

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

**“IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA
COMUNICACIÓN INTERNA DEL MINISTERIO BRAZOS DE AMOR Y
MISERICORDIA DE CANAL 27”**

LIBNA NAARA ARAGÓN REYES

Licenciada En Ciencias De La Comunicación

Guatemala, Noviembre de 2015

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



**“IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA
COMUNICACIÓN INTERNA DEL MINISTERIO BRAZOS DE AMOR Y
MISERICORDIA DE CANAL 27”**

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado -EPS- Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

LIBNA NAARA ARAGÓN REYES

Previo a optar el título de:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Guatemala, Noviembre de 2015

Consejo Directivo

Director

Lic. Julio Moreno Sebastián

Secretaria Administrativa

M.A. Claudia Molina

Representantes Docentes

M.A. Amanda Ballina Talento

Lic. Víctor Carillas Brán

Representante de Egresados

Lic. Michael González Bártres

Representantes Estudiantiles

Pub. Joseph Mena

Pub. Carlos León

Coordinador de EPS

Lic. Luis Pedroza Gaytán

Supervisora de EPS

Licda. Floralba Pérez Folgar

Guatemala, 20 de Septiembre de 2015

Lic. Luis Pedroza

Coordinador

Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado Licenciado Pedroza:


Reciba un cordial saludo de Maya Solares, esperando que sus actividades se desarrollen con éxito.

Por medio de la presente, hacemos constar que Libna Naara Aragón Reyes quién se identifica con DPI 2340 37636 0101 y número de carné 200916651 de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala; como requisito y, previo a obtener el título de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación; realizó el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en esta entidad específicamente, en el Ministerio Brazos de Amor y Misericordia de Canal 27, cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica que comprendió del 11 de mayo al 03 de Julio del año en curso.

Realizando durante el tiempo estipulado actividades en base al proyecto "Implementación de Estrategias para el fortalecimiento de la comunicación interna del Ministerio Brazos de Amor y Misericordia de Canal 27" todo con el material comunicacional respectivo debidamente entregado y recibido por el Ministerio Brazos de Amor y Misericordia de canal 27. Por lo cual, manifestamos entera satisfacción respecto al trabajo del epesista (a).

En tal virtud, extendemos la presente CONSTANCIA DE FINALIZACIÓN DE PROYECTO DE EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO DE LICENCIATURA.

Atentamente,


Maya Roxsanda Solares Solares
Coordinadora General





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

Guatemala, 23 de octubre de 2015

Estudiante
Libna Naara Aragon Reyes
Carné: 200916651
Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC

De mi consideración:

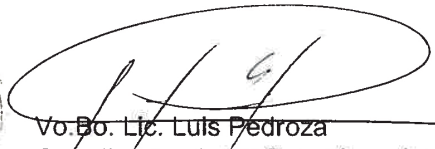
Por este medio informo a usted, que he revisado el Informe Final del Proyecto de EPS de Licenciatura con título: "IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN INTERNA DEL MINISTERIO BRAZOS DE AMOR Y MISERICORDIA DE CANAL 27".

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 Folgar
Supervisora de EPS Licenciatura




Vo.Bo. Ljc. Luis Pedroza
Coordinador de EPS de Licenciatura
Sección "A"



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org

“Toda buena dádiva y todo don perfecto desciende de lo alto, del Padre de las luces, en el cual no hay mudanza, ni sombra de variación”

Santiago 1:17

Para efectos legales, únicamente el autor es responsable del contenido de este trabajo.

DEDICATORIA

A Dios, porque Él me da las fuerzas para seguir adelante y la sabiduría para desempeñarme en cada área de mi vida.

A mi amado padre, Otoniel, quién me apoya y motiva a seguir mis sueños, a pesar de todos los obstáculos que encuentre, a mi amada madre Deyanira, que con su amor y paciencia me anima a luchar en la vida, sobre todo porque me inculcaron el amor y confianza hacia Dios.

A mi hermana Kimberly, por estar cuando la necesito, por demostrarme el verdadero amor de hermana, y estar conmigo en las buenas y malas situaciones; a mi cuñado Hugo, por demostrarme con su ejemplo el significado de esfuerzo y trabajo que se requiere para superarse en la vida; junto a ellos, a mis sobrinos Diego y Sophia, que serán la próxima generación de profesionales en mi familia.

A Henry, por estar junto a mí en todos los aspectos de mi vida, por su apoyo sin igual y su ayuda en los momentos difíciles.

A mis amigos, Dmaría, Jery, Jeyson, Claudia, Brenda, Enrique, Esmeralda. Izabel y Yadira, por compartir conmigo su conocimiento, palabras de apoyo y la alegría de cumplir nuestras metas.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad San Carlos de Guatemala.

A la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Al Canal 27 a Pastor Fernando Solares y su hija Maya Solares.

Al Ministerio Brazos de Amor y Misericordia, y con ellos a todos los trabajadores de los departamentos del Ministerio de Motivación Cristiana.

ÍNDICE

RESUMEN.....	X
INTRODUCCIÓN	XII
JUSTIFICACIÓN	XIII

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO	1
1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO	1
1.1.1. Objetivo General.....	1
1.1.2. Objetivos Específicos	1
1.2. LA INSTITUCIÓN BRAZOS DE AMOR Y MISERICORDIA.....	1
1.2.1. Ubicación Geográfica.....	1
1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas.	1
1.2.3. Antecedentes o Historia.....	2
1.2.4. Departamentos o Dependencias.....	4
1.2.5. Misión	6
1.2.6. Visión.....	6
1.2.7. Objetivos Institucionales	6
1.2.8. Público Objetivo.....	7
1.2.9. Organigrama.....	7
1.3. METODOLOGÍA	8
1.3.1. Descripción del Método	8
1.3.2. Técnicas e Instrumentos de Recolección.....	8
1.3.3. Cronograma del Diagnóstico.....	9
1.4. RECOPIACION DE DATOS	10
1.4.1. Ficha de las entrevistas	10
1.4.2. Resultado de las entrevistas.....	11
1.4.3. Tablas comparativas, puntos de encuentros y disensos entre entrevistados.	14

1.4.4. Gráficas, cuadros e interpretaciones del resultado de las encuestas	14
1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN FODA	19
1.5.1. Fortalezas	19
1.5.2. Oportunidades	19
1.5.3. Debilidades	19
1.5.4. Amenazas	20

CAPÍTULO II

2. PLAN DE COMUNICACIÓN	21
2.1 .ANTECEDENTES COMUNICACIONALES	21
2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN	25
2.2.1. Objetivo General	25
2.2.2. Objetivos Específicos.....	25
2.3. PÚBLICO OBJETIVO	25
2.4. MENSAJE	27
2.5. ESTRATEGIAS	27
2.6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN	30

CAPÍTULO III

3. INFORME DE EJECUCIÓN	34
3.1. PROYECTO DESARROLLADO	34
3.1.1. Financiamiento	34
3.1.2. Presupuesto	34
3.1.3. Beneficiarios	34
3.1.4. Recursos Humanos	35
3.1.5. Áreas Geográficas de Acción.....	35
3.2. ESTRATEGIA Y ACCIONES DESARROLLADAS.....	36
3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	61

3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO (EVALUACIÓN)	62
CONCLUSIONES	65
RECOMEDACIONES.....	66
GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	67
BIBLIOGRAFÍA	70
EGRAFÍA.....	71
ANEXOS.....	72
Transcripción completa de las Entrevistas.....	72
Modelo de la Encuesta	79
Vaciado de la Encuesta	80
Entrevistas para la evaluación del Informe de Ejecución	81
Fotografías	88

RESUMEN

Nombre de la Institución:

Ministerio Brazos de Amor y Misericordia de Canal 27

Nombre del Proyecto:

Informe del Ejercicio Profesional Supervisado, “Implementación de estrategias para el fortalecimiento de la comunicación interna del Ministerio Brazos de Amor y Misericordia de Canal 27”

Objetivos del Proyecto

General:

- Realizar e implementar un plan comunicacional, que se adapte a las necesidades del Ministerio Brazos de Amor y Misericordia, de canal 27; asegurando una mejor proyección como empresa, y reforzando la comunicación interna, para un desempeño eficaz entre sus trabajadores y los otros departamentos, que conformar el Ministerio de Motivación Cristiana.

Específicos:

- Reforzar la imagen corporativa del Ministerio, para reflejar estabilidad y por ende, posicionarse como un departamento sólido e independiente.
- Implementar estrategias, para una comunicación interna eficaz, evitando las barreras comunicacionales, aprovechando la retroalimentación para poder desempeñar su labor como el “brazo social”, de canal 27.
- Mantener a su público objetivo informado, utilizando la red social, como una plataforma informativa.

Sinopsis:

El proyecto se enfocó en realizar una serie de estrategias las cuales son:

- Comunicación corporativa
- Comunicación interna
- Comunicación externa enfocado en redes sociales

Para dicho proyecto, fue necesaria la reestructuración de la imagen corporativa del Ministerio, implementando un nuevo logotipo que proyectará estabilidad y solidez.

Así mismo, se implementó la línea de diseño para el brochure del Ministerio, se redactó y diseñó los iconos utilizados, para explicar de forma gráfica, las áreas que se enfoca BAYMI..

En cuanto a la comunicación interna, se impartió una conferencia, donde se presentaron propuestas, para tener una comunicación fluida entre los departamentos del Ministerio de Motivación Cristiana, y exponiendo la nueva imagen del Ministerio Brazos de Amor y Misericordia.

Para la Comunicación Externa, se realizó un plan de publicaciones diarias para generar tráfico en la fan page, y mantener informado al G.O, por medio de Fotoreportajes de las donaciones realizadas y grabaciones de episodios, por parte de BAYMI tv (programa de televisión de Brazos de Amor y Misericordia).

Al final de cada etapa, se implementó una evaluación, por medio de entrevistas a los trabajadores internos, que asistieron a la conferencia y análisis de impacto, por parte de las redes sociales.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo, se enfocó en la realización y ejecución del Plan comunicacional, para el departamento Brazos de Amor y Misericordia, del Ministerio Motivación Cristiana; éste consiste en una serie de estrategias enfocadas en fortalecer la comunicación interna del departamento; cada una de las estrategias está conformada por acciones que las reforzarán de manera visual e intelectual, todo basado en un diagnóstico previo, para medir de manera cuantitativa y cualitativa las necesidades comunicacionales de dicho departamento.

El Informe final fue diseñado para incrementar la identidad de los empleados directos e indirectos hacia – BAYMi-, así mismo, a reforzar la imagen corporativa del departamento y por ende, posicionarse en el ramo de la ayuda social, sin opacarse con Canal 27 (otro departamento de Ministerio de Motivación Cristiana), reforzando la comunicación interna, para poder tener una retroalimentación entre todos y apoyarse mutuamente.

El informe final, se basa en la ejecución de estrategias, las cuales están divididas en 3 etapas: Comunicación Corporativa: la cual incluye el rediseño de su logo y partiendo de este toda la línea grafica de la imagen corporativa del Ministerio Brazos de Amor y Misericordia – BAYMI-, el brochure respectivo junto al material visual, la segunda etapa es la Comunicación interna: la cual consiste en una conferencia (en donde se expuso la nueva imagen del Ministerio y estrategias para una comunicación interna eficaz) , en reuniones conjuntas (el equipo de trabajo exclusivo de BAYMI). Después de reafirmar la estructura, se inicia con una campaña interna, esta pretende reafirmar los lazos entre empleados/ministerio y por ende, incrementar el sentido de pertenencia e identificación para el ministerio. La última etapa incluye el lanzamiento de su nueva imagen la Comunicación Externa: enfocado en las redes sociales, para darse a conocer como el departamento exclusivo de ayuda social de todo el Ministerio de Motivación Cristiana.

JUSTIFICACIÓN

Como estudiante de Ciencias de la Comunicación, considero que es indispensable aplicar los conocimientos en las distintas áreas, para ejecutar un plan comunicacional, que actué de manera positiva en toda la institución, en donde se realiza el Ejercicio Profesional Supervisado.

Para esto, es necesario basar nuestros criterios con distintos fundamentos científicos previamente realizados (diagnóstico comunicacional), y partiendo de este, ejecutar con satisfacción el plan comunicacional que se implementó para reforzar la comunicación interna del Ministerio Brazos de Amor y Misericordia – BAYMI-

El objetivo principal, es el beneficio de –BAYMI-, debido a que se evaluó de una manera objetiva y profesional, las carencias comunicacionales que el Ministerio reflejaba, y se implementó todo el material y estrategias necesarias para el fortalecimiento de la imagen corporativa, la comunicación interna y la utilización de las redes sociales, todo esto, conformado en un plan comunicacional, el cual se ejecutó en un periodo de 300 horas de práctica supervisada.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO

1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

1.1.1. Objetivos Generales

- Conocer el sistema de comunicación interna , que utilizan en el Ministerio Brazos de Amor y Misericordia –BAyMI-

1.1.2. Objetivos Específicos

- Obtener diferente información de la identidad, que se ha manejado en los medios de la Institución (internos/externos), y como lo han percibido los trabajadores directos e indirectos.
- Detectar la fortaleza y debilidad en el manejo de la imagen corporativa, para posicionarse como un departamento independiente y sólido.

1.2. LA INSTITUCIÓN BRAZOS DE AMOR Y MISERICORDIA

1.2.1. Ubicación Geográfica



Brazos de Amor y Misericordia –BAyMI- es un departamento del Ministerio de Motivación Cristiana, avalados por Canal 27, El Canal de la Esperanza, ubicados en calzada Roosevelt, 2-61 colonia Cotiío, zona 3 de Mixco.

La Producción de Estudio y de Campo del programa Brazos de Amor y Misericordia TV, se localiza en Carretera vieja a Antigua Guatemala, 2 calle 23-70, zona 1 de Mixco.

1.2.2 Integración y alianzas estratégicas

Para atender las necesidades de las personas que requieren ayuda en Guatemala, se sostienen con la colaboración de los guatemaltecos que hacen sus donaciones, otros Ministerios, Fundaciones, Asociaciones, Iglesias cristianas,

Empresas privadas y Medios de Comunicación que ya poseen; así mismo, con la autorización de la Gobernación Departamental de Guatemala, Canal 27, El Canal de la Esperanza, les otorga un porcentaje de lo recaudado durante sus telemaratones.

Está bajo la cobertura de Ministerio de Motivación Cristiana. Su mayor alianza, es con el medio de comunicación masiva, Canal 27 “el canal de la esperanza”, en el cual, pasan el programa “Brazos de amor y misericordia tv”, todos los martes a las 8:00 P.M., también, la utilización de la misma página web, con enlace directo, para hacer donaciones en efectivo en su cuenta exclusiva. La retransmisión del audio del programa en la Radio exclusiva, propiedad del Ministerio de Motivación Cristiana.

El día de “acopio”, es utilizado por Brazos de Amor y Misericordia, para recaudar donaciones exclusivas para el departamento. Ese día, se reciben donaciones y se transmite por canal 27, entrevistas de otras entidades, a las cuales han ayudado, éstas instan al público a donar, para que la ayuda continúe.

1.2.3. Historia y Antecedentes

Ministerio de Motivación Cristiana: Fué constituido legalmente, el 24 de mayo de 1985, como una institución religiosa, sin fines de lucro, apolítica y cultural, según Personería Jurídica del Ministerio de Gobernación de Guatemala, siendo su Fundador, el Pastor Dr. Luis Fernando Solares Balsells.

