

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

“FORTALECIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y DE LAS
TÉCNICAS COMUNICACIONALES UTILIZADAS EN LA ASOCIACIÓN FE,
ESPERANZA Y CARIDAD –ASOFEC-“

DMARÍA LIBNA MARBET ROSALES ARRIAZA

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA, NOVIEMBRE 2014

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

FORTALECIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y DE LAS
TÉCNICAS COMUNICACIONALES UTILIZADAS EN LA ASOCIACIÓN FE,
ESPERANZA Y CARIDAD -ASOFEC-

INFORME FINAL DE EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO E.P.S.

PRESENTANDO AL HONORABLE CONSEJO DIRECTIVO POR:

DMARÍA LIBNA MARBET ROSALES ARRIAZA

PREVIO A OPTAR EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ASESOR:

M.A. SERGIO MORATAYA

GUATEMALA, NOVIEMBRE DE 2014

CONSEJO DIRECTIVO

Director

Licenciado Julio Estuardo Sebastián Chilín

Secretaria

M.A. Claudia Molina

Representantes de docentes

M.A. Amanda Ballina Talento

Lic. Víctor Carillas Brán

Representante de los egresados

Lic. Michael González Batres

Representantes estudiantiles

Pub. Joseph Mena

Pub. Carlos León

Coordinador de EPS

M.A. Sergio Vinicio Morataya García

Supervisora de EPS

Licda. Floralba Pérez-Folgar

Guatemala octubre de 2014

M.A. Sergio Morataya
Coordinador EPS Licenciatura
Escuela de Ciencias de la Comunicación



Respetable M.A. Morataya:

Deseándole que todas sus labores se estén desarrollando con éxito me dirijo a usted. Por este medio le informo que **Dmaría Libna Marbet Rosales**, con número de carné: **200922912**, estudiante de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, finalizó el Ejercicio Profesional Supervisado en la Asociación Fe, Esperanza y Caridad -ASOFEC-, cumpliendo con las trescientas horas (300) de práctica a partir del 5 de mayo del año 2014 al 21 de julio del año 2014. Realizando el proyecto de comunicación **"Fortalecimiento de la comunicación organizacional y de las técnicas comunicacionales utilizadas en la asociación fe, esperanza y caridad - ASOFEC-"**

Sin otro particular me suscribo a usted.

Atentamente,

Doc. Adolfo López
Director de ASOFEC

Dirección: 6ta avenida 1-23 zona 1, Mixco
Telefono: 24386533 - 24386523
e-mail: asofec@gmail.com



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

Guatemala, 27 de octubre de 2014

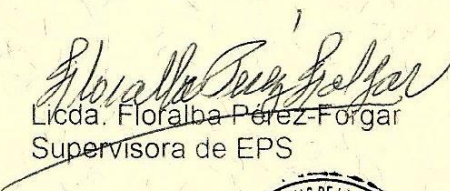
Estudiante
Dmaría Libna Marbet Rosales Arriaza
Carné: **200922912**
Escuela de Ciencias de la Comunicación

De mi consideración:

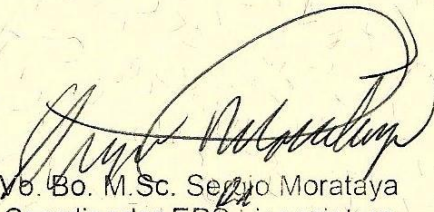
Por este medio informo a usted, que he revisado el Informe Final del Proyecto de EPS con título: **"Fortalecimiento de la Comunicación Organizacional y de las Técnicas Comunicacionales Utilizadas en la Asociación FE ESPERANZA Y CARIDAD -ASOFEC-"**.

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"


Licda. Floralba Pérez-Forgar
Supervisora de EPS




Vb. Bo. M.Sc. Sergio Morataya
Coordinador EPS Licenciatura

*“Ningún proyecto prospera
si no hay buena dirección;
los proyectos que alcanzan el éxito
son los que están bien dirigidos”.*

(Proverbios 15:22)

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

ACTO QUE DEDICO A:

Principalmente, a Dios por permitirme la bendición de la salud, del entendimiento, paciencia y perseverancia para superar cualquier dificultad y aceptar todo con forme a su voluntad.

A mis padres Floriselda y Mario que son mis mentores y esos ejemplos como profesionales y guías, han sido de suma importancia en este proceso considero que no podre agradecer en palabras la bendición de ser su hija, y ser hermana de mis dos preciosos hermanos Floribel y Santiago; a mi hermana por ser ese ejemplo de inteligencia y perseverancia ante la vida; a mi hermano casi mi hijo Santiago por ser esa luz que Dios me mostro.

A mis abuelos Leonicia y Cupertino por ser más que mis abuelos mis padres sustitutos, por la creatividad que solo mi abuelo puede enseñarme y el amor y comprensión de la mejor abuela del mundo.

A mis tíos Saúl, Juventino, Melvin y sus esposas; a mis tías Sonia, Rebeca y sus esposos; a mis primos y primas que siempre estuvieron en este tiempo, por toda mi familia en general por estar siempre presentes en las buenas y en las malas, que sin lugar a dudas, tuvieron paciencia conmigo y jamás dejaron de darme su apoyo, incondicional.

A Jery Ortuño por ser más que mí mejor amigo, mi compañero de camino, ser la ayuda idónea que siempre me impulso en todo momento.

A mis amados amigos Brenda, Jeyson, Sergio, Libna, Claudia y Enrique dentro de ellos a toda la promoción de Licenciatura del año 2013.

Por ultimo a las personas que ya no me acompañan en este mundo pero se que donde quiera que me estén viendo, disfrutaran con orgullo este éxito en mi vida.

AGRADECIMIENTO A

A la patria y ciudad de Guatemala.

A la Universidad de San Carlos de Guatemala

A la Escuela de Ciencias de la Comunicación

Al programa de Ejercicio Profesional Supervisado EPS

A la Asociación Fe, Esperanza y Caridad ASOFEC

Al Director de ASOFEC, Doc. Adolfo López y a todas mujeres que conforman la junta directiva de la misma, a través de su representante Mirna Leticia Cifuentes.

ÍNDICE

1. Diagnóstico de comunicación de –ASOFEC--	2
1.1 Objetivos	2
1.2. La institución	3
1.3. Ficha descriptiva de la institución y medio.	7
1.4. Metodología	9
1.5. Ficha de las entrevistas	11
1.6. Radiografía de la institución	21
2. Plan comunicacional	29
2.1 Antecedentes	29
2.2 Infografía	30
2.3 Objetivos	40
2.4 Público objetivo	41
2.5 Mensaje	41
2.6 Estrategia	42
2.7 Los planes de comunicación	42
2.8 Calendario	52
2.9 Presupuesto	56
2.10 Control y seguimiento (evaluación)	57
3. Actividades realizadas	59
3.1 fase I: material institucional	59
3.2 fase II: fortalecimiento de las personas hacia asofec	66
4. Evaluación de estrategia	77
4.1 Área externa	77
4.2 Área tecnológica	81
4.3 Área interna	84
Conclusiones	89
Recomendaciones	90
Anexos	91
Bibliografía	98

RESUMEN DEL PROYECTO

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Autora: Dmaría Libna Marbet Rosales Arriaza

Título: Fortalecimiento de la comunicación organizacional y de las técnicas comunicacionales utilizadas en la asociación fe, esperanza y caridad

En el presente informe se puede constatar los problemas comunicacionales tanto internos como externos en la Asociación Fe Esperanza y Caridad -ASOFEC- y el mal uso de las técnicas de las cuales se hacían uso en el mismo.

Por consiguiente para la investigación del mismo se hizo uso de técnicas tales como encuestas, entrevistas y se evaluaron cuantitativamente para dejar al descubierto en donde se encontraba la falla del mismo.

Para la ejecución del un plan comunicacional, gracias a lo previo investigado se realizaron campañas publicitarias BTL (below the line o bajo de presupuesto) para comunicar al grupo objetivo que también fue investigado y se pautó la idea de las muchas características de las cuales se podían sacar provecho así mismo puntos estratégicos; cabe mencionar que las técnicas comunicacionales de las cuales se hizo uso incluyen las técnicas tecnológicas como redes sociales y medios tecnológicos como hootsuite; haciendo el uso de la comunicación positiva o motivacional en área interna para que colaboradores aceptaran la idea de ayuda de ASOFEC tanto como su misión y visión.

Se concluye que la venta y aceptación del mensaje fue aceptable y bien recibido tanto para las áreas internas y externas como para los niños que se benefician de la asociación, sin embargo la falta de continuidad nos limita a que la comunicación continúe siendo efectiva.

INTRODUCCIÓN

El presente diagnóstico comunicacional es referente al proyecto fe, esperanza y caridad; este se puede definir como una evaluación previa para conocer las situaciones actuales de las áreas comunicacionales de la misma, incluyendo diversas posturas como, el área administrativa o junta directiva y el público que se encuentra beneficiado por ASOFEC –proyecto fe, esperanza y caridad; la asociación tiene por objeto beneficiar socialmente a familias en áreas marginadas y en condiciones precarias, por lo tanto el presente trabajo investigativo requirió de métodos científicos para medir las diversas situaciones internas y externas.

Este diagnóstico se caracteriza por tener una aproximación directa y comprobable con las estrategias comunicacionales que se han utilizado en ASOFEC, sin embargo una de las principales problemáticas transmitidas, es que las familias en la zona 1 de Mixco no se abocan a la asociación, y los servicios que se prestan ya no son solicitados como lo eran en años anteriores, por lo tanto es necesario dicho diagnóstico comunicacional para poder conocer las principales causas de esta desinformación y falta de participación.

El diagnóstico está precedido por un plan de comunicación; un plan se define como un conjunto de estrategias que permiten alcanzar un objetivo.

La comunicación externa jugará un papel muy importante para poder dar a conocer ASOFEC al público que se pretende abarcar, con el uso adecuado de estrategias, se puede lograr un mejor nivel de aceptación y participación social que es lo que busca la ONG.

JUSTIFICACIÓN

Con motivo de realizar el ejercicio de práctica profesional, se seleccionó la asociación de padres de familia fe, esperanza y caridad –ASOFEC- el cual se beneficia de las estrategias comunicacionales llevadas a cabo dentro del tiempo establecido, las mismas ayudaran a al mejoramiento de las técnicas utilizadas con anterioridad y nuevas estrategias tecnológicas que puedan implementar a futuro para una adecuada comunicación.

El motivo más importante de este proyecto, es buscar el beneficio de ASOFEC, debido a que se establecen nuevas formas de comunicación y estrategias que le ayudaran con eficacia dentro del ámbito en el cual se desarrolla, y así mismo llegar a el grupo objetivo que son las personas necesitadas del área de Mixco, siendo de este modo, un proyecto que sirva de fundamento para iniciar otros con mayor estabilidad.

El profesional se beneficia por los conocimientos adquiridos y la practica de los mismos al momento de la ejecución de las estrategias pensadas para solventar problemas. Se beneficia de las situaciones y la identificación, experiencia de un ambiente laboral, al cual este se presentara a un futuro o bien el dicho establecimiento.

La Universidad de San Carlos de Guatemala junto con La Escuela de Ciencias de la Comunicación ya que a través del ejercicio profesional se beneficia ayudando socialmente a organizaciones no gubernamentales que ayuda a la población guatemalteca y así mismo se le brinda al estudiante de un acercamiento al área profesional.

2014

Escuela de Ciencias
de la Comunicación

Ejercicio Profesional
Supervisado –EPS–

Capitulo I: Diagnóstico de comunicación de la Asociación de Padres de Familia del Proyecto Fe, Esperanza y Caridad Tres Mil Setecientos Cuarenta - ASOFEC

1. Diagnóstico de comunicación de la Asociación de Padres de Familia del Proyecto Fe, Esperanza y Caridad Tres Mil Setecientos Cuarenta - ASOFEC-

1.1 Objetivos

1.2 Objetivos Generales

Explicar la situación comunicacional de la Asociación de Padres de Familia del Proyecto Fe, Esperanza y Caridad Tres Mil Setecientos Cuarenta -ASOFEC-

1.3 Objetivos Específicos

- Explicar las técnicas comunicacionales que utiliza *ASOFEC* en su área interna, a través de técnicas de investigación que permitan una adecuada indagación de la asociación.
 - Y mediante los resultados se evaluó el adecuado uso de los medios comunicacionales utilizados.

- Comprender las técnicas de comunicación externa que dicha institución ha llevado a cabo, a través de encuestas al grupo objetivo.
 - A través de los resultados realizar una planificación estratégica de comunicación, que permita al grupo objetivo conocer *ASOFEC* y sus beneficios.



1. 2. La Institución

Asociación de Padres de Familia del Proyecto Fe, Esperanza y Caridad Tres Mil Setecientos Cuarenta -ASOFEC-, con sus oficinas centrales ubicadas en la 6ta. Avenida, 1-23 zona 1 de Mixco del Municipio de Mixco.

1.2.1. Antecedentes e Historia

El proyecto Fe, Esperanza y Caridad fue fundado en el año de 1982 por las hermanas apostólicas de Cristo Crucificado, llamándose en ese entonces: Jardín Infantil La esperanza, constituida en una guardería dedicada al cuidado de niños de madres solteras o pertenecientes a hogares de escasos recursos, en el año de 1990 hubo necesidad de afiliarse a Christian Children´s Found, extendiendo los recursos para dar alimentos a los niños, empezando con cien casos ubicados en el área de la zona 19 (La Florida y primero de Julio) posteriormente, en 1990 el Jardín Infantil La Esperanza pasó a ser una asociación de padres de familia cambiando al nombre que actualmente posee. Las necesidades de la asociación fueron aumentando, a medida que el proyecto alcanzó mayor cobertura poblacional a otros sectores, llegando a atender aproximadamente de 900 a 1000 familias.

La Asociación nace como Fe, Esperanza y Caridad en el año 1993 en las áreas marginales del municipio de Mixco, con la finalidad de brindarle apoyo a las familias de escasos recursos, en el área de salud, educación y vivienda, hasta ahora se ha logrado que las familias y los niños puedan tener estabilidad de salud y educación en sus diferentes comunidades a través de la enseñanza de salud preventiva que se les ha brindado por medio del médico que atiende en nuestra institución, sin embargo aún nos falta ayudar a estas familias para que vivan más saludables.

El proyecto tiene como fin ayudara niños, jóvenes y adultos (el G.O. es principalmente las familias marginadas), esta ayuda se imparte a través de la afiliación, actualmente se trabaja con convenios de salud. El afiliado recibe beneficios de apadrinamiento, tales como ayuda económica y educativa.

1.2.2. Marco Filosófico

VISIÓN DEL PROYECTO

Mejorar la calidad de vida de los niños afiliados, familias y sus comunidades a través de programas de salud y educación.

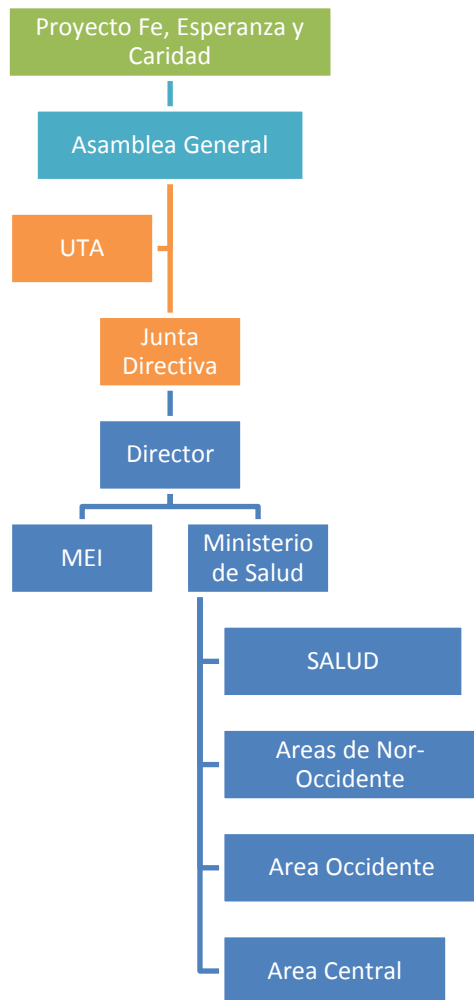
Tener cobertura a nivel nacional con las subsedes auto-sostenibles que coadyuven así, al desarrollo social de las comunidades. Con la meta de mejorar la calidad de vida en otras comunidades a través de capacitaciones técnicas a las familias afiliadas a la asociación.

MISIÓN DEL PROYECTO

Elaborar un plan de trabajo para poder ejecutar adecuadamente las actividades que surgen dentro de nuestra institución y así fortalecernos cada día para poder prestar un buen servicio a las familias afiliadas como a sus comunidades.

Tenemos como fin primordial contribuir al desarrollo social de las familias de escasos recursos económicos de la ciudad de Mixco en las áreas de salud (física y mental), vivienda, educación y productividad de individuo en su formación ética, vocacional, social y de servicio.

1.2.3. Organigrama ASOFEC



Fuente: Asociación Fe esperanza y caridad –ASOFEC-

Está compuesta por un grupo de personas con cargos dentro de la institución, dichos cargos no incluyen al director general, estos son los encargados de realizar la votación para la elección y solución de problemas dentro de la asociación.

ASAMBLEA GENERAL

Esta es una reunión mensual que se realiza con el equipo de trabajo que incluye los puestos administrativos, maestros y doctores de las áreas regionales con el fin de realizar evaluaciones de casos.

UTA

Unión Técnica Administrativa, puestos encargados de la organización administrativa de ASOFEC.

JUNTA DIRECTIVA

Está compuesta por un grupo de personas con cargos dentro de la institución, dichos cargos no incluyen al director general, estos son los

DIRECTOR

Doctor Adolfo López (director actual), él está encargado de la coordinación de los convenios de salud, es el enlace entre el ministerio de salud y ASOFEC, así mismo el encargado de solucionar problemas con las áreas rurales en las que se trabaja.

PROGRAMA MODELO DE EDUCACIÓN INICIAL (MEI)

Se proporciona educación inicial de estimulación a niños afiliados comprendidos entre las edades de 0 a 6 años, con sus respectivas madres, quienes reciben un curso de estimulación inicial para el desarrollo integral del niño preescolar. Existe también el trabajo conjunto a madres guías, proporcionándoles capacitaciones iniciales de educación y estimulación, temas del hogar y salud, posteriormente son ellas mismas quienes transmiten la información a otras madres del proyecto o vecinas del sector en dónde residen.

