

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

***“Estrategia de comunicación externa para el fortalecimiento de la imagen del
PROYECTO TOGETHER”.***

Ana Magaly Rodríguez Alfaro

Previo a optar el título de:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Asesora

Licda. Evelin Maritza Morazán Gaitán

Guatemala, noviembre de 2015

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

Director

Lic. Julio E. Sebastián Ch.

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

Secretaría Académica y Administrativa

M.Sc. Claudia Molina

Coordinador General de EPS

M.Sc. Sergio Morataya

Coordinador de EPS

M.A. Marco Julio Ochoa España

Supervisor

Licda. Evelin Maritza Morazán Gaitán

Supervisor

Licda. Brenda Yanira Chacón



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

Guatemala, 24 de febrero 2015

EPSL-B79-2015

Licenciado:
Willy Escibá
Together
Ciudad Guatemala

Licenciado Escibá:

Por medio de la presente solicito se sirva recibir como practicante de licenciatura en Ciencias de la Comunicación, al(a) estudiante: **ANA MAGALY RODRÍGUEZ ALFARO**, carné 199210328, quien manifestó su deseo de hacer Practica Profesional Supervisada en su institución, para el efecto, se requiere lo siguiente:

- a. Extenderle una carta de aceptación.
- b. Facilitarle los materiales para hacer su práctica.
- c. Aceptar que dentro del Plan y Estrategia de Comunicación de 2015 de su institución, el(a) estudiante tenga la oportunidad de hacer un diagnóstico, elaborar un plan y ejecutar una estrategia, que ayude al Proceso de Comunicación Interno o Externo de su Institución.
- d. Autorizar que se supervise el Ejercicio Profesional – EPS-.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

MA. Marco Julio Ochoa
Coordinador EPS Licenciatura
Cel. 59000007



Copia: archivo
MJOE-EMG



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

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



Proyecto Together TAA Guatemala
Terapia Asistida con Animales

Guatemala, 27 de febrero del 2015

M.A.
Marco Julio Ochoa
Coordinador EPS Licenciatura
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala
Presente

Estimado Coordinador:

Me es grato manifestarle que en nombre de la Asociación de Mascotas Terapeutas y su Proyecto Together TAA Guatemala, aceptamos que la estudiante **Ana Magaly Rodríguez Alfaro**, carnet 1992-10328 realice su Práctica Profesional Supervisada de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

Le estaremos facilitando los recursos necesarios para dicha práctica, así como los insumos para la realización del diagnóstico del proceso de comunicación interna y externa de nuestra institución.

Sin otro particular,

Atentamente,

Willy Escribá
Director General
Proyecto Together TAA Guatemala



E-Mail: together.taa.guatemala@gmail.com
Tel. 5991-0720



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

Guatemala 28 de octubre del 2015

Estudiante Epesista de Licenciatura:
Ana Magaly Rodríguez Alfaro
Carné no. 199210328
Presente.

Para su conocimiento y efectos se hace constar que:

Luego de evaluado su trabajo académico impreso y de campo titulado: **"Estrategia de comunicación externa para el fortalecimiento de la Imagen del Proyecto Together"**, y haber sustentado el examen y defensa de su proyecto de EPS de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, se da por Aprobado por Unanimidad del Tribunal Examinador su trabajo final y se autoriza su aprobación en el acta de cierre respectiva y la impresión de su trabajo final de EPSL en un número de 7 ejemplares impresos que deberá entregar a diferentes instancias así como 3 CD's con el documento incluido en formato PDF los cuales deberá entregar a las Bibliotecas Flavio Herrera y la Central, y a la Comisión de Tesis de la E.C.C.

Sin más que constatar:

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

MA. Marco Julio Ochoa
Coordinador EPS Licenciatura

Cel. 59000007



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

DEDICO ESTE INFORME:

A DIOS:

Mi fuerza, mi luz, mi guía, mi provisión, todo se lo debo a Él y siempre le daré la Honra y la Gloria.

A MI HIJO SEBASTIÁN:

Por ser mi principal motivación. Que esto sea para ti, ejemplo de que siempre debes terminar todo lo que empieces y a nunca darte por vencido. Gracias por ser esa vocecita que siempre me dice que todo estará bien. Te amo.

A MI MADRE MARTA JULIA:

A pesar de no estar ya físicamente conmigo, está siempre en mi corazón y mis pensamientos. Sé que estaría disfrutando este logro conmigo, se cuánto lo esperó...