El Ministerio de Motivación Cristiana, es una institución Inter-Denominacional Cristiana Evangélica, que no promueve ninguna denominación en particular. Su Visión es Reconciliar a Guatemala con Dios, a través de llevar las buenas nuevas de Salvación de Jesucristo. Consta de los siguientes Ministerios que han surgido con el pasar del tiempo:

- ✓ El ministerio Eclesial: con la fundación de la Iglesia de Jesucristo La Familia de Dios, el 18 de febrero de 1990

- ✓ El ministerio Radial: con la fundación de Radio Exclusiva, el 15 de mayo de 1991
- ✓ El ministerio Educativo: con la fundación del Seminario Bíblico Teológico de Guatemala, en enero de 1992
- ✓ El ministerio Televisivo: con la fundación del Canal 27 de Televisión, el 27 de agosto de 1994, en mayo del 2012, abre su extensión social llamada “Brazos de Amor y Misericordia”, conjunto a un programa de televisión con el mismo nombre
- ✓ El ministerio de Distribución de Biblias y literatura: con la fundación de la Librería cristiana Qumran en 1995
- ✓ Además, tiene la representación de Ministerios Internacionales: como “RBC Ministries” y “En Contacto”, del Dr. Charles Stanley, en 1997 y 1999, respectivamente

Fundadora del Ministerio Brazos de Amor y Misericordia¹

Maya Roksanda Solares Solares, comienza su vida ministerial desde muy pequeña, participando en la escuela dominical, y cantando en la alabanza de niños, y general en la “Iglesia Elim Central”.

El 29 de Mayo de 1983, acepta al señor y en el año 1984, apoya al Ministerio de Motivación Cristiana, junto a toda su familia.

En 1992, empieza trabajando de Secretaria de presidencia en MMC² , apoyando la fundación del Canal 27 en 1994, es allí donde empieza un programa dirigido para niños y niñas llamado “Cristo, Maya y los niños”, que se termina de producir y transmitir en 1999.

En 1999 a 2003, viaja a México, regresando a Guatemala, para casarse. Retoma su trabajo en el MMC, produce una revista matutina llamada “Anímate”. Al año siguiente , ella y su esposo viajan a Canadá por 3 meses, al ser aceptada por una beca en “Producción de Televisión”.

¹Fuente: Entrevista Estructurada Maya Solares

² Ministerio de Motivación Cristiana

Al regresar, se dedica a su hogar por 6 años. En Abril del 2012, siente la necesidad de suplir a las personas de las áreas más necesitadas en Guatemala, no sólo de manera espiritual, sino también material.

En Mayo del 2012, es fundado formalmente el Ministerio “Brazos de Amor y Misericordia” (BAYMI), y el programa de tv llamado “Brazos de Amor y Misericordia TV”, siendo el brazo social de Canal 27, unos meses después, lanzándose también en la radio exclusiva 1270 a.m.



1.2.4. Departamentos de la Institución

Ministerio de Motivación Cristiana: Es una Iglesia sin fines de Lucro.

Iglesia Familia de Dios: Es la encargada exclusiva del área espiritual.

Radio Exclusiva: Transmitida en 1270 am.

Canal 27: Transmiten diversos programas de contenido Cristiano.

Brazos de Amor y Misericordia

La entidad social, que se encarga de suplir de diversos insumos a las áreas más necesitadas a nivel nacional. Se le denomina “Ministerio”, como la idea de "servicio", "atención"³.

Este Ministerio, es el encargado administrativo de velar por las donaciones, las entradas y salidas de los mismos, cuentan con tres empleados (coordinación, asistente de coordinación y el departamento de logística), que velan por su buen funcionamiento, hacen uso de los demás departamentos de Motivación Cristiana.

³ Diccionario Bíblico Cristiano. [En línea]

<http://www.wikicristiano.org/diccionario-biblico/3206/ministerio/> [Consultado el 16 de agosto del 2015]

para poder completar su sistema, como Recursos Humanos, Bodega, contabilidad etc.

Presidencia

Es el representante a nivel general del Ministerio de Motivación Cristiana.

Coordinadora General de Brazos de Amor y Misericordia:

Maya Roksanda Solares Solares, es encargada de todo el movimiento administrativo, obteniendo donaciones y dirigiendo a quienes serán dadas. También, es la conductora de BAYMi tv, transmitido todos los Martes a las 8:00 P.M., en el Canal 27.

Coordinador de logística

Es el encargado de coordinar las entregas en el área afectada, velando que todas las donaciones lleguen al su lugar destinado.

Productor de Estudio

Encargado de la producción del programa de “Brazos de Amor y Misericordia TV”.

Productor de Campo

Realiza el concepto para pasar los spots de las áreas en donde realizan las donaciones.

Camarógrafos

El de estudio, hace la toma en el set de Canal 27. El de campo hacen las capturas audiovisuales del área afectada, donde se entregan las donaciones para documentarlo.

1.2.5. Misión

Somos el brazo humanitario de Canal 27 de televisión, el Canal de la Esperanza, para atender las necesidades de las comunidades en extrema pobreza, proveyéndoles alimentos básicos de salud.

1.2.6. Visión

Ver a las comunidades que viven en extrema pobreza en Guatemala, salir de su condición de vida precaria, hacia un nivel de desarrollo digno y hacia una vida abundante en Cristo Jesús.

1.2.7. Objetivos de la institución

Alimentación y Nutrición: Ayudar a las comunidades en extrema pobreza, se apoya a organizaciones, tales como: Casas Hogar de niños y niñas, Casas de rehabilitación de drogadicción y alcoholismo, hospicios con niños VIH positivo, comedores comunales, ministerios de ayuda a indigentes, proveyéndoles alimentos básicos.

Educación: Impartir cursos especializados, según las necesidades de las comunidades, para que sean personas que produzcan y lleguen a tener más ingresos.

Se les proporcionan útiles escolares, mochilas en caso de ser necesario, a niños que viven en extrema pobreza.

Salud: Realizar Jornadas Médicas en distintas comunidades.

Apoyo en desastres naturales: Ayudar en los desastres naturales a los afectados con: alimentos, agua, colchonetas, ropa, frazadas, carpa y voluntariado, entre otros. Se traslada la ayuda directamente donde se necesita.

Entregar filtros de agua a cada familia, o se realizan pozos en las localidades donde sea necesario

Ayuda a los Huérfanos y niñez en riesgo: Trabajar a favor de la niñez guatemalteca, apoyando a distintas organizaciones que trabajan con niños huérfanos o en riesgo. Promover la adopción de niños y familias de acogimiento temporal.

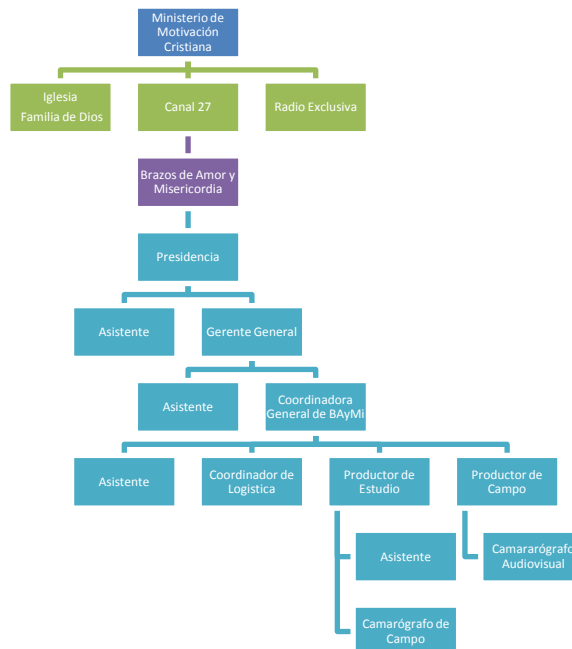
Actualmente, brindan ayuda en el interior del país a : Baja Verapaz (Rabinal, Cubulco, Purulhá, Salamá y San Miguel Chical), apoyando a la comunidad “El Esfuerzo Chejel, Purulhá, localizado en Baja Verapaz.

Toda la ayuda que se brinda, es posible gracias a los donantes en especie, efectivo y voluntariado.

1.2.8. Público objetivo

Directamente a los trabajadores del Ministerio de Brazos de Amor y Misericordia, en consolidar la imagen del departamento, y por ende, facilitar el reconocimiento e identidad del mismo, a los futuros Donadores y a quienes se dirige la donación.

1.2.9. Organigrama:



Fuente: Julio Montufar Asistente de Recursos Humanos

1.3. METODOLOGÍA

1.3.1 Descripción del Método

El método que se utilizó, fue método descriptivo cuantitativo, la observación y el análisis; de esta manera, se logró conocer la situación comunicacional y así ejecutar un Plan comunicacional, que logró beneficiar al Ministerio Brazos de Amor y Misericordia –BAyMI-

Descripción del Método

Método de observación: A través de la observación de las relaciones personales, las relaciones exteriores y la personalidad del Ministerio, se identificarán las técnicas comunicacionales que utilizan, y de las que carece, para llegar a lograr sus objetivos con eficacia.

Método Cuantitativo: Se realizaron diferentes entrevistas a los empleados de –BAyMI- del área administrativa, las cuales cuestionó su imagen corporativa, y el manejo que han realizado en los diferentes medios de comunicación que utilizan. También, encuestas a los trabajadores que se encuentran alrededor del área donde se localizan.

Método de Análisis: Se analizaron los datos más relevantes, recolectados para tener una base científica, que avale la propuesta para el plan comunicacional del EPS.

1.3.2. Técnicas e Instrumentos de Recolección

Encuesta: Se conforma con una serie de 7, enfocadas con el tema de la comunicación, el perfil seleccionado será descrito más adelante.

Entrevistas: Entrevista dirigida, compuesta por 9 preguntas abiertas, resuelta por los trabajadores directos del BAYMi (coordinación, asistente de coordinación y el departamento de logística), también, desarrollando charlas, indagando ciertos temas, con un fin determinado, con una o dos personas del Departamento de Recursos Humanos, y personal externo (Limpieza, seguridad, trabajadores del

Canal 27 y librería Qunram, S.A.). Siendo la entrevista “un proceso por cual dos o más personas entran en estrecha relación verbal, con el objetivo de obtener información fidedigna, y confiable sobre todo, o algún aspecto del fenómeno que se estudia” (Piloña Ortiz, 2013, p.78).

1.3.3. Cronograma

El presente cronograma, se realizó del Lunes 2, al Viernes 27 de Febrero del año 2015.

Febrero 2015				
Lunes 2 Breve plática con el jefe Guilmar Leiva, de Recursos Humanos. Bocetos de logos enviados a la coordinadora.	Martes 3 Ingreso o de papelería para poder iniciar el diagnóstico	Miércoles 4 Plática con Coordinadora General (necesidades de la institución)	Jueves 5 Ingreso a la Institución. Canales de comunicación que utilizan	Viernes 6 Antecedentes, misión y visión Platica con el Asistente de Recursos Humanos, Julio Montufar, sobre la comunicación a nivel institucional
Lunes 9 Transcribir datos Modificación de logo “aprobado”	Martes 10 Enviar entrevista dirigida hacia su imagen corporativa.	Miércoles 11 Asesoramiento en la oficina de EPS	Jueves 12 Transcripción de datos recabados en entrevista .	Viernes 13 x
Lunes 16 Análisis de entrevistas	Martes 17 Transcripción de datos	Miércoles 18 X	Jueves 19 Realización de encuestas	Viernes 20 Encuestas a trabajadores
Lunes 23 Vaciado de encuestas y análisis de datos	Martes 24 Analizando Datos y completando estructura final	Miércoles 25 Pulir detalles en el diagnostico	Jueves 26 Ordenar el diagnóstico con los lineamientos requeridos	Viernes 27 Realización de introducción y justificación, carátula e índice.

1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS

1.4.1. Ficha de las entrevistas

Las entrevistas abarcarán las siguientes áreas:

- Administración
 - Coordinación
 - Asistente de coordinación
 - Logística

Cada una cuenta con 9 preguntas. Según la metodología, se describe como un cuestionario, cuyo objetivo es dar a conocer las siguientes áreas de la empresa:

- Relaciones interpersonales
- Manejo de la imagen interna y externa
- Relación trabajadores indirectos – Trabajadores directos
- Percepción que tienen personas o entidades hacia su identidad
- Conocimiento de la información del Ministerio, entre Trabajadores directos

Entrevista No.1⁴

Puesto: Asistente de Coordinación

Fecha: 05/02/2015

Duración: 25:05

⁴ Anexo: Transcripción de entrevista No.1

Entrevista No.2⁵

Puesto: Coordinadora General

Fecha: 10/02/2015

Duración: 31:02

Entrevista No.3⁶

Puesto: Logística

Fecha: 06/02/2015

Duración: 27:18

Perfil de Encuestas

Se divide en dos perfiles básicos, de los trabajadores indirectos:

- Trabajadores, que poseen alguna relación con Brazos de amor y Misericordia como: contabilidad, bodega, informática, tesorería
- Trabajadores, con relación externa al ministerio, localizados en las mismas instalaciones como: Seguridad y Limpieza

1.4.2. Resultado de las entrevistas

Gracias a las entrevistas realizadas, podemos mencionar las siguientes: conclusiones e incidencias, que serán fundamentales para comprobar la adecuada o inadecuada comunicación del Ministerio Brazos de Amor y Misericordia.

⁵ Anexo: Transcripción de entrevista No.2

⁶ Anexo: Transcripción de entrevista No.3

Enlistaremos las incidencias más sobresalientes:

Área Interna (Administrativa):

- Los que realizan las donaciones y todo el proceso administrativo, sólo son 3 personas; la comunicación utilizada para realizarlas es directa y eficaz, evitando las barreras comunicacionales como los chismes y rumores. Las gestiones en donde se requiere del personal de canal 27, como contabilidad, bodega, tesorería etc. Para gestionar las donaciones, suele ser algo demorado, debido al papeleo y la burocracia que se exige.
- El Ministerio es relativamente nuevo (2012), a comparación del recorrido de Canal 27, es por eso, que surgen dudas de los demás trabajadores al conocer cómo se compone, y si su nombre es “Ministerio” o “Departamento”, pero ellos aseguran que es un Ministerio.
- Los valores que maneja son confusos entre los miembros internos, unos aseguran que son los mismos del Canal 27, y otros los describen, conforme lo que hacen “Dar al prójimo”.
- El logotipo, es el mismo de canal 27, lo único que varía son los brazos que salen de él. Quieren cambiarlo, ya que desean que el Ministerio se independice y empiece a posicionarse como medio de ayuda social.
- El uso que le dan al logo actual, solo abarca un bifoliar, una manta, un banner, playeras y memos. Suelen confundir el logo principal de Canal 27, con el suyo.
- Saben que los medios de comunicación que utilizan son: El Canal 27, el programa Brazos de Amor y misericordia tv, la radio exclusiva y la Fan page de Facebook. Entre ellos se desconoce quien maneja la página, unos dicen que informática, y en logística me afirmaron que era su departamento y coordinación general, quienes publican esporádicamente fotos de las donaciones que realizan.
- Se tiende a confundir su identidad e imagen corporativa, con los valores que utilizan y con la visión que poseen.

