

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

**“Estrategia de comunicación externa para una mejor proyección social
de la Asociación Sororidad Activa –ASA-”**

JUAN LUIS CANO LÓPEZ

Previo a optar el título de

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Asesor:

M.A. Marco Julio Ochoa España

Guatemala, noviembre de 2015

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

Director

Lic. Julio Esteban Sebastián Chilin

Consejo Directivo

Representante de Docentes

M.A. Amanda Ballina

Lic. Víctor Carillas

Representante de los Estudiantes

Joseph Mena

Carlos León

Representante de los Egresados

Lic. Michael González Batres

Secretaria Académica y Administrativa

M.Sc Claudia Molina

Coordinador General de EPS

M.Sc Sergio Morataya

Coordinador de EPS

M.A. Julio Ochoa España

Supervisora

Licda. Evelin Maritza Morazán Gaitán

Supervisora

Licda. Brenda Yanira Chacón

“Para efectos legales,
únicamente el autor
es responsable del contenido
del presente trabajo investigativo”.

DEDICATORIA

Hoy al culminar una de las metas propuestas en mi vida agradezco de manera muy especial a las personas que en todo momento estuvieron dándome su apoyo en todo sentido y que hoy son parte de este logro profesional. Significan mucho para mí. A cada uno dedico este triunfo.

A Dios: Por darme la oportunidad de la vida, la inteligencia y sabiduría desde el inicio hasta el final de mi existencia.

A mis padres: Amado Cano Monterroso, por guiarme desde mi niñez con su ejemplo de perseverancia, responsabilidad, esfuerzo y amor para que hoy sea un hombre de bien. Que este triunfo sea de alegría para él.

Oralia López De Cano, mi fuente de vida, gracias madre por su amor, sus sabios consejos, comprensión, paciencia y el apoyo en todo momento.

A mi esposa: Ingri Jeannette Aldana de Cano, por su amor, apoyo y ánimo que me brinda día con día para alcanzar nuevas metas, tanto profesionales como personales.

A mi hija: Fátima Abigail, porque desde el vientre de tu mamá, eres mi inspiración y mi felicidad completa.

A mis hermanas: Alba América, Evelyn Carolina y Claudia Lorena, por su apoyo incondicional y sus consejos.

A mi familia: Sobrinos: por su cariño incondicional y para que sirva de ejemplo de superación a cada uno de ellos.

Abuelitos: (Q.E.P.D.) que desde el cielo celebran este triunfo.

Suegros: Juan Aldana y Carmen Ávila, que han sido una parte muy importante de apoyo incondicional tanto en mi vida profesional, personal y matrimonial. Dios les bendiga.

Agradecimientos:

A mis maestros: Por ser la fuente de la enseñanza que hoy veo reflejada en este triunfo profesional.

A mis amigos: Mi más sincero respeto y afecto por brindarme su apoyo cuando lo necesitaba, los llevo en el corazón.

A usted en especial, gracias por todo.

ÍNDICE

	Página
Introducción	I
Título del tema	II
Antecedentes.....	III
Justificación.....	IV
CAPÍTULO 1	13
1.1 El Diagnóstico	13
1.2 Comunicación.....	16
1.3 Tipos de comunicación	17
La Comunicación verbal.....	17
La Comunicación no verbal.....	17
La Comunicación escrita o gráfica	18
Comunicación horizontal.....	19
Comunicación vertical ascendente.....	19
Comunicación vertical descendente.....	20
Comunicación externa.....	20
Relaciones públicas	20
Publicidad	20
1.4 Las TIC	20
Efectos de las TIC en la opinión pública	21
1.5 Proceso de observación	22
Tipos de observación.....	24
1.6 Proceso de observación en la Asociación Sororidad Activa -ASA-.....	26
1.7 Objetivos del diagnóstico.....	29
General	29
Específicos.....	30
1.8 Descripción institucional	30
Servicios	31
Antecedentes de la Asociación Sororidad Activa -ASA-.....	34
Organigrama de la Institución –ASA-.....	36
1.9 FODA de ASA	37
CAPÍTULO 2	39
2.1 Metodología.....	40
2.2 Descripción del tipo de comunicación utilizada	41
2.3 Comunicación interna y externa	41
2.4 Tipo de investigación.....	42
2.5 La Observación utilizada	43
Observación directa	43
Observación indirecta	43
Observación no participante	44
Observación científica.....	44
2.6 La Entrevista.....	44
2.7 La Encuesta.....	44
2.8 Grupo muestra de aplicación de la encuesta	45

2.9	Fórmula aplicada a la muestra	45
2.10	Descripción de la fórmula al presente caso.....	47
2.11	Cronograma de actividades.....	48
2.12	Presentación de resultados	49
CAPÍTULO 3		59
3.1	Plan de comunicación	59
	¿Qué es un plan de comunicación?	59
3.2	Objetivos de la propuesta.....	60
3.3	Descripción de la propuesta	62
3.4	Justificación de la propuesta.....	64
3.5	Recursos a utilizar	68
3.6	Presupuesto.....	68
3.7	Cronograma de ejecución del plan de comunicación.....	72
CAPÍTULO 4		73
4.0	Ejecución de propuestas	73
4.1	Descripción de materiales utilizados	77
	Conclusiones generales finales.....	79
	Recomendaciones generales finales.....	80
	Referencias Bibliográficas	81
	Anexos	84

Introducción

Como parte del Ejercicio Profesional Supervisado (EPS) de la Licenciatura, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación (ECC), de la Universidad de San Carlos de Guatemala, corresponde realizar un papel importante en el campo de la práctica; durante la presente investigación se manejan conocimientos en el área de incidencia y opinión pública, publicidad, mercadotecnia y las relaciones públicas externas, con el objetivo de estar preparado para establecer, determinar y analizar problemas de tipo comunicacional al realizar la investigación.

Cabe señalar que la comunicación es importante para relacionarse con otras personas, y en la actualidad el uso de las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación) entre ellas la Internet, que proporciona una forma rápida de transmitir y recibir información desde cualquier parte del mundo.

Las exigencias de los nuevos mercados de la información, requieren que dichas relaciones puedan tener una estrecha analogía entre los interlocutores, generando con ello un flujo de intercambio y participación de los elementos participantes.

Por tal razón una de las necesidades de la institución es la actualización en cuanto a la tecnología *Internet*, como plataforma virtual tan importante en estos días, tal como la *Web*, *blog* y redes sociales. Con el fin de proyectar su trabajo y hacer conexión con otras instituciones de su misma temática, así como periodistas y comunicadores sociales. La importancia de esta investigación radica en la implementación de las herramientas antes mencionadas mediante la ejecución de la estrategia que se propone.

Anteriormente las empresas no se preocupaban por transmitir a sus clientes y empleados una visión integral de lo que era la empresa, de su desarrollo, historia, cultura, misión, etc. y esto presentaba algunos

inconvenientes, puesto que la empresa no se proyectaba hacia el exterior. Ahora, todas las empresas buscan, además de colocar sus productos en el mercado, crear una imagen integral que pueda ser transmitida a su público meta y al público en general, además de ser transmitida también hacia los obreros y toda la gente que en ella labora.

Hoy en día todas las empresas se preocupan por crear una identidad corporativa, ayudados por estrategias de identificación institucional que les remunere algún beneficio: ya sea vender más productos o simplemente posicionarse en la mente de los consumidores como una empresa seria y confiable a la cual quizá algún día necesiten recurrir.

Título del tema

Estrategia de comunicación externa para una mejor proyección social
de la Asociación Sororidad Activa -ASA-

Antecedentes

Partiendo que el problema de comunicación se maneja a todo nivel y las instituciones no son la excepción a tal asunto, en la presente investigación se enfoca principalmente por el problema de la comunicación externa que es fallida en la Asociación Sororidad Activa -ASA-.

Cabe mencionar que esto afecta de sobremanera el quehacer de la misma, debido a que se refleja con la ausencia de atención al cliente, la poca presencia de personas que acuden a los diplomados y el resto de actividades que se realizan como parte de la capacitación que presta la institución, sin embargo pese a ello, las personas que son guía en esta, no le dan el debido seguimiento para mejorar la comunicación y romper las barreras que impiden su desarrollo a todo nivel.

Se ha creado entonces, una serie de estrategias previamente que no han tenido los efectos deseados, tales como una página en internet, algunos trífolios y se han conseguido pequeños patrocinios que no han tenido los resultados deseados.

Con la presente investigación se reconoce cuáles son los factores externos e internos que afectan el buen desarrollo y desenvolvimiento de la asociación y se crean estrategias adecuadas para poder mejorar y superar este tipo de obstáculos.

Justificación

Como parte del Ejercicio Profesional Supervisado (EPS) de la Licenciatura, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación (ECC), de la Universidad de San Carlos de Guatemala, corresponde realizar un papel importante en el campo de la práctica; durante la presente investigación se manejan conocimientos en el área de incidencia y opinión pública, publicidad, mercadotecnia y las relaciones públicas externa, con el objetivo de estar preparado para establecer, determinar y analizar problemas de tipo comunicacional al realizar la investigación.

Cabe señalar que la comunicación es importante para relacionarse con otras personas, y en la actualidad el uso de las TIC'S (Tecnologías de la Información y Comunicación) entre ellas la Internet, además de otras formas de proyección social como banners, artículos promocionales, etc. que proporciona una forma rápida de transmitir y recibir información desde cualquier parte del mundo.

En relación a la comunicación institucional según el autor Sotelo Enríquez, "su función es administrar el flujo informativo cuyo objeto de descubrir y construir la identidad de la organización, mediante el establecimiento de relaciones informativas internas y externas".

Las exigencias de los nuevos mercados de la información, requieren que dichas relaciones puedan tener una estrecha analogía entre los interlocutores, generando con ello un flujo de intercambio y participación de los elementos participantes.

Por tal razón una de las necesidades de la institución es la actualización en cuanto a los métodos de proyección comunicacional externa, referente al uso de las herramientas previamente descritas, con el fin de proyectar su trabajo y hacer conexión con otras instituciones de su misma temática, así como periodistas y comunicadores sociales.

La importancia de esta investigación radica en la implementación de las herramientas antes mencionadas mediante la ejecución de las estrategias que se propone.

Hoy en día todas las empresas se preocupan por crear una identidad corporativa, ayudados por estrategias de identificación institucional que les remunere algún beneficio: ya sea vender más productos o simplemente posicionarse en la mente de los consumidores como una empresa seria y confiable a la cual quizá algún día necesiten recurrir.

Capítulo 1

El Diagnostico

1.1. Diagnóstico Comunicacional

El diccionario de la Real Academia Española, señala que un diagnóstico, “es el arte o acto de conocer la naturaleza de una enfermedad mediante la observación de sus síntomas y signos”.¹

La anterior definición informa como primer paso que en un diagnostico se debe observar cuidadosamente el objeto de investigación, no cabe duda que, de esta forma se podrá tener un enfoque general de la situación y a partir de ahí determinar los síntomas (problemas), que obstruyen o dificultan la fluidez y eficiencia de la comunicación.²

El diagnóstico es el punto de partida para el diseño de cualquier proyecto que pretenda dar respuesta a la problemática. A través del diagnóstico se identifica el proyecto que se debe planificar.³

1.2 Comunicación

Como una primera aproximación a la definición de la palabra “Comunicación”, puede realizarse desde su etimología, esta deriva del latín *communicare*, que significa “compartir algo, poner en común”. Debido a ello, la Comunicación es un fenómeno inherente al ser humano y sus relaciones con el resto de seres vivos cuando estos conviven a nivel grupal.⁴

Al respecto Carlos Interiano comenta que “la comunicación es un fenómeno de interacción social, es el oxígeno de la sociedad, es el elemento a través del

1 www.rae.es página consultada el 15 de febrero de 2015

2. Morejón Morales, Derwin Antonio. Diagnóstico de Comunicación Interna en la división de Manufactura, Pepsico Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala. 1 p.

³ Unicef, Oficina de Argentina. 2006. Cuadernillo No. 2. Elaborando proyectos de comunicación para el desarrollo. 15 p.

⁴ <http://definicion.de/comunicacion/> 25/02/2015 / 14:25hrs.

cual el hombre ha hecho posible el avance científico, tecnológico y en todos los órdenes de la vida”⁵.

La comunicación se puede definir como la transferencia de información y entendimiento entre personas por medio de símbolos con significados. La comunicación en cualquier circunstancia de nuestras vidas, es de vital importancia, para poder expresar nuestros objetivos, necesidades, emociones, etc.

Para María del Socorro Fonseca, comunicar es llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes⁶.

De igual manera, Sara Díez la comunicación se puede definir como: “La capacidad que tiene todo ser humano de relacionarse con su entorno, intercambiando ideas y pensamientos”⁷.

Cuando el ser humano se comunica establece contacto con alguien, transmitimos un mensaje o lo recibimos, expresamos nuestras ideas, sentimientos y experiencias, percibimos las necesidades y problemas de otros, nos transformamos transformando y así mismo transformamos la realidad que nos rodea.

Para ello se requiere la codificación del mensaje, poniendo el mensaje en un código común para el emisor y receptor, bien sean palabras o símbolos conocidos por ambos interlocutores sean entendibles por ambos. Éste es el momento en que se establece el tipo de lenguaje que va a utilizar, que puede ser oral, escrito, gráfico, mímico, así como el formato elegido.

⁵ Interiano, Carlos. Semiología y comunicación. Editorial Fénix 2003 Pag. 9.

⁶ Del libro: “Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica”, Primera Edición, de Fonseca Yerena Maria del Socorro, Pearson Educación, México, 2000, Pág. 4.

⁷ Díez Freijeiro, Sara. Técnicas de Comunicación, 2006. Pag. 8.

Elaborado el mensaje, éste se transmite eligiendo el canal que se considere más adecuado, teniendo en cuenta y controlando las posibles interferencias que se puedan dar. Mediante un canal de recepción pudiendo ser la vista, el oído, el olfato, el tacto y el gusto, la persona recibe dicho mensaje. Por ello cuantos más órganos intervengan en la recepción mejor se recibirá el mensaje. Si los canales de recepción no funcionan bien o el receptor ha puesto una barrera a ese mensaje, éste se pierde.

El receptor descifra el mensaje, lo interpreta, intentando reconstruir una idea del mensaje. Si esa idea coincide con lo que el emisor transmitió podemos decir que se ha logrado la comprensión del lenguaje. Una vez recibido, descifrado e interpretado el mensaje, el receptor puede aceptarlo o rechazarlo. Si es aceptado podemos hablar de que se ha logrado el efecto deseado y que la comunicación se ha establecido, y al contrario si el mensaje ha sido rechazado. El uso que el receptor dé al mensaje recibido y su reacción ante el mismo es uno de los pasos decisivos de este proceso.⁸

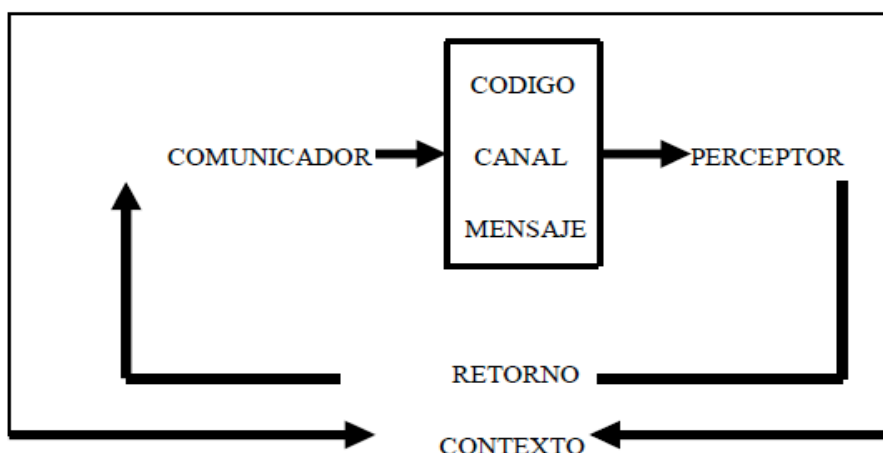
La retroalimentación o el *feedback*, es el paso final del proceso de comunicación, la respuesta del receptor, que asume el papel de emisor dando lugar a todo el proceso nuevamente. Si esta retroalimentación no tuviera lugar, la comunicación no existiría, ya que no habría un proceso de “ida y vuelta”, no habría interacción bilateral, solo transmisión de información a nivel unilateral.⁹

⁸ Sara Díez Freijeiro, Técnicas de Comunicación, 2006. Pag. 10.

