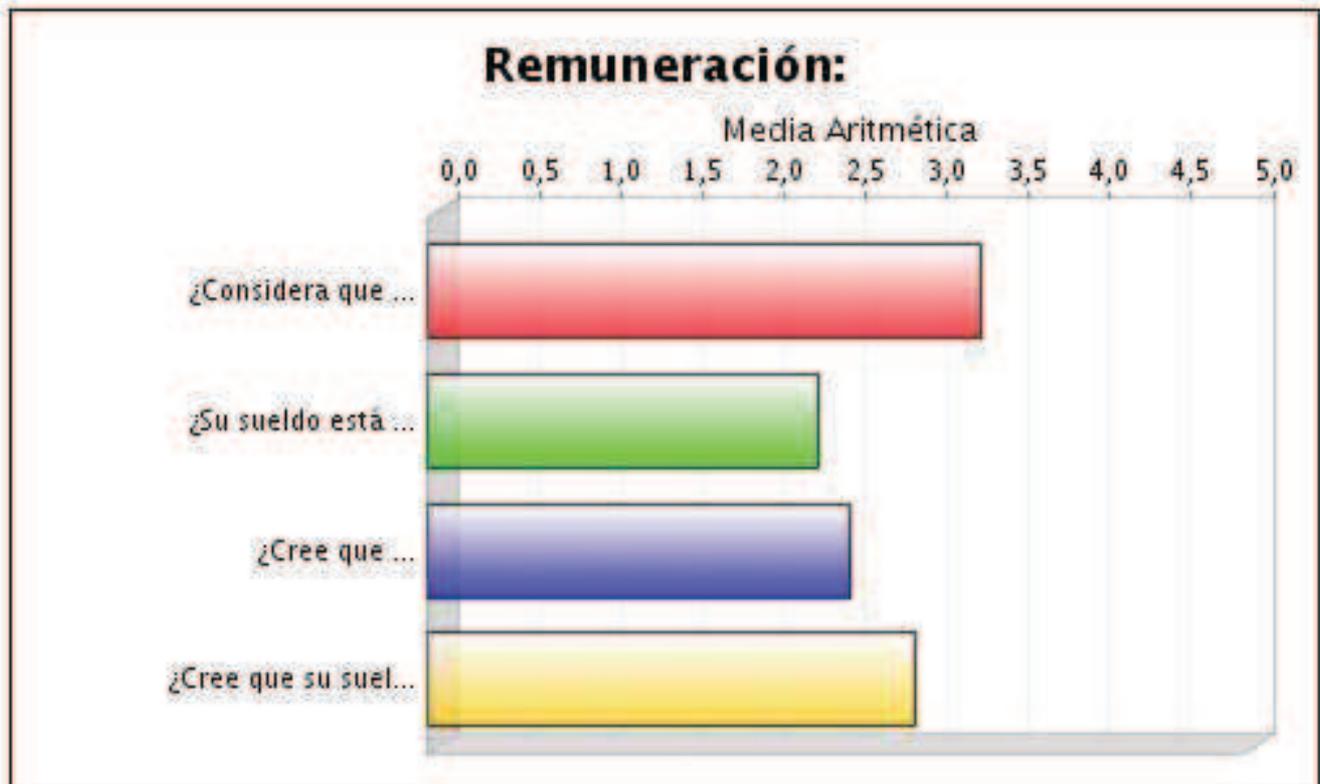
	1	2	3	4	5	N/A	Medio Aritmética
¿Su jefe o superiores le tratan bien, con amabilidad? - .	0% (0)	0% (0)	20% (1)	20% (1)	60% (3)	0% (0)	4,4
¿Considera adecuado el nivel de exigencia por parte de su jefe? - .	20% (1)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	80% (4)	0% (0)	4,2
¿Considera que su jefe es comunicativo? - .	0% (0)	0% (0)	20% (1)	0% (0)	80% (4)	0% (0)	4,6
¿Considera usted que su jefe es justo? - .	0% (0)	0% (0)	0% (0)	20% (1)	80% (4)	0% (0)	4,8
¿Existe buena comunicación de arriba a abajo entre jefes y subordinados? - .	0% (0)	0% (0)	0% (0)	20% (1)	80% (4)	0% (0)	4,8
¿Existe buena comunicación de abajo a arriba entre subordinados y jefes? - .	0% (0)	0% (0)	20% (1)	0% (0)	80% (4)	0% (0)	4,6
¿Su jefe o superiores escuchan las opiniones y sugerencias de los empleados? - .	0% (0)	0% (0)	20% (1)	0% (0)	80% (4)	0% (0)	4,6

Anexo 13 Gráficas



7. Reconocimiento:							Gráficos
	1	2	3	4	5	NA	Media Aritmética
¿Considera que realiza un trabajo útil para la Asociación? - .	0% (0)	0% (0)	0% (0)	20% (1)	80% (4)	0% (0)	4,8
¿Tiene usted un cierto nivel de seguridad en su trabajo, de cara al futuro? - .	20% (1)	0% (0)	20% (1)	20% (1)	40% (2)	0% (0)	3,6
¿Es posible una promoción laboral basada en resultados? - .	20% (1)	0% (0)	0% (0)	20% (1)	40% (2)	20% (1)	3,75
¿Cree usted que en la Asociación existe igualdad de oportunidades entre los empleados? - .	0% (0)	0% (0)	0% (0)	60% (3)	40% (2)	0% (0)	4,4

Anexo 13 Gráficas



8. Remuneración:							Gráficos
	1	2	3	4	5	NA	Media Aritmética
¿Considera que su trabajo está bien remunerado? - .	20% (1)	0% (0)	20% (1)	40% (2)	20% (1)	0% (0)	3,4
¿Su sueldo está en consonancia con los sueldos que hay en la institución? - .	20% (1)	0% (0)	20% (1)	40% (2)	0% (0)	20% (1)	3
¿Cree que su remuneración está por encima de la media en su entorno social, fuera de la institución? - .	20% (1)	0% (0)	20% (1)	20% (1)	20% (1)	20% (1)	3,25
¿Cree que su sueldo está en consonancia con la Asociación Amigos del Lago? - .	0% (0)	20% (1)	0% (0)	40% (2)	20% (1)	20% (1)	3,75