- La información manejada entre ellos, es distribuida por la Coordinadora general a su asistente, y al encargado de logística individualmente, no se ostenta con una fecha específica ni se realizan reuniones grupales. Coordinación decide las actividades y proyectos que se realizarán.
- No se posee departamento de comunicación ni nadie que se encargue de esa gestión, asegura la Coordinadora General, los demás miembros, confunden esta posición con los medios de comunicación que usan, para dar a conocer al Ministerio.
- En cuanto a Campañas de publicidad, es utilizado los días de acopio, también, llamado “día de Brazos de Amor y Misericordia”, pero no se ha lanzado ninguna campaña estructurada, ni con fines específicos. Las únicas que realizan son para dar a conocer las donaciones que hacen en los medios, ya mencionados. Se piensa utilizar medios externos a partir de Mayo de este año 2015, pero aún no se posee nada en concreto.

Área Externa (trabajadores indirectos):

- Algunos de los trabajadores conocen a BAYMI , ya que han colaborado con ellos de alguna manera.
- No se han realizado acciones para darse a conocer entre los trabajadores del área, ya que se sobreentiende, que todos los conocen y saben lo que realiza en Ministerio.

1.4.3. Tablas comparativas, puntos de encuentros y disensos entre entrevistados

Por cuestiones de confidencialidad, se establecerán 2 personas: área administrativa Trabajador Directo 1 (TD1), y Trabajador Directo 2 (TD2). En el siguiente cuadro comparativo se muestran los resultados:

Persona TD1	Persona TD2
<p>Tiene claro cómo y por qué empezó el Ministerio BAYMI.</p> <p>Señala los mismos valores que el Ministerio Motivación Cristiana.</p> <p>Señala que poseen varios artículos con el nombre, logo o siglas de BAYMI.</p> <p>No han lanzado campaña en otros medios de comunicación, que no sean los que ya poseen.</p> <p>Aún no cuentan con Departamento de Comunicación, exclusivo del departamento. Conuerdan con los medios de difusión utilizados.</p>	<p>No tiene conocimiento específico de cómo surgió, solo la fecha que empezó, sus labores con la primera donación.</p> <p>Concluye sus valores, conforme al trabajo que realizan de ayudar al necesitado. Dice que solo poseen playeras.</p> <p>Menciona los medios que ya poseen, como campañas utilizadas para su difusión.</p> <p>Comenta que “el Departamento de Comunicación”, es el medio que utilizan para sus Spot; como el Canal 27, Facebook y la Radio Exclusiva, los cuales son dirigidos por la Coordinadora General.</p>

1.4.4. Gráficas, cuadros e interpretaciones del resultado de las encuestas De los encuestados

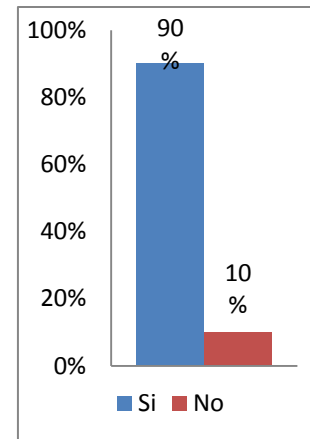
Se encuestaron trabajadores de canal 27, que se encuentran en la misma área del departamento de Brazos de Amor y Misericordia. En total fueron 20

personas, divididos en el área de Contabilidad, Recepción, Librería Qumran, Seguridad y Limpieza.

¿Conoce al Ministerio Brazos de Amor y misericordia?

1. Los que conocen al Ministerio Brazos de Amor

El 90%, conoce al Departamento, ya que han colaborado junto a ellos, el otro 10%, era del área de limpieza o seguridad; aunque se encuentran cerca del Departamento Social, una minoría desconoce quiénes son y la ayuda social que ofrecen.

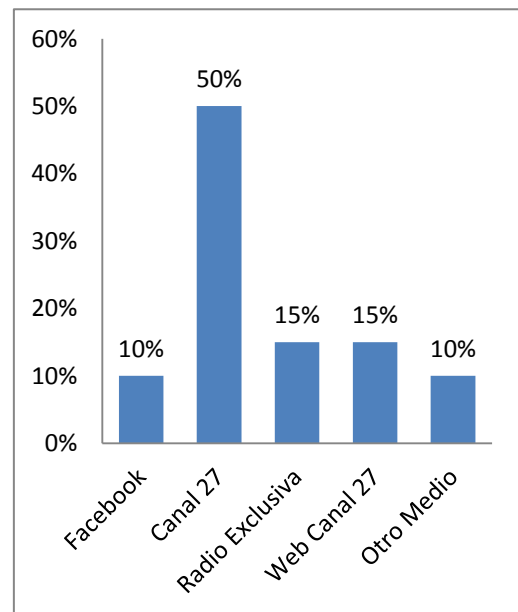


Fuente: Libna Aragón. 23/02/2015

Han visto algún tipo de información Anuncios o fotos de Brazos de Amor y misericordia en:

1. Los que han visto información de Brazos de Amor y Misericordia

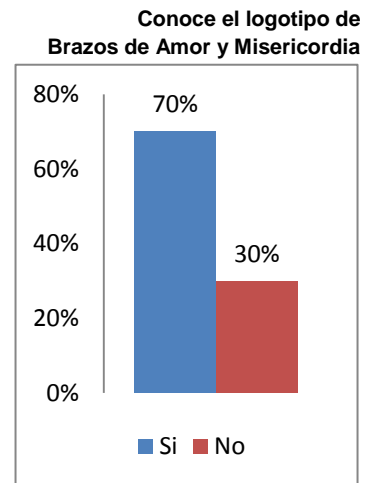
El medio más efectivo, ha sido canal 27, con un 50%, en donde pasan spot y el programa de televisión, siguiendo con la Radio Exclusiva y Web de Canal 27, de último Facebook y otros; en donde los medios de comunicación, que son exclusivos, para comunicar las actividades, su visión y misión; la estructura que poseen etc. son los menos seguidos.



Fuente: Libna Aragón. 23/02/2015

2. Conocen el logotipo

A pesar que el logotipo actual de –BayMi- es el mismo de canal 27, agregándole unos brazos que salen de él, el 70% lo conoce y el 30%, no conoce el logotipo, pero dicen tener conocimiento del Departamento, afirmando que se desconoce su imagen.

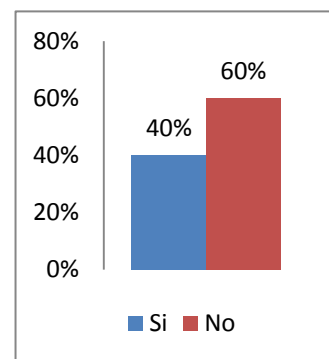


Fuente: Libna Aragón. 23/02/2015

3. Los que poseen algún tipo de artículo identificado como –BayMi-

El 60% de los trabajadores, no posee ni a visto ningún artículo debidamente identificado de BayMi, y el 40% afirma que sí.

Posee algún artículo con el logo, nombre o siglas de Brazos de Amor y Misericordia

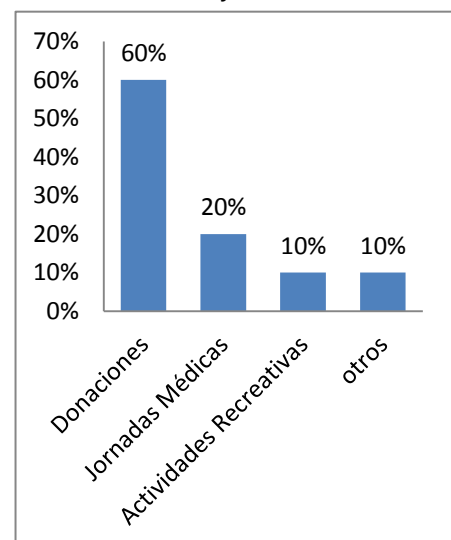


Fuente: Libna Aragón. 23/02/2015

4. Proyectos Realizados

El 60% conoce las donaciones, el 20% Jornadas médicas, el 10% actividades recreativas y otros. Su fuerte son las donaciones de cualquier tipo, aunque no se ha registrado Jornadas Médicas en el Facebook oficial, o en las pláticas con coordinación, los trabajadores afirman que sí.

¿Qué Proyectos ha realizado Brazos de Amor y Misericordia?

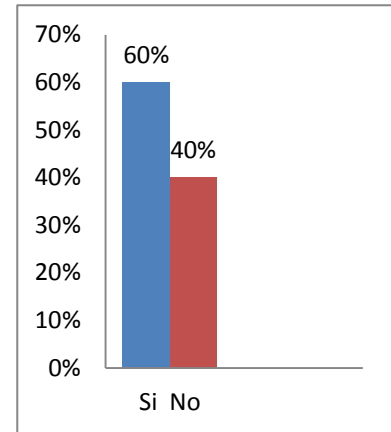


Fuente: Libna Aragón. 23/02/2015

**Saben cómo localizarlos
para solicitar u ofrecer donaciones**

5. Conocen su localización

El 60%, conoce donde se localizan, ya que están en el mismo edificio o han participado en alguna actividad que realizan, el 40%, desconoce su localidad, a pesar de estar laborando en el mismo lugar.

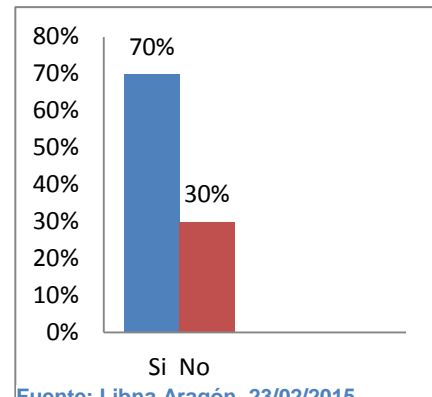


Fuente: Libna Aragón. 23/02/2015

**Cree usted que se conoce más como ayuda social
a Canal 27 que a Brazos de Amor y Misericordia**

6. Conocen más a Canal 27 como ayuda social

El 70%, cree que se tiene más posicionado a canal 27, como ayuda social, el 30%, afirma que las personas conocen a Brazos de Amor y Misericordia, como el brazo social de canal 27, pero se asevera, que por ser relativamente un nuevo departamento, no se ha posicionado en el público objetivo como tal.



Fuente: Libna Aragón. 23/02/2015

El Ministerio Brazos de Amor y Misericordia BAYMI, se encuentra rodeado de varios trabajadores, que participan de alguna manera indirecta en su estructura organizacional, al prestar sus servicios como: contabilidad, bodega, tesorería e informática y otros que se encuentran en el mismo espacio laboral, como los empleados de: Librería Qumran, seguridad y limpieza.

Algunos de estos últimos, desconocen que existe este Departamento Social, como lo revelaron las encuestas, y por ende, no han visto en ningún lado publicidad del mismo.

Las personas que sí lo conocen, se encuentran con barreras comunicacionales (administrativa), de acuerdo con Álvaro, (2013) al no poseer Interés en la retroalimentación, para verificar si el mensaje se recibió bien o no, entre sus propios trabajadores.

Al igual de no estar al tanto del logo, la ubicación física del Departamento, e ignorando algunos aspectos del trabajo que realizan; ésto puede crear interpretaciones erróneas de su estructura.

El 70% de los trabajadores que sí conocen al Ministerio, aseguran que “se conoce más a Canal 27, como ayuda social que a Brazos de Amor y Misericordia”, poniendo en riesgo, el motivo por cual se fundó BayMi; para ser el “brazo social de canal 27” ,y no quedar opacado por su gran trayectoria.

Es por este motivo, que proyectar una buena imagen es necesario para el posicionamiento y “facilitará que los inversores estén interesados en participar en la empresa aportando capital, ya que las perspectivas de beneficios será superior a otras empresas que no posean una buena imagen” (Paul Capriotti, 2013, p.14;. siendo la fuente principal de sus ingresos, las donaciones de diversas entidades individuales y empresas.

Otro medio de comunicación que no es explotado apropiadamente, es la página de Facebook⁷ a pesar que poseen 1,024 “likes” las noticias publicadas llegan a un máximo de 15 “likes”, esto quiere decir, que no está llegando la información al G.O, siendo el medio exclusivo para difundir las donaciones que realizan, su filosofía y estructura organizacional etc., dedicado a exclusivamente al Ministerio.

⁷ Anexo página 36 : Fotos de fan page de Brazos de Amor y Misericordia
<https://www.facebook.com/brazosdeamorymisericordia> (visto el 18 de febrero del 2015)

1.5 RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN

FODA

En base a la información obtenida con las diferentes técnicas de investigación, se alcanzó a identificar los siguientes aspectos relevantes de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del Ministerio Brazos de Amor y Misericordia, BAYMI.

1.5.1. Fortalezas

Al ser pocos en el área administrativa (3), su comunicación es estable y eficaz. Cuando surge una catástrofe natural en Guatemala, se dirigen rápidamente al departamento sin importar que tan lejos quede de la ciudad capital, llevando insumos de primera necesidad.

La utilización de medios de comunicación ya posicionados por los años, como lo es Canal 27, para transmitir el programa de televisión, tener a su disposición un porcentaje de la telemaratón para los fondos del BayMi, y la facilidad que brinda al público poder hacer los donativos, ya sea en efectivo, material o en haciendo voluntariado.

1.5.2. Oportunidades

La facilidad para introducirse en otros medios de comunicación que necesiten, para reforzar su imagen y darse a conocer, para poder ampliar su base de donadores, y por ende, poder expandir sus donaciones a más personas.

Poder empezar a reestructurar su imagen y posicionarse como un departamento sólido, ya que no se ha promovido la imagen que ahora poseen.

1.5.3. Debilidades

No estar posicionados como medio de ayuda social, en un cien por ciento.

Poseer un manejo inadecuado en las redes sociales, al no hacer llegar al G.O de manera ordenada y eficaz la labor que BAYMi realiza.

Decadencias en su estructura comunicacional, la cual dificulta la creación de una identidad sólida.

1.5.4. Amenazas

Pasar desapercibidos como medio de ayuda social, al no poseer un manejo eficiente de su imagen, para darse a conocer como tal.

Ser desconocidos totalmente para algunos trabajadores que laboran en la misma área, donde están localizados desde que se fundó como un Departamento Social (2012).

CAPÍTULO II

2. PLAN DE COMUNICACIÓN

2.1 ANTECEDENTES COMUNICACIONALES

El Ministerio Brazos de Amor y Misericordia, es el Departamento de ayuda social de Canal 27, siendo su casa Matriz: el Ministerio de Motivación Cristiana. Dicho Departamento, fue fundado en el 2012 , por Maya Roksanda Solares Solares, cuyo padre es el fundador del Ministerio de Motivación Cristiana, Fernando Solares.

La primera donación realizada, fue unos días después del terremoto de San Marcos, el miércoles 7 de noviembre del 2012. El Ministerio, ha realizado alrededor de 30 donaciones en el interior del país, hasta la fecha.

Nace con la finalidad de dar apoyo a personas de escasos recursos económicos, sin importar su edad, género, estado civil o religión. Poco a poco han logrado cubrir áreas como: la alimentación y nutrición, educación, salud, apoyo en desastres naturales, agua purificada. Las necesidades siguen creciendo, ya que sólo se cuenta con tres empleados directos, ellos se encargan exclusivamente en dicho departamento.

Todo esto se ha logrado, gracias al apoyo de las donaciones realizadas por diversas personas individuales e identidades, como el Canal 27, que donan un porcentaje de lo que recaudan en el proyecto “Tele Maratón”.

El Ministerio, maneja una estrecha relación con jóvenes, niños y adultos (el G.O es principalmente las familias marginadas), los cuales se manejan a través de donaciones y diversos contactos, para poder conocer quienes realmente necesitan ayuda.