⁹ Díez Freijeiro, Sara; Técnicas de Comunicación, 2006. Pag. 4.

Esquema del acto de comunicación¹⁰

ACTO DE COMUNICACIÓN HUMANA



Fuente: Gráfica de Hernández Turcios, Marvin Alfredo. 2009. Pág. 24

Los pasos anteriores conforman el oportuno proceso de comunicación, esta investigación, basada en los resultados obtenidos de las encuestas, entrevistas y grupo focal, aborda como problema comunicacional: **La Comunicación Externa para una mejor proyección social de la Asociación Sororidad Activa –ASA**, ya que el proceso de comunicación externa de la institución no efectúa la emisión de mensajes bilaterales, que conlleven a una retroalimentación con su grupo objetivo.

1.3 Tipos de comunicación

Desde que el ser humano inició con el proceso de comunicarse, poco a poco la evolución humana creció y con ello las formas de cómo poder transmitir sus ideas y sentimientos. Es importante mencionar que la forma de comunicarnos cambia y que los avances tecnológicos y en particular en materia de informática, nos hace suponer que mucha de nuestra comunicación se encontrará fincada en redes como la Internet, situación que apoya y ayuda a mejorar el proceso.

¹⁰ Hernández Turcios, Marvin Alfredo. 2009. Las comunicaciones interpersonales como herramienta para sinergia en la cultura organizacional a los docentes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación. (Tesis de Licenciatura). Guatemala: Escuela de Ciencias de la Comunicación. USAC. 24p.

Esto no implica que la internet reemplazará a los medios existentes, sino solamente los redefinirá, llevándolos a la diversificación y a buscar nuevas formas creativas de incorporarse a los avances y a la sociedad.

Sin embargo hay elementos de la comunicación básica e indispensable que independientemente de los avances tecnológicos se encuentran presentes, y solamente se adaptan a la misma, siendo estas: la comunicación verbal, no verbal y gráfica.¹¹

1.3.1 Comunicación verbal:

Se refiere a la comunicación que se vale de la palabra para dar el mensaje, es la principal forma de comunicación que se utiliza. Puede ser oral o escrita. Por ejemplo: Conversaciones, juntas, entrevistas, cartas, carteleros de avisos, correos electrónicos, páginas de internet, etc.¹²

1.3.2 Comunicación no verbal:

Se puede comunicar sin pronunciar palabras, sin escribir cosa alguna. Las acciones son actividades de comunicación no verbal que tienen igual importancia que la palabra y las ilustraciones.¹³

Puede ser por medio del movimiento corporal (postura, gestos, ademanes), la proxémica (ciencia que se encarga del estudio del sistema de signos empleados en la comunicación), etc.

La comunicación no verbal incluye expresiones faciales, tono de voz, patrones de contacto, movimientos, diferencias culturales, etc. En la comunicación no verbal se incluyen tanto las acciones que se realizan como las que dejan de realizar. Así, un apretón de manos fuerte, o llegar tarde todos los días al trabajo son también comunicación.

¹¹ Willman, Héctor Maldonado. Manual de comunicación oral. 2da. Edición. México. 1996. Pag. 16

¹² Díaz, Norma. Lenguaje y Comunicación. Valencia: Universidad José Antonio Páez. 1998. Pag. 24

¹³ Gómez, Alarico. Lenguaje y Comunicación. Caracas, Venezuela. 1996. Pag. 18

En las organizaciones, la comunicación no verbal se da por las asignaciones de espacios físicos, la manera en que se sienta la gente en las reuniones, la forma cómo se visten, etc.

1.3.3 Comunicación escrita o gráfica:

La comunicación escrita o gráfica son complemento para la comunicación de tipo verbal, se refiere a los apoyos gráficos que se utilizan tanto para apoyar un mensaje como para transmitir una idea completa.

Las organizaciones utilizan letras, escritos, diagramas, mapas, logotipos, íconos y otro tipo de gráficos para complementar la actividad de comunicación. Es importante combinar las ilustraciones con palabras bien seleccionadas para lograr el éxito de la comunicación.¹⁴

De igual manera, las fotografías, pinturas y similares, las obras de arte entre otras, tienen una función de comunicar por sí mismas, por medio de la imagen que transmiten.

Independientemente del tipo de comunicación que se lleve a cabo es importante tomar en cuenta las palabras, el significado que les damos, el contexto en que se utilizan, y los estímulos sociales que existen.

Por ejemplo al decir **Chamarra** en México se refiere a una **Chumpa** en Guatemala. Para que la comunicación sea efectiva se requiere que esta sea precisa, clara y bidireccional.

14 Alirio, Jesús. Técnicas de Oficina. Caracas: Panapo. 1994.

Ventajas y desventajas del uso de la comunicación oral y escrita ¹⁵

Comunicación	Ventajas	Desventajas
Oral	<ul style="list-style-type: none"> • Es más rápida • Existe retroalimentación • Proporciona mayor cantidad de información en menos tiempo 	<ul style="list-style-type: none"> • Existe un elevado potencial de distorsión • El riesgo de interpretación personal es mayor.
Escrita	<ul style="list-style-type: none"> • Existe un registro de la comunicación permanente, tangible y verificable. • El contenido del mensaje es más riguroso y preciso, lógico y claro. 	<ul style="list-style-type: none"> • Consume más tiempo • Carece de retroalimentación inmediata • No existe seguridad de la recepción ni de la interpretación.

Fuente: Clobares S., Vladimir Humberto. Ventajas de la comunicación. Chile.

1.3.4 Comunicación horizontal:

Este tipo de comunicación es la que se da entre miembros de una organización que comparte el mismo nivel de jerarquía.

1.3.5 Comunicación vertical ascendente:

Este es el tipo de comunicación es aquella que se da entre empleados y jefes.

¹⁵ <http://es.slideshare.net/MARIICHITIVA/la-comunicacin-ventajas-y-desventajas>

1.3.6 Comunicación vertical descendente:

Es la que se da entre jefe y empleado.

1.3.7 Comunicación externa:

Es la que se hace fuera de la organización, este tipo de comunicación relaciona a la organización con su entorno. En esta se trata la comunicación entre organización y su público, la organización y las demás organizaciones sean estas de su mismo género o no. Este tipo de comunicación involucra dos aspectos importantes que son la publicidad y las relaciones públicas.

- **Relaciones públicas:**

Las relaciones públicas son la función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y el público o públicos de quienes depende su éxito o fracaso.

- **Publicidad:**

Publicidad es la “divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial”.¹⁶

Según Lobos Vivar, la publicidad es “la encargada de manejar de una forma comercial, la comunicación de la empresa, su imagen y sus productos, es necesario decir que aunque el fin de la publicidad se ha tomado siempre de forma comercial, también la publicidad tiene su fin social en donde esta se utiliza para hacer pública una situación que afecte a la sociedad o para dar apoyo a la estrategia de relaciones públicas”.

1.4 Las Tecnologías de la información

Las Tecnologías de la información y la comunicación (TIC) es un concepto que tiene dos significados. El término *tecnologías de la información* se usa a menudo para referirse a cualquier forma de hacer cómputo. Como nombre de un programa de licenciatura, se refiere a la preparación que tienen estudiantes

¹⁶ Diccionario Inter Sopena, 1995.

para satisfacer las necesidades de tecnologías en cómputo y comunicación de gobiernos, seguridad social, escuelas y cualquier tipo de organización.¹⁷

El surgimiento de la internet como medio de comunicación y como fuente que origina relaciones entre las personas y por medio del cual se pueden contraer derechos y obligaciones. La Internet fue un despertar para los que no consideraban la importancia de este tipo de comunicación que involucra el *Hardware* y el *Software*.¹⁸

Actualmente, el ser humano se pregunta qué modelo se corresponde mejor a la comunicación a través de la *web* social en todo este proceso, para ello el consultor e investigador Ignasi Vendrell, indica que los receptores de un mensaje son a la vez emisores del mismo, consiguiendo que se propague en múltiples direcciones y en un plano horizontal, es decir, democrático, sin jerarquías, sin centros de poder.

Los caracteres del mercado de la información exigen que dichas relaciones comporten una auténtica puesta en común entre interlocutores, de manera que la identidad surja del intercambio y la participación de los sujetos involucrados en la realidad institucional”.¹⁹

- **Efectos de las TIC en la opinión pública**

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación están influyendo notoriamente en los procesos de creación y cambio de las corrientes de opinión pública. Objetos tan habituales como la televisión, el móvil y el ordenador, además de la radio, están constantemente transmitiendo mensajes, intentando llevar a su terreno a los oyentes, telespectadores o usuarios de estos medios. A través de mensajes de texto, correos electrónicos, *blogs*, y otros espacios dentro de internet, las personas se dejan influir sin apenas ser conscientes de

¹⁷http://es.wikipedia.org/wiki/Tecnolog%C3%ADas_de_la_informaci%C3%B3n_y_la_comunicaci%C3%B3n

¹⁸ Barrios Osorio, Omar Ricardo. Derecho e informática. Guatemala, Centro de Estudios de Derecho. 2006.

¹⁹ Sotelo Enríquez, Carlos; Introducción a la Comunicación, 2008.

ello, afirmando que creen esa versión porque lo han dicho los medios o viene en internet. Estos son la vía de la verdad para muchos de los ciudadanos, sin saber que en ellos también se miente y manipula. Dependiendo de la edad, estatus social, nivel de educación y estudios, así como de vida, trabajo y costumbres, las TIC tienen un mayor impacto o menos, se da más un tipo de opinión u otra y diferentes formas de cambiarla.²⁰

1.5 Proceso de observación

La observación es una técnica la cual consiste en prestar atención a un fenómeno, hecho o caso, con el fin de tomar información y registrarla para su análisis posterior. La observación se convierte en un elemento fundamental de todo proceso que busca indagar sobre determinado asunto; en ella se apoya el observador para obtener el mayor número de datos posibles.

Por su parte “Cervo y Bervian” manifiestan que observar es “aplicar atentamente los sentidos a un objeto para adquirir por ella un conocimiento claro y preciso, de ella depende el valor de los procesos. Sin la observación, el estudio de la realidad y de sus leyes se reduce siempre a simples conjeturas y adivinación”.

Sierra y Bravo²¹, la define como: “la inspección y estudio realizado por el investigador, mediante el empleo de sus propios sentidos, con o sin ayuda de aparatos técnicos, de las cosas o hechos de interés social, tal como son o tienen lugar espontáneamente”.

Tamayo y Tamayo²² nos dice que la observación “sugiere y motiva los problemas y conduce a la necesidad de la sistematización de los datos”. La observación científica debe trascender una serie de limitaciones y obstáculos los cuales podemos comprender por el subjetivismo; el etnocentrismo, los prejuicios, la parcialización, la deformación y la emotividad. Cuando se decide

²⁰http://es.wikipedia.org/wiki/Tecnolog%C3%ADas_de_la_informaci%C3%B3n_y_la_comunicaci%C3%B3n

²¹ Sierra Bravo, Restituto. 1986. Tesis doctorales y trabajos de investigación científica. Madrid, Paraninfo.

²² Mario Tamayo y Tamayo: *El proceso de la investigación científica*. 1998. Pag. 99

emplear como instrumento para recopilar datos, se debe tomar en consideraciones de rigor.

Van Dalen y Meyer²³ “consideran que la observación “juega un papel muy importante en toda investigación porque le proporciona uno de sus elementos fundamentales; los hechos”. Observar *no científicamente* significa observar sin intención, sin objetivo definido y por tanto, sin preparación previa a la misma.

En primer lugar como método para recoger la información debe planificarse a fin de reunir los requisitos de validez y confiabilidad. Un segundo aspecto esta referido a su condición hábil, sistemática y poseedora de destreza en el registro de datos, diferenciado las cualidades significativas de la situación y los que no tienen importancia.

Pese a ello el proceso de observación, como cualquier otro tipo de herramienta que se aplica a la investigación, mantiene ciertas ventajas y/o limitaciones. En el siguiente cuadro se expone en resumen, lo que anteriormente se plantea al respecto:

La observación como cualquier herramienta aplicada al proceso de la investigación; tiene sus ventajas y limitaciones.

El siguiente es un cuadro resumen que da cuenta de lo planteado anteriormente.²⁴

²³ Van Dalen y William J. Meyer: Manual de Técnica de la Investigación. Paidós Ibérica 1981.

²⁴ Morán, J.L.: “La Observación” en Contribuciones a la Economía, julio 2007

VENTAJAS	LIMITACIONES
· Permite obtener información de los hechos tal y como ocurren en la realidad.	· En ocasiones es difícil que una conducta se presente en el momento que decidimos observar.
· Permite percibir formas de conducta que en ocasiones no son relevantes para los objetos observados.	· La observación es difícil por la presencia de factores que no se han podido controlar.
· Existen situaciones en las que la evaluación solo puede realizarse mediante la observación.	· Las conductas a observar algunas veces están condicionadas a la duración de las mismas o por que existen acontecimientos que dificultan la observación.
· No se necesita la colaboración del objeto observado.	· Existe la creencia de que lo que se observa no se pueda cuantificar o codificar pese a existir técnicas para poder realizar la observación.

Fuente: J.L. Morán. Julio 2007.

1.5.1 Tipos de observación:

Existen dos clases de observación: la **observación científica** y la **observación no científica**. La diferencia básica entre una y otra está en la intencionalidad de cada una: *observar científicamente* significa observar con un objetivo claro, definido y preciso: el observador sabe qué es lo que desea observar y para qué quiere hacerlo, lo cual implica que debe preparar cuidadosamente la observación.

Lo observado permite obtener datos para la elaboración de diagnósticos, sustento de toda acción pedagógico didáctica. Este procedimiento puede usarse en compañía de otros e inclusive de técnicas básicas como la entrevista, el cuestionario, etc. lo cual permite comparar diversidad de resultados que han sido obtenidos en diferentes ámbitos o vías, los cuales se van concatenando y permitirán posteriormente alcanzar una mayor precisión en la información acumulada coadyuvando a un mejoramiento de la

implementación de programas comunicaciones en beneficio de la entidad que se investiga.

Por otra parte; vale la pena resaltar la naturaleza de la observación, al respecto Charles Darwin (1809 -1882); dice: *“resulta extraño que nadie quiera ver en la observación el valor de servir de fuerza- ya sea positiva o negativa- sobre las opiniones, si acaso han de tener algún valor”*. El siguiente cuadro resume las condiciones de la observación científica, un conjunto de etapas por la cual transita de forma muy natural, casi involuntariamente.

CONDICIONES DE LA OBSERVACIÓN		
ETAPAS	CONCEPTO	CARACTERÍSTICA
LA ATENCIÓN	Disposición o estado de alerta.	El observador escoge los estímulos que le interesan. El interés por el asunto ayuda a observar de manera más inquisitiva.
LA SENSACIÓN	Consecuencia inmediata del estímulo de un receptor orgánico.	Los órganos no son confiables para medir distancias, tamaños y velocidades; etc.
LA PERCEPCIÓN	Capacidad de relacionar lo que se siente respecto a una experiencia pasada.	Pueden ser simples o complejas e incluyen varios órganos de los sentidos.
LA REFLEXIÓN	Formulación de conjeturas, hipótesis, teorías; etc.	Supera las limitaciones de la percepción.