Misión cumplida mamita, besos al cielo.

A MIS HERMANOS:

En especial a Luis Augusto por su apoyo de todas las maneras posibles, y a Violeta por su apoyo incondicional, a pesar de la distancia siempre ha estado muy cerca.

A MI SUPERVISORA DE EPS:

Licda. Evelin Morazán, nunca podré pagar tu dedicatoria, motivación, y dirección, cuando me daba por vencida me impulsaste, gracias por tu valiosa amistad.

A WILLY ESCRIBÁ Y PROYECTO TOGETHER:

Por permitirme realizar mi trabajo de EPS, y aprender más de esos ángeles en cuatro patas, a conocer sus capacidades, es una noble y hermosa experiencia que llevare siempre en mi corazón.

A LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN:

Por los conocimientos, herramientas y personas que he conocido, que me han permitido formarme como profesional.

INDICE

Introducción	I
Título del Tema	II
Antecedentes	II
Justificación	III

CAPITULO 1

Diagnóstico de la Comunicación

1.1 Diagnóstico	1
1.2 Comunicación	2
1.2.1 Emisor	2
1.2.2 Receptor	2
1.2.3 Mensaje	2
1.2.4 Canal	3
1.2.5 Código	3
1.2.6 Retorno o Retroalimentación	3
1.3 Tipos de Comunicación	3
1.3.1 Comunicación Interna	4
1.3.2 Comunicación Externa.....	4
1.3.2.1 Sitios Web	5
1.3.2.2 Comunicados de Prensa.....	6
1.3.2.3 Correo electrónico y boletines	6
1.3.2.4 Tele marketing.....	6
1.3.2.5 Entrevistas con Medios de Comunicación	6
1.3.3 Redes Sociales	7
1.3.3.1 Tipos de Redes Sociales	7
a) Facebook	7
b) Google +	7
c) Instagram	8
d) LinkedIn	8
e) Pinterest	8
f) Twitter	9
1.3.4 Comunicación Animal	9

1.4 La Observación	10
¿Qué es la Observación?	11
1.4.1 Observación No Científica	11
1.4.2 Observación Científica	11
1.4.3 Observación de Laboratorio	12
1.4.4 Observación de Campo	12
1.4.5 Observación Grupal	12
1.4.6 Observación No Participante	13
1.4.7 Observación Participante	13
1.4.8 Observación Indirecta	13
1.4.9 Observación Directa	13
1.4.10 Observación Sistemática	14
1.4.11 Observación Desestructurada	14
1.5 Conclusiones de lo Observado	14
1.6 Objetivos del Diagnóstico	16
1.6.1 General	16
1.6.2 Específicos	16
1.7 Descripción Institucional	16
1.8 ¿Qué es y cómo se conforma?	16
1.8.1 Antecedentes de la Institución	17
¿Qué son las Intervenciones Asistidas con Animales?.....	20
1.9 Misión Institucional	22
1.10 Visión Institucional	22
1.11 Organigrama Institucional	22
1.12 FODA Institucional	23

CAPITULO 2

Metodología y Resultados del Diagnóstico

2.1 Metodología	24
2.2 Descripción del Tipo de Comunicación Utilizada	25
2.2.1 Concepto de Comunicación Externa	25
2.3 Tipo de Investigación	26
Investigación Cualitativa	26
Investigación Cuantitativa	26
2.4 Instrumento	26
2.4.1 La Observación Utilizada	26
2.4.1.1 No Participante	27
2.4.2 La Entrevista a Personajes de la Institución	27
Concepto de Entrevista	27
2.4.3 Encuesta	28
2.4.4 Formula aplicada a la población	29
2.4.5 Descripción de la Formula	30
2.5 Cronograma de actividades	31
2.6 Presentación de resultados	32
2.7 Conclusiones de la Investigación	42

CAPITULO 3

Propuesta de Comunicación

3.1 Plan de Comunicación	43
3.2 Objetivos de la Propuesta	43
Objetivo General	43
Objetivos Específicos	43
3.3 Mensaje Clave o Concepto	43
3.4 Público Objetivo	44
3.5 Descripción de la Propuesta	44
3.6 Justificación de la Propuesta	44
3.7 Estrategias para su implementación	45
3.7.1 Rediseño de la Pagina Web	45
3.7.2 Creación de Usuario de Twitter	45
3.7.3 Talleres de Capacitación	45
3.7.4 Artes para retroalimentar los perfiles de Facebook	45