Brazos de Amor y Misericordia –BAyMI- ,mantiene una relación interna, a través de teléfonos, por medio de aplicaciones como “Whatsapp”, por correo electrónico y en ocasiones, entrevistas individuales, con la Coordinadora General; no se posee otra forma donde realicen comunicados internos como boletines, revistas internas etc.

Las encuestas revelaron que el 10% de los empleados internos del MMC⁸, no conocen al Ministerio Brazos de Amor y Misericordia –BAyMI-, así mismo, un cierto porcentaje, desconoce el logo de utilizan, aún cuando el logo guarda estrecha relación con el de Canal 27; desconocen donde se lo localiza, a pesar de trabajar en el mismo terreno, e incluso, en el mismo edificio más de la mitad afirma que el G.O que maneja –BAyMI-, le atribuye a la ayuda social a Canal 27, y no a Brazos de Amor y Misericordia. Esto surge por la falta de comunicación interna y externa; aunque se poseen medios de comunicación propios ATL⁹ (radio y televisión) no son utilizados eficazmente. Así mismo, la radiografía revela que BAYMI, internamente solo se preocupa por entregar donaciones, y no han invertido en la estructura interna, que incluye las relaciones jefe- personal, y la ideología que se maneja como departamento independiente y autosuficiente que desean ser.

Entre los trabajadores directos, desconocen la misión y visión, también, el papel que ellos desempeñan. Por eso 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 brinda al área necesitada del país así mismo, cumplir con los objetivos a nivel de Ministerio. En cuanto a comunicación interna se refiere, no se ha implementado ninguna estrategia todavía.

Medios internos de comunicación que utilizan

Internamente: La comunicación se maneja dentro de la sede central en la Calzada Roosvelt, es convencionalmente por correo o escrito por la aplicación, para que quede registrada la información por cualquier inconveniente que surja.

- ✓ Se comunican por medio del correo electrónico
- ✓ Utilizando la aplicación “Whatsapp”
- ✓ Reuniones ocasionales individualmente. Coordinadora junto con Asistente y Coordinadora con Logística

⁸ Ministerio de Motivación Cristiana

⁹ Above the line

- ✓ Por medio de llamadas telefónicas
- ✓ A través de la técnica persona a persona

Externamente:

- ✓ Fan page, en la página social Facebook
- ✓ Twitter
- ✓ Dos banner en la página web de Canal 27, uno personalizada para las donaciones, y otro banner del programa de televisión
- ✓ Programa de televisión en Canal 27 todos los Martes a las 8pm en “brazos de Amor y Misericordia TV”
- ✓ Canal de YouTube, del programa de TV
- ✓ Programa Radial en Radio Exclusiva, frecuencia 1270am
- ✓ Utilizando la técnica de “boca en boca”, cuando hay una catástrofe natural ellos ayudan al damnificado

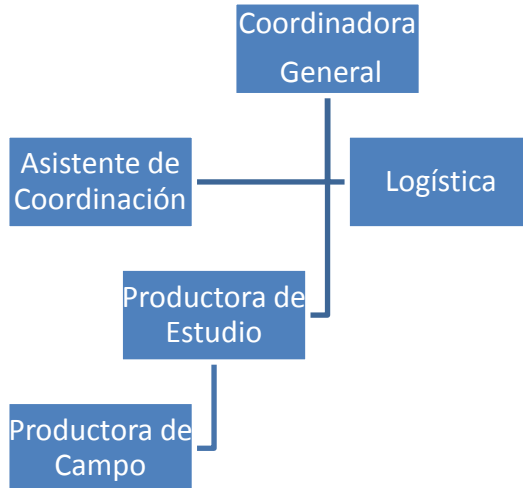
De la infraestructura

El Ministerio cuenta con el siguiente material comunicacionales, dentro de la empresa:

- Líneas telefónicas fijas
- Acceso a internet
- Computadoras
- Reuniones individuales con la Coordinadora General

Canales de comunicación interna

El proceso comunicacional interno, utilizado por Brazos de amor y Misericordia, se especifica mejor en el siguiente organigrama.



El sistema que utiliza BAYMi, da inicio con la Coordinadora general, ella comunica la información a Asistencia y Logística por individual, luego las decisiones que se toman, son comunicadas por Asistente de Coordinación o directamente de C. General, hacia las distintas productoras; la productora de estudio graba el programa Brazos de Amor y Misericordia Tv y producción de campo, ésta última se encarga de realizar tomas de las donaciones entregadas y distintos testimoniales que se necesiten fuera del estudio.

Material corporativo que utilizan

En la instalación, no se posee ningún material que identifique a Brazos de amor y misericordia. Se posee un biforial , con los objetivos del Ministerio y una carta solicitando donaciones, junto a las cuentas bancarias para realizar el pago, playeras con el logo de Canal 27, y un banner, que instalan en los lugares donde realizan donaciones, para identificarse como BAYMi, junto al logo actual que utilizan.

2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

2.2.1 Objetivos Generales

Brindar al Ministerio Brazos de Amor y Misericordia –BAyMI- la implementación de estrategias que fortalezcan la comunicación interna, y así mismo, reafirmar su imagen corporativa.

2.2.2 Objetivos Específicos

- Fortalecer la relación con los trabajadores directos e indirectos que trabajan para –BAyMI-, implementando sentido de pertenencia y reafirmando la identidad entre empresa/empelados, con los siguientes elementos: ayuda, amor, unidad y esperanza.
- Impulsar la identidad corporativa dentro de sus empleados, reforzando el compromiso, el trabajo y la unidad.
- Coordinar los medios de comunicación que poseen, para dar a conocer la identidad que la empresa quiere proyectar, y así mismo, afirmarse como medio de ayuda social.

2.3. PÚBLICO OBJETIVO

Para el plan de Comunicación, el grupo objetivo estará dividido en dos, en primer lugar los empleados indirectos 45, y en segundo lugar los 3 empleados directos (Coordinación General, Asistente de Coordinación y Logística). Dicha segmentación está basada en la comunicación interna.

2.3.1. Geográficos

Región	Km. 14.5 Calzada Roosevelt 2-61, zona 3, colonia Cotió, Mixco.
Área estadística	Área metropolitana, Un edificio de 3 niveles y conjunto un edificio de 2 niveles.

2.3.2 Demográficos

Empleados	Gerencia y Coordinación	
Edad	20 a 40 años	35 a 40 años
Género	Ambos Sexos	Ambos Sexos
Ciclo de Vida Familiar	Jóvenes, solteros, casados	Casado
Clase Social	Media (B+)	Alta (B+)
Escolaridad	Primaria, secundaria, diversificado	Título Universitario
Ocupación	Trabajador Estudiante	Trabajador Maestro

2.3.3 Psicológico

Creencias Religiosa Cristianos Evangélicos.

Empleados	Gerencia y Coordinación	
Estilo de vida	Deportes, estudios, familia, trabajo	Trabajo, familia, viajes

2.4. EL MENSAJE

El mensaje estará enfocado a los sentimientos, creando un sentimiento de pertenencia, ayuda y unidad de parte de los trabajadores directos e indirectos de Brazos de Amor y Misericordia.

El mensaje estará cargado de contenido histórico, ideológico y moral; al ser BAYMI, una empresa conformada por varios departamentos, el mensaje debe girar en torno a la Identidad de la Empresa.

Para lograr el objetivo, el mensaje girará en torno a la frase: “Tu eres la diferencia, tu eres parte de BAYMI”; en donde se deja ver, que el trabajo que realizan es con unidad, amor y esperanza de todos los trabajadores del Ministerio de Motivación Cristiana, con el objetivo de dar a conocer la labor que realiza dicho Ministerio y como se conforma.

2.5. ESTRATEGIAS

Las acciones se basaran en la eficacia de la comunicación interna, en donde se integren a todos los grupos de interés fomentando un sentido de pertenencia, así como afirma Capriotti. (2013). *“La comunicación interna está formada por toda la comunicación con las personas que integran la organización”*¹⁰. Comunicar a todos los departamentos de MMC para lograr posicionarse como un departamento social *“contando a todos los miembros lo que está hace y sobre todo contar con todos los miembros para lo que está hace”* (Arizcuren, 2008).

Así mismo, se logrará fortalecer la identidad que poseen, apegándose a los valores, principios éticos, y una comunicación que transmita de forma clara. Nuestra imagen corporativa estará relacionada con la identidad, ya que *“es necesario tener una coherencia entre lo que se dice y lo que se hace”* (Arizuren, 2008).

¹⁰ Paul Capriotti. (2013). Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. (4a ed.) Página 85

2.5.1 Planes de Comunicación

El plan de comunicación, se centralizó en el Fortalecimiento de la Comunicación Interna.

Ya que BAYMI, es una empresa que funciona con la ayuda de diversos departamentos, es indispensable la unidad.

El plan de Fortalecimiento de la Comunicación interna constará de 3 etapas.

2.5.2 Primera etapa: Comunicación Corporativa

Estrategia

El término imagen corporativa, se refiere a la imagen que una empresa ha adquirido entre el público, es necesario que BAYMI, logre conocerse como el único medio de ayuda social, sin quedar opacado por su casa Matriz “Canal 27”; es por eso que *“la imagen corporativa es el signo de identidad, la firma de una empresa, aquella idea que permanece en la mente del consumidor, es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento”*¹¹

Las acciones incluirán: Tarjeta de presentación, Gafete, Taza, Playera, Bolígrafo, Mural de acrílico, Hoja membretada, Folder, Plantilla de Facebook, Firma de correo electrónico, Trifoliar y Roll up banner

2.5.3 Segunda etapa: Comunicación Interna

Estrategia

Esta etapa, abarcará la realización de actividades que promuevan una comunicación interna, en donde se pueda contribuir con los siguientes objetivos:

- Crear una cultura compartida y sentido de pertenencia
- Fomentar la confianza
- Fortalecer la comunicación empleados/jefe

Al final de la implementación de la estrategia, se realizará una campaña interna con el nombre de “Tu eres la diferencia, tu eres parte de BAYMI”, en donde todos los departamentos se identifiquen con la causa y objetivo del Ministerio para

¹¹ Navarro Rocío, “ 2º Técnico Superior en Gráfica Publicitaria” Imagen corporativa, España (2003). Pág 1

“ayudar al prójimo”. Los medios utilizados para dicha campaña serán gráficos, con utilización de afiches y Banners.

El material corporativo que tendrá el slogan de campaña, será: Las playeras, el trifoliar, el manual para nuevo empleado, banners y cualquier publicidad gráfica que se utilice para el taller.

Las acciones incluirán: Conferencia en donde reafirmará la comunicación interna entre BAYMI y los otros departamentos del Ministerio de Motivación Cristiana; junto con el lanzamiento de la nueva imagen del Ministerio, reuniones mensuales en donde se utilizan la comunicación personal y directa, colocación de afiches mensuales sobre las actividades a realizar, junto a mensajes motivacionales en los tableros de la empresa.

2.5.4 Tercera etapa: Comunicación Externa enfocada en las Redes Sociales

Después de plantear toda la reestructuración de su imagen corporativa, e implementar las bases para una comunicación interna eficaz, se ejecutará una campaña de relanzamiento en las redes sociales, que ya posee el Ministerio Brazos de Amor y Misericordia

- Fan page de Facebook de BAYMI
- Twitter

Así mismo, un plan para publicaciones diarias y fotoreportajes, de las donaciones que se entregan.

2.6 ACCIONES

2.6.1 Acciones para la Comunicación Corporativa

Agenda interna: Esta se implementará para identificar, con base en una visión de futuro, las acciones prioritarias requeridas en el corto, mediano y largo plazo, para mejorar la productividad del departamento BayMi.

Logotipo: La realización de un nuevo logo, que guarde la relación entre su misión y visión y por ende, la meta fundamental del departamento; junto a un pequeño Manual para su adecuada utilización.

Anterior:



Propuesta Aprobada:

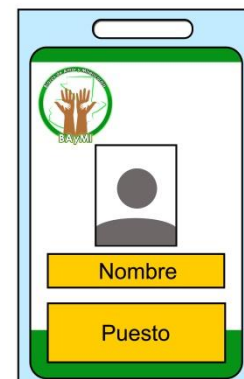


Tarjetas de presentación: Necesarias para identificarse en la empresa y con el G.O a quienes se dirigen



Gafete con el logo de BAYMI :

Los empleados internos que no trabajan directamente en el departamento, podrán identificar a los que empleados que trabajan en dicho Ministerio



Mural de Acrílico con el logo: Localizado en la entrada de la oficina central, para poder identificar su localización



Tazas



Playeras



Lapiceros



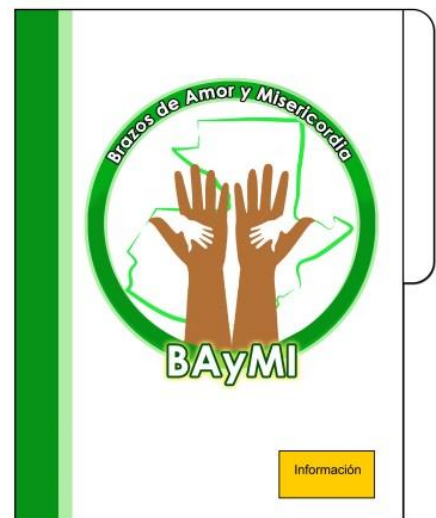
Hojas Membretadas



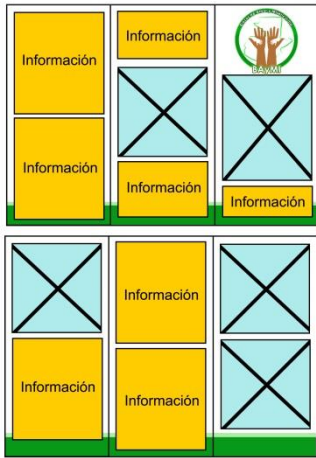
Cintillos para Correos



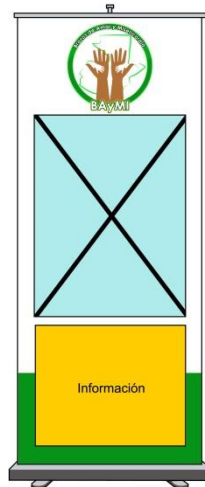
Folder



Trifoliar



Banner



Plantilla de fb



2.6.2. Acciones para la comunicación Interna

Taller sobre la comunicación interna: Este taller, será impartido a todos los trabajadores del MMC, incluyendo a los trabajadores de BAYMI. Dicho taller tocará puntos importantes, de cómo mantener una comunicación fluida entre todos los departamentos, y como puede canalizarse la ayuda, y unidad hacia Brazos de Amor y Misericordia.

Reuniones mensuales: Es en donde se utiliza la comunicación personal y directa, entre Coordinación General con Asistente y Logística al mismo tiempo, ya que suelen hacerlo por separado y esto causa confusiones, y alteración del mensaje que se quiere comunicar.

Colocación de afiches mensuales: Los cuales tendrán la información de las actividades a realizarse en los tableros de la empresa, localizados en distintos lugares del edificio; para que todos sepan las acciones que se realizarán y si están dispuestos a colaborar.

Trifoliar sobre los pilares en que se basan: Para darle a conocer los puntos que se enfoca BAYMI, a los demás departamentos del Ministerio de Motivación Cristiana.

Campaña interna: Implementación de afiches con el tema “Tu eres la diferencia, tu eres parte de BAYMI”, “Amando al prójimo juntos”, “Unidos repartiendo Esperanza”. Iniciaré el 20 y finalizara el 27 de Julio del 2015.

Se medirá el impacto de la campaña a través de encuestas, el día 25 de Julio del 2015.