SALUD

Los controles de casos, los avances y progresos que se dan en las áreas anteriormente mencionadas. Cabe mencionar que gracias al **trabajo social**, se puede tener un control de casos.

1.3. Ficha descriptiva de la Institución y Medio.

ASOFEC, se encarga de los problemas sociales más relevantes iniciando y tomando como grupo objetivo el núcleo familiar, brindando ayuda para un desarrollo social que beneficie a Guatemala trabajando con la ayuda de convenios que le permiten abarcar el tema salud; sin embargo anteriormente ASOFEC recibía apoyo de fundaciones como ChildFund, la cual este año retiró toda conexión por la falta de solidez económica de ASOFEC, por lo tanto este año 2014 las únicas manutenciones de la empresa son por convenios, donaciones, etc.

Mixco está dividida en 3 áreas A, B, y C; Mixco A, calle real y calle Pansalic, Mixco B; área de 8va; calle hasta parque la virgen, Mixco C desde parque central de Mixco.

Medios de comunicación que utilizan

- Juntas Mensuales: Estas se llevan a cabo en conjunto con las subsedes (representantes) de las áreas del interior de la república de Guatemala que trabajan con los convenios de salud, en las mismas se tratan temas de interés como evaluación de casos.
- Carteles de tamaño carta en la ventana para informar terapias gratuitas o algún tipo de información importante al público.
- A través de la técnica de persona a persona.
- Llamadas telefónicas para confirmar ordenes, procedimientos o juntas.

Fortaleza

La ONG, es estable en relaciones internas, mantiene un control con todas las personas que ayudan, es decir que brindan un seguimiento a los casos de los jóvenes, niños y madres con más necesidad.

Los convenios actuales son favorables para el área de educación y salud.

El acercamiento que tienen con las áreas (centrales, occidente y nororiente) son manejables y adaptables para beneficiar y comprender sin modificar bruscamente idiosincrasia y valores socioculturales de la comunidad a la cual asisten.

Oportunidades

El área central (zona 1 de Mixco) está sumamente necesitada de las oportunidades que ASOFEC brinda, muchos de los centros educativos cercanos no tratan con el área de psicología y sistema motriz del niño a temprana edad; mientras que ASOFEC sí lo hace.

Con la ayuda de apadrinamientos y apoyo a la institución, se puede lograr cambiar la vida de los necesitados y así cambiar la historia de un sin fin de casos existentes en la zona central.

Debilidades

Los convenios del ministerio de salud no son estables, es decir que en cualquier momento pueden ser retirados, lo cual es preocupante porque como anteriormente se razona, son las únicas maneras de ingreso con las que cuenta el proyecto.

Existe una pequeña cantidad de personas que desconocen que aparte de las capacitaciones que antes se brindaban, aún hay servicios que la Asociación está manteniendo y brindando.

Amenazas

El retiro de apoyo de los convenios, La situación económica, La falta de materiales para el G.O.

1.4. Metodología

El método a utilizar es **el método científico**, la observación, el método cuantitativo, y el análisis, de esta manera se logrará conocer la situación comunicacional actual de la asociación **fe, esperanza y caridad –ASOFEC-** y a través de los resultados de los mismos, proponer un plan de comunicación que beneficie a la Asociación de Padres de Familia del Proyecto Fe, Esperanza y Caridad Tres Mil Setecientos Cuarenta – ASOFEC.

1.4.1 Descripción del Método

Método de observación: A través de la observación de las relaciones personales dentro de la asociación se identificarán las técnicas comunicacionales de las cuales hacen uso y de las cuales carecen para lograr sus objetivos.

Método cuantitativo: Se realizarán diversas entrevistas (ver en anexos formato de entrevista) las cuales cuestionan la situación actual de las relaciones, *ASOFEC – Empleados; ASOFEC – Población.*

Se realizarán también, encuestas a nuestro grupo objetivo que consistirán en 8 preguntas de selección múltiple a madres de casa y jóvenes menores de 17 años.

Método de análisis: Con los datos obtenidos de la entrevista y casos evaluados, se analizarán las respuestas para describir los aspectos más relevantes y que sean de beneficio para la investigación de EPS.

1.4.2 Instrumentos

Encuesta: Una serie de 8 preguntas cerradas, enfocadas bajo el tema de comunicación, las cuales serán resueltas por el perfil establecido que se especificará mas adelante.ⁱ

Entrevista: La acción de desarrollar una charla con una o más personas con el objetivo de abordar ciertos temas y con un fin determinado. Esta será resuelta por parte de ASOFEC y su junta directiva.

Experiencia vivencial: Esta se dará a través de la convivencia de los trabajadores en la Asociación de Padres de Familia del Proyecto Fe, Esperanza y Caridad Tres Mil Setecientos Cuarenta -ASOFEC- Experiencia que contribuye a formar la personalidad del sujeto Filos y psicol. Lo que se vive o experimenta en la conciencia o en el ser físico como hecho actual y distingue, por lo tanto, lo vivido de lo representado.²

4.3 Cronograma

El presente cronograma está planificado para realizarse de lunes a viernes del 3 de febrero hasta el día 28 de febrero del año 2014, invirtiendo en el mismo 4hrs. Diarias (9:00 am – 12:00 am)

FEBRERO 2014				
Lunes 3 Historia de ASOFEC, como inicio.	Martes 4 Transcribir información	Miércoles 5 ¿Cómo ven los empleados la ONG? Método de Observación	Jueves 6 Transcripción de información e identificar técnicas comunicacionales	Viernes 7 Canales comunicacionales ¿Qué utilizan?
Lunes 10 Entrevistas	Martes 11 Transcripción de Información.	Miércoles 12 Iniciar Estructura de Diagnostico.	Jueves 13 X	Viernes 14 Método de observación en actividad interna y relaciones personales.
Lunes 17 Estructura de diagnóstico, trazar objetivos con la información recabada.	Martes 18 Continúa estructuración de diagnóstico.	Miércoles 19 Continúa estructuración de diagnóstico.	Jueves 20 X	Viernes 21 Estructura de diagnóstico con los resultados.
Lunes 24 Formalizar la radiografía, Analizar los resultados.	Martes 25 Adjuntar y ajustar últimos detalles de diagnóstico.	Miércoles 26	Jueves 27	Viernes 28

1.5. Ficha de las entrevistas

Las entrevistas abarcarán las áreas de:

- Administración¹
 - Miembro de la junta directiva
 - Trabajador en el interior

Cada una conformada por 8 preguntas cuyo fin es conocer los objetivos que desglosaremos a continuación.

Según la metodología, se describe como un cuestionario, el presente tiene como objetivo conocer las siguientes áreas de la empresa:

- Relaciones interpersonales
- Técnicas comunicacionales usadas por los trabajadores
- Relación Asociación – trabajador
- Relación Asociación – beneficiario

Entrevista No. 1²

Nombre: Carmen Majano

Puesto: Secretaria de la Junta directiva

Fecha: 05/02/2014

Duración de entrevistas: 1:06:03

¹ Anexos:,7.1.2 formato de entrevista

² Anexos: 7.2 transcripción completa de entrevistas

Entrevista No. 2³

Nombre: Sra. Cifuentes

Puesto: Directora de Junta Directiva

Fecha: 10/02/2014

Duración: 30:56:02

1.5.1 Perfil de encuestas⁴

Este se divide en dos perfiles básicos.

- Madres de familia, residentes de la zona 1 de Mixco, con niveles socioeconómicos medio bajo.
- Jóvenes, residentes de la zona 1 de Mixco, con niveles socioeconómicos precarios.

1.5.2. Resultados de las entrevistas

Gracias a las entrevistas realizadas podemos constatar las siguientes conclusiones, e incidencias que serán fundamentales para comprobar el uso inadecuado o adecuado de comunicación del proyecto fe, esperanza y caridad.

³ Pagina 59, Transcripción de entrevistas No. 2

⁴ Pagina 56, Formato de encuestas

Por lo tanto enlistaremos las incidencias sobresalientes de las mismas.

ÁREA INTERNA (ADMINISTRATIVA)

- Las comunicaciones interpersonales que se manejan en ASOFEC siempre tratan de ser positivas, manteniendo el ambiente laboral sin barreras comunicacionales tales como los rumores o chismes.
- Los medios de comunicación interna son variantes y se adaptan a la necesidad del receptor, por ejemplo aquellos que trabajan fuera de la ciudad capital o del área de Mixco, son llamados o citados mensualmente para conocer los avances o inconvenientes que existan uno.
- Los medios de comunicación que se han implementado para darse a conocer siempre han sido los de colocar carteles, los cuales pueden ser visualizados únicamente al transitar en las cercanías de las instalaciones de ASOFEC.
- El manejo de los rumores o barreras comunicacionales se solucionan con charlas confrontadoras, abordando las diferencias con diálogos o juntas.
- Los conflictos comunicacionales son manejados por el director transitoriamente, la primera es una charla, reubicación si es necesaria.
- Los medios de comunicación en tema de tecnología (hábtese de internet) no representan un problema porque todos tienen conocimiento de la herramienta sin embargo no cuentan con página web, ni redes sociales.
- Cada mes se realiza una reunión con maestras y doctores que trabajan en el interior para conocer los avances de casos o solución de ciertos problemas.

ÁREA EXTERNA (BENEFICIADOS)

- Las personas que habitan en la Zona 1 de Mixco próximos y cercanos a la asociación, conocen la ubicación de la misma pero no poseen información acerca de los beneficios que pueden obtener.
- El proyecto se ha preocupado por las pérdidas de los patrocinios y apoyo pero no de volver a empezar y a través de los medios de comunicación explotar las herramientas pedagógicas que poseen, tampoco se han preocupado de usar las herramientas de salud que les brinda el convenio con el ministerio de salud.
- Se afirma que es necesario brindar mayores actividades, y oportunidades a los niños y jóvenes para que tengan un futuro prometedor, y permitan un entorno social más sano y que beneficie a su vez a Guatemala, informándoles de que manera pueden participar e involucrarse.
- No se tiene conocimiento de ninguno de los talleres que tiene a su disposición ASOFEC.
- Carecen de medios de comunicación, por lo tanto se sabe muy poco de los servicios que se prestan en el proyecto en los colegios, escuelas y parroquia cercana.
- Los medios de comunicación de los cuales se han hecho uso no han llegado a las personas adecuadas, tan solo a una cantidad muy limitada porque en la entrevista realizada se demuestra que el mayor índice de conocimiento para las madres (cabezas indirectas del hogar) y jóvenes, es en áreas en los cuales ellos transitan tales como escuelas, colegios o parroquias.

1.5.3 Tablas comparativas, puntos de encuentros y disensos

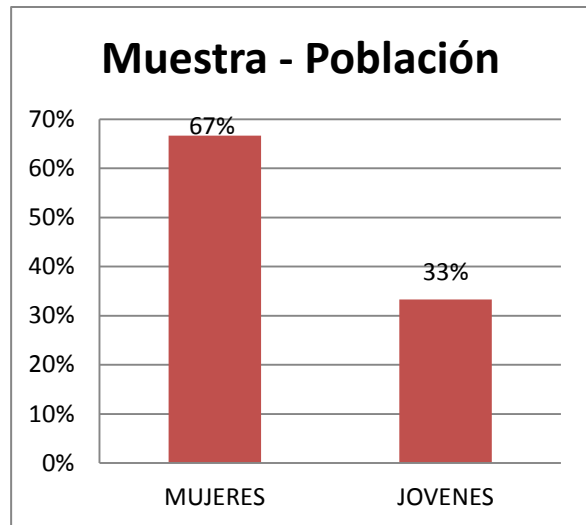
Por cuestiones de facilidad y confidencialidad, se establecerán 2 personas, la persona AA (Área Administrativo) y la persona JD. (Grupo Objetivo), en el siguiente cuadro comparativo se dan a conocer los resultados:

Persona AA	Persona JD.
ASOFEC es una asociación que se encarga de beneficiar a los jóvenes y niños, es decir al núcleo familiar.	Conocen que la asociación esta en Mixco y su ubicación; pero no tienen conocimiento de los servicios que se prestan dentro de la misma.
La asociación no es la misma que era antes, hay un total de 20 personas incluyéndola pero con la información y publicidad adecuada pueden lograr su objetivo que es ayudar.	No tienen información de las actividades que se planifican o pueden beneficiar a la familia. No saben de los beneficios que puede brindar” ASOFEC” ni el apoyo social que puede beneficiar a cualquier empresa que es lo que se necesita.
Las relaciones interpersonales de ASOFEC son fraternas y bien manejadas, de tal manera que no se creen manera comunicacional.	
Conoce la Misión y visión de ASOFEC accede a las interacciones que este tenga, un progreso y beneficio para la sociedad en la que se acercan.	

1.5.4. Gráficas e interpretaciones del resultado de las encuestas

2. De los encuestados

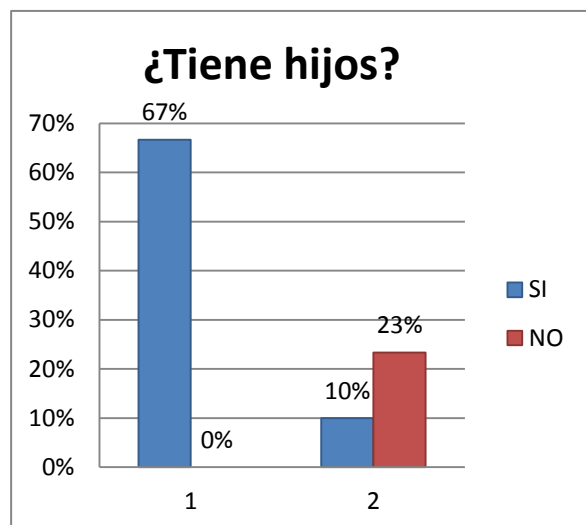
Se encuestaron conforme el perfil establecido, dando un total de 30 personas, desglosadas en 20 Mujeres y 10 jóvenes de 13 a 17 años, de los cuales se encuestaron 6 mujeres y 4 hombres. Dando de un 100%, 66.7% Mujeres, madres de familia y 33.3% jóvenes (mujeres y hombres dentro del área de Mixco).



Fuente: Dmaría Rosales

3. Cuantos de ellos tienen hijos.

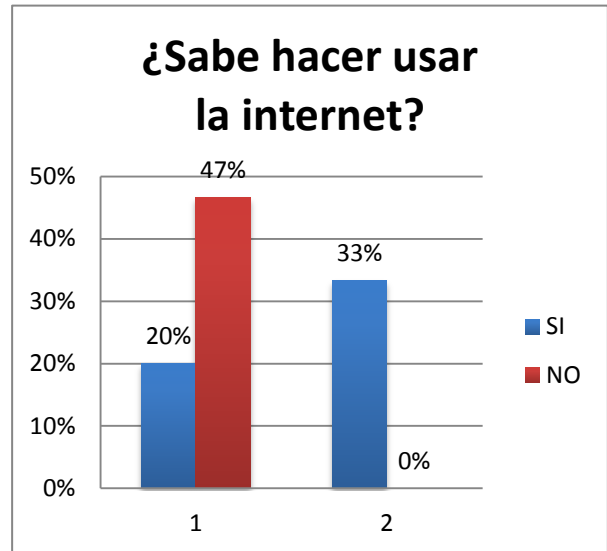
El 67% de la población de las mujeres madres de familia tienen una aproximado de 2 hijos en su mayoría menores de edad. Mientras que el 10% de los jóvenes menores de 17 ya tienen hijos. Dificultando el desarrollo adecuado de ambos, muchos de ellos incapaces de seguir sus estudios por las obligaciones familiares.



Fuente: Dmaría Rosales

4. Cuantos de la muestra saben hacer uso de internet

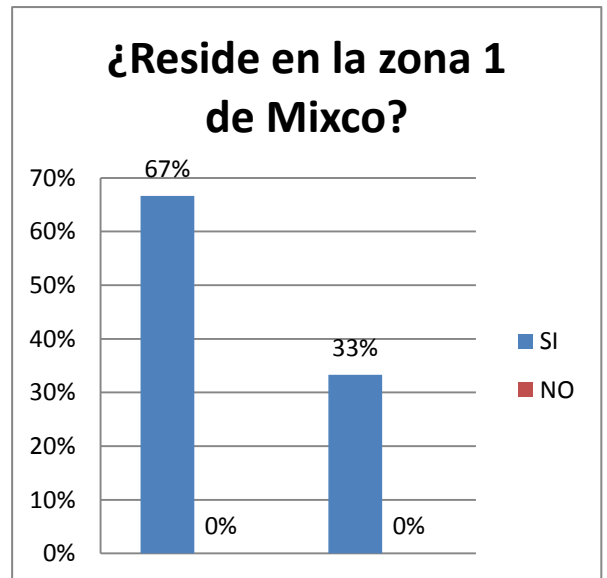
El 47% de las mujeres de hogar no saben hacer uso de la internet por lo tanto el sistema comunicacional tecnológico para ellas debe ser sustituido por otro medio, sin embargo siempre es más efectivo en la población joven.



Fuente: Dmaría Rosales

5. Residen en la Zona 1 de Mixco

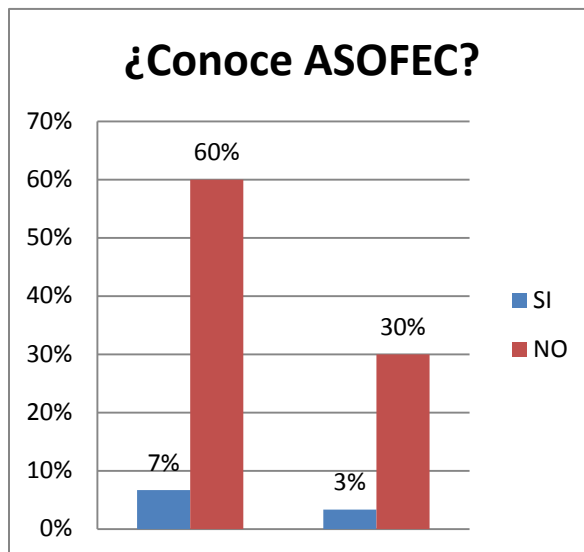
El 100% (67% Mujeres, madres de familia y 33% de jóvenes) de la población encuestada reside en la zona 1 de Mixco, por lo tanto todos los beneficios que ASOFEC / o alguna ONG pueden ser de suma utilidad y accesibilidad para sus familias; y que los métodos de comunicación están cerca o bajo su entorno, garantizando una mejor respuesta de los mismos.