3.7.5 Convocatoria a Medios de Comunicación para actividades .	46
3.7.6 Capsulas Informativas en Video para Redes Sociales	46
3.7.7 Impresión de Lona con Estructura Roll Up	46
3.7.8 Elaboración de Stand para presencia de Imagen	46
3.8 Recursos Materiales	47
3.9 Presupuesto	48
3.10 Cronograma de Ejecución	49

CAPITULO 4

Control y Seguimiento

4.1 Ejecución de Propuestas	
4.1.1 Rediseño de la Pagina Web	50
4.1.2 Creación de Usuario de Twitter	53
4.1.3 Talleres de Capacitación	55
4.1.4 Artes para retroalimentar los perfiles de Facebook	57
4.1.5 Convocatoria a Medios de Comunicación para actividades	61
4.1.6 Capsulas Informativas en Video para Redes Sociales	66
4.2 Descripción de Materiales Utilizados	67
4.2.1 Rediseño de la Pagina Web	67
4.2.2 Creación de Usuario de Twitter	67
4.2.3 Talleres de Capacitación	67
4.2.4 Artes para retroalimentar los perfiles de Facebook	68
4.2.5 Convocatoria a Medios de Comunicación para actividades	68
4.2.6 Capsulas Informativas en Video para Redes Sociales	68
4.3 Conclusiones Finales	68
4.4 Recomendaciones Generales	69
4.4.1 A la Institución donde se realizó el EPS	69
4.4.2 A la Escuela de Ciencias de la Comunicación	69
4.5 Bibliografía	70
4.6 Anexos	72

Introducción

La Comunicación es el proceso diario que nos mueve, ésta trasciende barreras, fronteras e incluso idiomas. El mundo evoluciona y con él, los medios para estar en contacto permanente.

Es importante que las entidades, cualquiera que sea la labor que desempeñe, tenga un correcto desarrollo de los procesos comunicativos, para poder trasladar la información de la manera correcta y con ello lograr los objetivos trazados.

Comunicación engloba muchos elementos más que el lenguaje, en este trabajo en particular, se abarca una parte de comunicación animal específicamente con perros quienes son los protagonistas del proyecto que fue asesorado. Se busca hacer destacar y dar a conocer correctamente la labor que desempeñan como organización.

Las propuestas presentadas son enfocadas al fortalecimiento de la imagen del proyecto Together para poder consolidarse como una entidad de ayuda en Terapias Asistidas con Animales (TAA), y con ello, conseguir patrocinios que son el medio de sostenimiento de este proyecto.

II

TITULO DEL TEMA

NOMBRE DEL TEMA:

“Estrategia de comunicación externa para el fortalecimiento de la imagen del Proyecto Together”.

ANTECEDENTES:

El Proyecto Together pertenece a la Asociación de Mascotas Terapeutas, por lo tanto se citaran dos trabajos realizados dentro de dicha asociación, pero es importante recalcar que con el Proyecto directa y exclusivamente no se había realizado ningún trabajo de investigación, el presente es el primero que se realiza.

En el año 2011 *MARIA DEL CARMEN HERRERA FUENTES*, egresada de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Panamericana, realizó un estudio de imagen para la Asociación y con ello desarrolló la Creación de un Manual para Evitar la Deserción del Voluntariado en la Asociación de Mascotas Terapeutas, ya que ese ha sido un problema recurrente desde hace ya varios años.

Posteriormente *RUDY HERMINIO LOPEZ GREGORIO* estudiante de la Facultad de Arquitectura en la Licenciatura en Diseño Gráfico, desarrollo un CD Interactivo de Capacitación a Voluntarios para la Asociación de Mascotas Terapeutas, con ello apporto ideas para el desarrollo de las distintas actividades que realiza la Asociación, este estudio fue realizado en el año 2012.

Justificación

Inicialmente se detectó el nivel de conocimiento que el público tiene de la labor que desempeña el Proyecto Together, por medio de una encuesta realizada entre los fans de la página de Facebook y público en general.