2.6.3. Acciones de Comunicación en Redes Sociales

Publicaciones diarias, utilizando el distintos hashtags e implementación de fotoreportajes . Esta estrategia diseñada para dar a conocer la nueva imagen de BAYMI.

CAPITULO III

3. INFORME DE EJECUCIÓN

3.1. PROYECTO DESARROLLADO

Implementación de Estrategias para el fortalecimiento de la comunicación interna del Ministerio Brazos de Amor y Misericordia de Canal 27

3.1.1. Financiamiento

El dinero para la ejecución del plan provino del Epesista. Sólo los afiches fueron impresos en el lugar de la ejecución del EPS; el salón de conferencia, las mesas, manteles y cañonera, fueron prestadas por el Ministerio de Motivación Cristiana.

3.1.2. Presupuesto

Descripción	Producto	Costo	Subtotal
Diseño Gráfico	Servicio de Diseño	1,800	sin costo
Redes Sociales	Servicio de Community Manager	8,000	Sin costo
Comunicación	Asesoría Comunicación interna	5,000	Sin Costo
Conferencia	Refacción	250	250
Gastos varios	Transporte y alimentación	1,500	1,500
		Total	1,750

3.1.3. Beneficiarios

Las personas beneficiarias, fueron los integrantes del Ministerio de brazos de Amor y Misericordia:

- Coordinadora General
- Asistente de Coordinación
- Logística

Del área de televisión

- Productor General

- Asistente de Producción
- Camarógrafo de Campo
- Camarógrafo de Estudio

3.1.4. Recursos Humanos

Personal	Puesto	Actividad
Maya Solares	Coordinadora General de Brazos de Amor y Misericordia	Aprobación para conferencia, uso de internet y diseños finales
Deisy Rivera	Gerente de Recursos Humanos	Permiso para colocar los afiches en el muro de anuncios
Lucrecia Meléndez	Asistente de Coordinación	Impresión de afiches, colaboración en la organización para la conferencia y publicación de artes para la fanpage de BAYMI
Sonia Argueta	Asistente de Informática	Préstamo de cañonera y asistencia en la presentación de power point, colocación de instalación internet para utilizarlo en las prácticas profesionales (en Junio).

3.1.5. Área geográfica de Acción

Edificio administrativo de Canal 27, km 14.5, Calzada Roosevelt 2-61 zona 3, Colonia Cotió, Mixco.

3.2. ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS

Estrategia Comunicación Corporativa del Ministerio Brazos de Amor y Misericordia: La Coordinadora General del Ministerio Brazos de Amor y Misericordia, aprobó un logo en febrero del 2015, pero al iniciar las prácticas supervisadas el 11 de Mayo del 2015, ese logo fue cambiando (se presentaron 14 propuestas), en donde se eligió el que se utilizó para la línea de diseño en el brochure del Ministerio. Todas las propuestas, incluían los elementos que la Coordinación requería.

Como menciona Fajardo “la comunicación corporativa es el acto por el cual una organización emite una serie de mensajes a través de una serie de medios a un conjunto de receptores con la intención de transmitir ideas y conceptos determinados” (<https://fbusiness.wordpress.com/2009/01/25/la-importancia-de-la-comunicacion-corporativa-en-las-organizaciones-claves-para-su-gestion/>)

Para poder comunicarnos de una manera eficaz, es necesario proyectar una imagen sólida y confiable, tanto internamente como externamente.

1. Acción, elaboración de propuestas para el logo:

Bocetos realizados para el logotipo:



Fuente: Libna Aragón 02/02/2015



Fuente: Libna Aragón 02/02/2015

Elaboración de propuestas para el logo:



Fuente: Libna Aragón 08/02/2015

Primer logo aprobado



Fuente: Libna Aragón 13/02/2015

Fuente: Libna Aragón 15/02/2015

Se realizó dos diseños para firma de correo, con el logo aprobado en ese tiempo.





2. Acción logotipo tipográfico final:

BAYMI
Brazos de Amor y Misericordia

Fuente: Libna Aragón 13/06/2015

3. Acción diseño para todo el brochure del Ministerio Brazos de Amor y Misericordia:

Después de definir el logotipo, se prosiguió a realizar la línea de diseño para todo el Brochure del Ministerio.

Firma de Correo



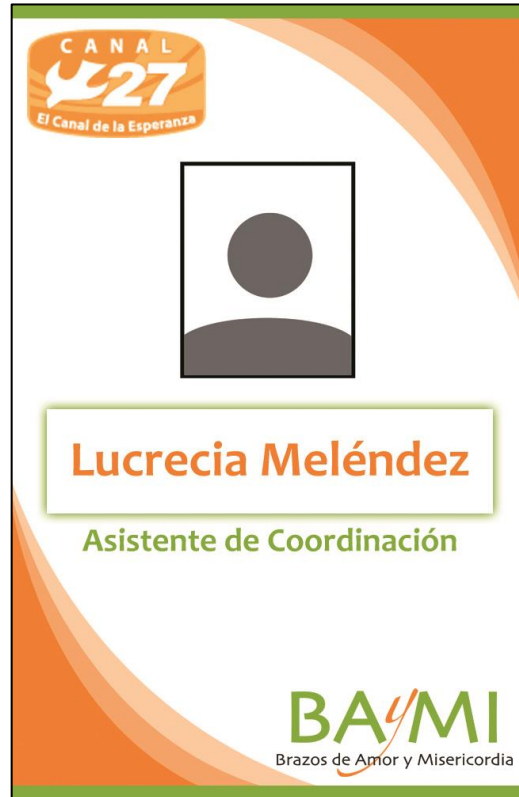
Fuente : Libna Aragón 25/06/2015

Hoja Membretada



Fuente : Libna Aragón 29/65/2015

Gafete



Fuente : Libna Aragón 29/06/2015

Folder



Fuente : Libna Aragón 30/06/2015

Bolígrafo



Fuente : Libna Aragón 30/06/2015

Tarjeta de Presentación



Fuente : Libna Aragón 30/06/2015

Mural de acrílico



Fuente : Libna Aragón 01/07/2015

Taza



Fuente : Libna Aragón 01/07/2015

Playera



Fuente : Libna Aragón 01/07/2015

Banner



Fuente : Libna Aragón 02/07/2015

Trifoliar

Medios Masivos que nos apoyan:

Programa Televisivo y Radial: Producimos un programa de televisión que se transmite los días martes de 20:00 a 20:30 hora, a través de canal 27 de televisión que trata temas de responsabilidad social para poder así informar, sensibilizar y concientizar a los televidentes para que ayuden a los demás a superar las diversas necesidades que enfrentan.

Transmisión de las distintas entregas que se realizan: Contamos con el apoyo del Canal 27 de televisión, para transmitir todas las entregas que se realizan al beneficiar a las personas más necesitadas.

Beneficio para empresas:

- Si su empresa decide apoyarnos con esta hermosa labor, le ofrecemos darle los créditos respectivos, con varias menciones. También, contamos con recibos contables para donaciones en especie y efectivo, deducibles de impuestos.

Como Brazos de Amor y Misericordia, trabajamos para ver a las comunidades, que viven en pobreza y pobreza extrema en Guatemala, salir de su precaria condición de vida, hacia un nivel digno y hacia una vida abundante en Cristo Jesús.

Durante ya varios años hemos trabajado y servido a nuestro prójimo, pero ha sido posible a través de donativos de personas y empresas que así como nosotros anhelan su futuro mejor para nuestra Guatemala.

Pero por la magnitud de las necesidades de los guatemaltecos, que se encuentran en las comunidades más remotas y pobres de nuestro país, que en su mayoría no cuentan ni con lo básico para una dieta diaria, no podemos llevar a cabo solos esta gran labor.

Puedes realizar tu donación en efectivo a las siguientes cuentas bancarias:

Contáctanos:

 (502) 2421 3553 ext. 231

 baymi@canal27.org

 brazosdeamorymisericordia

Km 14.5 Calzada Roosevelt
2-61 Colonia Cotiú, zona 3 de Mixco
Edificio Canal 27
Guatemala, Guatemala

¡Unidos haremos la diferencia!




Fuente : Libna Aragón 02/07/2015



¿Quiénes Somos?
Somos un Ministerio que se dedica a la ayuda social, para atender las necesidades de los guatemaltecos que se encuentran en pobreza y pobreza extrema, apoyando también a entidades no lucrativas que lo necesitan.

¿Qué hacemos?
Trabajamos en las siguientes áreas:



Alimentación y Nutrición:
Siendo una de estas la necesidad primaria en varios departamentos de Guatemala, brindamos víveres de primera necesidad ofreciendo ayuda a distintas organizaciones.

Realizamos jornadas médicas en los puntos más vulnerables y precarios de nuestro país. También ofrecemos artículos de aseo personal y de limpieza.



Educación:
Damos cursos especializados según la necesidad de las comunidades, para que sean personas que produzcan y lleguen a tener ingresos para beneficio propio y de sus familiares. Así mismo apoyamos dando útiles escolares y material de apoyo para su aprendizaje.



Apoyo en desastres naturales:
Atendemos a las comunidades más afectadas, ofreciendo alimentos básicos, atención médica, artículos de higiene personal, agua pura, colchonetas, ropa, frazadas y carpas.

Entregamos filtros de agua a las familias o buscamos apoyo para poder realizar posos en las localidades donde es necesario y posible.



Ayuda a los Huérfanos:
Apoyamos a distintas organizaciones que trabajan con niños huérfanos. Ayudamos a promover la adopción de niños al Consejo Nacional de Adopciones.



Ayudando a la Niñez en riesgo:
Colaboramos con la Secretaría de Bienestar Social (SBS) y familias de acogimiento temporal, para brindar ayuda a la niñez en riesgo, que se encuentra en cualquier clase de peligro ya sea físico, de salud y lo más importante espiritual.



Ayudando a las Familias Necesitadas:
Apoyamos a las familias con escasos recursos con ropa, pañales, alimentos, filtros de agua, camas. Todo en base en el número de integrantes de la familia (entre más sean, más ayuda reciben).



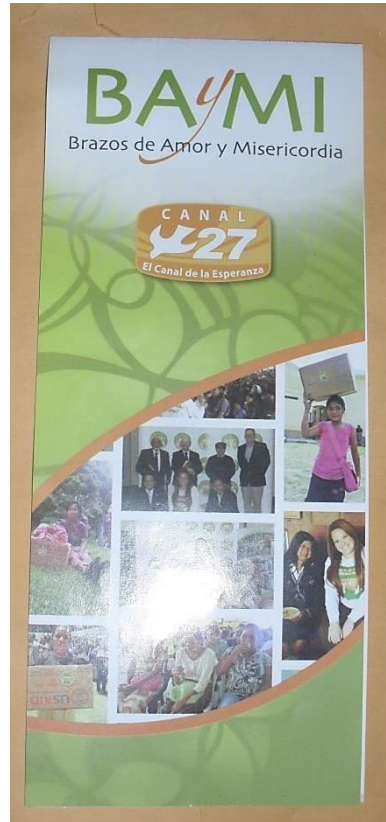
Ayudando al Adulto Mayor:
Visitamos asilos de ancianos en comunidades y en la ciudad capital, llevándoles pañales, comida y diversión.



Ayudando a las Viudas:
Apoyamos a las Viudas y Viudos a sobrelevar la pérdida de un ser querido por medio de diferentes entidades asociadas dedicadas a dicho tema, también les facilitamos alimentos para toda su familia los cuales duran de 1 a 3 meses dependiendo en número de integrantes en su familia.

Fuente : Libna Aragón 02/07/2015

Trifoliar impreso



Fuente : Libna Aragón 28/10/2015

4. Acción íconos como pilares de información, en las áreas internas y externas del Ministerio Brazos de Amor y Misericordia:

Se realizó el diseño de 8 íconos, los cuales son los pilares en que se basa el Ministerio Brazos de Amor y Misericordia. Estos íconos, fueron diseñados y redactados para tener una mayor claridad, para explicar las áreas en que trabajan, tanto internamente como externamente.



Alimentación y Nutrición: Siendo una de éstas la necesidad primaria en varios departamentos de Guatemala, brindamos víveres de primera necesidad ofreciendo ayuda a distintas organizaciones.

Realizamos jornadas médicas en los puntos más vulnerables y precarios de nuestro país. También ofrecemos artículos de aseo personal y de limpieza.



Educación: Damos cursos especializados según la necesidad de las comunidades, para que sean personas que produzcan y lleguen a tener ingresos para beneficio propio y de sus familiares. Así mismo, apoyamos dando útiles escolares y material de apoyo para su aprendizaje.



Apoyo en desastres naturales: Atendemos a las comunidades más afectadas, ofreciendo alimentos básicos, atención médica, artículos de higiene personal, agua pura, colchonetas, ropa, frazadas y carpas.

Entregamos filtros de agua a las familias, o buscamos apoyo para poder realizar pozos en las localidades donde es necesario y posible.



Ayuda a los Huérfanos: Apoyamos a distintas organizaciones, que trabajan con niños huérfanos. Ayudamos a promover la adopción de niños al Consejo Nacional de Adopciones.



Ayudando a la Niñez en riesgo: Colaboramos con la Secretaria de Bienestar Social (SBS), y familias de acogimiento temporal; para brindar ayuda a la niñez en riesgo, que se encuentra en cualquier clase de peligro ya sea físico, de salud y lo más importante espiritual.



Ayudando a las Familias Necesitadas: Apoyamos a las familias con escasos recursos con ropa, pañales, alimentos, filtros de agua, camas. Todo en base en el número de integrantes de la familia (entre más sean, más ayuda reciben).



Ayudando al Adulto Mayor: Visitamos asilos de ancianos en comunidades, y en la ciudad capital, llevándoles pañales, comida y diversión.



Ayudando a las Viudas: Apoyamos a las Viudas a sobrellevar la pérdida de un ser querido, por medio de diferentes entidades asociadas, dedicadas a dicho tema; también les facilitamos alimentos para toda su familia, los cuales duran de 1 a 3 meses dependiendo en número de integrantes en su familia.

Fuente : Libna Aragón 06/07/2015

5. Acción diseño de sticker

Para posicionarse dentro del grupo objetivo, se realizó el diseño de un sticker, el cual estaba colocado en las biblias que repartieron en el “congreso a Pastores”, de Canal 27 (fueron impresos más de 5,000 stickers).



Estrategia de la Comunicación Interna del Ministerio Brazos de Amor y Misericordia:

Realización de actividades con el personal del Ministerio Brazos de Amor y Misericordia, con los siguientes objetivos:

- Crear una cultura compartida y sentido de pertenencia
- Fomentar la confianza
- Fortalecer la comunicación empleados/jefe

Se propuso realizar reuniones, para planificaciones mensuales de los programas de televisión de Brazos de amor y Misericordia.