Fuente: Dmaría Rosales

6. Tienen conocimiento del Proyecto Fe, Esperanza y Caridad –ASOFEC-

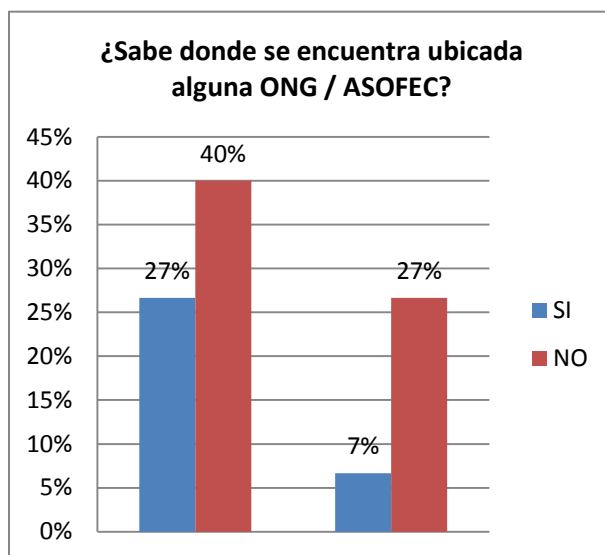
Del 100% de la población solo un 7% tiene conocimiento del proyecto, afirmando el poco impacto que tiene en la población; y en cuanto a los jóvenes, tan solo un 3%; lo cual nos indica que ASOFEC no se ha hecho notar en la población joven.



Fuente: Dmaría Rosales

7. Tienen conocimiento de alguna ONG en la zona 1 de Mixco.

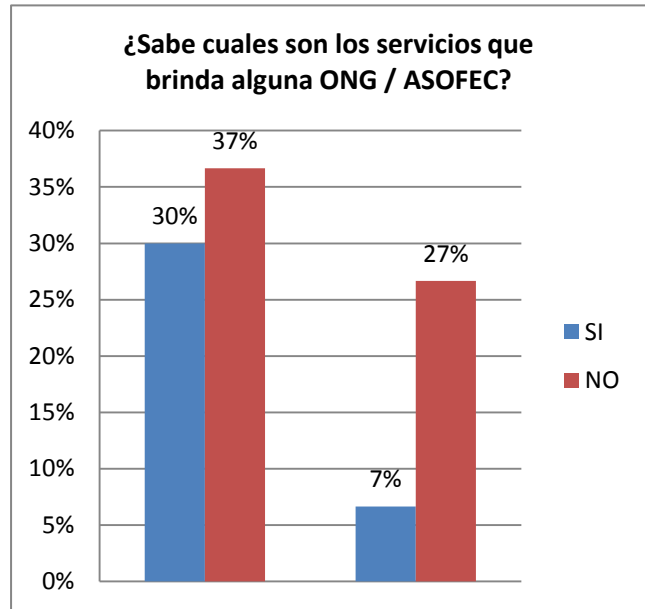
El 40% de la población adulta y 27% de los jóvenes de la zona 1 de Mixco carece del conocimiento de lugares que brinden apoyo familiar/social, dando una oportunidad a ASOFEC para darse a conocer con nuevas expectativas y posibilidades sobre el grupo objetivo.



Fuente: Dmaría Rosales

8. Conocedores de los servicios que brindan ASOFEC / o alguna ONG.

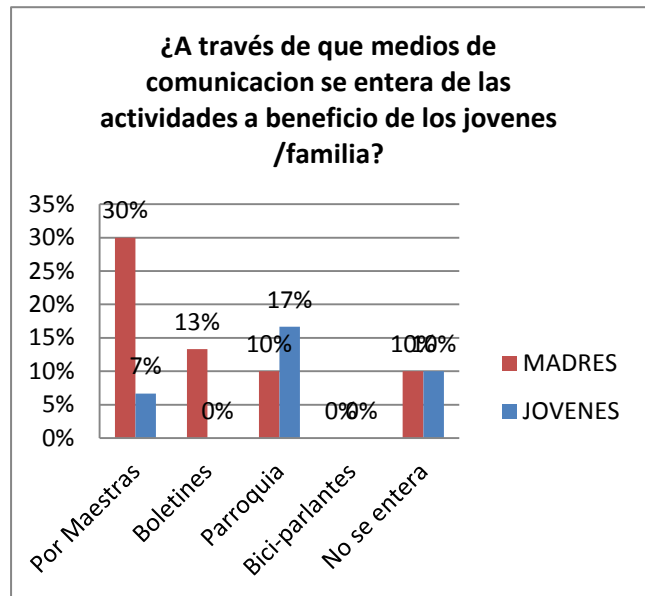
De las personas encuestadas tan solo un 30% de las mujeres, madres de hogar tienen conocimiento de que muchas de las ONG o ASOFEC, brindan apoyo y ayudan a los jóvenes y familias con becas. Pero tan solo el 7% de los posibles beneficiados conoce de la existencia de entidades que les brinden ayuda.



Fuente: Dmaría Rosales

9. A través de que medios de comunicación se enteran de actividades que benefician a los jóvenes y familias en la zona 1 de Mixco.

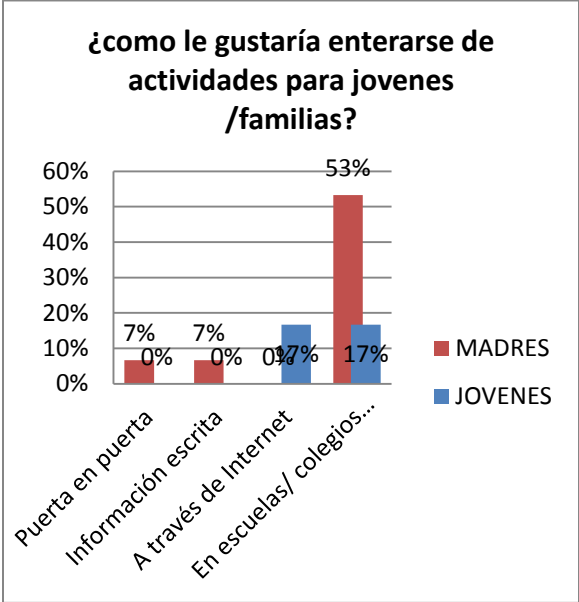
El medio de comunicación mas efectivo con un 30% de respuesta para las madres de familia es a través de las maestras de colegios, escuelas y en los jóvenes en la parroquia y en el caso de los que aun estudian por sus maestras.



Fuente: Dmaría Rosales

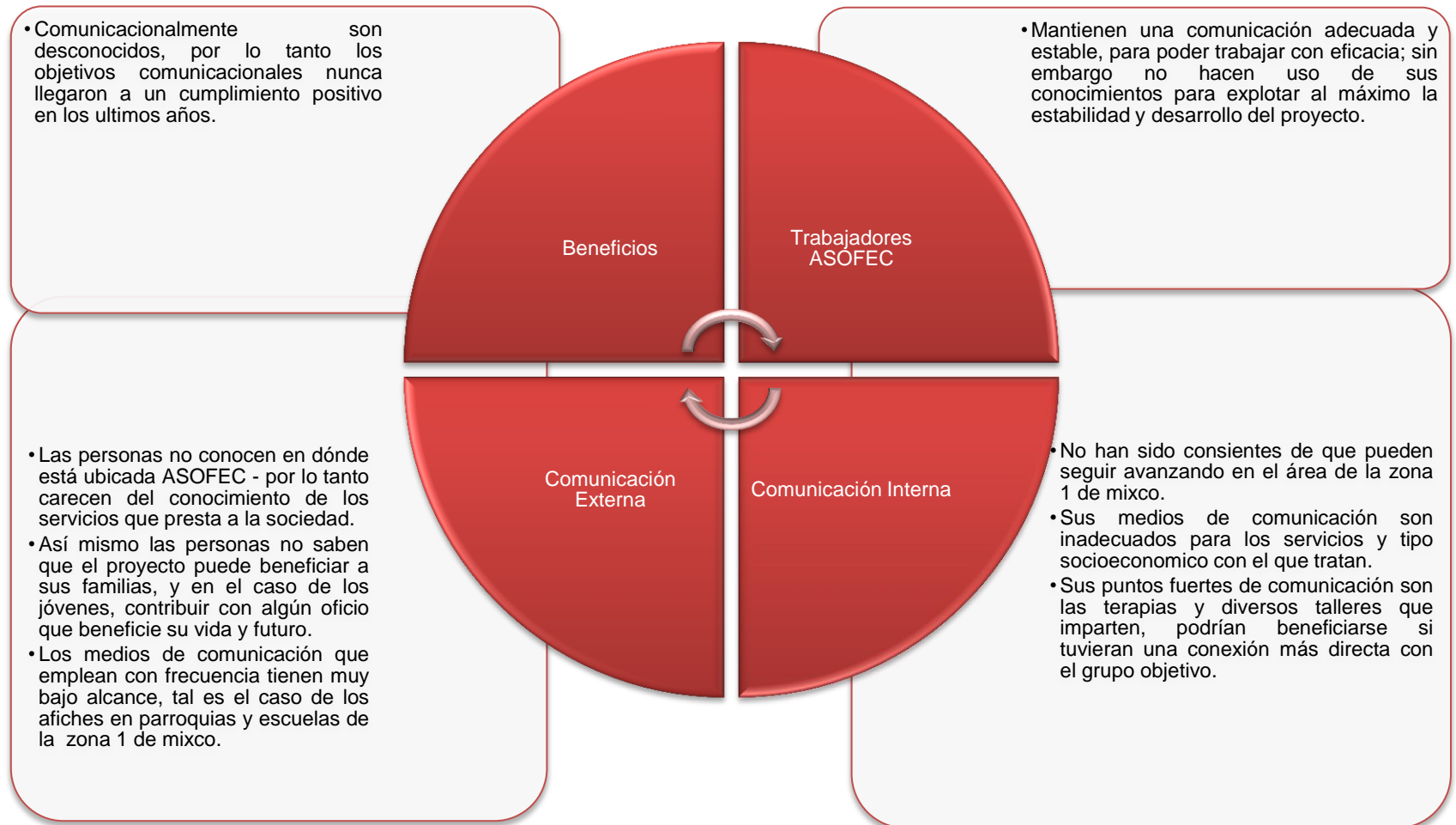
10. Accesibilidad para enterarse de las actividades que benefician a las familias / jóvenes

El 53% de la población encuestada prefiere recibir la información de ASOFEC/ONG en sus escuelas o parroquias a través de medios escritos.



Fuente: Dmaría Rosales

1.6. Radiografía de la Institución



El proyecto fe, esperanza y caridad –ASOFEC- mantiene una comunicación interna estable a través de los medios de comunicación convencionales tales como teléfono, correo electrónico, y cara a cara e incluso a través de memorándums, en los cuales se comunican uno con otro en cuanto a la toma de decisiones, así mismo a través de las juntas mensuales anteriormente mencionadas; son capaces de tomar decisiones en conjunto con las sedes del interior del país, sin embargo, se limita para la zona 1 de Mixco en donde se encuentran ubicados y en donde la asistencia de las personas es mínima; por lo tanto no se tienen una cantidad de pacientes que permita a la ONG tener una comunicación efectiva y cumplir con los objetivos que se plantean.

Las encuestas revelaron que ASOFEC no es notoriamente conocido, ni sobresaliente en la zona 1 de Mixco, muchas de las personas tienen conocimiento de este proyecto gracias a los servicios y campañas de años anteriores pero aun así no comprenden el mensaje que se quiere transmitir, el cual podría ser “beneficiar a las familias y jóvenes para desarrollar una sociedad útil”; los medios comunicacionales que se han utilizado son en su mayoría inadecuados, puesto que no tienen ninguna efectividad en el grupo objetivo que podría ser beneficiado, tampoco se le permite una adecuada importancia a la comunicación por la falta de recursos y patrocinios; sin embargo se puede hacer uso de los medios alternativos ya que no necesariamente tienen que contar con un presupuesto monetario. Así mismo la radiografía nos revela que ASOFEC internamente solo se ha preocupado por el área de salud en áreas de occidente y educación descuidado las demás áreas tales como capacitaciones o charlas (aprovechando que tienen el material para el mismo) que manejan y puede explotar; Aunque en Mixco zona 1 no es un área precaria pero esto ha sido a causa del deficiente uso de la comunicación externa; los medios que usan para comunicar son limitados, no planificados y tampoco están enfocados de forma correcta. Para esto mismo es necesario formalizar el área de comunicación así como una estrategia adecuada para que sea del conocimiento del G.O; los servicios y usos que ASOFEC brinda a la sociedad de Mixco, o donde puede conseguir brindando una eficaz ayuda a la población más necesitada y cumpliendo así mismo con los objetivos a nivel proyecto.

1.6.1. Descripción de la Comunicación Interna

La comunicación que se maneja dentro de la sede central ubicada en la zona 1 de Mixco, es convencionalmente de persona a persona, o de llamada telefónica a otra, se trata de mantener de forma reducida, y como se menciona en las entrevistas realizadas, “tratan de mantener la relación como si fueran una familia”.

1.6.1.1 De la infraestructura

La asociación cuenta con lo siguientes materiales comunicacionales dentro de la infraestructura.

- Líneas telefónicas
- Acceso a internet
- Computadoras
- Impresoras
- Sala de juntas
- Cartelera
- Memos
- Reuniones

1.6.1.2 Canales de Comunicación Interna

El proceso comunicacional que se maneja en ASOFEC es el siguiente y se definirá mejor con el siguiente organigrama.



*para conocer los puestos revisar organigrama de puestos.⁵

- El sistema comunicacional que maneja ASOFEC da inicio a través de una asamblea general conformada por las autoridades de los convenios, esta es transmitida por la Junta directiva la cual se conforma por el personal de toda la ONG, aquí se establecen consensos en relación al tema que se esté tratando, después de establecer una solución y una idea general a ejecutar, es transmitida al director para que este a través de los gerentes de áreas tomen dichas soluciones o elementos tratados y se apliquen en las subsedes, estas son ambulantes y atendidas por médicos, enfermeras y personal capacitado para vacunar.

⁵ Página 14, Organigrama de ASOFEC

- Poner en marcha los planes después del debido procedimiento para luego evaluar conforme a los avances y resultados en la asamblea general que se lleva a cabo mensualmente y de esta manera dar a conocer los avances más destacados.

1.6.1.3 Rumores

Durante las entrevistas realizadas, las personas afirmaron que siempre se evita todo tipo de rumores dentro de la empresa, para preservar el ambiente laboral estable, así mismo guardando los valores de respeto mutuo para evitar malentendidos. Sin embargo existe cierta apatía por ayudar a los demás dentro de la misma porque no siempre están de acuerdo con las decisiones de la Junta Directiva con el Director. (Ver entrevista 1 en anexos)

1.6.2. Descripción de Comunicación Externa

- Materiales informativos trifoliar, que utilizaban en el año 2012 cuando aún realizaban talleres de educación.
- Arañas con la misión y visión.
- Manta vinílica en la sala de juntas.
- Anuncio en la parte de afuera del lugar para mostrar el logo y nombre de la asociación.

1.6.2.1 Plan Operativo Anual (POA)

A través del uso de medios de comunicación social en puntos especificados y adecuados se quiere lograr que el grupo objetivo se acerque a ASOFEC para conocer cuáles son las formas de ayuda, de soporte, creando una comunicación directa con el G.O. esta se logrará a través de un plan comunicacional adecuado y planificado con un concepto que no solo permita un enlace comunicacional, así también una interacción de información para que esta sea de doble vía.

En ASOFEC, los medios económicos son manejados de la siguiente manera:

	Fuente	Gastos	Periodo de pago
Convenios SIAS o Centros de cobertura.	5 anticipos de 20% durante el año.	Mantenimiento de Materiales como: <ul style="list-style-type: none"> • Internet • Energía eléctrica • Depreciación de equipos • Pagos de alquiler para los C.C. 	MENSUALMENTE
Subsidios de ASOFEC	A través de bolsas de víveres o programas internos	Materiales educativos para educación como: <ul style="list-style-type: none"> • Fotocopias • Útiles Escolares a cada niño • Mantenimiento de Escritorios y Mesas. 	SEMESTRALMENTE
Fondos Prestamistas	Inversiones Bancarias	Prestamos con porcentaje de ganancia, compra de inmuebles para SIAS	ANUAL

Mediante los subsidios, se manejan los servicios administrativos dentro de ASOFEC, para los de mano de obra y aquellos que prestan servicios, se les paga con forme los anticipos que se reciban en el año, algunos de los trabajadores administrativos son contratados por la ASOFEC, estos reciben un pago mensual de fondos de la asociación.

Se tiene contemplado trabajar 11 meses del año como el año 2013, brindando los servicios de centros de cobertura, centros de convergencia, materiales para enfermeras y médicos, como vacunas, medicamentos. Con los requisitos de SIAS, como áreas administrativas como contabilidad y servicios de bodega y repartidores para subsidiar a los centros de convergencia.

1.6.2.2 Campañas Realizadas

- Padrinos: con la asociación norteamericana ChildFund (2013)
- Capacitaciones a jóvenes: Microempresarios (2013)
- Manualidades artesanales, que benefician a la economía del hogar del joven o madre. (2013)
- Capacitaciones a mamás, para la educación y estimulación de los niños y bebés de 0 a 6 años.(MEI) (actualmente)
- Talleres de educación sexual. (2013)

1.6.2.3 El Plan Estratégico que se está ejecutando

No existe ningún plan comunicacional de parte de ASOFEC para los convenios, pero sí se han realizado eventos promocionales en las cuales las personas pueden acudir y enterarse de los servicios que en el año 2014 aún tienen vigentes.

1.6.2.4 Presupuesto de comunicación para el presente año

Debido a las circunstancias y al retiro de muchos de los patrocinadores que apoyaban a al proyecto, los medios comunicacionales que se usan son limitados, no se tiene un estimado de los gastos que se pueden realizar para fines comunicacionales durante este año, sin embargo se pueden hacer cargo de costos de comunicación alternativa menores de Q500.00 mensualmente; estos están dispuestos a realizar los gastos comprensivamente necesarios para beneficiar a la población informándoles y hacerlos partes del proyecto fe, esperanza y caridad – ASOFEC-.