En base a ello se propusieron 8 estrategias consideraras las ideales para difundir y fortalecer la imagen del Proyecto Together, de las cuales se logró implementar 6, mismas que han iniciado el fortalecimiento de la imagen del proyecto, detectado por ejemplo, en el número de likes de la página de Facebook que paso de 220 a 1,469, así como el interés que han despertado las diferentes publicaciones en esa red social, los contenidos que se han publicado van desde noticias de lo que se está realizando, hasta testimoniales de pacientes que han sido beneficiados con las actividades que se desarrollan

También se contó con la difusión en diferentes medios de comunicación, publicaciones, transmisiones en programas televisivos, todo con la finalidad de difundir la labor realizada. Por medio de estas participaciones, el público ha conocido la labor que se realiza, ya que se busca sensibilizar a la población y despertar en ellos el deseo de patrocinarlos ya que la ayuda que brinda va más allá del acompañamiento, es, como se detalla en el documento, el desarrollo de terapias de tipo integral que ayudan al mejoramiento no solo físico sino emocional de los pacientes tratados.

La finalidad de lo implementado, es ser el inicio de la expansión del mensaje de la importancia y necesidad de apoyar a esta entidad que se sostiene únicamente con patrocinios económicos y materiales. Los medios con los que se contó tienen alto impacto en la población, por lo que seguramente, estarán acercándose a consultar sobre las maneras de como apoyar.

El crecimiento profesional logrado con este proceso, es importante, debido a que se implementaron los conocimientos académicos adquiridos por medio de la carrera de comunicación a ello sumado la experiencia en el medio durante varios años, lograr el apoyo de colegas en comunicación, esto definitivamente es motivo de satisfacción por culminar este proceso.

Pero el logro más importante, es el personal, el haber formado parte de una organización que ayuda a personas en diferentes situaciones de desventaja, que las orienta y apoya para sobrepasarlas, con la ayuda de los perros de terapia. Ha sido realmente impactante, descubrir como los perros pueden llegar a ser más que una mascota, más que el mejor amigo del hombre como se dice en el lenguaje coloquial, llegar a ser *“huellas que marcan en corazón”*.

CAPITULO I

DIAGNÓSTICO DE LA COMUNICACIÓN

1.1 Diagnóstico

Diagnóstico: s.m. perteneciente o relativo a la diagnosis // Identificación de una enfermedad mediante el examen de los signos y síntomas que la caracterizan.¹

El vocablo diagnóstico proviene del griego “diagnostikos” que significa conocer. Prieto señala que “en el diagnóstico se avanza de a poco y muchas veces lo importante no es la cantidad de resultados sino el camino recorrido, porque es precisamente durante el camino que la gente comparte actividades, aprende, se comunica, crea alternativas de solución a problemas presentados sobre la marcha”.²

En tal virtud, se puede definir un Diagnostico Comunicacional, como un proceso de cambio que se inicia en el reconocimiento de la situación actual de una organización, de los distintos grupos que la conforman, con el objetivo de evaluar la eficacia de los sistemas de comunicación de la empresa o institución, tanto a nivel interno como externo, tal cual sea el caso.

El diagnóstico de comunicación es un “procedimiento que se realiza para evaluar la eficiencia de los sistemas de comunicación interna de una empresa; es un proceso de cambio que se inicia en el reconocimiento de la situación actual de una organización, de los distintos grupos que la conforman, con el objetivo de evaluar la eficacia de los sistemas de comunicación de la empresa o institución.”³

¹ Diccionario Larousse Básico Lengua Española, Primera Edición, 3era. Impresión, 2011, página 240.,

² Prieto C. Daniel, Diagnostico de Comunicación Pág. 64

³ <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011a/895/Diagnostico%20de%20Comunicacion.htm>

1.2 Comunicación

Para Interiano, la Comunicación es un fenómeno de interacción social. La Comunicación es el oxígeno de la sociedad, es el elemento a través del cual el hombre ha hecho posible el avance científico, tecnológico y en todos los orígenes de la vida.⁴

Según Baez, citando al profesor Aranguren la palabra Comunicación significa “puesta en común”. Tiene la misma raíz que comunidad y común (del latín communis o communicare) por tanto, se relaciona con una comunión entre personas, un compartir.⁵

Para Lee Thayer, la comunicación es “la distribución de estímulos ambientales para producir un comportamiento deseado en una parte del organismo”. Para Velásquez en el acto comunicativo existen elementos de los que se valen los seres humanos para hacer una comunicación efectiva, que son los siguientes:

1.2.1 Emisor:

Es el encargado de emitir el mensaje. El emisor es el sujeto de la comunicación, con su mensaje envía necesariamente, toda una serie de valores e intereses e invita al receptor a que los comparta.