1. Acción reunión de equipo

Primera Reunión de Equipo



Fuente: Libna Aragón. Fecha: 19/06/2015

Personal que asistió

- Productor General, José Ruiz
- Asistente de Producción, Evelyn Sánchez
- Asistente de Coordinación, Lucrecia Meléndez
- Editor, Jonathan Barrios
- Epesista, Libna Aragón

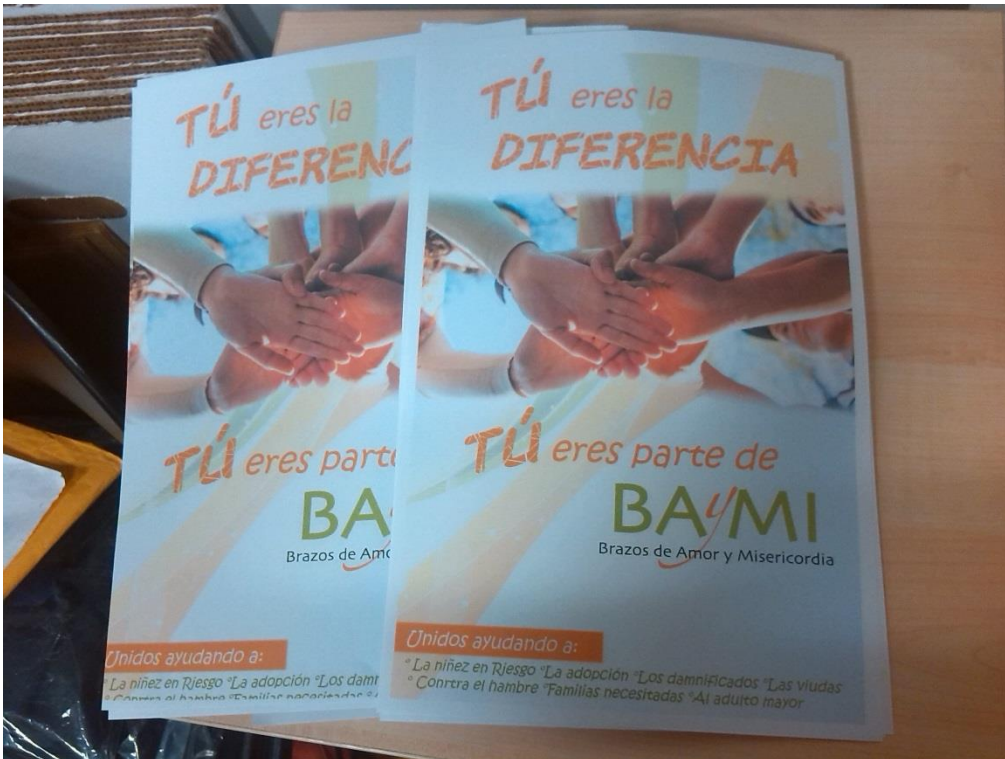
Días después de la reunión, el equipo de BAYMi Tv, fue destituido, y algunos fueron removidos de su cargo, ejerciendo otro puesto en el Ministerio de Motivación Cristiana. Debido a este percance, cesaron las reuniones con el equipo, también destituyeron de su cargo al encargado de Logística, quedando solamente Coordinadora General y Asistente de Coordinación en el Ministerio Brazos de amor y Misericordia.

2. Acción campaña interna para el Ministerio Brazos de Amor y Misericordia:

Campaña interna: Para fortalecer el sentido de pertenencia hacia el Ministerio Brazos de Amor y Misericordia, se colocaron afiches en las pizarras de corcho, donde el departamento de Recursos Humanos, donde colocan los anuncios (3 pizarras).

La Campaña empezó el 23 de Junio y termino el 23 de Julio.

Afiche



Fuente : Libna Aragón 23/ 06 /2015



Fuente : Libna Aragón 23/ 06 /2015



Fuente : Libna Aragón 23/ 06 /2015

Campaña Interna



Fuente : Libna Aragón 23/ 06 /2015

Fuente : Libna Aragón 23/ 06 /2015

3. Acción conferencia para los trabajadores del Ministerio de Motivación Cristiana, con el tema: “Implementación de Estrategias para el fortalecimiento de la comunicación interna del Ministerio Brazos de Amor y Misericordia”

Fuente : Libna Aragón. Invitación para el evento, entregada el 06/07/2015.

Entre las estrategias internas expuestas:

- Buzón de Sugerencias interno, para que los demás departamentos del Ministerio de motivación Cristiana, opinaran sobre BAYMI
- Reuniones con su equipo de trabajo, para calendarizar actividades y desarrollar buenas relaciones interpersonales
- Fortalecer el sentido de pertenencia, incentivando a los trabajadores con mensajes positivos día con día, para que aprecien su trabajo y se sientan cómodos ejerciéndolo

Estrategias externas:

- Crear una “red” de comunicación entre los fanpages de distintos programas de Canal 27, si alguien necesita difundir una información, poder hacerlo de manera conjunta
- Movimiento de información de donaciones o donantes, que deseen colaborar con BAYMI, si las personas se abocan a un programa de televisión pidiendo ayuda, estos lo pueden referir al departamento de ayuda social.

Asistieron 12 trabajadores del Ministerio de Motivación Cristiana:

- Flor de María Trabanino Juárez – Asistente de Presidencia
- Ludwing Antonio Escobar – Productor Musical del Ministerio de Alabanza
- Lilian de Rojas – Contralora Gener del Ministerio de Motivación Cristiana
- Maya Solares – Coordinadora General del Brazos de Amor y Misericordia
- Aura María Ajujijay – Contadora del MMC
- Nancy Ortiz – Directora Ejecutiva de Canal 27
- Goribio Alfonso Cuches – Pastor
- Eugenio de León – Pastor del depto. De Consejería
- Josefina Yoc – Asistente de Bodega
- Yuleydy Alvarado – Biblioteca SETEGUA
- Sonia Argueta – Asistente de Informática
- Lucrecia Meléndez – Asistente de Coordinación de Brazos de Amor y Misericordia



Expositora: Libna Aragón, Fuente: Lucrecia Meléndez Fecha: 17/07/2015



Asistentes a la Conferencia, Fuetne: Lucrecia Meléndez Fecha: 17/07/2015.



Pastor Fernando Solares junto a Epesita Libna Aragón, Presidente de Canal 27, Fuente: Lucrecia Meléndez fecha: 17/07/2015.



Presentación de "Nueva Imagen. Fuente: Lucrecia Meléndez Fecha: 17/07/2015.



Fin de la Conferencia, refacción. Fuente: Lucrecia Meléndez Fecha: 17/07/2015.

Estrategia Comunicación Externa, enfocado en las Redes sociales del Ministerio Brazos de Amor y Misericordia

Después de definir la imagen corporativa y plantear un sistema de comunicación interno, se realizó un story line, para poder utilizarlo en un spot televisivo, y así mismo, entregar a las empresas para la obtención de donaciones. En las redes sociales, se realizó un plan para publicar todos los días y poder responderle a todas las personas, de una manera ordenada y eficaz.

1. Acción story Line, con el título de ¿Quiénes somos?

Escenas	Locutor
Un niño sentado en la banqueta de la calle, la gente pasa en frente de él	Hay personas que ignoramos
Un close up al niño sentado en la calle, sucio y con expresión de tristeza	Nos acostumbramos a vivir nuestras vidas, sin mirar alrededor
Un brazo se extiende al niño, y él le da una sonrisa	Pero si extiendes tus brazos de amor y misericordia puedes hacer la diferencia
Se abre la toma y la Coordinadora General, le da comida, ropa y regalos al niño	Soy Maya Solares, he trabajado desde 1984, por darle amor al necesitado
Imágenes y video de las donaciones repartidas en el interior del país	Soy Fundadora del Ministerio Brazos de Amor y Misericordia, nuestra misión es proveer al necesitado de insumos básicos
Imágenes de todo el personal de BAYMi tv y BAYMi Social	Unidos hacemos la diferencia, únete tu también, si deseas colaborar con este amado Ministerio; puedes realizar tu donación de la siguiente manera
Cuentas de Brazos de Amor y Misericordia	Puedes traer tu donación en especie al km 14.5, de la calzada Roosevelt ...

2. Acción plan para las redes sociales

Propuesta para Brazos de Amor y Misericordia ,“fan page”

Se desarrolló un plan para las redes sociales, en el cual sólo se dió acceso a la fanpage, por medio de la Asistente de Coordinación; por medio de su cuenta se puso en marcha dicho plan para cada día de la semana.

El plan desarrollado fue el siguiente:

Se realizaron todas las publicaciones con “hashtags”, para tenerlas debidamente identificadas. #BayMi, será el hashtag para la entidad social y #BAYMitv, para el programa.

Para saber quién contesta el inbox ,y comentarios, se propone poner el nombre y la inicial de quién contestó, de la siguiente manera: “Gracias por escribirnos Juan, Dios te bendiga. Libna A.”, de esta forma, podrá responder más de una persona.

BAYMI SOCIAL

- **Lunes: #LunesdeBendición y #BAyMi**

Todos los Lunes, publicaciones con distintas citas bíblicas, identificada con el logo y su respectivos hashtags

Ejemplo:



- **Martes: #MenciónHonorifica**

Publicaciones personajes bíblicos, personas en nuestro país o en el extranjero que hagan la diferencia en su sociedad. También, pueden ser los directores, personas individuales, a las que se les extendió ayuda, por la gran labor que realizan en sus instituciones merecen una Mención Honorifica.

- **Miércoles: #ProverbioDeLaSemana**

Publicar diferentes proverbios, para reflexionar en la semana. Cuando se acaben todos, se puede pasar a otro libro como #SalmoDeLaSemana (todo en una imagen como el lunes y viernes)

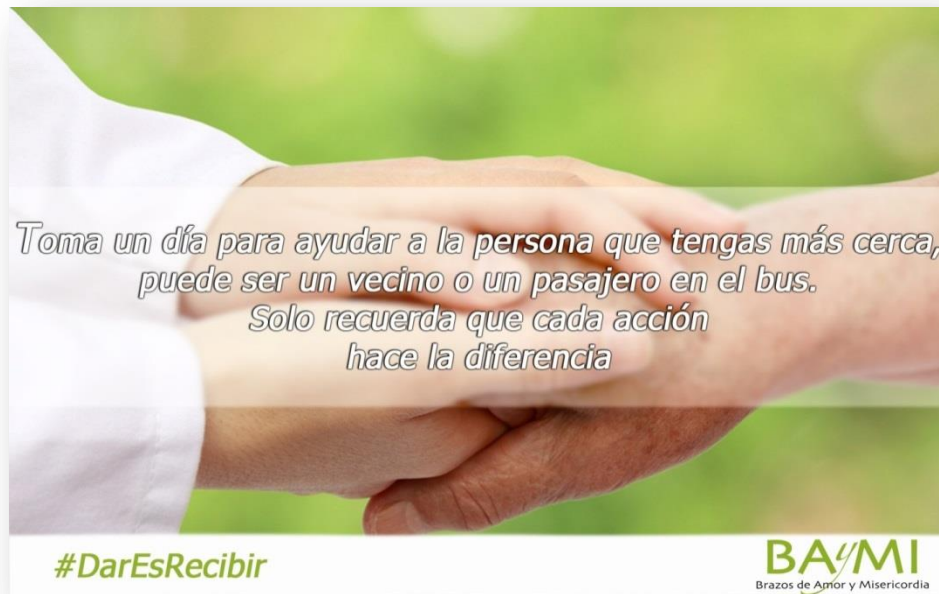
- **Jueves: #AyudaSocial y #BAyMI**

Este día, se hizo un llamado a los “seguidores” para que puedan colaborar con algo se necesiten de urgencia o con que pueden colaborar y así poder fomentar la ayuda al prójimo.

- **Viernes: #DarEsRecibir y #BAyMI**

Este día, se utilizó para dar consejos de cómo ayudar al prójimo, al medio ambiente, a los niños de nuestra cuadra, etc.

Ejemplo:



- **Sábado: #BAyMi #AyudaSocial**

Fotos de las distintas actividades que se han realizado, aunque sean entre semana, se publicarán el sábado, ya que hay más tráfico los días de descanso

- **Domingo: #EnlaCasadelPadre**

Breves enseñanzas bíblicas, en donde se expande las citas bíblicas, para compartir con todos los seguidores de Facebook (se pueden tocar temas de la importancia de compartir con los demás, amar a nuestro prójimo como a

nosotros mismos). Se pueden utilizar la misma enseñanza que en BAyMItv, posteándola de nuevo, sin tener relación con el otro fan page.

Propuesta para BAyMI TV

- **Lunes : #LunesdeBendición**

Se realizará un nuevo arte para Brazos tv, con su propio logo. Aquí se pondrán citas bíblicas, enfocadas a la fuerza que Dios nos da, para empezar un nuevo día.

- **Martes: #MartesRetro y #BAyMItv**

Este día se publicará programas antiguos del Brazos de Amor y Misericordia TV, para que los espectadores que se lo perdieron, puedan verlo de nuevo, y así generar tráfico tanto en fan page como en la página de youtube.

- **Miércoles: #Curiosidades y #BAyMItv**

Publicaciones de distintos temas, por ejemplo si el programa anterior fue de reciclaje, se puede realizar un pequeño artículo con imágenes, de cómo se puede separar la basura en casa, que se tiene que hacer para poder ayudar al medio ambiente etc. (Siempre se pone la fuente de donde se citan los artículos)

- **Viernes: #Quéopinas o #Opina y #BAyMItv**

Para poder tener un panorama general de lo que el grupo objetivo desea ver, y por ende, realizar un brainstorming, con la ayuda del público y así ampliar los temas para el programa, o si alguien conoce a una entidad que quiera expenderse y darse a conocer (aprovechando para realizar relaciones publicas con más instituciones en el país)

- **Sábado: #BAyMitv y #Backstage**

Un preview del Backstage de las grabaciones del programa, para que las personas estén atentas a los futuros programas.

- **Domingo: #EnlaCasadelPadre**

3. Acción utilización de las redes sociales, para el posicionamiento del Ministerio Brazos de Amor y Misericordia:

Publicaciones en la Fan page: Publicaciones diarias, de acuerdo al plan presentado a Coordinación general, con la utilización de Hashtags.

Las publicaciones iniciaron el 8 de junio, y terminaron el 17 de Junio, por parte del Epesita.



Fuente: Fanpage Brazos de Amor y Misericordia. Fecha: 10/06/2015

4. Acción realización de Foto reportajes:

Este fue uno de los medios para dar a conocer las entregas de las donaciones, se toman fotos en el lugar en donde son entregadas, y se cuenta la historia del desarrollo de las distintas actividades. Se publicaron 4 foto reportajes.



Brazos de Amor y Misericordia agregó 10 fotos nuevas.

20 de junio · 🌐

Pueden ver nuestra convivencia con los niños de la Aldea el "Aguacate", fue todo una bendición. Gracias a todos los que con sus donaciones hicieron posible esta hermosa visita.

#BAyMi #FotoReportaje #Sábado



Fuente: Fanpage de Brazos de Amor y Misericordia Fecha: 20/06/2015.



Realizando foto reportaje, aldea "el aguacate" ciudad Satélite. Fecha: 23/05/2015.



Realizando foto reportaje en zoológico la Aurora. Fecha: 27/05/2015

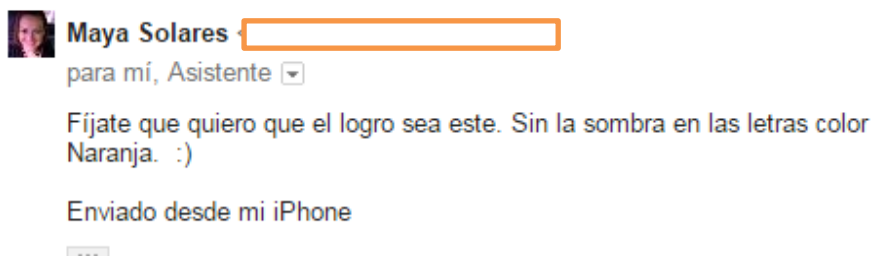
3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

	Mayo			Junio					Julio			
Actividades	11 al 15	18 al 22	25 al 29	1 al 15	8 al 14	15 al 19	22 al 26	29 y 30	1 al 3	6 al 10	17	23
Lotipo												
Propuesta fanpage												
Elaboración de afiches												
Story Line												
Publicaciones en FB												
Diseño de iconos												
Campaña Interna												
Diseño imagen corporativa												
Invitación conferencia												
Conferencia												

3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO (EVALUACIÓN)

Control y aprobación

Durante las tres etapas, y conforme se finalizaron las acciones, se contó con la aprobación o reprobación de la Coordinadora General, en reuniones casuales cuando estaban en su oficina, o por medio de correo electrónico.