Fuente: Morán, J.L.: “La Observación” en Contribuciones a la Economía, julio 2007.

El investigador usando sus sentidos: la vista, la audición, el olfato, el tacto y el gusto; realiza observaciones y acumula todos los hechos posibles que le ayudan tanto a la identificación de un problema como a su posterior resolución. En la observación, por tanto es necesario tener en consideración la relación entre los hechos (realidad o evidencia empírica) y las teorías científicas.²⁵

En el quehacer científico se procura relacionar los hechos que se observan con las teorías que los explican. Por ejemplo que entre las diferentes motivaciones que manifiestan los agentes de una economía para demandar dinero; la teoría económica ha destacado tres diferentes aptitudes; a saber el transaccional, el precautivo y el especulativo y en estos un sin número de variables macroeconómicas como el producto interno bruto, el ingreso disponible, los tipos de interés pasivos, el tipo de cambio, la riqueza; etc.

1.6 Proceso de observación en la Asociación Sororidad Activa -ASA-

- **Falta de encargado de comunicación institucional**

Durante el período de observación se pudo constatar que la entidad no cuenta con una persona o un departamento encargado específicamente de la comunicación tanto interna como externa de la asociación, debido a ello se ve la necesidad de que una persona elabore distintos roles dentro de la institución y se desatiendan otras áreas. Esto rompe con el esquema que cualquier institución debe establecer buenos canales de comunicación interna y externa, para ser mejores y más efectivos.

- **Poco establecimiento de mecanismos de comunicación**

Debido a que sus integrantes se dedican a otras actividades laborales y dedican poco tiempo para la institucionalización de la asociación, los mecanismos de comunicación (tanto interna como externa) en la entidad son escasos. No se cuenta con un plan real de comunicación que les permita

²⁵ Morán, J.L.: *“La Observación”* en Contribuciones a la Economía, julio 2007.

desarrollarse de mejor manera, darse a conocer al público objetivo y acrecentar su labor.

- **Comunicación externa descendente**

La Asociación Sororidad Activa -ASA-, no cuenta con un plan específico de comunicación externa, no han diseñado campañas de publicidad, no se han activado técnicas y prácticas publicitarias como mecanismos alternos para darse a conocer.

No se han creado en algunos casos y en otros se han implementado muy escasamente planes de merchandising, eventos, actividades corporativas, patrocinios, sponsors, promociones, medios de difusión no convencionales y marketing directo, entre otros. Todo ello ha provocado el poco avance en darse a conocer a nivel nacional.

- **Escaso uso de las TIC**

En cuanto a la comunicación por medio de las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicaciones) incluyendo sitio *Web*, *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, etc. Se encuentran desactualizados porque no cuentan con estos importantes factores a su favor, lo que incide negativamente pues al buscar información sobre los avances, trabajos a realizar, diplomados a impartir, etc. de la organización en un medio público; la información es inexistente.

Asociación Sororidad Activa –ASA-, aún no hace uso de las redes sociales, lo cual significa una desventaja en relación a otras organizaciones que las utilizan para intercambiar información y poder hacer más efectivo y público el trabajo que se realiza.

Sumado a ello no poseen un correo electrónico institucional que permita tener una mejor presencia en el público y sea un mejor refuerzo de marca.

- **Poca presencia en medios de comunicación**

La entidad ha tenido poca participación a nivel televisivo, siendo el programa Viva la Mañana, de Guatevisión, quien ha brindado espacios para poder dar a conocer parte de las actividades que realizan, de igual manera en radio a través de radio Universidad 92.1 f.m. ha brindado espacios de entrevistas para poder darse a conocer.

- **Falta de documentación**

Con el fin de tener una mejor panorámica de la situación comunicacional de la Asociación Sororidad Activa -ASA- y los servicios que esta brinda a la población objetivo, se hace notar que únicamente cuentan con un panfleto que remarca los objetivos de la institución, la dirección, números telefónicos y las áreas de trabajo, que dieron la idea para enfocar la estrategia de comunicación a planteárseles en esa dirección y con la finalidad de que cumplan dichos objetivos a corto, mediano y largo plazo.

- **Sede poco identificable**

Asociación Sororidad Activa –ASA-, cuenta con una sede inmobiliaria que le permite darle atención especial, a las personas que se llegan con el fin de solicitar sus servicios, sin embargo no está rotulada de ninguna manera, lo que hace notar la falta de atención para la ubicación más rápida de los usuarios.

- **Poco fomento de trabajo**

Asociación Sororidad Activa –ASA-, ha dejado de realizar desde hace unos meses los diplomados que realizaban constantemente, esto debido a la falta de presupuesto a la institución, por lo cual no se han realizado mayores actividades participativas de los grupos objetivos.

Aspectos positivos

Dentro de la observación establecida se tuvo a bien identificar varias áreas que son rescatables dentro de la Asociación Sororidad Activa -ASA- en cuanto al tema de comunicación. Dentro de estos se encuentran:

- Cuentan con un inmueble adecuado, además de mobiliario y equipo necesario para la atención del público objetivo.
- Están ya formados e integrados por personas profesionales de renombre en el ámbito que manejan su campo de acción.
- Poseen un logotipo institucional, el cual fue creado por un estudiante que realizó prácticas por parte de la escuela de diseño gráfico de la Universidad de san Carlos de Guatemala en el año 2014.
- Cuentan con el apoyo de la Universidad de san Carlos de Guatemala, al momento de realizar diplomados en conveniencia con los interesados en los temas que se manejan en la institución.
- Hay un porcentaje, el 20%, de personas que les conocen ya por su ámbito de acción.
- Mantienen una posición individual de sus integrantes en *facebook*, de donde cada uno de ellos; trata de promocionar la institución.
- Están organizados y esto ayuda a mejorar cualquier cambio sustancialmente positivo que se desee realizar.

1.7 Objetivos del diagnóstico

Objetivo general:

- Llevar a cabo un diagnóstico de comunicación organizacional externa en la Asociación Sororidad Activa – ASA – con el fin de detectar áreas de oportunidad y plantear soluciones a través de un programa de acción aplicable a la organización.

Objetivos específicos:

- Conocer el contexto organizacional de la Asociación Sororidad Activa -ASA-.
- Identificar y evaluar los canales de comunicación utilizados en Asociación Sororidad Activa -ASA-.
- Analizar los distintos tipos de comunicación externa de la Asociación Sororidad Activa -ASA-.

1.8 Descripción institucional

En el caso que este diagnóstico ocupa, la observación tiene fundamentalmente como intención, descubrir unidades que nos permitan caracterizar los elementos propios de la Asociación Sororidad Activa -ASA-.

Asociación Sororidad Activa –ASA-, es una asociación no lucrativa, integrada por un equipo de mujeres diversas, académicamente multidisciplinarias, que optaron por la construcción de relaciones e iniciativas, desde la sororidad activa, comprendiéndola como una dimensión ética, política y práctica; desde los principios ético- políticos de equivalencia y relación paritaria entre mujeres.

Todas sus acciones están encaminadas a contribuir en la construcción de un estado democrático de derecho, donde las niñas adolescentes y mujeres puedan ejercer sus derechos en igualdad de condiciones; para ello trabajan para la prevención, investigación, sanción y reparación de discriminaciones y violencias, esto desde un abordaje integral que contempla lo legal, el trabajo social, la psicología y lo político.

Para ello trabajan en las siguientes áreas:

- Discriminación
- Violencia contra la Mujer
- Violación sexual
- Femicidio
- Trata y explotación sexual
- Discriminación y violencia por orientación sexual
- Discriminación y violencia por vivir con VIH/SIDA
- Género y fenómenos naturales
- Género y paz

Servicios

Asociación Sororidad Activa –ASA-, trabaja litigando casos emblemáticos que establezcan precedentes de justicia en el ámbito nacional e internacional a favor de niñas, adolescentes y mujeres.

Desarrollando procesos de investigación-acción, que favorezcan cambios políticos y sociales a favor de niñas, adolescentes y mujeres.

Implementando acciones de sensibilización, formación e incidencia política que beneficien a niñas, adolescentes y mujeres.

Facilitando la gestión, sostenibilidad, e implementación de proyectos de beneficio social a favor de niñas, adolescentes y mujeres, especialmente en quienes coexistan mayores situaciones de vulnerabilidad.

La construcción de alianzas entre mujeres, que propicien la confianza, el reconocimiento recíproco de la autoridad y el apoyo.

Ejecutando acciones específicas a la eliminación social de todas las formas de opresión

Favoreciendo el apoyo mutuo para lograr el poderío genérico de todas y el empoderamiento vital de cada niña, adolescente y mujer.

Desarrollando acciones holísticas sensibles a la diversidad cultural, lingüística, étnica y de capacidades distintas que favorezcan una atención integral a niñas, adolescentes y mujeres víctimas de violencias y discriminaciones.

Aportando a la construcción de una nueva conciencia social que privilegie la paz, la equidad y la participación política de las mujeres, sobre todo en los espacios de decisión sobre temas de transparencia, seguridad y justicia.

Desarrollar Diplomados con aval de la Universidad de san Carlos de Guatemala y litigar casos a nivel jurídico a favor de mujeres que viven en especiales condiciones de vulnerabilidad y la ejecución de incidencia política.

Ámbito de Acción

El ámbito de acción de la Asociación Sororidad Activa -ASA-, se plantea en todo el territorio nacional de Guatemala con mayor énfasis en las áreas rurales y en las marginales de la ciudad capital.

Grupos Meta

Niñas, adolescentes y mujeres, especialmente en quienes coexistan mayores situaciones de vulnerabilidad social y política.

Estrategia de trabajo

Parten del acercamiento con organizaciones locales que conozcan el contexto, y trabajen a favor de las niñas, adolescentes y mujeres; quienes conozcan de las problemáticas de discriminación y violencia que les afectan; con la intención de desarrollar acciones integrales de tipo, legal, social, psicológico y político; acordes a las necesidades, con una mirada de largo plazo, que brinde respuesta inmediata a las necesidades más urgentes, pero que apuntale el cambio de las condiciones de fondo, que generan las problemáticas.

Parten de que todo hecho de violencia y discriminación contra niñas, adolescentes y mujeres, está condicionado por múltiples estructuras de opresión que coexisten, las cuales se deben desmontar con la participación de la víctima, la familia inmediata y las autoridades, organizaciones, medios de comunicación y personas clave de cada espacio comunitario, con el fin de minimizar el estigma social, las conductas de riesgo y construir pautas de prevención de hechos similares.

Departamentos o dependencias de la institución

Asociación Sororidad Activa –ASA- por el momento no cuenta con un manual donde indique como está conformada la Asociación, por tal razón la Licda. Lucía Morán, quien es actualmente la representante legal de la misma proporcionó los siguientes datos:

Representante legal y coordinadora general

Licda. Lucía Morán

Licenciada en Derecho y Especialista en Relaciones Laborales y Recursos Humanos.

Funge actualmente con la representante legal de la Asociación Sororidad Activa -ASA-, siendo la coordinadora de actividades a nivel general.

Coordina proyectos, formula y ejecuta, además de ser facilitadora de los talleres y diplomados impartidos por la asociación y litigar en tribunales casos que tengan que ver con sus atribuciones.

Además maneja los recursos humanos, financieros, materiales y tecnológicos de la asociación, con el fin de obtener el máximo beneficio posible.

Coordinadora de proyectos

Licda. Alejandra Catú

Abogada y Notaria cursando una maestría en Derecho de Género.

Encargada de la logística en las actividades que se realizan, así como la participación en talleres y capacitaciones. Además es la persona delegada para litigar en casos donde la Asociación tenga incidencia.

Asistentes de proyectos

María Renné González, Psicóloga; Gabriela Fuentes, Educadora y Raquel Velásquez, Trabajadora Social son las personas encargadas de la planificación y ejecución de proyectos de índole administrativo y ejecución de diplomados y cursos que imparte la Asociación. Además de tener el contacto directo con las personas que se avocan a la institución y coordinar la difusión de los programas y actividades que se realizan.

Ubicación geográfica

Asociación Sororidad Activa –ASA-, está ubicada en la 11 avenida 12-65 zona 2 Ciudad Nueva, Ciudad de Guatemala. Con aplicación de trabajo en todo el territorio nacional. Énfasis en las áreas rurales y en las marginales de la ciudad capital, donde eventualmente se llevan a cabo actividades formativas como talleres y diplomados en derecho de género.

Antecedentes de la Asociación Sororidad Activa -ASA-

También se consultó documentos legales con relación a la formación de la institución, con el fin de conocer mejor su funcionalidad ante la sociedad, de acuerdo a esta definición la comunicación institucional es “todo aquel conjunto de operaciones llevadas a cabo por instituciones, por darse a conocer o de mejorar su imagen. La comunicación acompaña esta nueva concepción de institución, donde el hombre es el capital más precioso; la comunicación es el testigo y el agente de un nuevo contrato social” (Álvarez Calvillo, 1999).

Luego de varios años de convivencia y de la luchar por la reivindicación de los derechos de las personas, un grupo de amigas profesionales en varias áreas, se unen con el fin de crear esta asociación no lucrativa y de servicio social.

La idea de crear –ASA- surge de la voluntad y el interés de todas de unir esfuerzos, conocimientos y experiencia a favor del respeto de los derechos humanos de las niñas, adolescentes y mujeres en Guatemala. Formando una institución que tuviera como enfoques para su acción: la sororidad, el respeto a los derechos humanos y la integridad.

Legalmente se forma el 18 de marzo 2013. Las fundadoras: Judith Villagrán, Abogada y Notaria; Alejandra Catú, Abogada y Notaria; María Renné González, Psicóloga; Gabriela Fuentes, Educadora; Raquel Velásquez, Trabajadora Social; y Lucía Morán Licda. En Derecho y Especialista en Relaciones Laborales y Recursos Humanos.

Misión de Asociación Sororidad Activa -ASA-

Ser una institución que trabaje a favor de las niñas, adolescentes y mujeres; principalmente de aquellas que son víctimas de problemáticas de discriminación y violencia.

Visión de Asociación Sororidad Activa -ASA-

Ser la institución que pueda desarrollar acciones integrales de tipo, legal, social, psicológico y político; que proporcione respuesta inmediata a las necesidades más urgentes, con visión al cambio de las condiciones de fondo, que generan las problemáticas.

Organigrama de la institución –ASA-**Estructura organizativa
Asociación Sororidad Activa²⁶**

Asamblea General
Todas las integrantes

Estructura Operativa

Junta directiva

Lucía Morán
Presidenta y
Representante Legal

María Renee González
Vice presidenta

Estructura Operativa

Directora ejecutiva
Licda. Lucía Morán

Coordinación académica
Licda. Lucía Morán

Coordinación de litigio
Licda. Alejandra Catú

²⁶ Nota: Las demás integrantes, apoyan a las dos coordinaciones, para la realización de actividades puntuales. El trabajo es ad-honorem.

1.9 FODA de la institución

No se puede negar que toda empresa, asociación, medio de comunicación, entidad, etc. Puede contar con una excelente herramienta de tipo administrativa con el fin de poder evaluar y analizar de manera detallada la realidad de sus acciones, con el fin de determinar en qué situación se encuentra la organización en el entorno en donde se desenvuelve o en otras palabras su campo de acción.

De esto se desprende que el análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) puede ser usado por todos los niveles de la corporación o entidad, así como en diferentes unidades de análisis como producto, empresa, mercado, corporación o como en este caso una asociación.

Cuando se potencializa el análisis del FODA, es importante recordar que las conclusiones o resultados obtenidos en dicho análisis, serán de mucha utilidad con el fin de poder reforzar las áreas que están descuidadas o en otros casos implementar nuevas para aquellas que son nulas.

A continuación reflejamos el FODA de la Asociación Sororidad Activa -ASA-.