1.2.2 Receptor:

Es el encargado de recibir y decodificar (interpretar) el mensaje. En este sentido el receptor debe conocer el código que el emisor está utilizando.

1.2.3 Mensaje:

Se comunica algo: un contenido, ideas, órdenes, sentimientos, un mensaje.

⁴ Interiano Carlos, Semiología y Comunicación. 1999. Pág. 9

⁵ Báez Evertsz, Carlos. La Comunicación efectiva, 2000 pg. 1

1.2.4 Canal:

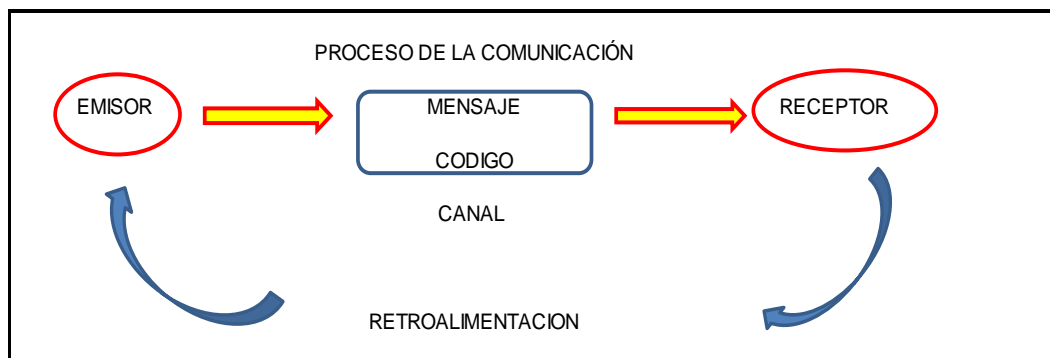
Es el vehículo, medio o instrumento a través del cual se transmite el mensaje.

1.2.5 Código:

Los mensajes, para que sean percibidos por el receptor, han de tomar cuerpo a través de signos o señales que están codificados u ordenados y que son conocidos por ambos sujetos de la comunicación (emisor y receptor).⁶

1.2.6 Retorno o Retroalimentación:

Llamada también información de retorno, comprende las relaciones inmediatas o espontaneas del receptor ante al mensaje.⁷



Es pues, la Comunicación la imperante necesidad de todos los seres humanos de interactuar entre sí. Sin comunicación, no hay evolución ni subsistencia, hasta el más mínimo detalle de la cotidianidad es comunicación, un saludo, pedir ayuda, dar ayuda, trasladarse, escuchar la radio, leer un diario, hablar por teléfono, todo incluye comunicación.

1.3 Tipos de Comunicación:

Según Albizúrez, la comunicación se puede dar de las siguientes maneras:

- ❖ Cerca: entre dos personas que charlan una junto a otra.

⁶ Velásquez Carlos Augusto, Semiología del mensaje oculto, 1997. Pág.3.

⁷ Niño Rojas, Víctor Manuel, Los Procesos de Comunicación y Lenguaje Fundamentos y practicas Pág. 38

- ❖ Distante: la que se establece por medio del teléfono o la radio.
- ❖ Unidireccional: Cuando el receptor no tiene posibilidad de intercambiar mensajes con el destinatario.
- ❖ Bidireccional: cuando entre emisor y destinatario puede existir un inmediato intercambio de mensajes.
- ❖ Interindividual: Cuando el alcance de los mensajes se reduce a un grupo pequeño de personas.
- ❖ De Difusión Masiva: cuando el mensaje puede alcanzar a gran cantidad de individuos.⁸

1.3.1 Comunicación Interna:

En este tipo de comunicación, no es conveniente que sea solamente en una dirección, ya que esta perdería el objetivo de la misma que es tener la respuesta e interacción de los involucrados.

La comunicación interna, puede organizarse en tres tipos tomando en cuenta la dirección en como circula la información, al conocerlos correctamente, podemos aplicarlos de manera conveniente, y así optimizar resultados. Los tipos son: Descendente, Ascendente y Horizontal.

1.3.2 Comunicación Externa:

Es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.) encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos a proyectar una imagen favorable a promover sus productos o servicios.