2014

Escuela de Ciencias
de la Comunicación

Ejercicio Profesional
Supervisado –EPS–

CAPITULO II: PLAN COMUNICACIONAL

Proyecto Fe, Esperanza y Caridad Tres Mil Setecientos Cuarenta
–ASOFEC–

2. PLAN COMUNICACIONAL

2.1 Antecedentes

El proyecto Fe, Esperanza y Caridad fue fundado en el año de 1982 por las hermanas apostólicas de Cristo Crucificado, llamándose en ese entonces: Jardín Infantil La esperanza, constituida en una guardería dedicada al cuidado de niños de madres solteras o pertenecientes a hogares de escasos recursos, en el año de 1990 hubo necesidad de afiliarse a Christian Children´s Found, extendiendo los recursos para dar alimentos a los niños, empezando con cien casos ubicados en el área de la zona 19 (La Florida y primero de Julio) posteriormente, en 1990 el Jardín Infantil La Esperanza pasó a ser una asociación de padres de familia cambiando al nombre que actualmente tiene. Las necesidades de la asociación fueron aumentando, a medida que el proyecto alcanzó mayor cobertura poblacional a otros sectores, llegando a atender aproximadamente de 900 a 1000 familias.

La Asociación nace como Fe, Esperanza y Caridad en el año 1993 en las áreas marginales del municipio de Mixco, con la finalidad de brindarle apoyo a las familias de escasos recursos, en el área de salud, educación y vivienda, hasta ahora se ha logrado que las familias y los niños pueda tener estabilidad de salud y educación en sus diferentes comunidades a través de la educación de salud preventiva que se les ha adquirido por medio del médico que tiene nuestra institución, pero a un nos falta ayudar a estas familias para que vivan mucha más saludables.

El proyecto tiene relación y beneficio con niños, jóvenes y adultos (el G.O. es principalmente las familias marginadas) el cual se maneja a través de afiliación con de padre y otras instituciones, actualmente se trabaja con convenios de salud. En el cual el niño afiliado recibe beneficios de apadrinamiento, como materiales económicos y educativos.

2.2 Infografía⁶



⁶ Fuente: Dmaría Rosales, análisis de la recopilación de información en diagnóstico comunicacional.

El proyecto fe, esperanza y caridad –ASOFEC- mantiene una comunicación interna estable a través de los medios de comunicación convencionales tales como teléfono, correo electrónico, y cara a cara e incluso a través de memorándums, en los cuales se comunican uno con otro en cuanto a la toma de decisiones, así mismo a través de las juntas mensuales anteriormente mencionadas son capaces de tomar decisiones en conjunto con las sedes del interior del país, sin embargo, se limita para la zona 1 de Mixco en donde se encuentran ubicados y en donde la asistencia de las personas es mínima; por lo tanto no se tienen una cantidad de pacientes que permita a la ONG tener una comunicación efectiva y cumplir con los objetivos que se plantean.

Las encuestas revelaron que ASOFEC no es notoriamente conocido, ni sobresaliente en la zona 1 de Mixco, muchas de las personas tienen conocimiento de este proyecto gracias a los servicios y campañas de años anteriores pero aun así no comprenden el mensaje que se quiere transmitir, el cual podría ser “beneficiar a las familias y jóvenes para desarrollar una sociedad útil”; los medios comunicacionales que se han utilizado son en su mayoría inadecuados, puesto que no tienen ninguna efectividad en el grupo objetivo que podría ser beneficiado, tampoco se le permite una adecuada importancia a la comunicación por la falta de recursos y patrocinios; sin embargo se puede hacer uso de los medios alternativos ya que no necesariamente tienen que contar con un presupuesto monetario. Así mismo la radiografía nos revela que ASOFEC internamente solo se ha preocupado por el área de salud y educación descuidado las demás áreas tales como capacitaciones o charlas (aprovechando que tienen el material para el mismo) que manejan y puede explotar; pero esto ha sido a causa del deficiente uso de la comunicación externa; los medios que usan para comunicar son limitados, no planificados y tampoco están enfocados de forma correcta. Para esto mismo es necesaria una reformatión del área de comunicación así como una estrategia adecuada para que sea del conocimiento del G.O; los servicios y usos que ASOFEC brinda a la sociedad de Mixco, brindando una eficaz ayuda a la población más necesitada y cumpliendo así mismo con los objetivos a nivel proyecto.

Descripción de la Comunicación Interna

La comunicación que se maneja dentro de la sede central ubicada en la zona 1 de Mixco, es convencionalmente de persona a persona, o de llamada telefónica a otra, se trata de mantener de forma reducida, y como se menciona en las entrevistas realizadas, “tratan de mantener la relación como convencional, con respeto mutuo”.

De la infraestructura

La asociación cuenta con los siguientes materiales comunicacionales dentro de la infraestructura.

- Líneas telefónicas
- Acceso a internet
- Computadoras
- Impresoras
- Sala de juntas
- Cartelera
- Memos
- Reuniones

Canales de Comunicación Interna

El proceso comunicacional que se maneja en ASOFEC es el siguiente y se definirá mejor con el siguiente organigrama.



El sistema comunicacional que maneja ASOFEC da inicio a través de una asamblea general conformada por las autoridades de los convenios, esta es transmitida por la Junta directiva la cual se conforma por el personal de toda la ONG, aquí se establecen consensos en relación al tema que se esté tratando, después de establecer una solución y una idea general a ejecutar, es transmitida al director para que este a través de los gerentes de áreas tomen dichas soluciones o elementos tratados y se apliquen en las subsedes, estas son ambulantes y atendidas por médicos, enfermeras y personal capacitado para vacunar.

Para poner en marcha los planes después del debido procedimiento para luego evaluar conforme a los avances y resultados en la asamblea general que se lleva a cabo mensualmente y de esta manera dar a conocer los avances más destacados.

Rumores

Durante las entrevistas realizadas, las personas afirmaron que siempre se evita todo tipo de rumores dentro de la empresa, para preservar el ambiente laboral estable, así mismo guardando los valores de respeto mutuo para evitar malentendidos. Sin embargo si han existido incidencias de rumores con personal que ya no labora en la asociación y cierta apatía por la misión de ASOFEC el cual es “ayudar a los demás”.

Descripción de Comunicación Externa

Materiales informativos trifoliar, que utilizaban en el año 2012 cuando aún realizaban talleres de educación.



- Manta vinílica en la sala de juntas.
- Anuncio en la parte de afuera del lugar para mostrar el logo y nombre de la asociación.
- Carteles convencionales dentro de las oficinas o indicaciones convencionales como: baño, gradas.

Fuente: Dmaría Rosales

Fecha: Mayo 2014

Plan Operativo Anual

En ASOFEC, los medios económicos son manejados de la siguiente manera:

	Fuente	Gastos	Periodo de pago
Convenios SIAS o Centros de cobertura.	5 anticipos de 20% durante el año.	Mantenimiento de Materiales como: <ul style="list-style-type: none"> • Internet • Energía eléctrica • Depreciación de equipos • Pagos de alquiler para los C.C. 	MENSUALMENTE
Subsidios de ASOFEC	A través de bolsas de víveres o programas internos	Materiales educativos para educación como: <ul style="list-style-type: none"> • Fotocopias • Útiles Escolares a cada niño • Mantenimiento de Escritorios y Mesas. 	SEMESTRALMENTE
Fondos Prestamistas	Inversiones Bancarias	Prestamos con porcentaje de ganancia, compra de inmuebles para SIAS	ANUAL

Mediante los subsidios, se manejan los servicios administrativos dentro de ASOFEC, para los de mano de obra y aquellos que prestan servicios, se les paga con forme los anticipos que se reciban en el año, algunos de los trabajadores administrativos son contratados por la ASOFEC, estos reciben un pago mensual de fondos de la asociación.

Se tiene contemplado trabajar 11 meses del año como el año 2013, brindando los servicios de centros de cobertura, centros de convergencia, materiales para enfermeras y médicos, como vacunas, medicamentos. Con los requisitos de SIAS, como áreas administrativas como contabilidad y servicios de bodega y repartidores para subsidiar a los centros de convergencia.

Campañas Realizadas

- Padrinos: Realizada con la ayuda de la asociación norteamericana ChildFund (2013); este consistía en recibir donaciones de víveres, ropa y educación por parte de un padrino en el interior o en el extranjero. Estos solo tenían contacto a través de cartas, e mail, y fotografías.



Esta fotografía fue tomada por ASOFEC en el año 2013, para mostrar a los padrinos que los regalos enviados, estaban en manos de los niños beneficiados. Estas eran enviadas por internet.

- Capacitaciones a jóvenes: Microempresarios (2013)

Este consistía en tener un seguimiento con los jóvenes que tuvieron deserción escolar, con el fin de mostrarles las diversas carreras u oficios a los cuales podían optar y empezar su propio negocio.

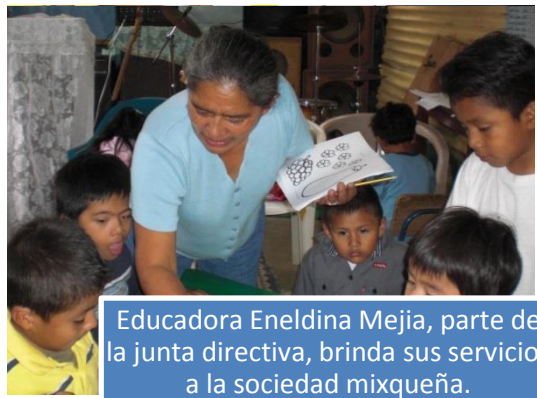


Fuente: Dmaría Rosales /Fecha: año 2013

- Manualidades artesanales, que benefician a la economía del hogar del joven o madre. (2013)
- Capacitaciones a mamás para la educación y estimulación de los niños y bebés de 0 a 6 años.(MEI) (actualmente)



Marta Puluc, con su grupo de niños de MEI, En el area de mixco central.



Educadora Eneldina Mejia, parte de la junta directiva, brinda sus servicios a la sociedad mixqueña.

Fuente: Dmaría Rosales / Fecha: Junio 2014 (ambas fotografías)

El Plan Estratégico que se está ejecutando

El plan estratégico es elemental porque se basa en solo una cartelera hecha por una persona asignada en recepción, en estos carteles solo se mencionan las bolsas de víveres y el precio de la libra de frijol, y arroz.

No se tienen ningún contacto vía web de ningún tipo.

Se maneja la información y cierta comunicación con las personas de los centros de cobertura en los cuales se intercambia información básica como datos o cuestionantes.

Y por último, los únicos medios internos efectivos son las vías telefónicas.



Fuente: Dmaría Rosales

Fecha: Abril 2014 (Etapa de Diagnóstico)

Presupuesto de comunicación para el presente año

Con los subsidios del ministerio de salud y los subsidios de la Asociación, los medios a utilizar son los siguientes:

Subsidio	Justificante	Cantidad monetaria Aprox.	Mensual	Anual
Centros de convergencia o SIAS	Gracias al ministerio de salud se reciben 5 anticipos del 20%	Q3,000,000.00	Q2000.00	Q24,000.00
Subsidios de ASOFEC	Este es a través de las bolsas de víveres u otros servicios.	Q10,000.00	Q1,000.00	Q12,000.00
Prestamos	Este es a través de fondos ya nivel bancario anualmente.	Q300,000.00	----	Q3,000.00
TOTAL				Q39,000.00

2.3 Objetivos

En base al diagnóstico de ASOFEC - proyecto fe, esperanza y caridad, se presenta a continuación lo que se considera como eje principal en los objetivos de comunicación externa.

2.3.1 Objetivos Generales

Dar a conocer al G.O.⁷ la información más relevante acerca de los servicios que ASOFEC brinda a la sociedad.

Objetivos Específicos

- Fortalecer la comunicación entre el G.O. y el proyecto dando a conocer una imagen de la ONG con los siguientes elementos: confiabilidad, soporte, y ayuda
- Coordinar los canales comunicacionales que existen, tales como la cartelera informativa, la ubicación de los mensajes en puntos estratégicos, etc.
- Hacer uso de la tecnología para lograr un aprovechamiento de la misma, y así tener obtener un mayor enlaces comunicacional con el G.O.
- Conseguir que tanto jóvenes y madres de familia visiten ASOFEC con el fin de obtener una retroalimentación comunicacional.
- Manejar a través de los medios de comunicación alternativa un mensaje que transmita la misión, servicios e ideal de ASOFEC.

⁷ Grupo Objetivo

2.4 Público objetivo

Este Grupo Objetivo o Publico Objetivo se divide en dos, los cuales fueron selectos por los posibles beneficios que pueden recibir de ASOFEC, por lo tanto lo definiremos bajo dos perfiles específicos⁸ⁱⁱ los cuales son:

PERFIL 1	
Género:	Mujer ⁹
Edad:	30 años a más
Zona geográfica:	Residente de la zona 1 de Mixco.
Clase:	Baja, Media-Baja
Idioma:	Español o lengua materna

PERFIL 2	
Género:	Mujer/ Hombre
Edad:	Menores de 19 años
Zona geográfica	Residente de la zona 1 de Mixco.
Clase:	Baja, Media – Baja.
Idioma:	Español o lengua materna

2.5 Mensaje

El mensaje principal girará en torno a la frase “ASOFEC, somos todos”, y los mensajes secundarios, “la ayuda para tu familia y para ti joven” y “ayudando a la economía de su familia”, así como también incentivar los laboratorios, apoyo a el proyecto MEI, las terapias por parte del área de psicología y bolsas de víveres.

⁸ Modelo tomado de: Centro Asociado con la UNED de Pontevedra, “plan de comunicación externa”, investigación: Públicos, pág. 10

⁹ Puede ser factible el hecho que el hombre forme parte de este perfil; sin embargo será tomado más no como perfil específico aun así se tomara en cuenta sin problema alguno.

2.6 Estrategia

A través de medios impresos como afiches, trifoliales o tarjetas de presentación, se mostrarán las terapias gratis, los viveres a bajo costo u otros servicios que puedan llegar a surgir.

Lo mejor para su familia
y su bolsillo

- Azúcar
- Frijol
- Arroz
- Salsas
- Pasta
- Aceite
- Mayonesa

- Leche
- Cereal
- Azúcar
- Arroz
- Aceite
- Pasta
- Salsas
- Mayonesa

Q45.00

Q60.00

LIBRA DE ARROZ Y FRIJOL A SOLO: Q3.50

PARA MAS INFORMACIÓN: 24386533
E-MAIL: ASOFEC @ GMAIL.COM
DIRECCIÓN: 6TA AVENIDA 1-23 ZONA 1 MIXCO.

ASOFEC
Asociación de Operarios y Empleados

Fuente: Dmaría Rosales/ Fecha: Junio 2014

2.7 Los planes de comunicación

2.7.1 Comunicación corporativa

2.7.1.1 Estrategia

Proyectar a los trabajadores, colaboradores y todos aquellos que visiten ASOFEC, que la labor social nunca termina, y somos capaces de transmitirla en diversas áreas de nuestras vidas.

2.7.1.2 Acciones

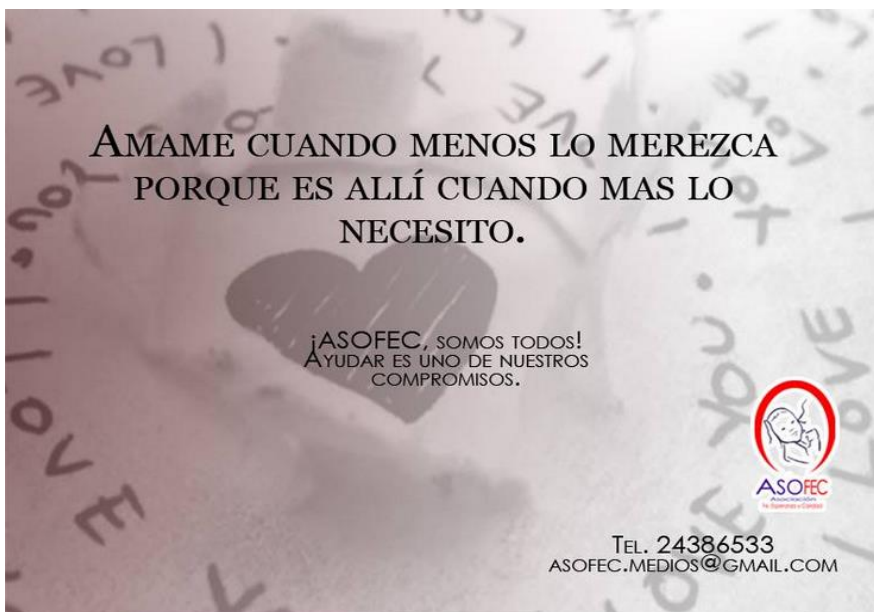
- Desarrollar carteles con historias de casos exitosos ASOFEC



Fuente: Facebook / Fecha: Junio 2014

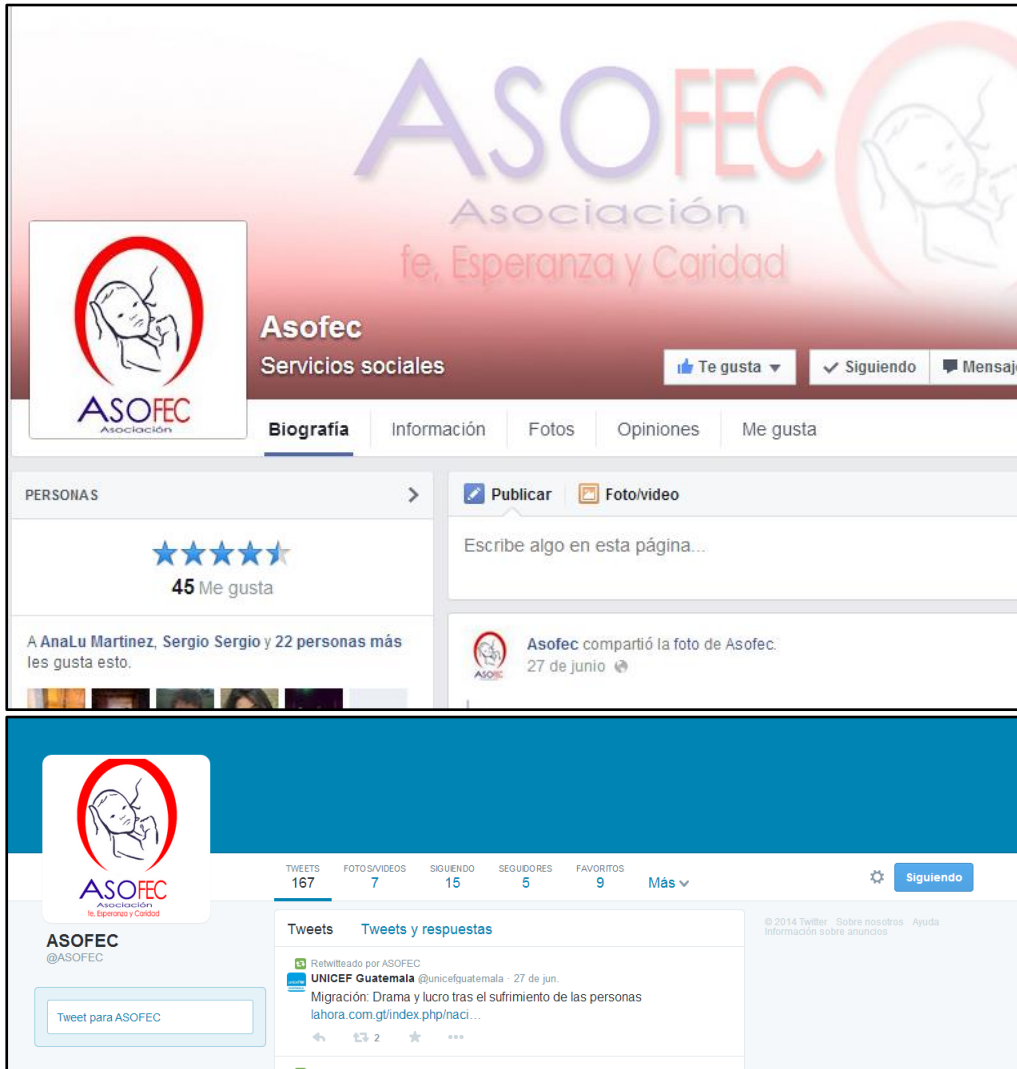
Boceto para banners de redes sociales como Facebook, twitter o de ASOFEC,

- Desarrollar mensajes motivadores que concienticen al usuario.