Fortalezas

- Mujeres profesionales integran la asociación
- Experiencia en litigios correspondientes a su competencia
- Experiencia en docencia
- Experiencia en activismo a favor de la igualdad de género
- Reracionamiento con organizaciones de mujeres y derechos humanos
- Organización especializada en derechos humanos de mujeres
- Tienen presencia institucional
- Cuentan con oficina física para la atención de usuarios.

Oportunidades

- Se puede propiciar trabajo en alianza con organizaciones gubernamentales y no gubernamentales para realizar sus acciones. Especialmente formación y litigio.
- En el campo de de la formación profesional se puede hacer un buen aporte a las/los profesionales del área rural, en temas de litigio a favor de mujeres.
- Se puede mejorar la comunicación externa de la institución.
- Pueden obtener fondos a través de actividades para mejorar su proyección comunicacional
- Pueden ampliar su trabajo de proyección social a la comunidad guatemalteca

Debilidades

- No se cuenta con financiamiento fijo para desarrollar el trabajo
- ASA es una organización relativamente nueva
- No se tiene el manejo de imagen institucional
- No se tiene el plan de prevención de riesgos
- No se cuenta con implementación de estrategia de comunicación
- La oficina no posee línea telefónica fija ni acceso a internet
- Carecen de la mayoría de equipo necesario para oficina (scanner, cámara fotográfica y equipo de audio)
- No poseen página electrónica ni redes sociales

Amenazas

- La cultura de violencia y misógina puede provocar ataques contra el equipo de trabajo.
- El financiamiento a la institución es cada vez más escaso.
- Falta de acceso a medios de información.
- Sin una implementación de una oficina de Relaciones Públicas se ve amenazado el ámbito comunicacional de la institución.

Capítulo II

Metodología

2.1 Metodología

En este capítulo se describe el método y procedimientos que ayudaron a determinar los resultados y conclusiones del estudio.

Para determinar el método, se necesita de diversos procedimientos y medios que puedan hacer de alguna mejor manera más operativo el estudio. Conjuntamente con ello se sitúan las técnicas a utilizar, con el fin de determinar cómo hacer para alcanzar un fin o el resultado que se pretende alcanzar.

Las técnicas son los procedimientos de actuación concretos que deben seguir para recorrer las diferentes fases del método científico. La metodología en primer lugar, marca el camino general donde las acciones concretas representan las medidas a implementar.

Para Mario Tamayo y Tamayo²⁷, el planteamiento de una metodología adecuada garantiza que las relaciones que se establecen y los resultados o nuevos conocimientos obtenidos tengan el máximo grado de exactitud y confiabilidad.

El concepto de Metodología está también ligado estrechamente al de técnica, puesto que las dos actividades se dirigen a un mismo objetivo: resolver problemas, pero la Metodología se refiere al cómo, a la definición o descripción de los pasos formales para lograrlo, mientras que el propósito de la Técnica es encontrar la solución real, objetiva, concreta y óptima. Por su parte, la función de la política y la economía es resolverlos.²⁸

²⁷ Tamayo y Tamayo, Mario. El Proceso de la investigación científica. Cuarta Edición. Limusa, Noriega Editores. Pág. 27

²⁸ Arias Florián, Orlando. Diccionario Metodológico de investigación. República Dominicana. Editora panamericana. 1990.

2.2 Descripción del tipo de comunicación utilizada

Las organizaciones día con día necesitan mantenerse actualizadas, de tal manera que puedan cumplir con las innovaciones tanto en productos como la gama de servicios que puedan ofrecer y que permitan mantenerse en el mercado con la eficacia correspondiente - para ser o seguir siendo en cualquiera que sea el caso -, altamente efectivas; y de esta manera cumplir con las demandas de los clientes o usuarios.

La comunicación organizacional es una importante herramienta que brinda aporte laboral en la actualidad que da lugar a la transmisión de la información dentro de las organizaciones para identificar los requerimientos y logros de la organización y los colaboradores de la misma. La comunicación organizacional llega a permitir el conocimiento de los recursos humanos, su desarrollo en la empresa, productividad en los departamentos de trabajo.

La principal finalidad de la comunicación organizacional es primordial para alcanzar los objetivos institucionales; elementos que en conjunto dan paso al desarrollo de la organización y de todos aquellos colaboradores que se van preparando para alcanzar su mejor desempeño en los mercados.²⁹

La comunicación organizacional consiste en el proceso de emisión y recepción de mensajes dentro de una organización compleja. Dicho proceso puede ser interno, es decir, basado en relaciones dentro de la organización, o externo (por ejemplo, entre organizaciones).³⁰

Si la organización es una empresa, la comunicación distingue tres sistemas:

- **Operacionales**, se refiere a tareas u operaciones.
- **Reglamentarios**, órdenes e instrucciones.
- **Mantenimiento**, relaciones públicas, captación y publicidad.

²⁹ Jorge Aguilera. En colaboración con Natalia Camacho. Marzo 2008. Editorial Ecoe Ediciones.

³⁰ <http://es.slideshare.net/luisruidias/comunicacion-organizacional-40314022>

2.3 Comunicación interna y externa

Comunicación interna: se puede determinar como todas las actividades realizadas por la organización, para crear y mantener las relaciones entre sus miembros, a través del buen uso de los diferentes medios de comunicación existentes en la organización.

Comunicación externa: son todas las actividades realizadas por la organización, cuyo propósito es mantener relaciones con el exterior, en la actualidad a este tipo de comunicación se le conoce como relaciones públicas.³¹

Comunicación descendente

Este tipo de comunicación se presenta en los niveles jerárquicos altos y con dirección específica hacia los niveles de jerarquía inferior, generalmente esta comunicación se presenta en las organizaciones cuya autoridad es centralizada y sumamente autoritaria.³²

Dentro de la comunicación descendente los principales medios utilizados para el proceso de comunicación están vía mando (instrucciones de forma oral al personal) se presenta: a través de los discursos, reunión con el personal, vía telefónica. En cuanto a la comunicación vía escrita los medios más utilizados son:

Memorandos, cartas, informes, manual de operaciones, folletos, reportes entre otros.

Una de las características principales de este tipo de información es el hecho de que la información se vuelve difusa y dispersa conforme va descendiendo en la línea de mando y de los niveles jerárquicos.

³¹ María Cristina Ocampo Villegas, ed. (2007). El comunicador y la organización. Comunicación empresarial (1ra edición). Bogotá, Colombia: Universidad de la Sabana. p. 292.

³²<https://excellencecapacitacion.wordpress.com/areas-de-capacitacion/comunicacion-efectiva-en-la-empresa/>

Es de vital importancia señalar, que la información que se dirige de forma descendente en una organización suele avanzar un tanto lento, trayendo consigo consecuencias de lentitud en la llegada de la información al destino que se tenía planificado, creando situaciones de frustración a la administración de entidad que se estudia.

2.4 Tipo de investigación

En el presente trabajo, se realiza la investigación con la **metodología descriptiva - cuantitativa**, con tipo de investigación **externa o para el desarrollo**, cuyo procedimiento pretende de alguna manera determinar ciertas alternativas, usando mediciones numéricas, que puedan ser tratadas mediante el uso de campos de tipo estadístico.

La metodología de tipo cuantitativa, es la que se utilizará en el presente análisis, debido a la naturaleza del problema, ya que puede hacerse a través de una representación cuyo modelo pueda ser numérico. Con ello se pretende tener una mejor claridad entre los elementos que puedan conformar el o los problemas que aquejan a la institución, con el fin de poder definirlos, limitarlos o de alguna manera determinar exactamente dónde inicia y la línea de desarrollo que estos tienen.

Cabe señalar que dichos métodos de investigación incluyen entrevistas, encuestas y otros, con el fin de describir y cuantificar la situación de los problemas de la Asociación Sororidad Activa –ASA-, además de ordenar los resultados obtenidos de los factores y fenómenos que afectan a la institución para posteriormente fundamentar el análisis correspondiente y las estrategias para combatirlas, subsanarlas o contrarrestarlas.

En cuanto a la metodología descriptiva, cabe resaltar que la investigación utilizará datos estadísticos, con el fin de tener datos más cercanos a la realidad de la problemática, así como la búsqueda de las posibles soluciones o alternativas que permitan un mejor funcionamiento de la entidad.

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en este caso en particular, en poder llegar a conocer las costumbres, situaciones o las actitudes predominantes a través de la descripción de las actividades que se realizan, así como los procesos y personas que se ven involucradas en el tema.

Para la recolección de los datos se usaron fuentes de datos tanto primarios como secundarios, los cuales en conjunto permitieron la elaboración del planteamiento del problema, los antecedentes, marco teórico y posteriormente su análisis y aplicación de técnicas.

Se procedió a examinar la entidad investigada Asociación Sororidad Activa -ASA-, haciendo uso del método científico conjuntamente con la técnica de observación, entrevistas, encuestas, etc. con ello se permitió poder conocer el problema de investigación.

Instrumento

2.5 Observación Utilizada:

En el presente caso, se hace uso de los siguientes tipos de observación; con el fin de adentrarse a los fenómenos que hacen una comunicación un tanto deficiente que logre un buen desarrollo de la Asociación Sororidad Activa -ASA, siendo estas las siguientes:

Observación directa:

Mediante la propia observación realizada por el investigador, se obtuvo la recolección de datos para identificar los problemas de comunicación; esto al llegar al lugar se pudo observar las deficiencias que se tienen en la asociación.

Observación indirecta:

Se hizo uso de esta herramienta, debido a que se contó con la información obtenida de personas que ha recibido apoyo de la institución, con testimonios, tanto orales como escritos.

Observación no participante:

Se hizo uso de este tipo de observación, debido a que en repetidas ocasiones se logró llegar a la institución y el investigador no se hizo partícipe del equipo, sino simplemente llegó a tomar las muestras y obtener datos, debido a que no es parte integral del equipo.

Observación científica:

Se hace uso de este tipo de observación debido a que se formularon hipótesis, fórmula de recolección de información para tabular datos, entre otros. Esto hace un análisis de mejor calidad y con mayor certeza de veracidad.

2.6 La entrevista

Mediante la entrevista realizada a la licenciada Lucía Morán, Presidenta y representante Legal de la Asociación Sororidad Activa -ASA-, se logró una mejor obtención de información básica para la obtención de información.

En este caso se transcribe la entrevista primaria sobre el tema de conocimiento de la entidad y sus dificultades que afectan de alguna manera su desarrollo.

2.7 La encuesta

La encuesta es una técnica que sirve para poder recolectar datos mediante la aplicación de un cuestionario a una determinada muestra de personas. A través de ellas se pueden conocer las distintas actitudes, opiniones y comportamientos de los mismos.³³

El contenido de la encuesta se basa en una serie de preguntas, las cuales versan sobre uno o varios temas en específico, las cuales se aplican a los individuos que son seleccionadas por la o las personas que realizan ciertos análisis o estudios. Cabe señalar que este grupo o conjunto es el representante de una población general que se pretende estudiar.

³³ Martínez López, José Samuel. Estrategias Metodológicas y Técnicas para la Investigación Social. Universidad Mesoamericana. México D.F. Enero 2004.

2.8 Grupo muestra de aplicación de la encuesta

En el presente caso se aplicará la siguiente encuesta a la población femenina guatemalteca mayor de edad (18 años), que sean estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala, del noveno semestre de la jornada nocturna de la sección "A" de la facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales, esto con el fin de conocer el alcance y los problemas que pueda afrontar a nivel de comunicación la Asociación Sororidad Activa -ASA- con su grupo objetivo de trabajo.

En la encuesta³⁴ que lleva un cuestionario estandarizado se caracteriza por los siguientes elementos.

- Lugar de realización: encuesta personal realizada en el campus de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

- *El universo* : la población femenina guatemalteca mayor de edad (18 años) que son estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala, del noveno semestre de la jornada nocturna de la facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales.
 - Tamaño de la muestra: 234 personas
 - Procedimiento de muestreo: utilización de la fórmula de poblaciones finitas.

2.9 Fórmula aplicada a la muestra

Para describir la fórmula que se aplicará, es necesario conocer previamente ciertos conceptos que ayudarán a su representación:

Población: Llamado también universo, es el conjunto de todos los elementos que tienen una característica común. Una población puede ser finita o infinita.

Es **población finita** cuando está delimitada y conocemos el número de personas que la integran.

³⁴ Ver modelo de encuesta realizada en anexos.

Es **población infinita** cuando a pesar de estar delimitada en el espacio, no se conoce el número de elementos que la integran.³⁵

La muestra por su parte es un subconjunto o una porción de la población o el universo propiamente dicho. Sus principales características son:

Representativa Se refiere a que todos y cada uno de los elementos de la población tengan la misma oportunidad de ser tomados en cuenta para formar dicha muestra.

Adecuada y válida Se refiere a que la muestra debe ser obtenida de tal manera que permita establecer un mínimo de error posible respecto de la población.

Para que una muestra sea fiable, es necesario que su tamaño sea obtenido mediante procesos matemáticos que eliminen la incidencia del error, por ello en este caso se hará uso de la muestra finita, mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{E^2 (N-1) + Z^2 * P * Q}$$

³⁵<http://www.monografias.com/trabajos87/calculo-del-tamano-muestra/calculo-del-tamano-muestra.shtml>

2.10 Descripción de la fórmula al presente caso

De donde se descifra lo siguiente:

n = tamaño de la muestra

Z= nivel de confianza 95% = 1.96

N = Población = 600

P = Probabilidad de éxito 50 = 0.5

Q= Probabilidad de fracaso o error 50 = 0.5

E = Error máximo 5 = 0.05

La fórmula resalta que la población total donde se extraerá la muestra consta de 600 mujeres mayores de edad, integrantes del 9no. Semestre de la Licenciatura de Ciencias Jurídicas y Sociales, de la Universidad de San Carlos de Guatemala, para ello se desglosa de la siguiente manera:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 600 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2 (600-1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 234.44$$

2.11 Cronograma de actividades

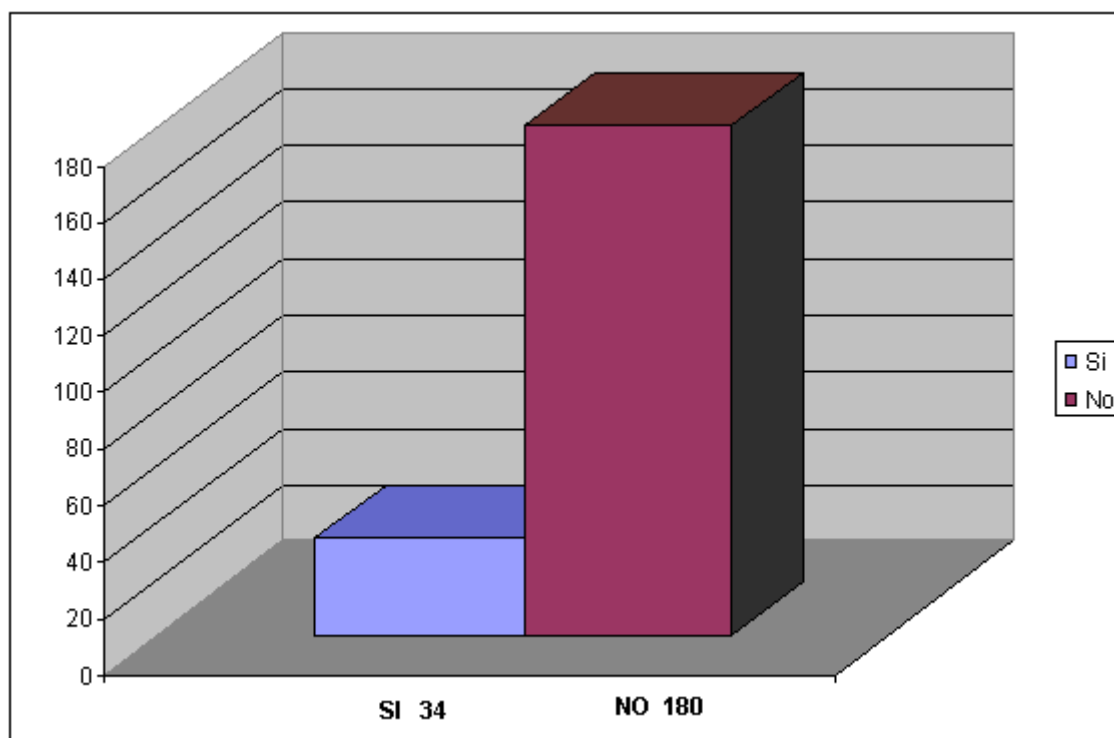
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL EPS					
MES	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 5
ENERO				Inscripción EPS	Clases presenciales ECC
FEBRERO	Entrega de informe				
MARZO	Formulación del plan de investigación				
ABRIL	Formulación del plan		Supervisión y revisión del plan de comunicación estratégico		
MAYO	Práctica supervisada				
JUNIO	Práctica supervisada			Entrega de informe final	
JULIO	Entrega de informe final				
AGOSTO	Realización de cambios para posterior presentación final				
SEPTIEMBRE	Entrega de informe final	Examen de EPS			
OCTUBRE	Organización del acto de graduación				
NOVIEMBRE				Acto de graduación	

2.12 Presentación de resultados

Gráfica 1

¿Conoce o ha escuchado sobre la Asociación Sororidad Activa –ASA-?