Por su parte Fernández Collado indica que toda empresa que desee o necesite expandirse, tiene que difundir información e imagen fuera del área de sus instalaciones. Dependiendo de la naturaleza de la empresa, esta puede utilizar

⁸ Albizúrez Palma, Francisco. Manual de Comunicación Lingüística. 1,984, paginas. 24 y 25.

métodos de comunicación externa interactivos, que le permitan al público expresar sus opiniones y preocupaciones.

Las compañías pueden contratar a empresas de relaciones públicas o bien desarrollar departamentos internos especiales para manejar estas comunicaciones y mejorar la relación del proveedor (nosotros) con el consumidor (los clientes).⁹

Dentro de la de Comunicación Externa podemos mencionar:

1.3.2.1 Sitios web:

En esta era de tecnología, es casi inaudito que una empresa de cualquier naturaleza no tenga una página web, un perfil en redes sociales o algún otro medio de esta naturaleza. Estos pueden ser diseñados profesionalmente y pueden aumentar la credibilidad de la empresa, mientras que un mal diseño o mal manejo, puede influir negativamente en la confianza del consumidor y la credibilidad de la empresa.

Un sitio web puede mantener al público al tanto de las ventas en las tiendas, reubicaciones de la empresa, nuevos productos. También todo tipo de actividad o evento para lograr el acercamiento de nuestro grupo objetivo.

Además, los muros para mensajes y la información de contacto ofrecen a los consumidores una oportunidad de responder a la compañía. En ocasiones, las empresas desarrollarán departamentos dedicados específicamente al manejo de sitios web (community managers), o bien contratan a proveedores externos para el manejo adecuado de estos sitios.

⁹ Fernández Collado, Carlos. La Comunicación en las Organizaciones Edición Trillas 2005. Página 12.

1.3.2.2 Comunicados de prensa:

Pueden ser declaraciones escritas o grabadas, mismas que se distribuyen a los medios de comunicación como periódicos, revistas, canales de TV o cable y estaciones de radio. En la mayoría de los casos, se requiere que estos comunicados contengan información estrictamente de interés periodístico relacionada con los servicios y productos de la empresa.

1.3.2.3 Correo electrónico y boletines:

Una empresa puede liberar correos masivos dirigidos a un público objetivo, como consumidores o accionistas. Estos mensajes también pueden tomar la forma de boletines electrónicos que la empresa distribuye sobre una base regular. En la mayoría de los casos, las personas pueden optar por suscribirse a estos boletines de avisos a través de los sitios web de la compañía. Los suscriptores tienen la libertad de cancelar su suscripción si los boletines no cumplen con sus expectativas.

1.3.2.4 Telemarketing:

Una empresa puede utilizar llamadas telefónicas para llegar a las personas que conforman su público objetivo. Estas llamadas pueden consistir en mensajes pregrabados que ofrecen información sobre ventas y promociones.

1.3.2.5 Entrevistas con medios de comunicación y ruedas de prensa:

Al momento de haber alguna novedad, las empresas realizan eventos especiales, en donde se convoca a la prensa en general quienes dan cobertura y publican esta información. O bien la empresa puede organizar entrevistas y ruedas de prensa para hacer anuncios o para responder a las necesidades más urgentes.

Los periodistas que asisten a estos eventos pueden hacer preguntas, comentarios y recabar información para reportes posteriores. Una empresa

elige a menudo un portavoz con experiencia para encabezar el evento. Un portavoz mal preparado puede costarle a la empresa credibilidad.¹⁰

1.3.3. Redes Sociales:

Citando a Angeles Carsi en el documento Vocabulario de Redes Sociales, podemos saber que existen infinitas redes sociales, cada una de ellas funciona de manera diferente y puede brindar resultados distintos. Es imprescindible tener esto claro, ya que mucha gente cree que abriendo perfiles en todas las redes sociales conseguirán vender más o darse a conocer.

1.3.3.1 Tipo de Redes Sociales:

Las redes sociales más habituales son: Facebook, Google+, Instagram, LinkedIn, Pinterest y Twitter.

a) Facebook:

En esta red los perfiles personales y las páginas de empresa son diferentes y por eso, aunque conozca el manejo de Facebook a nivel personal, es imprescindible familiarizarse con todos los conceptos que hay que manejar en la fanpage de un negocio.