Fuente: Facebook / Fecha Junio 2014

- Crear la página de red social Facebook oficial y dar a conocer el correo electrónico del proyecto.¹⁰



Fuente: Facebook y Twitter

Fecha: Mayo 2014

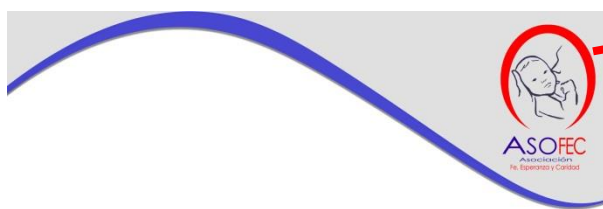
¹⁰ Permitir que todos los trabajadores de ASOFEC, hagan el uso de la tecnología y se complementen y comuniquen a través de la misma.

- Presentación de la herramienta Hootsuite para el uso de redes sociales con el siguiente contenido:

¿Qué puedo hacer con hootsuite?

1. Inicia sesión con Facebook
2. Añade tus cuentas de redes sociales
3. Conociendo el dashboard
4. El menú de Hootsuite
5. Empieza a trabajar

- Fortalecer la imagen de la Asociación ante las autoridades, trabajadores y todos los miembros de los centros de convergencia. Haciendo uso de los colores institucionales, los cuales son azul y rojo.



Logotipo de ASOFEC.



Marca de agua de ASOFEC.



Información general para hacer contacto con ASOFEC.

Dirección: 6ta avenida 1-23 zona 1, Mixco
Teléfono: 24386533 - 24386523
e-mail: asofec@gmail.com

2.7.2 Comunicación Externa

Con el fin de incentivar al G.O. a acercarse y formar parte del proyecto, se realizarán diversas técnicas publicitarias como la promoción a través de afiches de los productos individuales y de bolsa de víveres. Estas estarán ubicadas fuera de las instalaciones del mismo.

Viveres al mejor precio
ASOFEC, ayudando a la economía de su hogar.

Precio
Contenido
Libras
Leche
Cereal





Precio
Contenido
Libras
Leche
Cereal




6ta avenida 1-23 zona 1 Mixco
Tel. 24386533 – 24386523
O escribanos a: asofec.medios@gmail.com

Lo mejor para su familia
y su bolsillo

- Azúcar
- Frijol
- Arroz
- Salsas
- Pasta
- Aceite
- Mayonesa



- Leche
- Cereal
- Azúcar
- Arroz
- Aceite
- Pasta
- Salsas
- Mayonesa

Q45.00

Q60.00

LIBRA DE ARROZ Y FRIJOL A SOLO: Q3.50

PARA MAS INFORMACIÓN: 24386533
E-MAIL: ASOFEC @ GMAIL.COM
DIRECCIÓN: 6TA AVENIDA 1-23 ZONA 1 MIXCO.



Ambos bocetos para afiches, Fuente: Dmaría Rosales /
Fecha: Mayo 2014

2.7.2.1 Estrategias de Marketing

Para esta estrategia haremos uso de las 4P's¹¹ⁱⁱⁱ; nuestro producto es el servicio que brinda ASOFEC el cual abarca áreas de psicología, víveres u otro servicio que sea vigente.

El punto de distribución se dará a través de medios escritos en lugares estratégicos tales como, colegios, escuelas parroquias y algunas tiendas, se indicaran todos los datos en relación a ASOFEC para que exista una comunicación bilateral.

El precio de este servicio será bajo donaciones materiales, monetarias y soporte de venta de bono de ayuda con diversos costes. Promocionando los beneficios que adquiere o esta brindando, otra de los medios a utilizar es llevar ASOFEC a la escuela, conocer las juntas y allí difundir el mensaje de los servicios; en el caso de los colegios, si consideran ayudar a una familia en especial. Y en los jóvenes hacer enlaces de comunicación, para acercarlos a ASOFEC para que se enteren de los servicios que esta presta como anteriormente mencionábamos, solo que esta será enfocado en recordarles que “nunca es tarde para alcanzar sus metas”.

Cabe mencionar que se tomara como opción el eco-marketing¹² en las campañas impresas, haciendo uso de los materiales reciclables que existen en el proyecto.

2.7.2.2 Estrategias de Publicidad

Se hará uso de publicidad below the line¹³ tales como materiales trípticos¹⁴, carteles en lugares estratégicos, trifoliales a personas que busquen información acerca de ASOFEC.

¹¹ Hacen referencia a las 4 P's, Producto, Precio, Plaza y Promoción.

¹² Eco-Marketing: La mercadotecnia verde es también conocida como mercadotecnia ecológica, mercadeo ambiental, eco-mercadeo y mercadeo sostenible. Este tipo de mercadeo es una rama del mercadeo social.

2.7.2.3 Estrategias de Internet

A través de mailing, en el caso de los jóvenes, hacer una página en Facebook en donde se compartirán casos, actualizaciones periódicas e interacción con los mismos.

2.7.2.4 Acción Comunicación Externa¹⁵

- Se creará un afiche que funcione como gancho mercadológico, el mismo irá acompañado de la frase **“ASOFEC, SOMOS TODOS”** *Ayudar es uno de nuestros compromisos*; y se colocará en lugares estratégicos como colegios, escuela y la parroquia del parque central con el fin de que el G.O. tenga una conexión más cercana a la asociación.

- El material impreso o tríptico serán trifoliales con la identidad del proyecto, la cual será entregada cuando las personas busquen información. Este debe contener la siguiente información.
 - Portada de ASOFEC
 - Misión de ASOFEC
 - Visión de ASOFEC
 - Historia de ASOFEC
 - Teléfonos
 - E-mail
 - Servicios
 - Áreas de cobertura
 - MEI

¹³ Definición: significa literalmente: *bajo la línea*— más conocida por su sigla BTL, consiste en el empleo de formas no masivas de comunicación para mercadeo dirigidas a segmentos de mercado específicos. (ver e-grafía)

¹⁴ Definición de tríptico: es un folleto informativo doblado en tres partes, por lo regular es del tamaño de una hoja de papel tamaño carta, contiene la información del evento e institución que lo organiza (ver – e-grafía)

¹⁵ 2.7.4 Distribución de Acciones

- Se elaborarán banners¹⁶ para la red social en donde se actualicen jornadas psicológicas, nuevos servicios o tan solo para incentivar a seguir la red social.
- Publicaciones de muro (vía Facebook), reporte de casos exitosos, publicaciones para promocionar bolsas de alimentos o servicios que se implementen y días festivos para un seguimiento adecuado.

¹⁶ Definición de Banners: (*en español*: banderola) es un formato publicitario en Internet. Esta forma de publicidad online consiste en incluir una pieza publicitaria dentro de una página web.

2.7.3 Comunicación Interna

2.7.3.1 Estrategia

Incentivar la relación de los trabajadores con el compromiso de ayudar a las familias, y jóvenes. Es decir que se motiven a seguir ayudando no solo dentro de las instalaciones del lugar si no en cualquier lugar y la importancia que esta tiene para la sociedad.

2.7.3.2 Acción Comunicación Interna¹⁷

Se dará a través de mensajes motivacionales en cartelera (*), celebración de días festivos, cumpleaños, organización de materiales impresos en las áreas de recepción y áreas transitorias.

- ❖ Frases Motivacionales para cartelera interna, en muro “ASOFEC, somos todos”
 - Lunes para sonreír, existen muchos problemas pero ninguno se compara a la voluntad de ser feliz.
 - Si el mundo acabara hoy, yo todavía plantaría un árbol.
 - Saber no es suficiente, tener la voluntad no es suficiente: tenemos que implementarlo.
 - Somos pequeños instrumentos, pero muchos pequeños instrumentos en las manos de Dios pueden hacer milagros.
 - Seamos los servidores del pobre. Hemos de brindar al pobre un servicio generoso, sincero. En el mundo, a la gente se le paga por su trabajo. Sintámonos pagados por Dios.
 - No cierren las puertas a los pobres, los apestados, los caídos en la vida, son como el mismo Jesús.
 - Por muy larga que sea la tormenta, el sol siempre vuelve a brillar entre las nubes.
 - Si ayudo a una sola persona a tener esperanza, no habré vivido en vano.

¹⁷ Revisar 7.4.5 Distribución de Acciones

2.7.4 Distribución de Acciones

ACCIÓN	MEDIO	RESPONSABLE /DISTRIBUCIÓN		PAUTA
	Afiches	Diseño: epesista	Trabajadores de ASOFEC cada mes.	Informativa
	Material informativo	Diseño: Epesista	En recepción de ASOFEC	Informativa
	Redes Sociales /tecnológicos	Epesistas y Trabajadores	Diario	Mantenimiento y atracción
	Cartelera Informativa	Epesista y trabajadores	Semanalmente	Motivacional

2.7.5 Comunicación de Crisis

El proyecto fe, esperanza y caridad –ASOFEC- nunca ha considerado ningún plan de comunicación de crisis, debido a que años anteriores los planes eran manejados por patrocinadores.

2.7.5.1 Estrategia

Según el caso o la situación que surja este se llevaran a cabo las mejores estrategias en el mismo siempre tomando en cuenta los valores, ética y la información; y la misión – visión del proyecto.

2.7.5.2 Acción

Se seleccionaran a una persona con conocimientos de comunicación para que elabore un proceso a seguir en caso de hacer uso de la comunicación de crisis y como manejar los costes BTL así mismo que elabore las manera de hacer el uso del Eco marketing.

2.8 Calendario

El presente plan comunicacional esta planificado para un año iniciando desde el mes de mayo del año 2014 hasta mayo del año 2015. A continuación se planificaran 3 meses de ejecución de prueba y evaluación. Dividido en tres fases , con las siguientes tareas y fechas:

- Creación de redes sociales/ primer banner.
- Pagina Web /selección de contenido.
- Carteles internos, motivacionales
- Afiches para colegios /escuelas
- Trifoliales informativos
- Promocionar ASOFEC “somos todos”
- Banners para red social.
- Si existiera en estos meses algún servicio, este se adaptara e incluirá en plan dependiendo del alcance que necesite.

PRIMERA FASE: Fortalecimiento de imagen corporativa

Mayo 2014	Fechas	Acciones
Primera Semana	05.05.2014 09.05.2014	– Materiales impresos como: trifoliales y hojas membretadas.
Segunda Semana	12.05.2014 16.05.2014	– Manejo y administración de marketing en las redes sociales a través de banners motivacionales y de historias exitosas.
Tercera Semana	19.05.2014 23.05.2014	– Producción de Afiches de “Bolsas de Víveres” 8x11”
Cuarta Semana	26.05.2014 30.05.2014	– Planificación “vamos a la granja” incluyendo a miembros de la Junta directiva y alumnos de MEI.

SEGUNDA FASE: fortalecimiento de las personas hacia ASOFEC

Junio 2014	Fechas	Acciones
Primera Semana	02.06.2014 06.06.2014	– Material institucional para actividad “vamos a la granja”
Segunda Semana	09.06.2014 13.06.2014	– Mural fotográfico “ASOFEC, somos todos” en el área de recepción. (incluyendo las áreas administrativas)
Tercera Semana	16.06.2014 20.06.2014	- Actividad “vamos a la granja” – cobertura de fotografías para mural “ASOFEC, somos todos”
Cuarta Semana	23.06.2014 27.06.2014	– Inauguración de señales informativas dentro de ASOFEC.

TERCERA FASE: Comunicación externa el uso adecuado

Julio 2014	Fechas	Acciones
Primera Semana	30.07.2014 04.07.2014	– Entrega de material: Manual de social media interactiva usando la herramienta hootsuite.
Segunda Semana	07.07.2014 11.07.2014	– Entrega y presentación frente a junta directiva: Trifoliar “Asofec, somos todos”
Tercera Semana	14.07.2014 18.07.2014	– Segunda actividad externa: Feria de los sueños para año 2014.

2.9 Presupuesto

No. Producto	Indicador	Actividad	Tarea	Calculo	May. 5	Jun. 5	Jul. 5	Ago. 5	Sep. 5	Oct. 5	Nov. 5	Dic. 5	Ene. 5	Feb. 5	Mar. 5	Abr. 5	
Imagen ASOFEC, "somos todos"	Motivación al momento de ver el mural.	Mural de fotografías de las actividades administrativas.	-Vamos a la granja. -Mundial 2014 -Motivación. -Área Administrativa.	Impresión de fotografías para mural.	X		X		X		X		X			X	
				<table border="1"> <thead> <tr> <th>Tam.</th> <th>Cant.</th> <th>Precio</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>4x6"</td> <td>20</td> <td>Q5.00</td> </tr> <tr> <td>8x10"</td> <td>2</td> <td>Q10.00</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>22</td> <td>Q110.00</td> </tr> </tbody> </table>													
Tam.	Cant.	Precio															
4x6"	20	Q5.00															
8x10"	2	Q10.00															
Total	22	Q110.00															
Promoción "Bolsas de víveres"	Aumento en la venta de víveres.	Afiches informativos tamaño A4	-Entrada principal de ASOFEC. -Colegios -Escuela Federal.	Impresión de materiales informativos	X			X			X			X			
				<table border="1"> <thead> <tr> <th>Tam.</th> <th>Cant.</th> <th>Precio</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>8x10"</td> <td>20</td> <td>Q5.00</td> </tr> <tr> <td>A4</td> <td>4</td> <td>Q8.00</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>24</td> <td>Q132.00</td> </tr> </tbody> </table>													
Tam.	Cant.	Precio															
8x10"	20	Q5.00															
A4	4	Q8.00															
Total	24	Q132.00															
INFORMACIÓN, contacto directo.	Mayor atención a la población que se acerca a la recepción de ASOFEC	Tarjetas con: -teléfonos -dirección -email	Hacer entrega de todos aquellos que tengan duda de la Asociación.	Impresión de datos informativos.		X			X			X				X	
				<table border="1"> <thead> <tr> <th>Tam.</th> <th>Cant.</th> <th>Precio</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>4x5"</td> <td>100</td> <td>Q1.00</td> </tr> <tr> <td>2x2.5"</td> <td>100</td> <td>Q0.75</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>200</td> <td>Q175.00</td> </tr> </tbody> </table>													
Tam.	Cant.	Precio															
4x5"	100	Q1.00															
2x2.5"	100	Q0.75															
Total	200	Q175.00															
Campaña web de "ASOFEC, somos todos".	Mayor cantidad de seguidores en las redes sociales.	Banners diarios motivacionales.	Hacer publicaciones semanales de 2 banners.	Diseños de banners, manejo de red social vía hootsuite.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
				<table border="1"> <thead> <tr> <th>Red Soc.</th> <th>Precio</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Facebook</td> <td>Q1400.00</td> </tr> <tr> <td>Twitter</td> <td>Q1200.00</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>Q2400.00</td> </tr> </tbody> </table>													
Red Soc.	Precio																
Facebook	Q1400.00																
Twitter	Q1200.00																
Total	Q2400.00																

2.10 Control y seguimiento (Evaluación)

Los métodos de evaluación dependiendo de áreas son:

- Área externa: (AE)
 - la cantidad de fichas pre-informativas se llenaron durante los 3 meses de ejecución.
 - La cantidad de trifoliales fueron entregados.
- Área tecnológica: (AT)
 - A través de los follows que existan en las páginas.
- Área Interna: (AI)
 - Por medio de la aceptación de los mensajes motivacionales y una encuesta.

Documentos y reportes a elaborar:

- **Formato de pre-información:** Este contendrá la información como, por qué medio se enteró el usuario del servicio de ASOFEC, edad, estado civil¹⁸ (número de hijos y edad de los mismos), dirección y correo electrónico.
- **Follows¹⁹ en Redes Sociales:** La cantidad de seguidores en redes sociales plasmarán el alcance de la publicación y de los banners.

CONTROL SEGUIMIENTO	Área Evaluación y Control	
	AE ²⁰	Informe semanal y mensual
	AT ²¹	Estadística de interacción con la red social. (Cantidad de “me gusta”, seguir, compartir etc.)
	AI ²²	Encuesta en el mes de 9-11 Julio

¹⁸ Esta puede variar dependiendo del perfil de G.O al que pertenezca.

¹⁹ Traducción de Follows/ (idioma ingles): Seguidores.