Si No



Fuente: elaboración propia

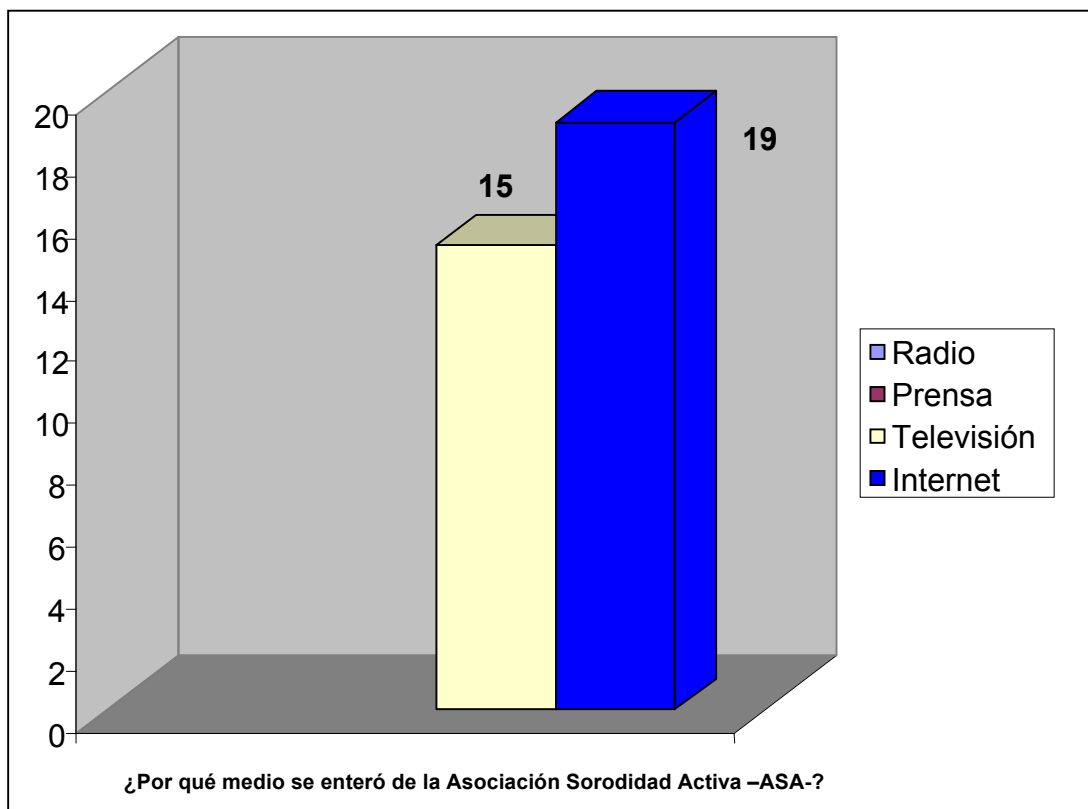
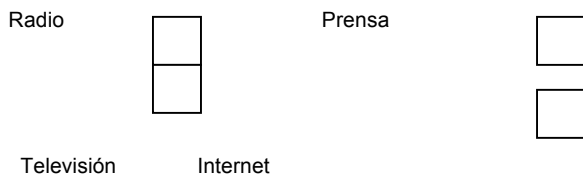
Análisis:

En la primera pregunta se puede notar que un 16 % de los encuestados conoce o ha escuchado en algún momento de la Asociación Sororidad Activa, por lo que el resto, el 84 % desconoce totalmente la entidad.

Esto refleja la poca presencia que se tiene de ASA.

Gráfica 2

¿Por qué medio se enteró de la Asociación Sororidad Activa –ASA-?



Fuente: elaboración propia

Análisis:

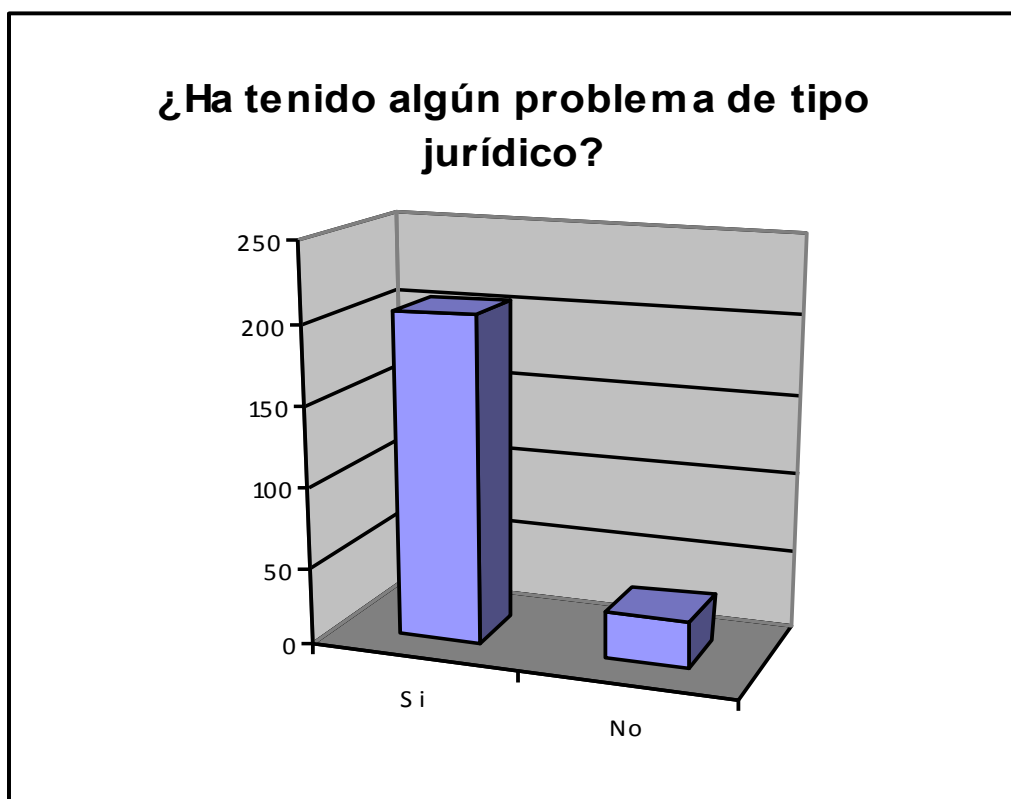
En la segunda pregunta se puede notar que de las 34 personas que conocen la Asociación Sororidad Activa -ASA-, lograron conocerla a través de la televisión (15 personas) y por medio de internet 19 personas. El resto desconoce totalmente la entidad.

Gráfica 3

¿Ha tenido algún problema de tipo jurídico?

Si

No



Fuente: elaboración propia

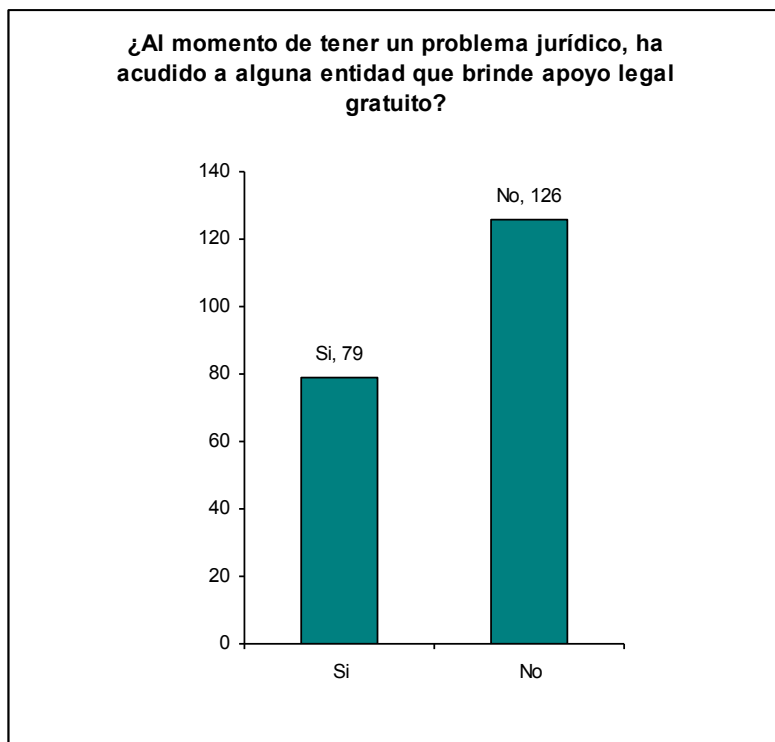
Análisis:

En la tercera pregunta se puede que un alto porcentaje (205) de los encuestados ha tenido algún problema de tipo jurídico y el resto (29) no ha tenido problemas legales.

Esto con el fin de conocer si se hace necesario que se acuda a alguna entidad que provea apoyo legal.

Gráfica 4**4. ¿Al momento de tener un problema ha acudido a alguna entidad que brinde apoyo legal gratuito?**

Si No



Fuente: elaboración propia

Análisis:

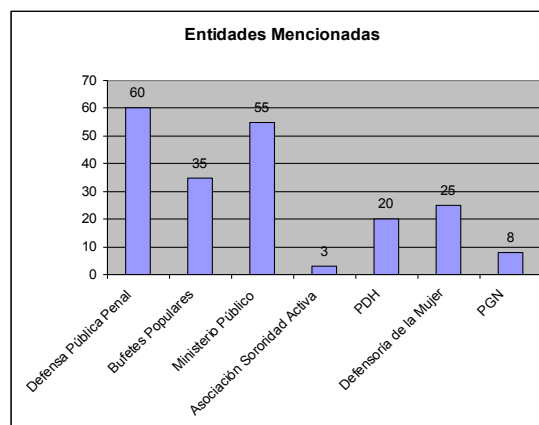
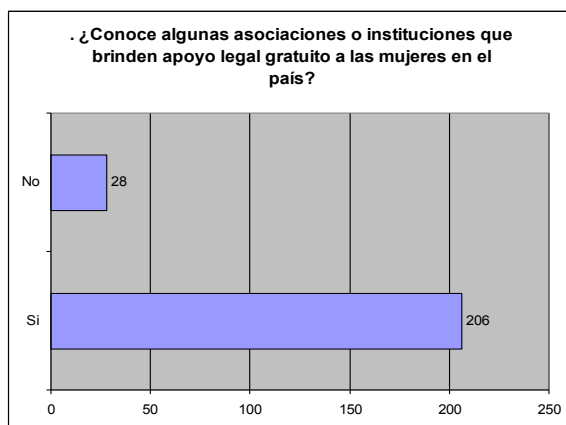
En la cuarta pregunta se puede apreciar que un alto porcentaje (61 %) con un total de 126 personas encuestadas que no ha acudido a instituciones de carácter público de asistencia legal gratuita, por lo cual el resto (39 %) un total de 79 personas que si ha tenido que acudir a la asistencia legal gratuita por la falta de recursos económicos para poder pagar un profesional del derecho.

Gráfica 5

5. ¿Conoce algunas asociaciones o instituciones que brinden apoyo legal gratuito a las mujeres en el país?

Si No

Mencione una: _____



Fuente: elaboración propia

Análisis:

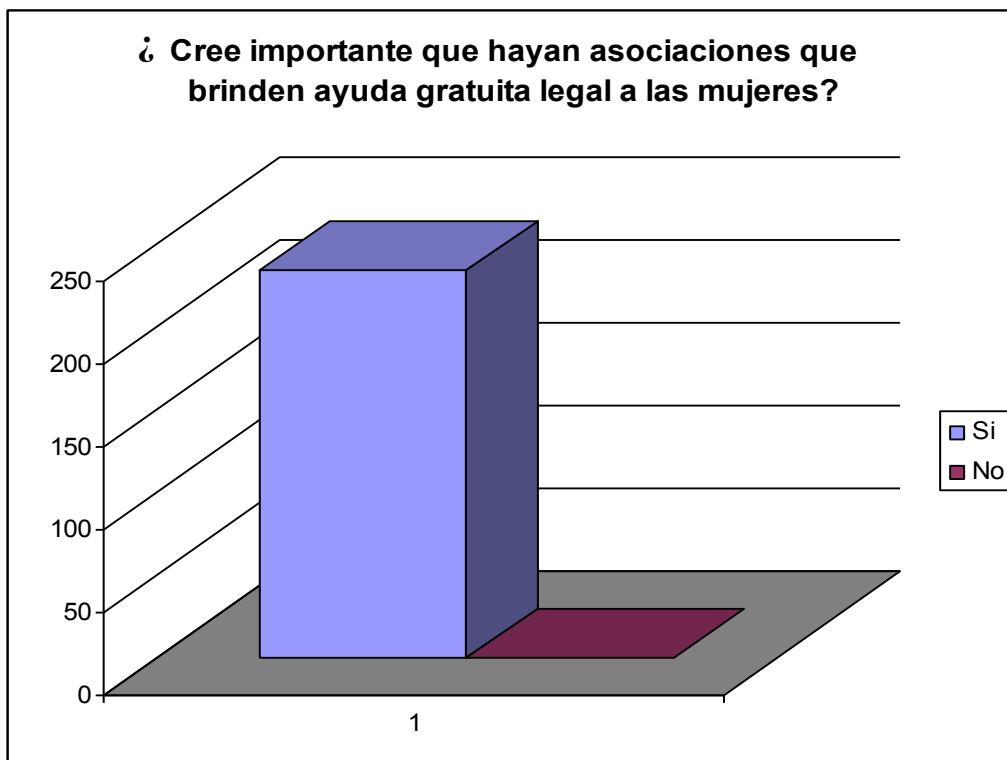
En la quinta pregunta que lleva consigo una gráfica extra, se puede notar en la primera gráfica, que 206 personas conocen de entidades que brindan la asistencia legal gratuita a las mujeres, mientras el resto de la muestra (28 personas) desconocen el tema.

En relación a las 206 personas que sí conocen alguna institución resalta que la entidad que se analiza Asociación Sororidad Activa es la que menos se conoce con un 3 % contrario a ello, la Defensa Pública Penal posee el mayor porcentaje (60 %).

Gráfica 6

6. ¿Cree importante que hayan asociaciones que brinden ayuda gratuita legal a las mujeres?