Se denomina fanpage, o páginas de empresa, a los perfiles en Facebook destinados a negocios, marcas, servicios, organizaciones, profesionales independientes y artistas. Es importante tener muy claro que los perfiles de persona no se deben usar para las empresas, pues además de que Facebook puede cerrar el perfil, no tendrá acceso a las estadísticas y otras cosas que ofrece la fanpage.

b) Google+:

Es la red social por la que ha apostado el gigante de los buscadores. Su magia reside en que no sólo funciona como una plataforma de interacción social como

¹⁰ http://www.ehowenespanol.com/tipos-comunicacion-externa-lista_439684/

pueden ser Twitter o Facebook, sino que también permite incorporar los servicios de todas las apps y plataformas desarrolladas por Google.

Cabe destacar que el ambiente dentro de los usuarios se caracteriza por ser profesional, educado y amable.

c) Instagram:

Se ha convertido en la red social de moda ya sea para uso personal o profesional. Ya se sabe, una imagen vale más que mil palabras, y esta red social permite mostrar un negocio de forma atractiva y visual.

d) LinkedIn:

Es la red social profesional por excelencia. Aglutina a casi 400 millones de profesionales del mundo y cuenta con más de 7 millones de páginas de empresa. Es la red clave si se quiere conseguir empleo, clientes, proveedores, socios o inversores. No es una red sencilla de usar ni de entender.

Es un currículum online donde los profesionales incluyen información tanto de tipo personal como profesional: foto, titular profesional, extracto, trayectoria académica y profesional, foto, datos de contacto, etc. A través del perfil personal se pueden buscar contactos, poner actualizaciones, participar en grupos, etc.

e) Pinterest:

Con 70 millones de usuarios, se ha convertido en una de las redes sociales más importantes del mundo online. Es cierto que su éxito es mayor en Estados Unidos, donde las marcas ya han aprendido a aprovechar esta herramienta y convertirla en su mayor aliado para el ecommerce. En España está creciendo cada vez más y por eso, si quieres una persona quiere subirse al carro y formar parte de esta red social de imágenes y vídeos, necesitará conocer de primera mano los términos que más se usan en esta red.

f) Twitter:

Con más de 500 millones de usuarios que realizan más de 8 millones de búsquedas al día, Twitter se ha convertido en una red social muy a tener en cuenta por parte de las empresas. Desde poder de tener un canal de atención al cliente gratuito, hasta aumentar las visitas a la web corporativa y mejorar así su SEO, sin olvidar la posibilidad de llegar a más clientes potenciales, la red del pajarito puede aportar numerosos beneficios al negocio.¹¹

1.3.4 Comunicación Animal:

Citando a Turid Rugass en el libro El Lenguaje de los perros, define a Las Señales de Calma, son las que utilizan los perros para denotar cualquier emoción que estén experimentando, evitar amenazas de la gente o bien de otros perros, reducir el nerviosismo. Utilizan sonidos para calmarse ellos mismos cuando se sienten estresados o bien cuando tienen buenas intenciones para acercarse a otros perros y establecer amistad entre ellos.

Dentro de las señales de calma se pueden mencionar:

- ❖ Girar la cabeza: la utiliza el perro cuando un humano u otro perro se acerca bruscamente y quiere calmarlos y para indicar su malestar ante esa amenaza.
- ❖ Girarse o dar la espalda: esto sucede cuando otro perro gruñe o se acerca muy rápido, también la utilizan cuando el humano utiliza un todo de voz enojado.
- ❖ Lamerse el hocico: este es un movimiento rápido a veces imperceptible para cualquiera, y lo utiliza cuando el humano le sujeta muy fuerte la correa o collar, se inclina sobre el perro o bien lo regaña.
- ❖ Inmovilizarse: el perro se queda totalmente estático ya sea de pie, sentado o echado cuando otro perro mucho más grande se acerca demasiado y lo olfatea.

¹¹ Carsi, Ángeles. Guedella, Leticia. Pérez, Estela y Rosado, Jessica. Vocabulario sobre Redes Sociales: Adéntrate en cada Red Social conociendo su jerga. 2015, paginas 7, 13, 17, 25, 31 y 35