²⁰ Área Externa

²¹ Área Tecnológica

²² Área Interna: Junta Directiva

Formato de pre información:

**Proyecto fe, esperanza y caridad –ASOFEC-
Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la comunicación**



Nombre: _____

Genero: F_____ M_____ Edad_____

Estado civil: Soltera(o) _____ Casada (o) _____

Número de Hijos: _____

Teléfono: _____ Celular: _____

e-mail: _____

2014

Escuela de Ciencias
de la Comunicación

**Ejercicio
Profesional
Supervisado –EPS-**

CAPITULO III: ACTIVIDADES REALIZADAS

**Proyecto fe, esperanza y caridad, tres mil setecientos
cuarenta –ASOFEC-**

3. ACTIVIDADES REALIZADAS

3.1 FASE I: MATERIAL INSTITUCIONAL

HOJA MEMBRETADA



Ilustración 1,

Hoja membretada de ASOFEC – asociación fe, esperanza y caridad.

- Para fortalecer la visión de instituciones como Ministerio de Salud, Fondo unido y otras organizaciones que apoyan a ASOFEC, se realizó la elaboración de la hoja membretada oficial, la misma le da una imagen institucional seria y comprometida con sus propósitos. (Ilustración

ILUSTRACIÓN 3

Bolsas de víveres

Gracias a ASOFEC, se le brindan a las personas productos de la canasta básica a bajo precio, tales como arroz, frijol y azúcar, para ayudar a las familias y beneficiar a las educadoras del programa (MEI).

Siempre manteniendo un precio accesible para las personas de escasos recursos.

Precios de productos



Director de Asoc.
Doc. Adolfo López

Presidenta de la Junta Directiva
Mirna Cifuentes

Asociación fe, esperanza y caridad -ASOFEC-

"ayudar es uno de nuestros compromisos"



E-mail: asofec@gmail.com
Asofec.medias@gmail.com
tel. 24386533—24386523

ILUSTRACIÓN 4

ASOFEC, ayudar es uno de nuestros compromisos!



MISIÓN

Brindar ayuda a través de los diversos servicios de la Asoc; en lo que se refiere a las madres de los estamos capacitándolas en la aplicación de la estimulación temprana en los niños para que sean entes multiplicadores de este programa, y a la vez capacitándolas en cursos básicos para el desarrollo y apoyo familiar. (MEI, modelo de educación temprana)



VISIÓN

Ayudar a crear oportunidades de desarrollo a toda la familia afiliada, especialmente a nuestra población meta que son los niños, de manera que se con vieran en personas con un crecimiento normal psicobiológico, y enseñarles a que hay un mundo mejor en que se desarrollan a o aprender a mejorar el de ellos, crearlos o enseñarles a buscar oportunidades para el mejoramiento del nivel de vida tanto propia como de su comunidad.

HISTORIA

El proyecto Fe, Esperanza y Caridad fue fundado en el año de 1993 por las hermanas apostólicas de Cristo Crucificado, llamándose en ese entonces: Jardín Infantil La esperanza. La Asociación nace

como Fe, Esperanza y Caridad en el año 1993 en las áreas marginales del municipio de Mixco, con la finalidad de brindarle apoyo a las familias de escasos recursos, en el área de salud, educación y vivienda, hasta ahora se ha logrado que las familias y los niños puedan tener estabilidad de salud y educación en sus diferentes comunidades a través de la enseñanza de salud preventiva que se les ha brindado por medio del médico que atiende en nuestra institución, sin embargo aún nos falta ayudar a estas familias para que vivan más saludables.

- Otro de los materiales que benefician comunicacionalmente a ASOFEC, son los trifolios, estos se realizaron con el afán de ayudar a las personas que se acercan a ASOFEC, a que conozcan de la misión y visión de la asociación y de cómo se pueden beneficiar del mismo. (Ilustración 2-3



ILUSTRACIÓN 4

Imagen especial para el día 5 de mayo (Día de las madres en GT.) en Facebook.

ILUSTRACIÓN 5

A través de las redes sociales, se mostraron muchas de las obras que hace ASOFEC beneficiando a los jóvenes.

ILUSTRACIÓN DE FACEBOOK

Los alcances semanales de usuarios aumentaron hasta 78 personas; en cuanto publicación el del día 13.05.2014 con un alcance de 84 personas con una interacción de 16 personas, más un 41 de clics en publicaciones,

Detalles de la publicación

Asofec
13 de mayo a la(s) 14:00 · 🌐

#ASOFEC es una ONG comprometida con ayudar a la sociedad y su forma de ayudar es con "bolsas de viveres" a #BajoPrecio las cuales tienen el costo de Q60.00 y Q45.00 estas funcionan de la siguiente manera:

1. Puede abocarse a la 6ta av. 1-23 zona 1 de mixco y adquirir una de las bolsas.
2. Puede hacer un deposito a la cuenta de #ASOFEC y nosotros nos encargamos de donar la bolsa. -¿como sabe usted si la entregamos a una familia? muy fácil ya que usted estará en contacto con nosotros, nos encargaremos de mandarle una fotografía, y datos de la persona que lo recibirá.
3. Puede adquirir la bolsa y luego donarla a una persona cercana a usted.

ES TIEMPO DE AYUDAR. #ASOFEC

Me gusta · Comentar · Compartir · 📌 ↻ ↻ 1

82 personas vieron esta publicación

82 Personas a las que se alcanzó

4 Me gusta, comentarios y contenido compartido

2 Me gusta	2 En la publicación	0 En el contenido compartido
0 Comentarios	0 En la publicación	0 En el contenido compartido
2 Veces que se compartió	1 En la publicación	1 En el contenido compartido

0 Clics en publicaciones

0 Visualizaciones de fotos	0 Clics en el enlace	0 Otros clics 📊
----------------------------	----------------------	-----------------

COMENTARIOS NEGATIVOS

0 Ocultar publicación	0 Ocultar todas las publicaciones
0 Reportar como correo no deseado	0 Ya no me gusta esta página deseado

Detalles de la publicación

Asofec
8 de mayo a la(s) 9:10 · 🌐

Cada una de las fotografías que publicamos, son solo algunos de los niños que han formado parte de ASOFEC



Me gusta · Comentar · Compartir · 📌 ↻ ↻ 1

114 personas vieron esta publicación

114 Personas a las que se alcanzó

3 Me gusta, comentarios y contenido compartido

2 Me gusta	2 En la publicación	0 En el contenido compartido
0 Comentarios	0 En la publicación	0 En el contenido compartido
1 Veces que se compartió	1 En la publicación	0 En el contenido compartido

12 Clics en publicaciones

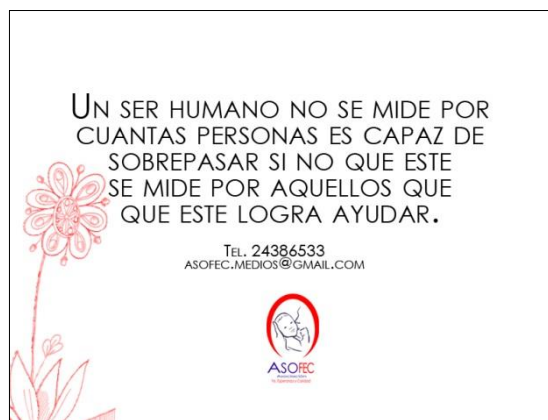
0 Visualizaciones de fotos	0 Clics en el enlace	12 Otros clics 📊
----------------------------	----------------------	------------------

COMENTARIOS NEGATIVOS

0 Ocultar publicación	0 Ocultar todas las publicaciones
0 Reportar como correo no deseado	0 Ya no me gusta esta página deseado

Así mismo, ha sido notorio el impacto del conocimiento de los casos de los cuales ASOFEC ha formado parte, tal es el caso de la publicación del día 08.05.2014 en donde se muestra y afirma que las fotografías de las publicaciones son 100% verídicas y forman parte de la historia laboral en la que ASOFEC ha estado involucrado.

TOP 6 DE LAS MEJORES PUBLICACIONES EN: FACEBOOK



Fuente: Facebook

Fecha: Todas fueron publicadas en el mes de Mayo y Junio del año 2014

AFICHES PROMOCIONALES PARA: BOLSAS DE VÍVERES

**Lo mejor para su familia
y su bolsillo**

- Azúcar
- Frijol
- Arroz
- Salsas
- Pasta
- Aceite
- Mayonesa

- Leche
- Cereal
- Azúcar
- Arroz
- Aceite
- Pasta
- Salsas
- Mayonesa

Q45.00

Q60.00

LIBRA DE ARROZ Y FRIJOL A SOLO: Q3.50

PARA MAS INFORMACIÓN: 24386533
E-MAIL: ASOPEC @ GMAIL.COM
DIRECCIÓN: 6TA AVENIDA 1-23 ZONA 1 MIXCO.



ILUSTRACIÓN 6

Primer arte realizado para realzar las bolsas de víveres, los precios y el librado e frijol y arroz.

**BOLSAS DE VIVERES
AYUDANDO EN LA ECONOMIA DE SU HOGAR**

- Azúcar
- Frijol
- Arroz
- Salsas
- Pasta
- Aceite
- Mayonesa

Q45.00

Q60.00

LIBRA DE ARROZ Y FRIJOL A SOLO: Q3.50

PARA MAS INFORMACIÓN: 24386533
E-MAIL: ASOPEC @ GMAIL.COM
DIRECCIÓN: 6TA AVENIDA 1-23 ZONA 1 MIXCO.




ILUSTRACIÓN 7

Segundo arte realizado para realzar los productos de las bolsas de víveres, los precios y el librado e frijol y arroz.

**OFERTA DE VÍVERES
AL MEJOR PRECIO**

Salsa de Tomate 180ml Q.1.70 c/u	Salsa de Tomate 180ml Q.2.10 c/u	Salsa de Tomate 180ml Q.2.20	Arroz 1kg Q2.50	Arroz/ Frijol 1kg Q3.50
Cereal 700g sabor es vainilla Q.4.25 c/u	Miel 200g Q.4.50	Miel 200g Q.4.50	Arroz 400 gr. Q6.15	Leche 300 cc. Q17.50

¡ASOPEC, SOMOS TODOS!
Ayudar es uno de nuestros compromisos.

PARA MAS INFORMACIÓN: 24386533
E-MAIL: ASOPEC @ GMAIL.COM
DIRECCIÓN: 6TA AVENIDA 1-23 ZONA 1 MIXCO.





ILUSTRACIÓN 8

Tercer arte realizado para realzar los productos a precio individual, para que las personas *armaran su propia bolsa de víveres.*



Cartel inicial de asofec, enero 2014

ANTES

De antemano se demostró que los carteles de los cuales se hacía uso, no eran los adecuados ya que no llamaban la atención de las personas, no eran visibles y por ende no informaban.



Licda. Floralba Folgar y doc. Adolfo López el 9 de junio 2014.

DESPUÉS

Después de hacer entrega de los afiches informativos, donde se mostraban los datos de la bolsa de víveres y de los precios unitarios de los productos de la misma, se empezó a observar mejoría.

3.2 FASE II: FORTALECIMIENTO DE LAS PERSONAS HACIA ASOFEC

VAMOS A LA GRANJA



ILUSTRACIÓN 9

Para la actividad se desarrolló una invitación para los 125 niños que asistirían a la actividad; y Junto con ello, un gafete para que lo portaran durante la actividad.



ILUSTRACIÓN 10

Durante la actividad las personas que acompañaron a sus niños a la actividad “vamos a la granja” se les hizo saber que ASOFEC, esta comprometido con ayudar a sus hijos en una preparación previa a su educación formal.



A continuación mostraremos algunos de los niños que se benefician de ASOFEC.

ILUSTRACIÓN 11

Gemelas de 5 años que disfrutaban del paseo.



ILUSTRACIÓN 12

El grupo de niños que se observan de lado izquierdo son los más grandes de edad, que se benefician de los programas de MEI. y orientación.



ILUSTRACIÓN 13

En muchas de la actividades que el lugar brinda, está el de tener contacto con los animales.



ILUSTRACIÓN 14

Muchos de los niños que participaron en la actividad fueron sin el acompañamiento de los padres. Pero si con la autorización.



ILUSTRACIÓN 15

Muchos de los grupos tenían edades desde 3 a 7 años y unos pocos pre adolescentes.



Grupo de niños con su respectiva MEI, Marta Puluc, también vocal de la junta directiva.

MURAL FOTOGRÁFICO: ASOFEC SOMOS TODOS



ANTES

Antes de ejecutar el proyecto, las bolsas de víveres, tan solo se mostraban dentro, para muy pocas personas, nadie tenía el control de estar en recepción y las mantas vinílicas eran poco visibles, así mismo no se tenía una identidad corporativa establecida.



DESPUÉS

Gracias a la ejecución del plan se le dio una imagen a la ONG, a través de un encargado de recepción que tratara con las personas, se colocaron afiches por la parte de afuera del lugar, así mismo se expusieron las bolsas de víveres para que los empleados pudieran verlo y el muro permitió que las personas conocieran las distintas áreas de la asociación y las fotos de los niños beneficiados; así mismo los empleados se acercaban diariamente a conocer la frase.



ILUSTRACIÓN 16

La idea era mostrar en 4 simples secciones las áreas de la asociación:

(Encabezado) ASOFEC, somos todos.

(Panel 1) Administrativa

(Panel 2) MEI, o Modelo de educación inicial

(Panel 3) Noticias o Memos – Dibujos de niños en terapia.



ILUSTRACIÓN 17

Luego se prosiguió a llenarlo con fotografías de las diversas secciones, y así se produjo que las personas y aquellos que pasaban, prestaran la respectiva atención a los anuncios, iniciando por los que se encontraban afuera del lugar.



ILUSTRACIÓN 18

Al colocar el afiche en la parte de afuera de la organización, las personas se acercaron efectivamente y empezaron a preguntar y de nuevo recobrar la confianza en la organización.



ILUSTRACIÓN 19

Del 100% de las personas que pasan al frente mas de un 75% pasa, toca la puerta y compra al menos un producto de las bolsas de víveres.

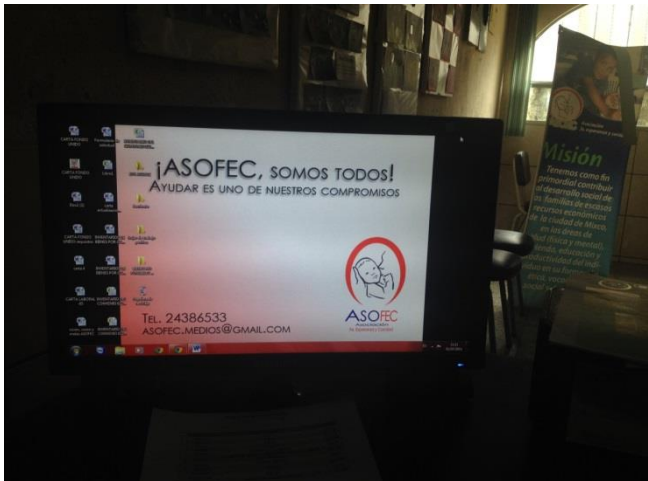


ILUSTRACIÓN 20

Las señalizaciones de ASOFEC, fueron de suma importancia, porque las personas buscaban las áreas que solicitaban.

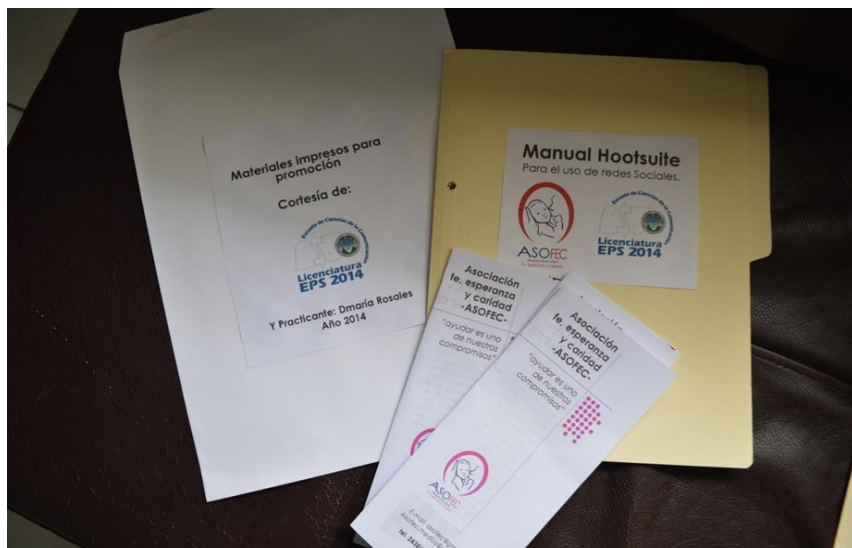
ILUSTRACIÓN 21

Para mantener una relación adecuada en el área de recepción se realizó un parámetro de llamadas en el cual se notara el hecho de que las llamadas tenían un cierto paramento.

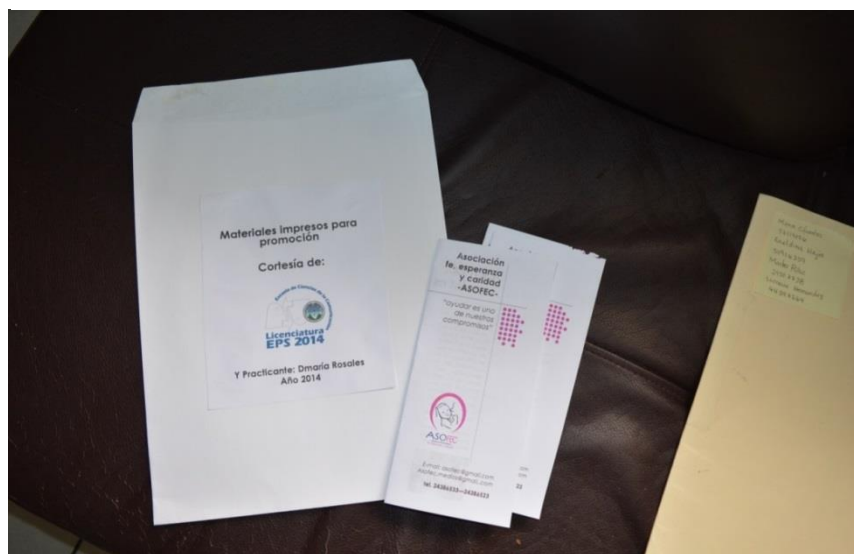
ILUSTRACIÓN 22

Así mismo se hizo notar el hecho de que todos los materiales digitales de ASOFEC, tenían la marca organizacional de tal manera que se diseñó un fondo para cada maquina y ciertos adhesivos para identificar las bolsas de víveres.