Si No



Fuente: elaboración propia

Análisis:

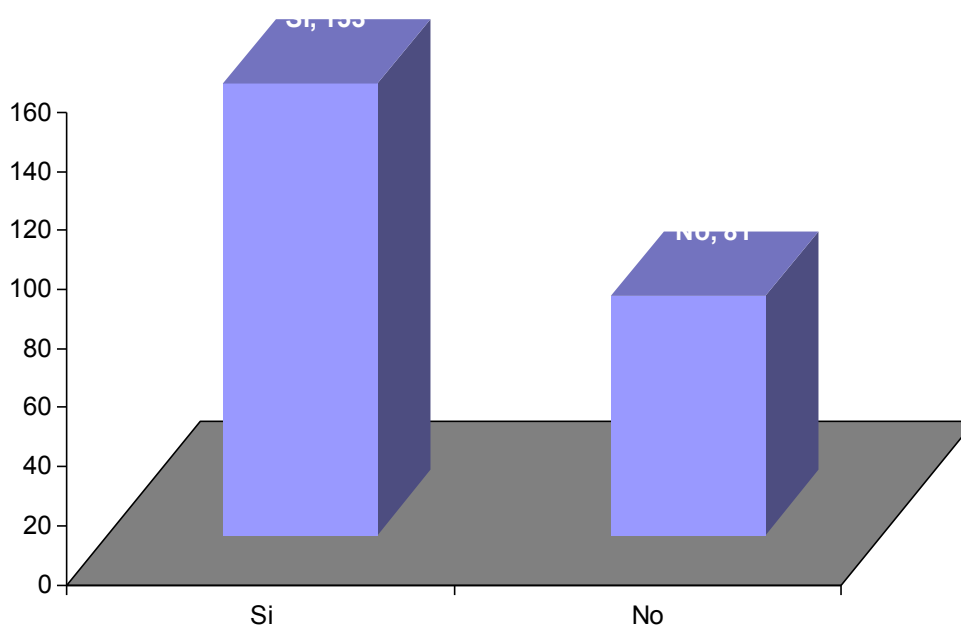
En la sexta pregunta que lleva consigo una gráfica extra. En la primera gráfica se nota que 234 personas (el total de la muestra) creen importante que existan asociaciones que brinden ayuda legal gratuita a las personas, en especial a las mujeres que son un grupo vulnerable de violencia en el país.

Gráfica 7

7. ¿Asiste con frecuencia a diplomados dentro del campus universitario?

Si
 No

¿Asiste con frecuencia a diplomados dentro del campus universitario?



Fuente: elaboración propia

Análisis:

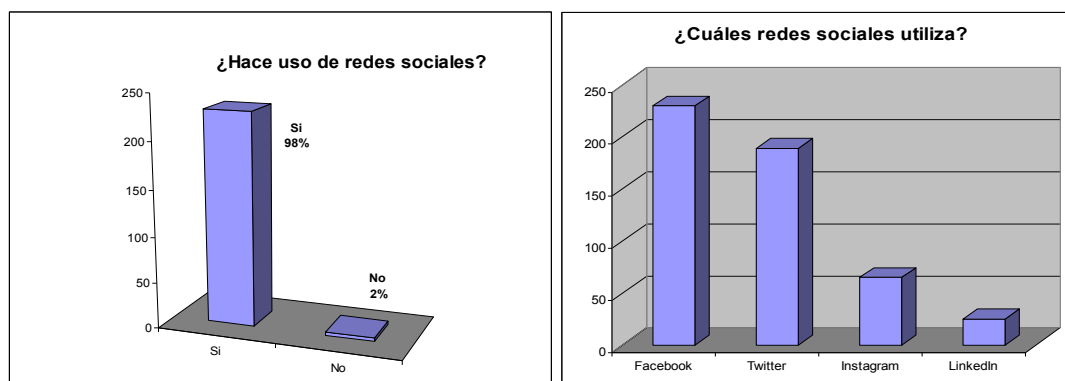
En la séptima pregunta se tiene como resultado que un 65 % de personas encuestadas (153) asiste a algún tipo de diplomado que se imparta en el campus de la Universidad de San Carlos de Guatemala, mientras el resto que consiste en el 35 % (81 personas) no asisten a ningún tipo de diplomado que pueda impartirse.

Gráfica 8

8. ¿Hace uso de redes sociales?

Si No

¿Cuáles? _____



Fuente: elaboración propia

Análisis:

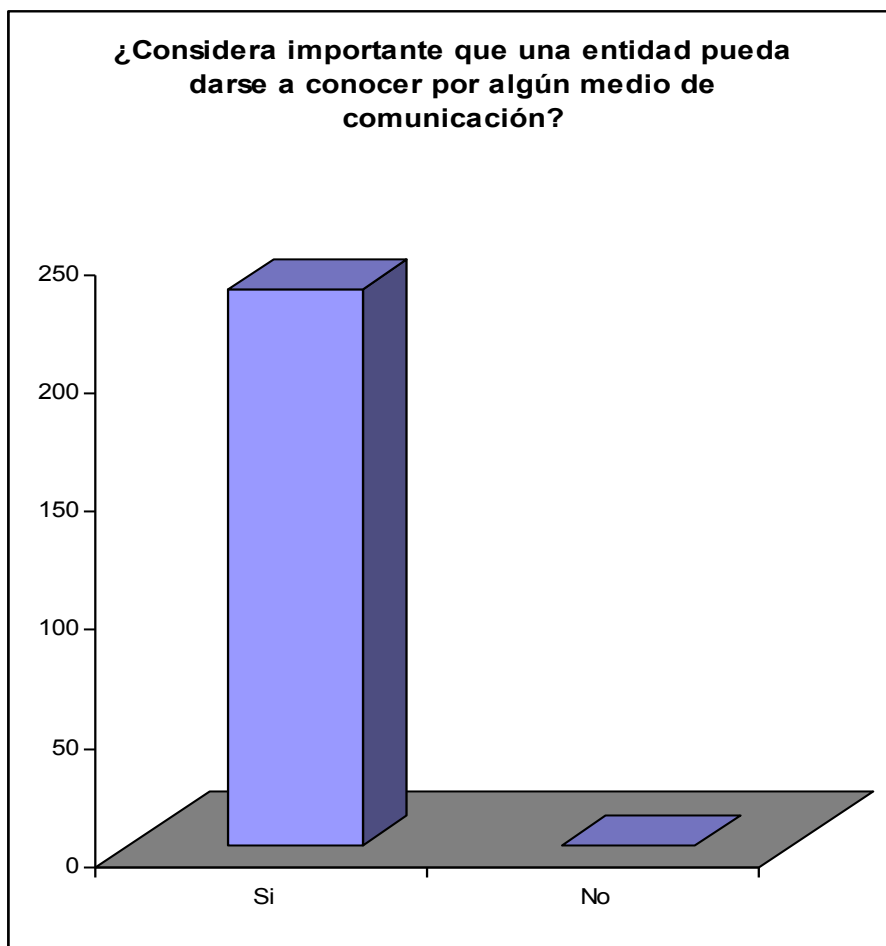
En la octava pregunta sobre si se hace uso de redes sociales, se tiene como resultado que un 98 % de personas encuestadas (230) hace uso de redes sociales, el resto que consiste en el 2 % (4 personas) no hacen uso de ninguna red social.

Posterior a ello, se tiene la segunda gráfica para determinar qué red social es mayormente utilizada, siendo así que *Facebook* posee mayor porcentaje (230 personas) le sigue *Twitter* (189) *Instagram* (65) y por último *LinkedIn* (25 personas). Estos datos reflejan que un alto porcentaje de personas encuestadas no les es ajena la tecnología y hacen uso diario de las redes sociales.

Gráfica 9

9. ¿Considera importante que una entidad pueda darse a conocer por algún medio de comunicación?

Si No



Fuente: elaboración propia

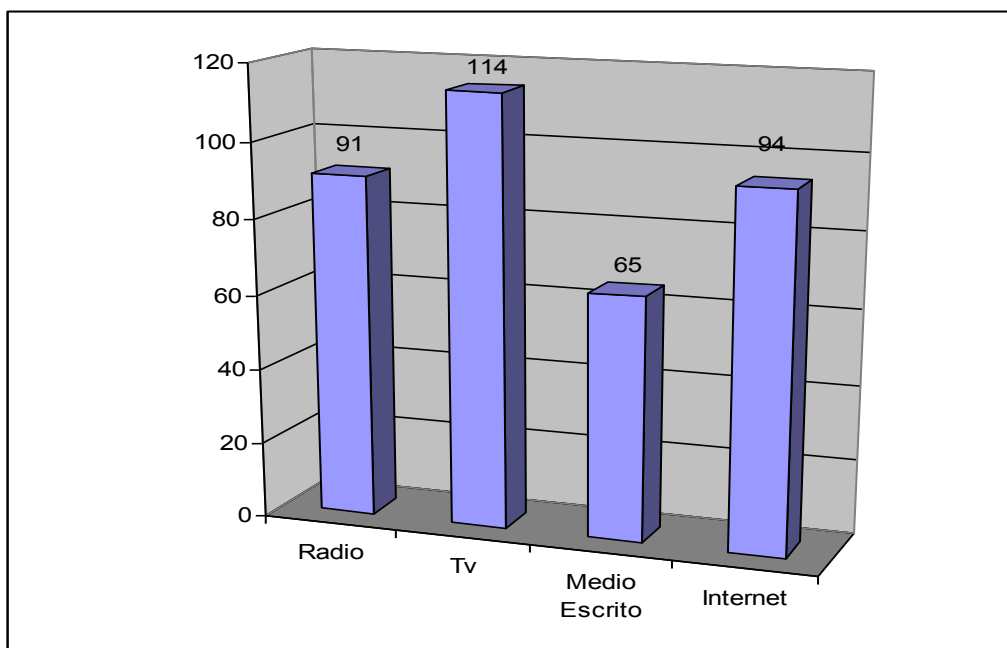
Análisis:

En la novena pregunta sobre si considera importante que una entidad pueda darse a conocer por algún medio de comunicación el 100 % de las personas encuestadas opina que si es necesario.

Gráfica 10

10. ¿Qué medio de comunicación cree es más eficiente para que una empresa, asociación o entidad poder darse a conocer?

Radio Televisión Medio Escrito Internet



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

En la décima pregunta sobre el medio que se considera más eficiente para que una empresa, asociación o entidad pueda darse a conocer, un alto porcentaje de encuestados (114) considera que la televisión es el medio con mayor impacto, en segundo lugar internet (94 %), tercer puesto la radio (91 %) y en cuarto lugar el medio escrito (65 %). Considerándose así que el medio televisivo es refutado con mayor impacto entre los expuestos.

Capítulo 3

3.1 Plan de comunicación

Planificar es una manera de poder organizar todas aquellas acciones que llevarán a alcanzar un objetivo previamente planteado. Consiste en desarrollar una estrategia para la comunicación aplicando los principios de la planificación que se ha realizado con anterioridad.

¿Qué es un plan para la comunicación?

En este caso, el objetivo es llegar a las personas meta y más allá, para así sacar el máximo provecho de los beneficios a largo plazo que la iniciativa aporta a su comunidad. Si se crea algo valioso, será deseable no sólo que la comunidad lo reconozca, sino que lo aproveche.³⁶

Para desarrollar cualquier plan para la comunicación se deben tener en cuenta algunas cuestiones básicas:

- ¿Por qué desea comunicarse con la comunidad? Es decir, ¿Cuál es el propósito?
- ¿A quién desea comunicárselo? Es decir, ¿Quién es el público?
- ¿Qué desea comunicar? Es decir, ¿Cuál es el mensaje?
- ¿Cómo desea comunicarlo? Es decir, ¿Qué canales de comunicación se utilizarán?
- ¿A quién debe contactar y qué debe hacer para utilizar esos canales? Es decir, ¿Cómo se transmitirá en realidad el mensaje?

Las respuestas a estas interrogantes constituyen el plan de acción, lo que se necesita para comunicarse con el público de forma exitosa. El resto del plan para la comunicación implica tres pasos a seguir:

³⁶ La Caja de Herramientas Comunitarias. Grupo de Trabajo para la Salud y Desarrollo Comunitario de la Universidad de Kansas. 20015.

- **Implementar el plan de acción.** Diseñar el mensaje y distribuirlo al público al que está destinado.
- **Evaluar los esfuerzos para la comunicación y ajustar el plan de acuerdo a ellos.**
- **Mantener el plan mientras se realice esta tarea.**

La comunicación es una actividad básica y continua para cualquier organización que sirve a la comunidad, depende de ella o está conectada con ella de alguna manera el objetivo, el público, el mensaje y los canales pueden cambiar, pero la necesidad de mantener relación con los medios de comunicación y con las personas clave en la comunidad se mantiene. Como consecuencia, una parte importante de todo plan para la comunicación (lo repetiremos en el apartado “Cómo hacerlo” de esta sección) es continuar utilizando y revisando el plan, basándose en la experiencia personal, mientras dure la organización.

3.2 Objetivos de la propuesta

General

Mantener una comunicación multidireccional y permanente entre la Asociación Sororidad Activa -ASA- y el público objetivo.

Específicos

1. Identificar los principales medios de comunicación que sean viables para el mejor posicionamiento de la asociación.
2. Poner en marcha herramientas que faciliten relaciones con los medios de comunicación y su proyección social.

3. Generar una mejor imagen de la asociación que permita el incremento de usuarios.

Mensaje clave

La estrategia de comunicación planteada permite los siguientes parámetros para su aplicación:

Generar una mejor proyección de la Asociación Sororidad Activa –ASA- hacia su público objetivo, con ello una mejor participación de usuarios en eventos, congresos, diplomados, etc. Además de poner en marcha herramientas que faciliten relaciones con los medios de comunicación y en la posterioridad realizar evaluaciones periódicamente, para determinar cómo se está trabajando y la aceptación e impacto que se tiene con la labor que se realiza

Público objetivo

El ámbito de acción de la Asociación Sororidad Activa -ASA-, se plantea en todo el territorio de Guatemala con mayor énfasis en las áreas rurales y en las marginales de la ciudad capital. Siendo así que el público objetivo se dirige a: niñas, adolescentes y mujeres, especialmente en quienes coexistan mayores situaciones de vulnerabilidad social y política.

Se incluye además el acercamiento con organizaciones locales que conozcan y trabajen a favor de las niñas, adolescentes y mujeres; quienes conozcan de las problemáticas de discriminación y violencia que les afectan; con la intención de desarrollar acciones integrales de tipo, legal, social, psicológico y político; acordes a las necesidades, con una mirada de largo plazo, que brinde respuesta inmediata a las necesidades más urgentes, pero que apunte el cambio de las condiciones de fondo, que generan las problemáticas.

3.3 Descripción de la propuesta

1. Mejorar la imagen del logotipo

Con ello se busca lograr transmitir una mejor imagen de la institución renovada de la Asociación Sororidad Activa –ASA-, a través del mejoramiento del logotipo.

Se le incorporó y mejoró los colores que tenía el logotipo de la institución. Anteriormente no poseía color, por lo cual se le adicionó colores llamativos y adecuados al tema que se trabaja.

2. Creación de materiales promocionales (Lapiceros y agenda)

Proporcionar a los usuarios y personal que hace uso de los servicios de la institución, los materiales promocionales que se tendrán como cambio de la imagen corporativa, con el fin de crear la misión de fidelidad y el denominado *“top of mind”*.

Para ello se tiene contemplado hacer material de recuerdo como 5 mil lapiceros. Todos ellos con el logotipo nuevo de la institución, además incluir los número de teléfono como parte de la imagen corporativa.

Los lapiceros serán color blanco, con el logotipo a color.

3. Mejorar la presencia en medios de comunicación

Acá se busca identificar los principales medios de comunicación que sean viables para coberturas de actividades. Se pondrán en marcha herramientas que faciliten relaciones con los medios de comunicación, con el objetivo de hacer convocatorias para actividades a realizar así como conferencias de prensa.

Como parte del proyecto se generaron entrevistas en Viva la Mañana, Guatevisión, donde se dio a conocer los ámbitos de trabajo de la institución, así como la presentación de un diplomado para mujeres.