Control de contenido

Este paso lo realizó la Asistente de Coordinación y Coordinación General, verificando la veracidad del contenido, y la existencia de faltas ortográficas o de redacción.

Observación

Por medio de fotografías, se verificará la utilización de material visual que identifica a BAYMI, con el fin de mostrar la implementación de la campaña interna, así mismo, la conferencia, en donde se lanzó la nueva imagen, se expusieron los nuevos pilares en que se basa el Ministerio y como podían mantener una comunicación interna eficaz, con los demás departamentos del Ministerio de Motivación Cristiana.

Entrevistas

La encuesta se realizó con el objetivo de medir el impacto que tuvo la campaña interna, el uso de las redes sociales y la propuesta para una comunicación interna eficaz.

Formato de la Entrevista:

Universidad San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ejercicio Profesional Supervisado (EPS)
Sección "A"



Hoja de Evaluación

Nombre: _____

Puesto que desempeña: _____

A continuación se le presentan una serie de preguntas que debe responder para calificar el desempeño del proyecto realizado.

1. ¿Considera que las personas aceptaron las propuestas comunicacionales que se presentaron? (unidad entre departamentos de MMC, el cambio de imagen de BAYMi y papelería realizada e íconos)
2. ¿Considera usted que la imagen de BAYMi mejoró durante el desarrollo del plan del epesista?
3. El mensaje –afiche y conferencia- ¿fue de beneficio para dar a conocer a BAYMi internamente?
4. El proyecto que el epesista realizó, ¿Considera que fue adecuado o inadecuado?
5. Durante el tiempo transcurrido, las publicaciones de Facebook ¿beneficiaron a BAYMI?
a. Si b. No

¿Por qué?

Evaluación Externa

En cuando a las redes sociales, no se tenía acceso como tal, ya que se redactaba el texto, se diseñaban las imágenes, y por medio de la Asistente de Coordinación, se hacían las publicaciones. Por tal razón, no se tuvo acceso a las estadísticas; pero es notable la diferencia, ya que las imágenes publicadas anteriormente están en el rango de 2 a 5 me gusta, y ninguna compartida.

Las publicaciones que se subieron, llegaron a un máximo de 4 veces compartidas y 28 “me gusta”.



Brazos de Amor y Misericordia
24 de junio · 🌐

Confiemos en el Señor y él suplirá todas nuestras necesidades, es fiel y cumple sus promesas, pongamos nuestras cargas en él.
#BAyMI #Miércoles

Mi Dios, pues, suplirá todo lo que os falta conforme a sus riquezas en gloria en Cristo Jesús.
Filipenses 4:19

BA/MI
Brazos de Amor y Misericordia

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

A 11 personas les gusta esto.

Compartida 4 veces

CONCLUSIONES

- La comunicación interna del Ministerio Brazos de Amor y Misericordia – BAYMI-, se encontraba unidireccional, en donde no se informaba de manera eficaz al personal interno, esto se modificó, ya que en el lapso de las prácticas supervisadas, se implementaron reuniones con el personal de BAYMI; también, se fortaleció el sentido de pertenencia, a través del material impreso de, “Tu eres la diferencia, tu eres parte de BAYMI”.
- La imagen corporativa se cambió por completo, dándole un aspecto refinado y formal, con un logotipo sobrio y directo; sin olvidar los colores de su casa matriz, Canal 27 (verde y anaranjado), ya que el logotipo anterior era el mismo de canal 27, por ese motivo el G.O, no distinguía a BAYMI como un departamento independiente.
- Se utilizó de una manera eficaz las redes sociales, dando a conocer las diferentes actividades, por medio de fotoreportajes; dándole veracidad a las entregas de donaciones y sentido de confiabilidad a las personas que aportan dinero o donaciones en especie, para que todo sea posible.
- El personal interno, aceptó la nueva imagen de BAYMI; conocieron los pilares en que se funda el Ministerio, y a donde se podían abocar para obtener ayuda, o sugerir personas que puedan ayudar a la sociedad guatemalteca, a través de ellos.

RECOMENDACIONES

- Darle seguimiento a las estrategias implementadas, tanto en las redes sociales, como el brochure, de la identidad corporativa que se facilitó al Ministerio.
- Mantener al personal motivado y con conocimiento de las actividades internas y externas del Ministerio, darle un papel más amplio a los demás departamentos del Ministerio de Motivación Cristiana; aceptando las críticas positivas e implementando una retroalimentación dentro del personal.
- Utilizar de una manera eficaz el programa de BAYMI TV, emitido por canal 27, para darle realce a BAYMI social, el departamento encargado de las donaciones, entrelazado con las redes sociales, para mantener informados de una manera integral al público, objetivo al que se dirigen.
- Implementar un departamento de comunicación, que mantenga una información fluida en todo el ministerio, evitando así los malos entendidos y la falta de conocimiento de las funciones que realizan entre sí.
- La mejor manera de mantener una comunicación adecuada entre jefes y empleados es, evitando usar el temor para obtener respeto, es indispensable que el trabajador sienta estabilidad, y que su voz es tomada en cuenta, para que se logre un mejor rendimiento; recordando que la publicidad boca a boca bien implementada, puede fortalecer la imagen corporativa de cualquier institución.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

1. ATL

Above the line (Arriba de la línea) Publicidad sobre la línea, es el tipo de publicidad que utiliza medios publicitarios convencionales. Con esta estrategia, pretende llegar a una audiencia más amplia, ya que se sirve de los medios llamados masivos, donde la inversión.

2. Backstage

Tras bastidores, lo que ocurre antes de una producción.

3. Barreras Comunicacionales

Todos aquellos factores que impiden la comunicación.

4. Brainstorming

Lluvia de ideas, aportación de ideas que varias personas ponen en común, como punto de partida para un proyecto.

5. Brochure

Es toda aquella folletería que sea propia de una compañía, y que la represente.

6. Campaña Publicitaria

Es un amplio conjunto de estrategias comerciales, que tienen como objetivo dar a conocer el producto o servicio, que buscas ofrecer.

7. Comunicación Corporativa

Es la disciplina que dirige todos los mensajes que una empresa, organización o institución, desea transmitir a todas sus partes interesadas.

8. Comunicación externa

Se define como, el conjunto de operaciones de comunicación destinadas a los públicos externos de una empresa o institución

9. Comunicación interna

Es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador.

10. Fotoreportaje

Una recopilación de imágenes que narran una historia o un hecho noticioso.

11. Grupo Objetivo (G.O.)

La selección del público al se quiere alcanzar, es junto con los objetivos publicitarios.

12. Íconos

Signo que representa un objeto o una idea, con los que guarda una relación de identidad o semejanza formal.

13. Identidad Corporativa

Es la manifestación física de la marca; hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización.

14. Imagen Corporativa

Se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa".

15. Impacto de Campaña

Las personas que asimilaron de manera eficaz el mensaje a transmitir.

16. Línea de Diseño

Adecuar el diseño de un arte a diferentes formatos, sin perder su estructura básica.

17. Logotipo

Símbolo formado por imágenes o letras, que sirve para identificar una empresa, marca, institución o sociedad, y las cosas que tienen relación con ellas.

18. Logotipo tipográfico

Un logotipo basado en letras.

19. Material Visual

Todo tipo de material impreso, que transmite una idea con facilidad.

20. Material Corporativo

Todo aquello que se utiliza para identificar a una empresa, desde afiches hasta lapiceros.

21. Medios de Comunicación

Son instrumentos utilizados en la sociedad para informar y comunicar mensajes en versión textual, sonora, visual o audiovisual.

22. Productor de Campo

El encargado de elaborar las guías, para la grabación en exteriores.

23. Posicionamiento

Adquirir un lugar estable y solido en el mercado.

24. Productor de Estudio

El encargado de elaborar las guías, para la grabación en una localidad predeterminada, sin necesidad de salir a exteriores.

25. Preview

Vista previa o pre visualización de un proyecto.

26. Redacción

Requiere de coherencia y cohesión textual.

27. Relaciones Interpersonales

Son asociaciones de largo plazo, entre dos o más personas. Estas asociaciones pueden basarse en emociones y sentimientos.

28. Story Line

Explicar una historia a manera de texto, que posteriormente se convertirá en un audio o un género audio visual.

29. Spot de televisión

Comerciales de televisión.

30. Tráfico

En el aspecto publicitario, se refiere a generar visitas de personas o movimiento de consumo de productos o servicios.

BIBLIOGRAFÍA

- Paul Capriotti. (2013). Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. (4a ed.) Málaga, España: Editorial Ariel.
- Piloña Ortiz Gabriel Alfredo. (2008). Métodos y técnicas de investigación documental y de campo. Guatemala: GP editores.
- Arizcuren Ana et al. (2008). Guía de buenas prácticas de comunicación interna. España: FEAPS.
- Navarro Rocío, “ 2º Técnico Superior en Gráfica Publicitaria” Imagen corporativa, España (2003)

E-GRAFICA

- Álvaro. (20 de Marzo del 2013). Barreras de La Comunicación. 26 de Febrero del 2015, de Académica, Comunidad digital de conocimiento Sitio web: <http://www.academica.mx/blogs/barreras-la-comunicaci%C3%B3n>
- Diccionario Bíblico. (2013). Ministerio. 16 de Febrero del 2015, de wikicristiano.org Sitio web: <http://www.wikicristiano.org/diccionario-biblico/3206/ministerio/>
- Equipo editorial. (2013). 9 herramientas útiles para la comunicación interna. 20 de abril del 2015, de buenos negocios.com Sitio web: <http://www.buenosnegocios.com/notas/448-9-herramientas-utiles-la-comunicacion-interna>
- Diccionario Cristiano. (2000-2015). ¿Qué son las buenas nuevas?. 12 de abril del 2015, de Biblioteca en línea Sitio web: <http://wol.jw.org/es/wol/d/r4/lp-s/2011163>
- Oscar Fajardo. (25 de enero del 2009). La importancia de la Comunicación Corporativa en las organizaciones. Claves para su gestión. 25 de julio del 2015, de Firiendly Bussiness Sitio web: <https://fbusiness.wordpress.com/2009/01/25/la-importancia-de-la-comunicacion-corporativa-en-las-organizaciones-claves-para-su-gestion/>

ANEXOS

TRANSCRIPCIÓN COMPLETA DE LAS ENTREVISTAS

Transcripción completa de las entrevistas en el diagnóstico

Entrevista No. 1

Nombre y puesto que ejecuta:

Lucrecia Meléndez, Asistente de Coordinación General

1) ¿Cuáles son los antecedentes o historia de Brazos de Amor y Misericordia?
(Colocar fechas importantes)

2) ¿Qué valores promueve Brazos de Amor y Misericordia?

Los mismos que MMC , Unidad, santidad, excelencia, amor y verdad

3) ¿Qué significado tiene su logotipo actual o qué piensan de él?

Se está tomando como estrategia, no usar el logo de canal 27 ni se lo asocien para publicitar a Brazos de Amor y Misericordia, lo decimos si nos beneficia para poder recibir donaciones o pautar en otro medio.

4) Poseen objetos, papelería, folletos, tarjetas personales u otro tipo de identificación con el logo y nombre de Brazos de Amor y Misericordia, o las siglas BA y MI ¿Cuáles son?

1-Contamos con tarjetas de presentación con el Logo

2-bifoliar con información de BAYMI

3-Playeras utilizadas en las jornadas y entregas de donaciones

4-Presencia de BAYMI por medio de mantas con logo

5) ¿Cuáles son los medios de difusión que utiliza Brazos de Amor y Misericordia?

1- Televisión y próximamente en radio (Dios primero), se está buscando este año

- 2- *En el programa de televisión que tiene canal 27 con el mismo nombre, ahí se buscan invitados para hablar de temas sociales, educación, extrema pobreza, desnutrición, todo lo que afecta a la población.*
- 3- *Hay spot entre las programaciones de 2 minutos pasando 3 veces por semana en donde se indica a donde fuimos a dejar las donaciones.*
- 4- *Se busca en radios cristiana, aparte de la radio exclusiva que es frecuencia am.*
- 5- *En la página web del canal 27 hay un enlace para poder donar específicamente a brazos de amor, por la fan page de Facebook y twitter.*
- 6- *Este año nos donan la página web de Brazos de amor y Misericordia*
- 7- *Tenemos un “día de acopio” de 8am a 6pm, este año se llamará “día de Brazos de Amor y Misericordia” se avisa en el canal es una vez al mes, solo para nuestro departamento*
- 8- *Hay personas que traen las ofrendas si no las pueden dejar, pasamos todos los anuncios en canal 27.*

- 6) ¿Se ha lanzado algún tipo de campaña para dar a conocer Brazos de Amor y Misericordia en otros medios?

Las invitaciones a otros programas de nuestra Directora Gral. Son parte importante de esto.

- 7) ¿Qué percepción creen que tiene de su imagen corporativa las instituciones que apoyan con donaciones a Brazos de Amor y Misericordia? Y ¿Cuáles son dichas instituciones?

- 1- ***Responsable***
- 2- ***Confianza***
- 3- ***Respeto***
- 4- ***esfuerzo***

8) ¿Cómo creen que se ha manejado la imagen corporativa de Brazos de Amor y Misericordia?

Aceptable, no se ha tenido ningún problema

9) Poseen algún departamento de Brazos de Amor y Misericordia que se encargue únicamente de la Comunicación (si no tienen, ¿Quién desempeña este cargo?)

Sí. Como es a nivel Tv. Equipo de producción BAYMI

El departamento de informática del Ministerio Motivación cristiana son los que ven el Facebook, nosotros les decimos que queremos, la imagen y todo, luego ellos lo hacen.

Entrevista no. 2

Nombre y puesto que ejecuta:

Maya Solares, Coordinadora de Brazos de Amor y Misericordia

1) ¿Cuáles son los antecedentes o historia de Brazos de Amor y Misericordia? (Colocar fechas importantes)

Maya Roksanda Solares Solares comienza su vida ministerial desde muy pequeña, participando en la escuela dominical y cantando en la alabanza de niños y general en la “Iglesia Elim Central” junto a Susy Mota. El 29 de Mayo de 1984 acepta al señor y apoya al Ministerio de Motivación Cristiana junto a toda su familia.

En 1992 empieza trabajando de Secretaria de presidencia en Ministerio de Motivación Cristiana (MMC) apoyando para la fundación del Canal 27 en 1994, es ahí donde empieza un programa dirigido para niños y niñas llamado “Maya y los niños” que se termina de transmitir en 1997.

En 1997 a 2003 viaja a México, regresando a Guatemala para casarse. Regresa a trabajar en el MMC, produce una revista matutina llamada

“Anímate”. Al año siguiente ella y su esposo viajan a Canadá por 3 meses al ser aceptada por una beca en “Producción de Televisión”.

Al regresar se dedica a su hogar por 6 años. En Abril del 2012 siente la necesidad de suplir a las personas de las áreas más necesitadas en Guatemala, no solo de manera espiritual si no también material.