MANUAL DE HOOTSUITE PARA USO DE REDES SOCIALES



Paquete de material impreso el cual consistía en manual de hootsuite y trifoliales para las personas que necesitaran información y ayudaran a el manejo web.



Paquete de información en trifoliales.

ILUSTRACIÓN 23

Cuando se hizo entrega del material como manual y trifoliales, fue con la idea de que cualquiera que quiera hacer comunicación a través de las redes, pueda tener una guía y usarla en beneficio de las personas que visiten ASOFEC y estén interesados en conocer lo que se brinda.

ILUSTRACIÓN 24

Para la presentación a las autoridades del material impreso, se hizo un paquete y una comida conmemorativa con la junta directiva para dar a conocer dichas herramientas.

²³HOOTSUITE: HERRAMIENTA PARA MANEJAR REDES SOCIALES, DE MANERA MAS EFECTIVA. REF. WEB



Doctor Adolfo López recibiendo paquete de material impreso y manual de redes.



Junta directiva de ASOFEC.

ILUSTRACIÓN 26

De izquierda a derecha, Lucrecia Hernández (voluntaria), Marta Puluc (vocal 1), Dmaría Rosales (epesista) Eneldina Mejía, (vocal 2) Mirna Cifuentes (presidenta de la Junta Directiva)

SUPERVISIÓN DE PRÁCTICAS SUPERVISADAS



De izquierda a derecha, epesista Dmaría rosales y doc. Adolfo López.



Jaime Zambrano, en recepción de ASOFEC, antes del mural.



Dmaría Rosales, Licda. Floralba Folgar y Doc. Adolfo López 9/6/2014



Dmaría rosales en recepción de ASOFEC, realizando sus labores.



Dmaría rosales y doc. Adolfo López director de ASOFEC, el día 9 de junio del 2014.

2014

Escuela de Ciencias de la
Comunicación

**Ejercicio Profesional
Supervisado –EPS–**

CAPITULO IV : EVALUACIÓN DE ESTRATEGIA

Proyecto fe, esperanza y caridad, tres mil setecientos cuarenta
–ASOFEC–

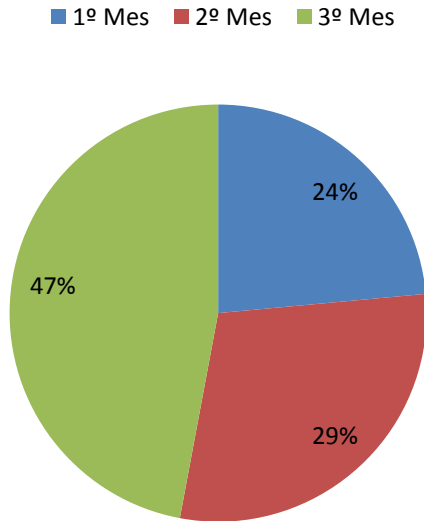
4. EVALUACIÓN DE ESTRATEGIA

4.1 ÁREA EXTERNA

Durante el periodo de ejecución de la estrategia comunicacional “ASOFEC, somos todos” se hizo contacto con un aproximado de 85 personas que anteriormente no conocían acerca de las bolsas de víveres, terapias psicológicas y otros servicios de la asociación; por otra parte un mínimo porcentaje recibió beneficios de la Asociación (124 niños ya participantes del Modelo de educación inicial –MEI).

Durante el mismo y por falta de presupuesto se creó un plan de contingencia que contemplara la utilización de materiales caseros, en mi caso, contaba con papel fotográfico para impresora de 8.5x11” y tintas de color de impresora convencional para lograr reducir el costo de reproducción, y darle seguimiento al plan de comunicación.

En el porcentaje que podemos ver en la parte inferior (tabla 1.1), se muestra el número de personas que llegaron a la asociación desde el primer al tercer mes. A través de atractivos visuales tales como afiches informativos de bolsas de víveres, banners informativos en vías digitales tales como twitter, Facebook. Y una ultima área en la cual muchas personas se acercaban tan solo a pedir información.





Fuente: Dmaría Rosales

Tabla 1.1 de Evaluación, personas que asistieron a ASOFEC, para comprar bolsas de víveres, pedir información y informarse de los servicios.²⁴

El 29% de la población, son 20 personas que asistieron ASOFEC en el primer mes, pero el verdadero resultado se dio a notar el tercer y último mes de ejecución con un 47% de la población que asistió a ASOFEC, por bolsas de víveres e información de la asociación.

FICHAS PRE- INFORMACIÓN

La realización de estas fichas sirvieron para conocer la situación de las personas beneficiadas, cabe mencionas que se llenaron alrededor de 20 fichas, en las cuales se verificaban los siguientes aspectos.

Proyecto fe, esperanza y caridad –ASOFEC– Universidad de San Carlos de Guatemala			
Escuela de Ciencias de la comunicación		Licenciatura EPS 2014	
Nombre: _____			
Genero: F _____ M _____	Edad _____		
Estado civil: Soltera(o) _____ Casada (o) _____			
Número de Hijos: _____			
Teléfono: _____		Celular: _____	
e-mail: _____			

Ficha de pre-información

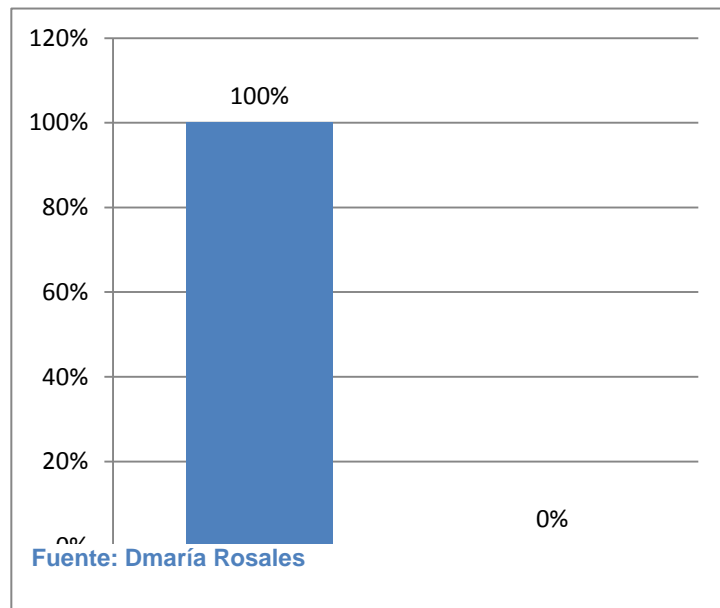
Fuente: Dmaría Rosales

²⁴ La muestra de esta grafica fue tomada a través de las ventas de víveres, visitas e información a través de trifoliales entregados.

Las conclusiones del mismo se presentaran a través de las siguientes gráficas, estas fueron tomadas a través de las fichas que se llenaron durante el periodo de práctica el cual se estableció del mes de Mayo a el mes de Junio dentro de las instalaciones de la Asociación fe, esperanza y caridad –ASOFEC- en el año 2014.

GÉNERO Y RANGO DE EDAD

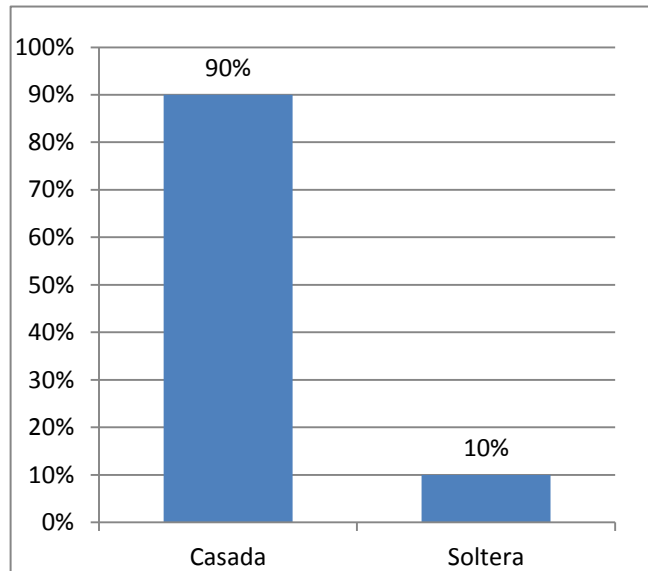
De las 20 fichas pre informativas el 100% de la población que visitó ASOFEC en el periodo de Mayo a Junio fue en su mayoría de género femenino oscilando entre los 28 a 47 años, con ocupaciones como amas de casa, o trabajadoras en lugares dentro de las zonas de Mixco.



ESTADO CIVIL Y PROMEDIO DE HIJOS

Del total de personas que visitaron ASOFEC durante el periodo establecido, el 90% un total de 18 personas de la población, está casada con un promedio de 3 hijos menores de edad, los cuales algunos asisten a las terapias psicológicas dentro de la asociación; y un 10% una población de dos personas se encuentra soltera sin embargo ayudan a la manutención de hermanos, primos

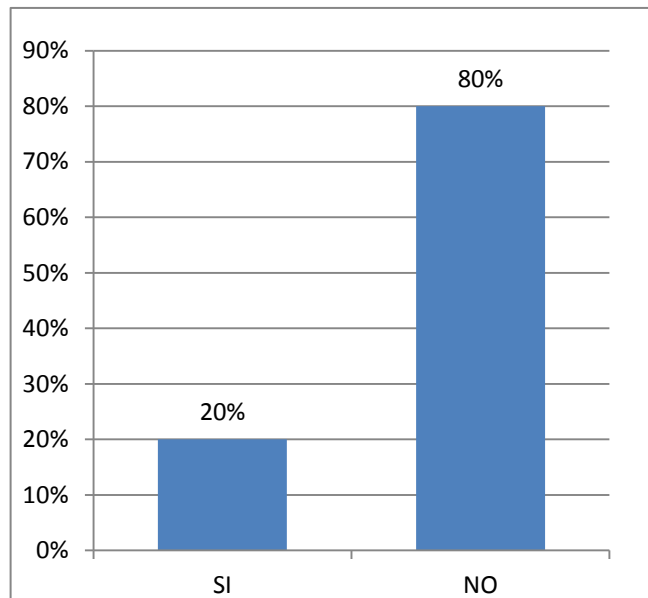
etc. Y todos compraron las bolsas de víveres, luego de tener acceso a la información y recibir un trifoliar para conocer de que se trataba ASOFEC, además de las bolsas de víveres.



Fuente: Dmaría Rosales

TIENE CORREO ELECTRÓNICO

Por último para brindar información se les preguntaba a las personas o en este caso señoras, si estas tenían acceso a internet, y como se tenía establecido por la edad de las personas de este 100% tan solo un 20% tenía correo electrónico por lo tanto, los medios de redes sociales para estos no eran efectivos para estas; sin embargo los medios tales como afiches, y volantes fueron de suma importancia para que ellas se acercaran a la asociación para informarse.



Fuente: Dmaría Rosales

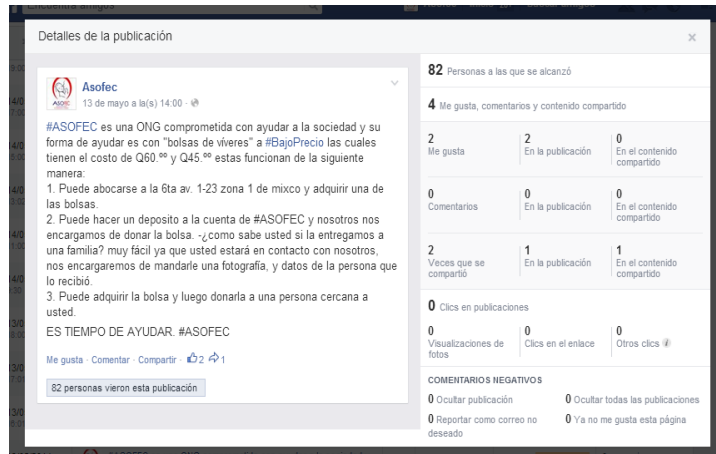
4.2 ÁREA TECNOLÓGICA

A continuación se mostrará el informe de los Follows²⁵ en la página de Facebook y el top de las mejores publicaciones que causaron un impacto viral.

RESUMEN DE REPORTES DE MAYO A JUNIO

Los alcances semanales de usuarios aumentaron hasta 78 personas en cada publicación, el del día 13.05.2014 con un alcance de 84 personas (foto 1.1) con una interacción de 16 personas, más un 41 de clics en publicaciones, se realizara una modificación de contenido en publicación para evaluar los alcances de interés.

Así mismo ha sido notorio el impacto el conocimiento de los casos en los cuales ASOFEC ha formado parte, casos como el de la publicación del día 08.05.2014 en donde se muestra y afirma el hecho que las fotografías de las publicaciones son 100%



Fuente: Facebook/publicaciones



Fuente: Facebook/publicaciones

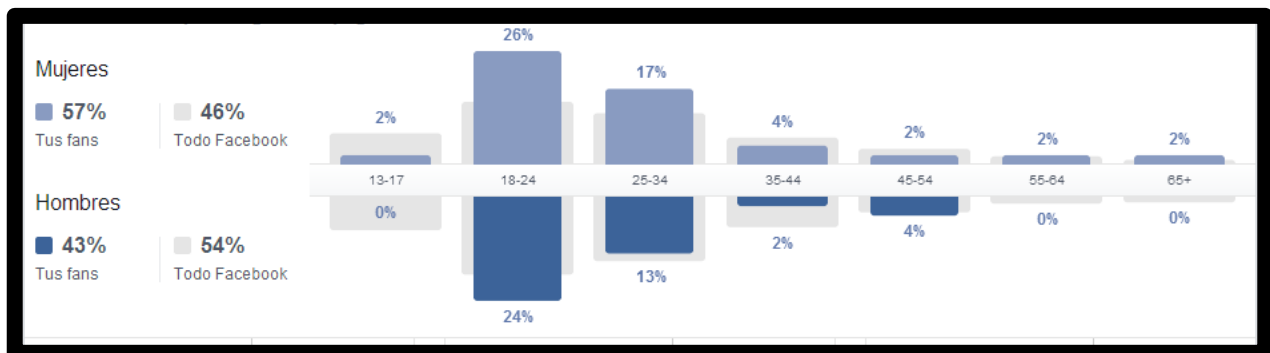
²⁵ También llamado como conteo de “Me gusta”

Se realizaron diversas publicaciones anteriormente mencionadas en las cuales incluyen 2 publicaciones diarias de arte visual haciendo un total de 14 diseños a la semana. Se aumentó el número de publicaciones visuales a 3 al día y publicaciones de twitter 5 al día.



Fuente: Facebook, estadísticas de publicaciones.

El total de me gusta en la fanpage, fue de un 46, de personas en los cuales se encontraba un grupo mixto en genero y las edades establecidas (18 – 24 años) en la estrategia de comunicación, por lo tanto se esclarece que la mayoría de la información tuvo enlace con estas personas.



Fuente: Facebook/ estadísticas

Por último, una de las publicaciones que alcanzó a 18 personas y 3 me gusta fue la publicación del día 24/06/2014 en la cual motivaba a las personas a confiar y seguir sus objetivos tal cual lo demostramos en nuestros objetivos como asociación.

Asofec
24 de junio · Editado ·

#asofec #guatemala #2014

USTED ES
UNA CREACION
UNICA
INCOMPARABLE Y NO EXISTE NADIE COMO USTED, TAN
SOLO PARA TRINFUFAR DEBE RECORDAR:
**“JAMAS DARSE POR
VENCIDO”**

¡ASOFEC, SOMOS TODOS!
AYUDAR ES UNO DE NUESTROS COMPROMISOS.

TEL. 24386533
ASOFEC.MEDIOS@GMAIL.COM

18 personas alcanzadas [Promocionar publicación](#)


Me gusta · Comentar · Compartir · 3

Fuente: Facebook

4.3 ÁREA INTERNA

Formato de entrevista

A continuación se presenta la evaluación del área interna a través de entrevistas a ciertos miembros de la junta directiva de la Asociación fe, esperanza y caridad – ASOFEC-.

<p>HOJA DE EVALUACIÓN Campaña: ASOFEC SOMOS TODOS</p>	
<p>A continuación se le presentan unas interrogantes las cuales debe responder con brevedad y calificando el desempeño del proyecto realizado.</p>	
1. ¿Considera que durante el tiempo que se ejecuto el plan de la epesista, la imagen de ASOFEC mejoro?	
2. Considera que los trabajadores aceptaban los cambios comunicacionales adecuadamente. (como el mural, mensajes positivos)	
3. Considera que las personas aceptaron adecuadamente las herramientas comunicacionales que se les presentaron (afiches)	
4. ¿Los mensajes- fotografías que se presentaban dentro del proyecto fueron de beneficio?	
5. Considera que la señalización dentro del proyecto fue adecuada	
a. SI B. NO	
i. ¿Porqué?	
6. Durante el proyecto que la epesista realizo, usted considera que fue:	
a. Adecuado b. inadecuado	
i. ¿Porqué?	
7. Cree usted que durante el tiempo que g transcurrido los medios de comunicación como Facebook, correo y twitter, beneficiaron a ASOFEC.	
a. SI B. NO	
i. ¿Porqué?	

RESPUESTAS DE ENTREVISTAS DE EVALUACIÓN

NOMBRE: Adolfo López

PUESTO: Director de Junta Directiva

1. ¿Considera que durante el tiempo que se ejecutó el plan de la epesista, la imagen de ASOFEC mejoró?
Creo que fue de gran ayuda, pues mejoró la imagen con los cambios realizados dentro de la asociación.
2. ¿Considera que los trabajadores aceptaban los cambios comunicacionales adecuadamente?
Los trabajadores se muestran positivos con los cambios informativos que se realizaron puesto que los motivaron a trabajar positivamente para la asociación.
3. ¿Considera que las personas aceptaron adecuadamente las herramientas comunicacionales que se les presentaron?
Las herramientas informativas fueron las adecuadas, puesto que permitieron que las personas se acercaran a conocer ASOFEC.
4. ¿Los mensajes - fotografías que se presentaban dentro del proyecto fueron de beneficio?
Es una forma de informar visualmente a la población afiliada a la institución. Son de gran beneficio, permitieron que las personas que nos visitaban pudieran optar por conocer de manera visual lo que hacemos.
5. Considera que la señalización dentro del proyecto fue adecuada
Por supuesto porque facilita el acceso a las diferentes oficinas.
6. El proyecto que la epesista realizó, ¿considera usted que fue adecuada o inadecuada?
Fue adecuada ya que es una forma de darnos a conocer con los beneficiarios del mismo y a través de nuevas formas que ella nos mostro.
7. Cree usted que durante el tiempo que ha transcurrido, los medios de comunicación como Facebook, correo electrónico y twitter, ¿beneficiaron a ASOFEC?
Si efectivamente, creo que todo el trabajo realizado durante la estadía de la e pesista ha sido de gran ayuda para la institución, ya que se vieron cambios positivos de todo el personal y hemos tenido más contacto con los beneficiarios.