4. Pintar la fachada de la oficina

Actualmente no se cuenta con una oficina profesional bien identificada, por lo cual se ha pensado en pintar la fachada de la oficina y colocar el logotipo y los datos de contactos de la institución.

Se usará el color blanco como fondo y letras azules para la identificación, además de incorporarle el logotipo.

En la parte interior se pintará de los colores del logotipo (celeste, lila y rosado) variando en las paredes internas.

5. *Banners roll up* identificativos

Los 3 banners llevarán impresión a *full* color con el logotipo y los datos de identificación.

El fondo será blanco, logo a color y letras azules.

El tamaño será de 1.60 mts. De altura y 60 cms. De ancho.

6. Implementación de herramientas *web*

Se creará un website de la institución, además, crear un sitio en *facebook* de la institución para poder tener una plataforma extra de acercamiento hacia el público objetivo.

7. Producción y realización de cuñas o anuncios radiales

Se buscará el espacio gratuito en un medio radial con contenido cultural (como radio Universidad y la Voz del Bufete Popular, USAC), para transmitir una cuña o anuncio de radio, con el fin de proyectar de una mejor manera el trabajo de la asociación y poder generar apoyo a las víctimas de violencia de género.

Acá se tendrá que realizar un spot publicitario para radio de una duración de 30 segundos, donde se dará a conocer el trabajo que realiza la institución y los datos para poder contactarles. Todo el contenido enfocado a la enseñanza de valores y contra la violencia.

8. Volantes

Se harán 3 mil volantes media carta a *full* color, donde tendrá el logotipo, además de la información básica como dirección y número de teléfono entre otros datos.

Estos se harán entrega en la facultad de derecho de la USAC y de otras universidades privadas, además en lugares donde se hagan actividades.

3.4 Justificación de la propuesta

La propuesta de comunicación va enfocada principalmente al público objetivo joven, por lo cual se incluye un sitio *web* y otros elementos donde se ve implícito el tema de imagen de la institución.

Por ello se enfoca el proyecto en crear mejor imagen institucional, coadyuvada por el tema de tecnología.

En el caso del sitio *web*, esto le da a la institución cierta cantidad de legitimidad y credibilidad. Los sitios *web* son ya casi tan universales que generalmente se espera que cualquier agencia u organización legítima tenga uno.

En los países desarrollados, la gente joven recurre a la *web* para una gran cantidad de cosas. Cualquier organización que no tenga un sitio *web*, simplemente no existe para muchos de ellos.

Por otra parte el tema de implementación de promocionales y presencia en medios de comunicación, son tan indispensables para el incremento del público objetivo.

Estrategia para su implementación

Sabiendo que se desea transmitir una imagen de la institución renovada de la Asociación Sororidad Activa –ASA-, es necesario crear una serie de acciones que proporcionen a los usuarios y público objetivo, una mejor proyección o interacción con la entidad.

Mejoramiento de la imagen del logotipo: Se busca que haya un mejor proyección, una mejor presencia de la institución con el fin de identificar de una mejor manera la institución en los medios donde se pueda hacer uso el mismo, tales como membretes de hojas, cartas, sobres, etc.

Creación de material promocional: Con ello se tendrán como cambio de la imagen corporativa, con el fin de crear la misión de fidelidad y el denominado “*top of mind*”. Las personas que se les entregue lo tendrán como herramienta de uso con lo cual se pretende generar un mayor tráfico de posibles usuarios. Los cuales se entregarán a los usuarios o participantes de eventos que se realicen en el futuro.

Mejorar la presencia en medios de comunicación: Mejorando la presencia en medios de comunicación, se pretende llegar a más personas para que se enteren la labor que hace la asociación y en algún momento hacer uso de los servicios que esta presta.

Pintar la fachada de la oficina: Ante la falta de una identificación adecuada del lugar físico donde se establece la asociación, es necesario poder pintar la fachada con la respectiva identificación con el logotipo, para ubicar de mejor manera a los usuarios. Además pintar el interior de la oficina es importante para poder crear un ambiente agradable al momento de que los usuarios acudan a solicitar los servicios.

Banners roll up identificativos: Ante la falta de presencia de imagen en lugares públicos donde se realizan actividades, se ha pensado en realizar banner roll up con la identificación de la institución, con el fin de colocarlos en lugares donde se hagan actividades de la asociación. Esto dará una mejor presencia de la institución.

Aunque la publicidad es la especialidad de las organizaciones de abogacía o iniciativas que trabajan para una causa o un comportamiento en especial, muchas organizaciones e iniciativas de base popular o comunitaria creen que, de alguna manera, la publicidad es contraria a lo que ellas intentan lograr.

Sin embargo, la realidad es que las organizaciones sin fines de lucro, especialmente aquellas que proporcionan servicios esenciales, son negocios y, como cualquier negocio, también necesitan hacer publicidad para que el público tenga conocimiento de lo que ofrecen y obtengan beneficio de ello. Para cualquier tipo de organización sin fines de lucro, la promoción es un medio de supervivencia y crecimiento.

Implementación de herramientas web: Crear herramientas que permitan fomentar y generar un mayor tráfico de posibles beneficiarios de la asociación, esto a través de la creación de un *website* de la institución y un sitio de *facebook*.

El sitio *web* puede formar parte de una campaña general de difusión y puede ayudar a establecer el tipo de imagen o percepción que se quiere que la gente tenga de la iniciativa u organización.

La *web* es una buena manera de llegar a las personas que tienen dificultad para hallar información a través de métodos más tradicionales, como por ejemplo, las personas que no pueden salir de sus hogares debido a una discapacidad, falta de transporte o enfermedad. Es también una buena manera de llegar a personas que pueden sentirse avergonzadas a la hora de tomar un folleto en público o visitar la oficina.

Producción y realización de cuñas o anuncios radiales: Se planifica como estrategia para la proyección del trabajo que realiza la asociación, se buscará proyectarlos en medios radiales con contenido educativo y social como radio Universidad, radio la Voz del Bufete Popular, etc. Con el fin de fomentar el trabajo de la Asociación Sororidad Activa.

Los spots, son mensajes cortos producidos en archivo de audio listas para ser puestas en el aire, aunque las estaciones de radio (para transmitirlos en las estaciones comunitarias o públicas). Éstos pueden hacerse en forma muy simple, con un sólo locutor leyendo o actuando el mensaje, con música de fondo y efectos de sonido.

Volantes: Con el fin de que la información llegue a más personas, se imprimirán volantes los cuales se entregarán en la facultad de derecho de la USAC, además de otras universidades privadas y en lugares donde se hagan actividades de la Asociación Sororidad Activa –ASA-.

Un volante puede explicar el propósito de una organización y los servicios que presta. Además puede ser de utilidad en casi toda situación en la que se necesite presentar al grupo ante alguien nuevo.

Acá se podrá llegar a las personas con la información básica de la organización en dos o más oraciones – cuál es su misión, qué servicios brinda, quién está a cargo, cómo se la puede contactar, cómo está constituido el grupo, etc.

Los volantes son generalmente informativos, aunque también pueden ser utilizados para reforzar comportamientos positivos o atraer gente a un evento.

3.5 Recursos a utilizar

Para la implementación y la búsqueda de apoyo para la estrategia de hará uso de los siguientes recursos:

Monetarios, teléfono, hojas de papel, Internet, computadora, calculadora, etc.

3.6 Presupuesto

Mejoramiento de la imagen del logotipo:

Guatemala, 20 de julio de 2015.

Señores:
Asociación Sororidad Activa
-ASA-
Pte.



Para el mejoramiento y modificación de logotipo se tendrá una inversión de:

Detalle a continuación la cotización respecto a la creación y modificación de logotipo de su institución de acuerdo a los intereses de ustedes.

Q1,500.00

Por cualquier trabajo que se realice en cuanto a logotipos, el costo sería de **Q1,500.00** pagados en un anticipo del 50% una semana antes de la realización y cancelar el resto el día de la entrega.

Creación de material promocionales:

Para la creación de 5,000 lapiceros promocionales se hace necesaria la inversión de:

Cantidad	Precio/Unidad
300	Q2.52
500	Q2.31
1,000	Q2.15
2,500	Q1.94
5,000	Q1.84
10,000	Q1.73
25,000	Q1.65

- Precios detallados por impresión a 1 tinta.
- Se cobran Q0.30 por cada tinta adicional.
- Impresión máxima de 4 tintas en barrel.

Q9,200.00

Mejorar la presencia en medios de comunicación:

Acá sólo se tendrá que realizar el contacto con personas (familiares, conocidos y amigos) con el fin de hacer contacto con los encargados de medios de comunicación y lograr entrevistas.

Pintar la fachada de la oficina:

El costo aproximado por pintar la fachada y el área de la oficina sería de:

Q2,500.00



Banners roll up identificativos:

Por realizar 3 banner se tendrá un costo de:

Q375.00

Implementación de herramientas web:

Costo total por
implementación anual:

Q7,700.00

Diseño de página Q6,000.00

(Incluye el rediseño de la página que actualmente poseen y programación en Wix html5). Acá tendrá que dársele una nueva imagen a la página para hacerla más llamativa, ordenada y agradable visualmente, pudiéndole dar opciones para que elijan la que mejor les parezca.

Puede acceder a este sitio para darse un ejemplo de dicha programación <http://camo311.wix.com/muestra#contact@l.uuh>

Mantenimiento mensual del Web Site Q1,700.00

(Incluye todo tipo de cambio mensual, que deseen hacer para mejorar el Web Site, pudiéndole brindar ideas para un mejor atractivo visual del mismo).

Opcional: Alojamiento de Web Site Q2,500.00

Host anual del servidor

(Este es el que usan actualmente en conjunto, sin embargo si desean uno nuevo este sería el costo anual).

Jaime Pacheco Cruz

56444799

Email: camo311@gmail.com

Producción y realización de cuñas o anuncios radiales:

Costo por la producción, realización
y pasterización del material de cuña
o spot radial:

Q1,300.00

DATOS DE COTIZACIÓN:

TIPO: Producción y grabación de Spot comercial
DURACIÓN: 30 segundos
MEDIO: Radio
IDIOMA: Español

ESPECIFICACIONES:

La presente cotización incluye producción de guión, grabación, locución y edición del mismo.

El Spot podrá ser transmitido por todos los medios radiales del país en el período que la empresa contratante lo requiera, sin restricción alguna.

COSTOS:

Q1,300.00 (Incluye IVA)

Cualquier duda o consulta favor de comunicarse con nosotros.

Luis Cano

Productor

E-mail: vozdinamica@hotmail.com

Cel: (502) 3036-5660

Volantes:

El costo por impresión de 3 mil volantes sería:

Q1,350.00

**Costo Total:**

Costo total por la implementación de la estrategia de comunicación:

Q23,925.00

3.7 Cronograma de ejecución del plan de comunicación

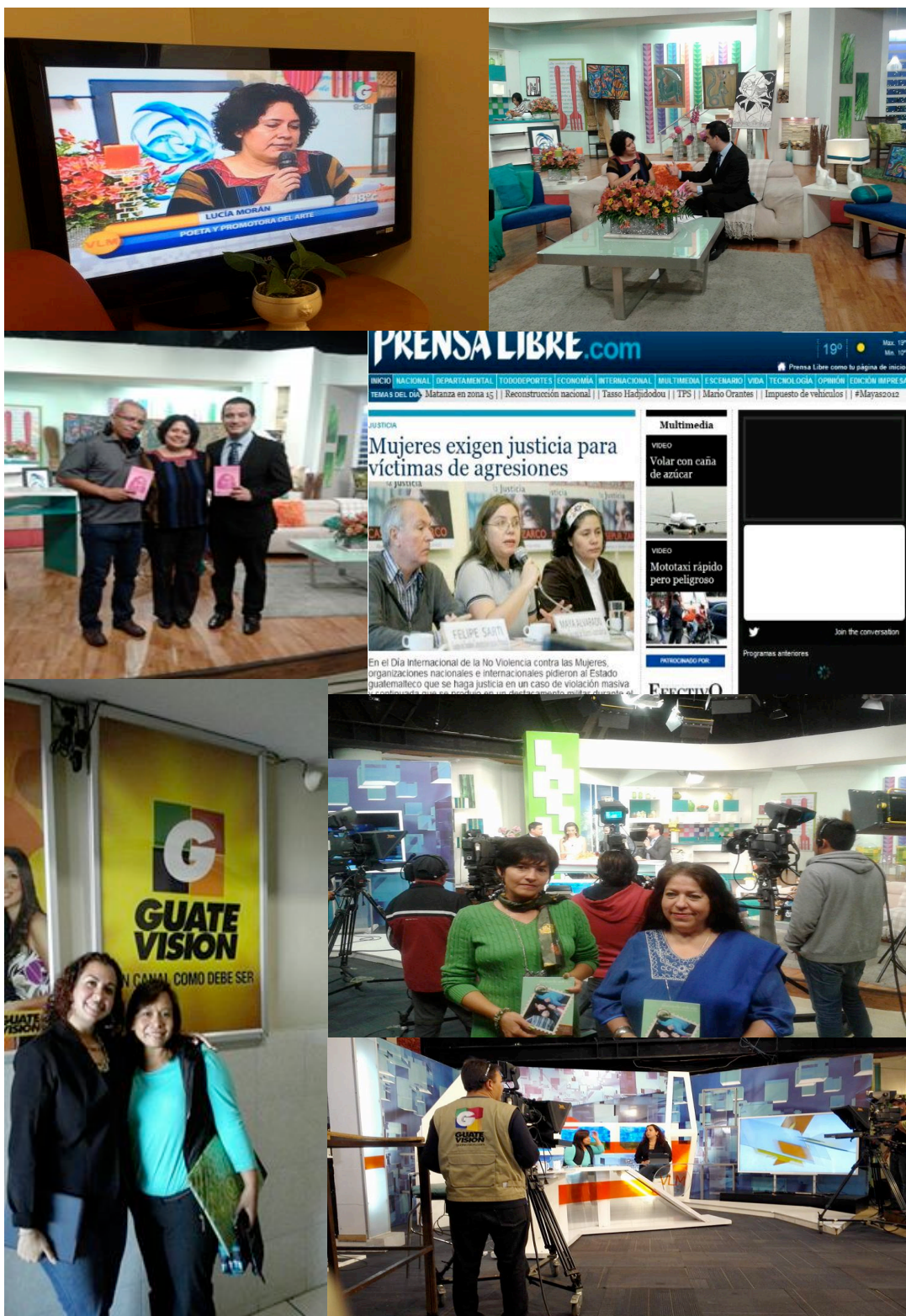
ESTRATEGIA	EJECUCIÓN	FECHA
Mejoramiento de la imagen del logotipo	Ejecutado por mi persona	1 al 20 de mayo 2015
Creación de materiales promocionales	Para ejecutarse en el futuro	1 al 31 de enero 2016
Presencia en medios de comunicación	Ejecutado por mi persona en Guatevisión y Prensa Libre	8 de marzo 2015 6 de mayo 2015 16 de junio 2015 7 de julio 2015
<i>Banners roll up</i> identificativos	A ejecutarse en el futuro	1 al 31 de enero 2016
Implementación de herramientas web	A ejecutarse el próximo año en marzo 2016	Marzo del 2016
Cuñas y anuncios radiales	A ejecutarse en el futuro por mi persona	Noviembre 2015
Volantes	Ejecutado por mi persona	Marzo, abril y mayo 2015

Capítulo 4

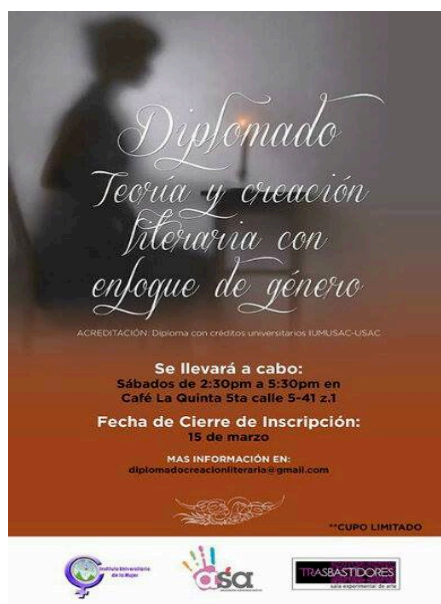
4.0 Ejecución de propuestas

Presencia en medios de comunicación

Guatevisión y Prensa Libre



Elaboración de afiche para diplomado



Banner



Realización de diplomado



Logotipo

Antes



Después



4.1 Descripción de materiales utilizados

Presencia en medios de comunicación

(Guatevisión y Prensa Libre)

Se buscó la presencia de la institución en medios como el programa Viva la Mañana, del canal Guatevisión, donde se llevó en varias ocasiones a presentar libro de poemas realizado, además de llamar para la inscripción de un diplomado a realizarse.