En Mayo del 2012 es fundado formalmente el Ministerio “Brazos de Amor y Misericordia” (BAYMI) y el programa de tv llamado “Brazos de Amor y Misericordia TV. “ siendo el brazo social de Canal 27, unos meses después lanzándose también en la radio exclusiva 1270am. El 29 de mayo del 2013, su esposo es declarado muerto, debido a un accidente automovilístico, siendo ésta la prueba más dura de su vida. Sin embargo, continúa trabajando, a favor de los más vulnerables, entre ellos: viudas, niños, adultos mayores, pobres, madres solteras. En ocasiones, ella se siente cansada físicamente, debido a los largos y dificultosos viajes que realiza a lugares remotos pero lo que le hace seguir adelante es que cada vez que puede encaminar sus pasos a los que tienen necesidad, llevándoles las buenas nuevas, orando por sanidad y dándoles los donativos que se reciben de personas generosas en el ministerio Brazos de Amor y Misericordia, es que ve a Jesús en cada una de las personas que se ayudan, es como si a Él se lo hiciera. Está segura de que su recompensa está en el cielo.

Además, está convencida de que Dios llama a Su pueblo a la unidad y exhorta a que el cuerpo de Cristo, los hijos de Dios salgan de su comodidad, de las cuatro paredes de sus casas o iglesias a realizar obra social y evangelista para que las vidas de los guatemaltecos sean transformadas. Dios ha llamado a cada uno de sus hijos a ser luz y debemos de brillar y mostrar al mundo el amor y la unidad para que crean en Jesús, el único Salvador.

Mi frase:

“Llevémosles esperanza, ayudándoles en sus necesidades. Mostrémosles el amor de Dios, encaminando nuestros pasos a los que claman misericordia. Por nuestro país Guatemala, unidos podremos hacer la diferencia.” Maya Solares

2) ¿Qué valores promueve Brazos de Amor y Misericordia?

Unidad, santidad, excelencia, amor, verdad.

3) ¿Qué significado tiene su logotipo actual o qué piensan de él?

Como somos brazos social, el logo son los brazos de extendidos de Jesús, siendo nosotros sus brazos y sus pies.

4) Poseen objetos, papelería, folletos, tarjetas personales u otro tipo de identificación con el logo y nombre de Brazos de Amor y Misericordia, o las siglas BA y MI ¿Cuáles son?

Si, tarjetas de presentación, bifoliales, playeras, matas, banners.

5) ¿Cuáles son los medios de difusión que utiliza Brazos de Amor y Misericordia?

Canal 27, radio exclusiva, ya se planea trabajar en otros medios.

6) ¿Se ha lanzado algún tipo de campaña para dar a conocer Brazos de Amor y Misericordia en otros medios?

Aún no, se planea para Mayo

7) ¿Qué percepción creen que tiene de su imagen corporativa las instituciones que apoyan con donaciones a Brazos de Amor y Misericordia? Y ¿Cuáles son dichas instituciones?

Somos una entidad cristiana, una institución que ha demostrado ser confiable y tener un buen uso de todos los donativos, cumpliendo con lo que se dice

- 8) ¿Cómo creen que se ha manejado la imagen corporativa de Brazos de Amor y Misericordia?

Se dedica a la ayuda comunitaria dar una imagen conforme al corazón de Cristo para ayudar al necesitado

- 9) Poseen algún departamento de Brazos de Amor y Misericordia que se encargue únicamente de la Comunicación (si no tienen, ¿Quién desempeña este cargo?)

Aún no se posee.

Entrevista No. 3

Nombre y puesto que ejecuta:

Walfre Álvarez

- 1) ¿Cuáles son los antecedentes o historia de Brazos de Amor y Misericordia?
(Colocar fechas importantes)

Surge del corazón de Dios y se realiza un labor con proyección social de una manera que solo Dios permitió en el Terremoto de San Marcos en el año 2012 llevando alimentos, agua pura, ropa, colchonetas, y ponchos a más de 51 comunidades de San Marcos, y albergues, y a partir de esa fecha no nos hemos detenido ya que se han podido ayudar a organizaciones sociales, familias y comunidades en estado de pobreza y extreme pobreza, centro de rehabilitación, hogares de ancianos, hogares de niños entre otros.

- 2) ¿Qué valores promueve Brazos de Amor y Misericordia?

Promueve El Amor a Dios y al prójimo, el de generosidad y misericordia con un enfoque al más necesitado.

- 3) ¿Qué significado tiene su logotipo actual o qué piensan de él?

Son los brazos extendidos de amor y misericordia del Señor en favor de los más necesitados como parte del ministerio de Canal 27.

- 4) Poseen objetos, papelería, folletos, tarjetas personales u otro tipo de identificación con el logo y nombre de Brazos de Amor y Misericordia, o las siglas BA y MI ¿Cuáles son?

Solamente playeras con el logotipo de Brazos de Amor y Misericordia. Y Chaleco con el logotipo del Canal 27.

- 5) ¿Cuáles son los medios de difusión que utiliza Brazos de Amor y Misericordia?

Canal 27 y Radio Exclusiva y Redes Sociales

- 6) ¿Se ha lanzado algún tipo de campaña para dar a conocer Brazos de Amor y Misericordia en otros medios?

A través de los programas de televisión en donde se tocan temas de interés social, y el día de acopio de Brazos de Amor y Misericordia, En canal 27, Radio Exclusiva y otras radios cristianas y medios televisivos nacionales como, Canal NTV.

- 7) ¿Qué percepción creen que tiene de su imagen corporativa las instituciones que apoyan con donaciones a Brazos de Amor y Misericordia? Y ¿Cuáles son dichas instituciones?

Creo que nos hemos posicionado en el corazón de los guatemaltecos y las organizaciones sociales ya que por ser parte del área social del Canal 27 contamos con mucha credibilidad y contamos con la imagen del canal 27 y son muchas las organizaciones en donde a través de un trabajo muy fuerte de parte de la Coordinación General se han logrado muchos contactos con organizaciones muy importantes en el área social guatemalteca.

- 8) ¿Cómo creen que se ha manejado la imagen corporativa de Brazos de Amor y Misericordia?

Muy bien y considero que hemos estado utilizando la imagen del canal 27 que para darnos a conocer, y se ha logrado llegar al corazón de los guatemaltecos de acuerdo a la respuesta que se ha tenido para diferentes proyectos de ayudas a personas, familias y organizaciones de ayuda social y comunidades en el interior del país.

- 9) Poseen algún departamento de Brazos de Amor y Misericordia que se encargue únicamente de la Comunicación (si no tienen, ¿Quién desempeña este cargo?)

Actualmente la comunicación se realiza a través de los medios de comunicación del Ministerio de Motivación Cristiana que son canal 27 y Radio Exclusiva con los spot para radio y televisión dirigidos por la coordinación General del departamento de Brazos de Amor y Misericordia.

Modelo de la encuesta

Encuestas

1. Conoce al Ministerio Brazos de Amor y Misericordia

Si No

2. Ha visto algún tipo de información, anuncio o fotos de Brazos de Amor y Misericordia en:

Facebook Canal 27 Radio Exclusiva Web de Canal 27

Otro medio

3. Conoce el logotipo de Brazos de Amor y Misericordia

Si No

4. Posee algún artículo con el logo, nombre o siglas de Brazos de Amor y Misericordia

Si No

5. Qué Proyectos ha realizado Brazos de Amor y Misericordia

- Donaciones Jornadas Médicas Actividades
 recreativas Otros

6. Sabe cómo localizarlos para solicitar u ofrecer donaciones a Brazos de Amor y Misericordia

- Si No

7. Cree usted que se conoce como ayuda Social más a Canal 27 que a Brazos de Amor y Misericordia

- Si No

Matriz o vaciado de las encuestas

Pregunta	Respuesta	Respuesta
Conoce al Ministerio Brazos de Amor y Misericordia	Si 18	No 2
Ha visto algún tipo de información, anuncio o fotos de Brazos de Amor y Misericordia en:	Facebook / Canal 27 2 10	Radio Exclusiva / Web canal 27/ Otro medio 3 3 2
Conoce el logotipo de Brazos de Amor y Misericordia	Si 14	No 6
Posee algún artículo con el logo, nombre o siglas de Brazos de Amor y Misericordia	Si 8	No 12
Qué Proyectos ha realizado Brazos de Amor y Misericordia	Donaciones/ J. Médicas 12 4	Actividades recreativas / Otros 2 2
Sabe cómo localizarlos para solicitar u ofrecer donaciones a Brazos de Amor y Misericordia	Si 12	No 8
Cree usted que se conoce como ayuda Social más a Canal 27 que a Brazos de Amor y Misericordia	Si 14	No 6

Entrevista realizadas en la fase de informe de ejecución

Respuestas de Entrevista de Evaluación

Nombre: Maya Solares

Puesto: Coordinadora General

1. ¿Considera que las personas aceptaron las propuestas comunicacionales que se presentaron? (unidad entre departamentos de MMC, el cambio de imagen de BAYMi y papelería realizada e íconos)

Si, fue de mucha ayuda para nuestro amado ministerio

2. ¿Considera usted que la imagen de BAYMi mejoró durante el desarrollo del plan del epesista?

Si

3. El mensaje –afiche y conferencia- ¿fue de beneficio para dar a conocer a BAYMi internamente?

Si

4. El proyecto que el epesista realizó, ¿Considera que fue adecuado o inadecuado?

Si

5. Durante el tiempo transcurrido, las publicaciones de Facebook ¿beneficiaron a BAYMI?

b. Si b. No

¿Por qué?

Porque las personas pudieron ser bendecidas

Nombre: Nancy Ortiz

Puesto: Directora Ejecutiva de Canal 27

1. ¿Considera que las personas aceptaron las propuestas comunicacionales que se presentaron? (unidad entre departamentos de MMC, el cambio de imagen de BAYMi y papelería realizada e íconos)

Aporta al objetivo de posicionamiento de Brazos de Amor y Misericordia

2. ¿Considera usted que la imagen de BAYMi mejoró durante el desarrollo del plan del epesista?

Sí, es una buena propuesta que permitirá conocer la labor de BAYMI

3. El mensaje –afiche y conferencia- ¿fue de beneficio para dar a conocer a BAYMi internamente?

Efectivamente fue de beneficio, permite conocer las diferentes actividades que realiza el Miniserio de BAYMI

4. El proyecto que el epesista realizó, ¿Considera que fue adecuado o inadecuado?

Fue adecuado

5. Durante el tiempo transcurrido, las publicaciones de Facebook ¿beneficiaron a BAYMI?

c. Si b. No

¿Por qué?

Permite interacción y retroalimentación de los televidentes

Nombre: Lilian Maida de Rojas

Puesto: Contralora General de Ministerio de Motivación Cristiana

1. ¿Considera que las personas aceptaron las propuestas comunicacionales que se presentaron? (unidad entre departamentos de MMC, el cambio de imagen de BAYMi y papelería realizada e íconos)

Si, son muy positivas y lo más importante es ponerlas en práctica

2. ¿Considera usted que la imagen de BAYMi mejoró durante el desarrollo del plan del epesista?

Sí, me gusto más la nueva imagen

3. El mensaje –afiche y conferencia- ¿fue de beneficio para dar a conocer a BAYMi internamente?

Si

4. El proyecto que el epesista realizó, ¿Considera que fue adecuado o inadecuado?

Muy adecuado para el Ministerio

5. Durante el tiempo transcurrido, las publicaciones de Facebook ¿beneficiaron a BAYMI?

d. Si b. No

¿Por qué?

Si, lo más importante es dar a conocer lo que se realizó

Nombre: Aura Marina Ajujajay

Puesto: Contadora

1. ¿Considera que las personas aceptaron las propuestas comunicacionales que se presentaron? (unidad entre departamentos de MMC, el cambio de imagen de BAYMi y papelería realizada e íconos)

Si

¿Considera usted que la imagen de BAYMi mejoró durante el desarrollo del plan del epesista?

Si

2. El mensaje –afiche y conferencia- ¿fue de beneficio para dar a conocer a BAYMi internamente?

Si

3. El proyecto que el epesista realizó, ¿Considera que fue adecuado o inadecuado?

Muy Acertado

4. Durante el tiempo transcurrido, las publicaciones de Facebook ¿beneficiaron a BAYMI?

e. Si b. No

¿Por qué?

Porque son compartidas dando lugar a que las demás personas se enteren de tan bendecido Ministerio

Nombre: Flor de María Trabanino Juárez

Puesto: Asistente de Presidencia

1. ¿Considera que las personas aceptaron las propuestas comunicacionales que se presentaron? (unidad entre departamentos de MMC, el cambio de imagen de BAYMi y papelería realizada e íconos)

Si

2. ¿Considera usted que la imagen de BAYMi mejoró durante el desarrollo del plan del epesista?

Si, fue refrescada y más amigable

3. El mensaje –afiche y conferencia- ¿fue de beneficio para dar a conocer a BAYMi internamente?

Así es

4. El proyecto que el epesista realizó, ¿Considera que fue adecuado o inadecuado?

Adecuado y acorde a la realidad del Departamento

5. Durante el tiempo transcurrido, las publicaciones de Facebook ¿beneficiaron a BAYMI?

a. **Si** b. No

¿Por qué?

Dio a conocer la labor, si porque hizo presencia de marca y mantuvo presencia del departamento en las redes

Nombre: Sonia Argueta

Puesto: Asistente de Informatica

1. ¿Considera que las personas aceptaron las propuestas comunicacionales que se presentaron? (unidad entre departamentos de MMC, el cambio de imagen de BAYMi y papelería realizada e íconos)

Si, muy buena presentación

¿Considera usted que la imagen de BAYMi mejoró durante el desarrollo del plan del epesista?

Si, mejoró

2. El mensaje –afiche y conferencia- ¿fue de beneficio para dar a conocer a BAYMi internamente?

Si fue de beneficio para todos

3. El proyecto que el epesista realizó, ¿Considera que fue adecuado o inadecuado?

Fue un proyecto muy adecuado para BAYMI

4. Durante el tiempo transcurrido, las publicaciones de Facebook ¿beneficiaron a BAYMI?

a. **Si** b. No

¿Por qué?

Porque difundió bien el mensaje informativo

Nombre: Ludwing Antonio Escobar

Puesto: Productor Musical del Ministerio de Alabanza

1. ¿Considera que las personas aceptaron las propuestas comunicacionales que se presentaron? (unidad entre departamentos de MMC, el cambio de imagen de BAYMi y papelería realizada e íconos)

Si, BAYMi es un ministerio que esta para la ayuda social

2. ¿Considera usted que la imagen de BAYMi mejoró durante el desarrollo del plan del epesista?

Si mejoro demasiado

3. El mensaje –afiche y conferencia- ¿fue de beneficio para dar a conocer a BAYMi internamente?

Si da a conocer el trabajo de campo

4. El proyecto que el epesista realizó, ¿Considera que fue adecuado o inadecuado?

Es adecuado para el reconocimiento del trabajo dentro de BAYMI

5. Durante el tiempo transcurrido, las publicaciones de Facebook ¿beneficiaron a BAYMI?

a.Si b. No

¿Por qué?

Si porque se dio a conocer todo lo relacionado con BAYMI

Prácticas Supervisadas



Supervisión de prácticas. Fecha: 17/06/2015 junto a Maya Solares Coordinadora General de BAYMI



Supervisión de prácticas. Fecha: 17/06/2015 junto a Maya Solares Coordinadora General de BAYMI y Lic. Floralba



Supervisión de prácticas. Fecha: 17/06/2015 junto a Maya Solares Coordinadora General de BAyMI