NOMBRE: Mirna Cifuentes

PUESTO: Presidenta de la Junta Directiva

1. ¿Considera que durante el tiempo que se ejecutó el plan de la epesista, la imagen de ASOFEC mejoró?
Considerando el poco tiempo con el que pudimos contar con la ayuda de la epesista, fue un buen trabajo, nadie había hecho eso antes.
2. ¿Considera que los trabajadores aceptaban los cambios comunicacionales adecuadamente?
Pienso que los trabajadores aceptaron de forma positiva los cambios y los pusieron en practica, eh ahí el éxito de este plan.
3. ¿Considera que las personas aceptaron adecuadamente las herramientas comunicacionales que se les presentaron?
En mi opinión se aumentaron las visitas a la asociación para comprar las bolsas de víveres o preguntar si teníamos algún tipo de ayuda.
4. ¿Los mensajes - fotografías que se presentaban dentro del proyecto fueron de beneficio?
Si me pareció una buena idea para mostrar a las personas lo que se hace en la asociación.
5. Considera que la señalización dentro del proyecto fue adecuada
Es una buena idea para que las personas conozcan la asociación rápidamente y se sientan cómodas cuando la visitan.
6. El proyecto que la epesista realizó, ¿considera usted que fue adecuada o inadecuada?
Fue adecuada definitivamente porque beneficio a los niños del MEI.
7. Cree usted que durante el tiempo que ha transcurrido, los medios de comunicación como Facebook, correo electrónico y twitter, ¿beneficiaron a ASOFEC?
No sabría decirles pero Facebook y todo respectivo a la tecnología siempre son de mucha ayuda para la comunicación.

NOMBRE: Lucrecia Hernández

PUESTO: Voluntaria

1. ¿Considera que durante el tiempo que se ejecutó el plan de la epesista, la imagen de ASOFEC mejoró?
Fue muy poco pero aun así siento que ayudo a la asociación. Y claro a la imagen.
2. ¿Considera que los trabajadores aceptaban los cambios comunicacionales adecuadamente?
Siempre es más difícil aceptar los cambios pero creo que siempre es agradable leer o escuchar palabras motivacionales en el trabajo.
3. ¿Considera que las personas aceptaron adecuadamente las herramientas comunicacionales que se les presentaron?
Estuve presente en varias ocasiones donde entraban personas y compraban bolsas de víveres y venían personas a preguntar por las terapias gratis.
4. ¿Los mensajes - fotografías que se presentaban dentro del proyecto fueron de beneficio?
A las personas siempre les gusta ver que hacemos creo que por eso es siempre buena idea mostrarles fotografías de los trabajos que se hacen en el caso de las MEI.
5. Considera que la señalización dentro del proyecto fue adecuada
Creo que ya hacia falta, desde hace mucho tiempo las personas se pierden para llegar a la dirección o informática.
6. El proyecto que la epesista realizó, ¿considera usted que fue adecuada o inadecuada?
A mi me gusto, me gusto todo lo que se imprimió y como le dio una vista mas agradable y llamativa para las personas.
7. Cree usted que durante el tiempo que ha transcurrido, los medios de comunicación como Facebook, correo electrónico y twitter, ¿beneficiaron a ASOFEC?
Pues a decir verdad, siempre que necesitábamos apoyo, ella revisaba todas estas herramientas tecnológicas y encontraba efectivamente lo que buscábamos.

NOMBRE: Ingrid Alvarado

PUESTA: Área de contabilidad

1. ¿Considera que durante el tiempo que se ejecutó el plan de la epesista, la imagen de ASOFEC mejoró?

Yo digo que sí se cambio, pero aun con los cambios que se están dando no se si se podrá hacer lo mismo o avanzar.

2. ¿Considera que los trabajadores aceptaban los cambios comunicacionales adecuadamente?

A mi me gustaba leer los mensajes en el mural, o de pronto en las paredes de la asociación, es algo simple pero hacia la diferencia.

3. ¿Considera que las personas aceptaron adecuadamente las herramientas comunicacionales que se les presentaron?

Algunos de la oficina no, pero a mi me gusto.

4. ¿Los mensajes - fotografías que se presentaban dentro del proyecto fueron de beneficio?

Siempre es bueno que vean y uno ver fotos de lo que hacen las MEI.

5. Considera que la señalización dentro del proyecto fue adecuada

Para ser sincera no lo note mucho hasta que hicieron exclusivo el uso del baño.

6. El proyecto que la epesista realizó, ¿considera usted que fue adecuada o inadecuada?

Fue adecuada definitivamente porque beneficio a los niños del MEI.

7. Cree usted que durante el tiempo que a transcurrido, los medios de comunicación como Facebook, correo electrónico y twitter, ¿beneficiaron a ASOFEC? ***Si, yo me hice fan.***

CONCLUSIONES

- La comunicación organizacional que manejaba ASOFEC, se encontraba obsoleta y unidireccional, en donde la asociación comunicaba mas esta información no era transmitía a los interesados, así mismo los servicios que se brindaban en ASOFEC, no eran de conocimiento al público, solo a aquellos allegados a la asociación, esta se modificó y fue certera en el lapso de tres meses de afiches en puntos estratégicos, brindando a las personas la oportunidad de conocer un poco más acerca de ASOFEC, a través de materiales impresos y el mural “ASOFEC, somos todos”
- Las técnicas comunicacionales en el área interna no eran efectivas ni convencionales, por lo tanto se buscó la motivación y unión del grupo de trabajo a través de un mural con fotografías, y frases motivacionales, así mismo informándoles la misión y visión que caracterizan a ASOFEC para que se pusieran en práctica.
- Gracias a los medios tecnológicos se pudo adecuar una comunicación de doble vía y masiva en la cual se estableció el grupo objetivo joven para que conocieran de ASOFEC, y sus beneficios.
- El grupo objetivo tenia noción de ASOFEC, pero no conocía la ubicación de la misma por lo tanto, a través de afiches informativos se les informo de bolsas de víveres y servicios, lo cual aceptaron y participaron e involucraron en algunas de las actividades que ASOFEC realizó.
- La planificación estratégica de ASOFEC mejoró exponencialmente, ya que las personas se acercaban a ASOFEC, estas y los trabajadores aceptaron los cambios y adoptaron las imágenes y frases de ASOFEC, a tal grado que empezaron a adoptar los valores y objetivos de la asociación.

RECOMENDACIONES

- Implementar nuevas técnicas comunicacionales dentro de la asociación para que existan diversas vías comunicacionales en relación a las personas de ASOFEC y los beneficiarios.
- La motivación del personal es fundamental para un desempeño con excelencia, así mismo el conocer la visión y misión del área de trabajo, permiten que el personal tenga un amplio criterio de las actitudes que debe tomar, por lo tanto se recomienda hacer conocer esta información al personal y aquellos beneficiarios para que puedan formar parte de la asociación.
- Los medios de comunicación y la tecnología van de la mano, por lo tanto es necesario que las personas encargadas de comunicación en las áreas de la asociación, se mantengan a la vanguardia y conozcan diversos programas que hagan más efectiva la planificación de medios, y claro las buenas intenciones de comunicar, y buscar apoyo.
- Siempre es recomendable que si se necesita que las personas conozcan de nuestros productos, servicios y otros elementos de los cuales se puedan beneficiar, es necesario informarles adecuada mente y de forma breve lo que se proporciona, es muy poco probable que las personas se enteren tan solo por rumores, es necesario usar técnicas comunicacionales adecuadas.
- Al trazarse una estrategia es necesario tomar en cuenta que existen diversos factores de tomar en cuenta tales como la aceptación de las personas ante los cambios o bien que esta no sea adecuada o tenga cambios repentinos por falta de fondos.

ANEXOS

7.1.1 Los convenios que ASOFEC maneja son los siguientes:

CONVENIO 346 – 2009 AL 553BM - 2009163 – 2009

- 164 – 2009
- 165 – 2009
- 166 – 2009
- 170 – 2009
- 171 – 2009
- 172 – 2009
- 173 – 2009
- 174

–

2009

*todos son relacionados con el área de salud y protección a la natalidad.⁴

7.1.2 Formato de entrevista

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la comunicación
Ejercicio Profesional Supervisado (EPS) 2014
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
Lic. Sergio Morataya



FORMATO DE ENTREVISTAS

Área de Administrativa / Junta directiva

EDAD _____ GÉNERO _____

1. ¿Con qué vías de comunicación cuenta ASOFEC?
2. ¿Cuál de los canales de comunicación cree que es el más eficiente?
3. ¿Todos los colegas o compañeros de trabajo saben usar la computadora y redes sociales?
4. ¿Cuál es la forma más efectiva de comunicarse con los miembros de la asociación?
5. ¿Cada cuánto se reúnen los miembros de la junta directiva con las personas encargadas en el occidente?
6. ¿Cuáles han sido los medios de comunicación que a utilizado ASOFEC?
7. ¿Cómo se manejan los rumores dentro de la empresa?
8. ¿Si existiera un malentendido, como se soluciona?

7.1.3 formato de encuestas

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la comunicación
Ejercicio Profesional Supervisado (EPS) 2014
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
Lic. Sergio Morataya



FORMATO DE ENCUESTAS

Área de beneficio Madres de familia / Jóvenes
EDAD _____ GÉNERO ___ GRADO ACADÉMICO _____

1. ¿Tiene hijos?
 - a. Si no
 - b. ¿Cuántos? _____
2. ¿Sabe hacer uso del internet?
 - a. Si no
3. ¿Vive en la zona 1 de Mixco o en sus cercanías?
 - a. Si no
4. ¿Conoce la asociación ASOFEC – proyecto fe, esperanza y caridad?
 - a. Si no
5. ¿Sabe dónde se encuentra ubicada la asociación o alguna otra ONG?
 - a. Si no
6. ¿Sabe cuales son los servicios que brinda ASOFEC o alguna otra ONG en la zona 1 de Mixco?
 - a. SI NO
7. ¿A través de qué medios de comunicación se entera de las actividades que benefician a los jóvenes y familias ya sea por parte de la Municipalidad, ONG o otra?
 - a. Bici-parlante b. boletines c. por las maestras
 - b. d. no está enterada
8. ¿Cuál cree usted que es la forma más fácil de enterarse de actividades que ayuden a las familias?
 - a. Toquen a su puerta c. Dejen un trifoliar
 - b. Lo hagan por internet d. Peguen un afiche en C.E.

7.2. Transcripción Completa de las entrevistas

ENTREVISTA NO. 1

1. ¿Con que vías de comunicación cuenta ASOFEC?
A través de medios como teléfono, correo electrónico o con las juntas mensuales con el director.
2. ¿Cuál de los canales de comunicación cree que es el más eficiente?
El que más usamos es el de teléfono pero es algo más accesible para todos, así que puede que no sea el más eficiente pero si es el mas usado.
3. ¿Todos los colegas o compañeros de trabajo saben usar la computadora y redes sociales?
Así es, tenemos un salón de computación con acceso a internet, todos manejamos bien todo; muchos usamos el correo electrónico, y otros usamos Facebook pero no todos.
4. ¿Cuál es la forma más efectiva de comunicarse con los miembros de la asociación?
Ya que somos muy pocos, es muy fácil acercarse a las oficinas y preguntar como esta el día y en mi caso ya que todos saben que pueden llamarme cuando necesitan saber donde esta el director o de algún problema.
5. ¿Cada cuánto se reúnen los miembros de la junta directiva con las personas encargadas en el occidente?
Como le decía, cada mes todos los maestros, enfermeras y doctores de las áreas fuera del país vienen acá a la sede para hablar de los casos más sobresalientes y solucionar inquietudes, a veces si hay problemas con que los pobladores no quieren o no se adaptan a las maestras, este se reubica.
6. ¿Cuáles han sido los medios de comunicación que a utilizado ASOFEC?
A través de los cartelitos tamaño carta en las ventanas, las personas se acercan a preguntar que servicios tenemos o podemos darles.
7. ¿Cómo se manejan los rumores dentro de la empresa?
Normalmente siempre se mantiene una barrera para que no existan problemas, nunca ha habido ningún tipo de problema de este tipo, nos tratamos con mucha educación, respetándonos mutuamente.
8. ¿Si existiera un malentendido, como se soluciona?
Creo que la mejor manera de solucionarlo es hablando, gracias a Dios como le digo (repetió) tratamos de mantener un ambiente sano y agradable, respetándonos mutuamente.

ENTREVISTA NO. 2

1. ¿Con que vías de comunicación cuenta ASOFEC?
A través de teléfono, correo, electrónico, algunas veces se hacen juntas con las personas que quieran solucionar algún conflicto o tema de importancia, siempre estamos dispuestos a escuchar a las personas y nuevas propuestas.
2. ¿Cuál de los canales de comunicación cree que es el más eficiente?
Siempre es más eficaz hablar directamente con las personas, pero el que mas usamos es el de la vía telefónica.
3. ¿Todos los colegas o compañeros de trabajo saben usar la computadora y redes sociales?
Hoy en día es necesario estar en la vanguardia de la tecnología por lo que creo que todos nos hemos adaptado de tal manera de usar desde redes sociales hasta celulares.
4. ¿Cuál es la forma más efectiva de comunicarse con los miembros de la asociación?
Definitivamente por teléfono, normalmente todos están accesibles vía telefónica.
5. ¿Cada cuánto se reúnen los miembros de la junta directiva con las personas encargadas en el occidente?
Mensualmente se realiza una junta con las maestras, o médicos y enfermeras para conocer los avances de los temas o casos que mas sobresalgan.
6. ¿Cuáles han sido los medios de comunicación que a utilizado ASOFEC?
Últimamente solo usamos pizarrones dentro, en la ventana se colocan servicios que podemos brindar o de interés.
7. ¿Cómo se manejan los rumores dentro de la empresa?
No son constantes por lo tanto, considero que siempre se trata de mantener un ambiente sano, cuando hay algún problema se habla o se olvida hasta que sanen ambas partes.
8. ¿Si existiera un malentendido, como se soluciona?
Cara a cara, es la mejor opción para que no existan mas malentendidos.

7.3 Fotografías de ASOFEC



Ludoteca ASOFEC 2013, Este salón cumple con las funciones pedagógicas constructivista para un aprendizaje más efectivo, de las diversas materias de educación.



Sala de conferencias de ASOFEC, en el año 2013, cuando recibía a un grupo de familias numerosas, la manta vinílica del fondo es el ultimo trabajo que realizo un estudiante de la escuela de ciencias de la comunicación.



Laboratorio de Computación con acceso a internet. Con mas de 12 computadoras. En el año 2012, cuando aun se tenia el apoyo de CHILDFUND.



Mantas vinílicas, para darle a conocer a la población o visitantes a donde se pretende llegar con ASOFEC.

BIBLIOGRAFÍA

- i. Orozco Orozco Evelyn, “fortalecimiento psicosocial para mejorar las condiciones de vida y bienestar emocional de los afiliados al proyecto fe, esperanza y caridad 3740 en el municipio de Mixco” tesis USAC pág. 18, 2009
- ii. Cabanas Ganced, Javier, Diagnóstico de Comunicación Interna y Plan de comunicación: Instrumentos de participación en el proceso de cambio. Experiencia de la UPAEP (Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla), 11 paginas, consultado en febrero 2014
- iii. Charles Mercedes, el diagnóstico de comunicación: el gestor de cambio, documento base, 7 paginas, consultado febrero 2014

Plan Comunicacional

- I. Centro Asociado con la UNED de Pontevedra, “plan de comunicación externa”, investigación: Públicos, pág. 10
- II. Kotler, Philip (2003). *Fundamentos de Marketing* (6ª edición). Pearson Educación de México, Biblioteca personal, pág. 235.

E-GRAFÍA

1. Entrevista,
Guatemala 20 febrero del año 2014
Disponible en: <http://definicion.de/entrevista/>
2. Definición de Vivencia
Guatemala 24 de febrero del año 2014
Disponible en: <http://es.thefreedictionary.com/vivencia>
3. Becas en Guatemala, “ASOFEC”
Guatemala 25 de febrero del año 2014
Disponible en: <http://www.icupublicidad.com/2011/bkbecas2/becas.html>
4. Convenios de Ministerio de salud
Guatemala 25 de febrero del año 2014
Disponible en: http://www.minfin.gob.gt/subsitios/ong/parte6a2_7.html
5. Definición de Community Manager
Guatemala 21 de abril del año 2014
Disponible en: <http://comunidad.iebschool.com/iebs/general/que-es-un-community-manager/>
6. Definición de POA (plan operativo anual)
Guatemala 16 de abril del año 2014
Disponible en: http://www2.uacj.mx/transparencia/Plan/documentos/9_III_Documentos_Programaci%C3%B3n/1_Que_es_el_POA.pdf
7. Definición de Community Manager
Guatemala 20 de abril del año 2014
Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Responsable_de_comunidad_de_internet
8. Definición: Belowthe line
Guatemala 22 de abril del año 2014
Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Below_the_line
9. Definición: tríptico
Guatemala 22 de abril del año 2014
Disponible en: [http://es.wikipedia.org/wiki/Tr%C3%ADptico_\(publicidad\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Tr%C3%ADptico_(publicidad))
10. Definición: Banners
Guatemala 22 de abril del año 2014
Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Banner>

ⁱ 5.1 perfil de muestra

ⁱⁱ Centro Asociado con la UNED de Pontevedra, “plan de comunicación externa”, investigación: Públicos, pag. 10

ⁱⁱⁱ Kotler, Philip (2003). *Fundamentos de Marketing* (6ª edición). Pearson Educación de México, Biblioteca personal, pp. 712.