Por su parte en el medio Prensa Libre, se tuvo la cobertura de la opinión de conferencia de prensa que se emitió por parte de la institución respecto a la postura que se tiene sobre la violencia de género.

Afiche para diplomado

Se elaboró un afiche para un diplomado que se realizó por parte de la institución en la Universidad de San Carlos de Guatemala, el mismo trató sobre el tema de la teoría y creación literaria con enfoque de género. El mismo se promovió en la máxima casa de estudios y otras universidades del país.

Banner

Se realizó y se realizó la diligencia para elaborar dos banner que sirvieron para colocar en el diplomado, los cuales además servirán para otras actividades que la asociación realice en el futuro.

Realización de diplomado

Se colaboró con la gestión y realización del diplomado para que saliera de la mejor manera. Se apoyó con la convocatoria y la logística de la realización.

Cambio de logotipo

Se mejoró el logotipo que se tenía, logrando darle color primeramente, además de incluir una mano dentro del mismo, para darle la importancia de amistad, compañerismo, inclusión, etc. Sobresale el color rosado por tratarse de una entidad femenina sin olvidar el resto de colores llamativos que incorporan a otros sectores. Se trató de ser incluyente para la sociedad guatemalteca.

Conclusiones generales finales

A lo largo de la investigación acerca del funcionamiento de la comunicación externa de Asociación Sororidad Activa -ASA- se logró identificar que no existe una infraestructura adecuada para poder generar una mejor atención a los usuarios, lo que no permite interacción con el exterior, además que la fachada donde se localiza la sede (que consta de una oficina provisional ante la falta de fondos) no está identificada lo que imposibilita tener una buena referencia espacial de la misma, esto la pone en desventaja frente a otras instituciones que si poseen una instalación adecuada.

Desde el afianzamiento y consolidación del fenómeno comunicación externa, a través de la propuesta se logró crear el mejoramiento de la imagen del logotipo, mejores vías de solución e integración al público externo de la misma, así como la implementación de un sistema de materiales promocionales, que puedan colaborar como vías de comunicación integrales entre sí.

Con este proyecto de comunicación externa de tipo institucional, se buscó atender de mejor manera las necesidades comunicacionales del público objetivo y estas instancias se pretenden lograr a través de la elaboración de mejorar la fachada de la institución, realizar banners identificativos, así como herramientas web para reforzar las áreas de comunicación de la Asociación Sororidad Activa -ASA-.

Por otra parte, como resultado de las encuestas realizadas evidenciaron la importancia de la utilización de la tecnología Internet y sus herramientas como redes sociales, páginas *web* y *blog*, que pondrá en el mundo digital a la institución para su futuro desarrollo.

Recomendaciones generales finales

- Se hace necesario implementar las estrategias de comunicación anteriormente planteadas con el fin de fortalecer la comunicación institucional de la Asociación Sororidad Activa -ASA-.
- Mejorar los procesos de comunicación interna para que se vean reflejados en lo exterior o en el área de trabajo de la entidad.
- Continuar con la creación de más estrategias de comunicación que vayan dirigidas a la recaudación de recursos financieros para mejorar el ingreso de recursos y con ello invertir en mobiliario y equipo en un futuro.
- Sostener reuniones más periódicas con los integrantes para conocer el contexto organizacional que se tienen en la Asociación Sororidad Activa -ASA- y mejorar las actividades designadas para cada uno.
- Hacer más eficiente el acercamiento con los medios de comunicación para poder mejorar la relación externa y la proyección a los usuarios.
- Crear campañas de actualización y de capacitación para los integrantes de una manera más periódica para mejorar la calidad de atención al público objetivo de la Asociación Sororidad Activa -ASA-.
- A la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de san Carlos de Guatemala, continuar implementando los Ejercicios Profesionales Supervisados a los estudiantes próximos a obtener el grado de licenciatura en Comunicación, con el fin de ser parte del cambio de instituciones y organizaciones que necesitan de una estrategia de comunicación.

Referencias bibliográficas

- Aguilera, Jorge. En colaboración con Natalia Camacho. Marzo 2008. Editorial Ecoe Ediciones.
- Alonso, María Margarita e Hilda Saladrigas: Para investigar en Comunicación Social. Guía Didáctica. Editorial Pablo de la Torriente. La Habana. 2000.
- Arias Florián, Orlando. Diccionario Metodológico de investigación. República Dominicana. Editora panamericana. 1990.
- Arrieta Endorzaín, Luis: "La dimensión del propósito en la comunicación organizacional. Apuntes sobre la revista interna" en La Comunicación en Organizaciones, Editorial Trillas S.A, México, 1997.
- Barrios Osorio, Omar Ricardo. Derecho e informática. Guatemala, Centro de Estudios de Derecho. 2006.
- Cervo y Bervian. (1989). Metodología científica (5ta ed.). Exxon Mobil Lubricant & petroleum Spelciaties (Cali noviembre 2002).
- Curso de Especialización "Proyectos De Comunicación: Investigación y Planificación" Guadalajara, Jalisco, México, Junio 26-Julio 28, 1983.
- Diccionario Inter Sopena, 1995.
- Fernández Collado, Carlos: "Organización; información y comunicación" en La Comunicación en Organizaciones, Editorial Trillas S.A, México, 1997.
- Hernández Sampieri, Roberto. Metodología de la investigación, McGraw-Hill, México, 1991.

- Hernández Turcios, Marvin Alfredo. 2009. Las comunicaciones interpersonales como herramienta para sinergia en la cultura organizacional a los docentes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación. (Tesis de Licenciatura). Guatemala: Escuela de Ciencias de la Comunicación. USAC.
- Interiano, Carlos. Semiología y comunicación. Editorial Fénix 2003.
- Lucas, A. (1997). La comunicación en la empresa y en las organizaciones. Barcelona: Colección Boch Comunicación.
- Martínez López, José Samuel. Estrategias Metodológicas y Técnicas para la Investigación Social. Universidad Mesoamericana. México D.F. Enero 2004.
- Morán, J.L. La Observación en Contribuciones a la Economía, julio 2007.
- Muriel, María Luisa y Gilda Rota: Comunicación Institucional. Enfoque social de Relaciones Públicas. Editorial Andina. Quito. 1980.
- Ocampo Villegas, María Cristina. ed. (2007). El comunicador y la organización. Comunicación empresarial (1ra edición). Bogotá, Colombia: Universidad de la Sabana. p. 292.
- Rodríguez Osuna, Jacinto: Métodos de muestreo, Madrid, s/d.
- Sotelo Enríquez, Carlos; Introducción a la Comunicación, 2008.
- Sierra Bravo, Restituto. 1986. Tesis doctorales y trabajos de investigación científica. Madrid, Paraninfo.

- *Tamayo y Tamayo, Mario: El proceso de la investigación científica. 1998. Pag. 99*
- Tamayo y Tamayo, Mario. El Proceso de la investigación científica. Cuarta Edición. Limusa, Noriega Editores. Pág. 27
- Van Dalen y William J. Meyer: Manual de Técnica de la Investigación. Paidós Ibérica 1981.
- Watzlawick, P. (1981). Teoría de la Comunicación. Interacciones, patologías y paradojas. Barcelona: Editorial Herder.
- Wimmer, R.; J. Dominick: La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos, Boch Casa Editorial, Barcelona, 1996.

E-grafía

- http://es.wikipedia.org/wiki/Tecnolog%C3%ADas_de_la_informaci%C3%B3n_y_la_comunicaci%C3%B3n
- <http://definicion.de/comunicacion/> 25/02/2015 / 14:25hrs.
- <http://www.monografias.com/trabajos87/calculo-del-tamano-muestra/calculo-del-tamano-muestra.shtml> 26/03/2015 10:30 hrs.
- <http://es.slideshare.net/luisruidias/comunicacion-organizacional-40314022>
- <https://excellencecapacitacion.wordpress.com/areas-de-capacitacion/comunicacion-efectiva-en-la-empresa/>

Entrevista

Entrevistada: Licda. Lucía Morán
Presidenta y representante legal de la Asociación Sororidad Activa -ASA-.

Entrevistador: Luis Cano

Luis Buenas tardes Licenciada Lucía Morán, nos complace poder estar acá con usted y con el interés de conocer la Asociación Sororidad Activa – ASA- y las deficiencias que a nivel de comunicación puede tener. Primeramente cuéntenos qué es ASA.

Lucía Gracias Luis por este aporte que nos dan a la institución. Asociación Sororidad Activa –ASA-, es una asociación no lucrativa, integrada por un equipo de mujeres diversas, académicamente multidisciplinarias, que optamos por la construcción de relaciones e iniciativas, desde la sororidad activa, comprendiéndola como una dimensión ética, política y práctica; desde los principios ético- políticos de equivalencia y relación paritaria entre mujeres.

Para ello trabajamos en áreas como la discriminación, la violencia contra la Mujer, la violación sexual, el femicidio, la trata y Explotación sexual, derecho de Género y Paz, entre otros.

Luis ¿Qué otros servicios prestan cómo institución para el beneficio de los guatemaltecos?

Lucía ASA, trabaja litigando casos que establezcan precedentes de justicia en el ámbito nacional e internacional a favor de niñas, adolescentes y mujeres, además desarrolla procesos de investigación que favorezcan cambios políticos y sociales a favor de niñas, adolescentes y mujeres. Tenemos presente que la construcción de alianzas entre mujeres es

indispensable para propiciar la confianza, el reconocimiento recíproco de la autoridad y el apoyo.

Debido a ello ejecutamos acciones específicas a la eliminación social de todas las formas de opresión, tratando de favorecer el apoyo mutuo para lograr el poderío genérico de todas y el empoderamiento vital de cada niña, adolescente y mujer. Con todo esto y otras muchas otras cosas que realizamos, creemos que aportamos a la construcción de una nueva conciencia social que privilegie la paz, la equidad y la participación política de las mujeres.

Luis ¿Tienen algunos proyectos a realizarse en la Universidad de San Carlos de Guatemala?

Lucía Claro, es un eje central para nuestro trabajo, debido a que aparte de llevar casos de universitarias, también trabajamos conjuntamente con las autoridades de la universidad, y creamos diplomados con aval de la Universidad de San Carlos de Guatemala, además litigamos casos a nivel jurídico a favor de mujeres que viven en especiales condiciones de vulnerabilidad y la ejecución de incidencia política.

Luis ¿Cómo surge ASA?

Lucía Luego de varios años de convivencia y de la luchar por la reivindicación de los derechos de las personas, un grupo de amigas profesionales en varias áreas, nos unimos para formar una asociación no lucrativa y de servicio social. La idea de crear –ASA- surge de la voluntad y el interés de todas de unir esfuerzos, conocimientos y experiencia a favor del respeto de los derechos humanos de las niñas, adolescentes y mujeres en Guatemala. Formando una institución que tuviera como enfoques para su acción: la sororidad, el respeto a los derechos humanos y la integridad.

Legalmente se forma el 18 de marzo 2013. Las fundadoras: Judith Villagrán, Alejandra Catú; María Renné González, Gabriela Fuentes, Raquel Velásquez y tu servidora Lucía Morán.

Luis ¿Cómo ha sido el trabajo que se ha realizado hasta el momento en estos dos años de haber formado ASA?

Lucía Han sido dos años de trabajo en conjunto con el equipo de trabajo, sin embargo hemos tenido algunos problemas de cobertura, debido a que no hemos logrado posicionarnos de una mejor manera para que la sociedad nos conozca. Por ello hemos tenido en los últimos meses poco avance.

Luis ¿Qué tipo de problemas de comunicación considera que han tenido?

Lucía Básicamente, los mayores problemas los encontramos en que no contamos con una persona que haga ese trabajo, las que integramos la asociación no devengamos un salario de esto y todo el trabajo realizado es gratuito y conseguir una persona que quiera hacer este trabajo de comunicación es bastante difícil.

No contamos con redes sociales hasta el momento, ni como te repito, con una persona encargada de comunicación, y la única forma como nos hemos dado a conocer es por unos espacios que se nos han abierto en Guatevisión y la referencia a través de conocidos.

Creo que eso ha sido básicamente el problema de que poca gente nos conozca, inclusive a nivel universitario hemos quedado cortos porque no hemos tenido mayor trabajo este año, y esperamos poder abrir un diplomado en los próximos meses, eso es lo que estamos preparando.

En cuanto a la sede, contamos con un lugar físico que es parte de mi casa, acá hay fotocopidora, impresora, computadora, y demás cosas que pueden ser útiles para el desarrollo de la actividad de la asociación, básicamente eso está cubierto con algunos apoyos que tenemos y los cobros significativos que realizamos al momento de prestar auxilio legal y los diplomados.

¿Cómo estudiante del EPS de la Escuela de Comunicación de la Universidad de San Carlos, me permitiría poder realizar un diagnóstico de comunicación para mejorar la proyección de la Asociación?

- Luis Gracias Luis, estamos muy contentas con esta propuesta, debido a que es un gran aporte para poder desarrollar el trabajo que hacemos, sobre todo porque es con el único interés de apoyar a las mujeres desprotegidas, además de generar mayor aporte al crecimiento de la equidad de género sobre todas las cosas y esto nos vendría a apoyar
- Lucía de sobremanera para mejorar nuestra imagen y nuestro trabajo, eres bienvenido y cuentas con el apoyo que necesites para poder desarrollar el estudio que de antemano cuando tengamos los recursos necesarios podríamos hacer uso de lo que de el mismo se desarrolle. Muchas gracias por el aporte.

A ustedes gracias por la confianza y en nombre de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos, les damos las gracias.

(Fin de la entrevista)



Encuesta
Universidad de San Carlos de Guatemala
 Escuela de Ciencias de la Comunicación
 Proyecto de EPS, Licenciatura en Ciencias de la Comunicación



Toda la información que proporcione será valiosa y confidencial, será utilizada exclusivamente para obtener datos estadísticos con fines de investigación.

Instrucciones: Marque con una X la respuesta que considere adecuada.

Edad: _____ Sexo: M F

1. ¿Conoce o ha escuchado sobre la Asociación Sororidad Activa –ASA?

Si No

2. ¿Por qué medio se enteró de la Asociación Sororidad Activa –ASA?

Radio Prensa
 Televisión Internet

3. ¿Ha tenido algún problema de tipo jurídico?

Si No

4. ¿Al momento de tener un problema ha acudido a alguna entidad que brinde apoyo legal gratuito?

Si No

5. ¿Conoce algunas asociaciones o instituciones que brinden apoyo legal gratuito a las mujeres en el país?

Si No

Mencione una: _____

6. ¿Cree importante que hayan asociaciones que brinden ayuda gratuita legal a las mujeres?

Si No

7. ¿Asiste con frecuencia a diplomados dentro del campus universitario?

Si No

8. ¿Hace uso de redes sociales?

Si No

¿Cuáles? _____

9. ¿Considera importante que una entidad pueda darse a conocer por algún medio de comunicación?

Si No

10. ¿Qué medio de comunicación cree es más eficiente para que una empresa, asociación o entidad poder darse a conocer?

Radio Televisión Medio Escrito Internet