- ❖ Andar despacio o hacer movimientos lentos: esto sucede cuando hay muchos acontecimientos a su alrededor o cuando el humano hace movimientos bruscos, por medio de movimientos lentos, el perro trata de calmar la situación.
- ❖ Posición de juego: No es precisamente la actitud para jugar o divertirse, sino que en esta situación es cuando hay otro perro nervioso, entonces el otro perro trata de transmitirle tranquilidad con esta posición de juego.
- ❖ Sentarse: El perro da la espalda mientras se sienta o bien sentarse cuando se siente inseguro ante la presencia de otro perro o cuando el humano le grita para llamarlo.
- ❖ Echarse de panza: esto cuando el juego se ha vuelto excesivamente brusco para él y quiere que los demás, tanto humanos como perros, se calmen.
- ❖ El bostezo: lo utiliza, por ejemplo, cuando entra a la clínica del veterinario, cuando hay discusiones en casa, cuando es sujetado con fuerza o con una correa muy corta o cuando se siente amenazado por algún niño. El humano también puede usar el bostezo para transmitirle calma al perro.
- ❖ Olisquear: cuando se le acerca otro perro directa o repentinamente.
- ❖ Interponerse: esta la utilizan cuando existe conflicto entre otros perros o humanos, los perros se interponen para calmar la situación.
- ❖ Mover la cola: esta señal la utiliza el perro cuando está aproximándose al humano de manera sumisa, quejumbroso, orinado, esta acción es como pedir tregua o son de paz, es decir es una señal de rendición.¹²

1.4 La Observación

Barberá considera la Observación como la manera de captar de un modo descriptivo y contextualizado lo que sucede, en un período de tiempo limitado, en una secuencia didáctica elegida en función de unos criterios establecidos

¹² Rugaa, Turid. El Lenguaje de los Perros: Señales de Calma, páginas 9 / 15 a 29.

previamente, que son el objeto de la observación.¹³ Mientras que Sarmiento, distingue entre ver y mirar diciendo que esto último para él significa “Visualizar con sentido y significado”, mientras que ver significa “solamente captar una fuente de luz”.¹⁴

¿Qué es la observación?

Se habla de observación, para hacer alusión a la técnica más básica dentro del proceso de investigación ya que consiste en el establecimiento de una relación entre el objeto que se intenta abordar y el sujeto que lo investigará.

Dentro del ámbito de la investigación se identifican diferentes tipos de observación. Algunos de ellos son los siguientes:

1.4.1 Observación No Científica:

Esta observación es la que se realiza de manera espontánea, sin la intención de llevar adelante un proceso de investigación, por lo que no se hace de manera rigurosa ni sin ninguna preparación para ello. Esta observación es la que hace una persona cada vez que entra en contacto con algún fenómeno conocido o no. Se trata de un acto sin intención pero esto no significa que a partir de esta observación la persona no pueda decidir iniciar una investigación a futuro.

1.4.2. Observación Científica:

En este caso, en cambio, el individuo entra en contacto con el fenómeno con una preparación previa, que le sirve como guía para saber a qué se le debe prestar atención, en qué enfocarse y con qué puede encontrarse. De esta manera, la persona sabrá qué irá a observar aunque puede ocurrir que una vez que se encuentre frente al fenómeno entre en contacto con elementos que no se esperaba, y se concentre en ellos.

¹³ Barberá, Elena. Evaluación de la Enseñanza, Evaluación del Aprendizaje. 1999, página 36

¹⁴ Sarmiento, P.A. Investigación sobre la enseñanza de la Educación Física. 1985, página 75.

1.4.3 Observación de Laboratorio:

En observaciones como éstas, se delimita el grupo de personas o la porción de un fenómeno que se quiere estudiar para luego observarlo, por considerarlo representativo, o bien, cuando directamente se traslada una muestra de lo que se quiera observar a un laboratorio para estudiarlo allí.

La ventaja que ofrece la observación de laboratorio es que el investigador puede manipular las variables y en base a ello observar los cambios acontecidos y sacar conclusiones. Aunque se debe tener en cuenta que en la vida real, las cosas no suceden como en un laboratorio, por lo que los resultados obtenidos, nunca serán idénticos a lo que sucede en la realidad.

1.4.4 Observación de Campo

En oposición a la observación anterior, en ésta, el estudioso no traslada al objeto de estudio a su laboratorio, sino que es él quien se dirige al lugar en el que se desarrolla el fenómeno en cuestión. Por supuesto que en estos casos, lo observado será mucho más auténtico y se pondrá sacar conclusiones mucho ms acertadas, pero se debe tener en cuenta que no todos los fenómenos ofrecen esta posibilidad y que muchas veces la presencia del observador puede condicionar el desenvolvimiento de los hechos.

1.4.5 Observación Grupal:

Una observación conocida bajo este nombre no se lleva adelante por una única persona, sino que es un grupo de ellas la que lo hace. Puede ocurrir que el grupo acuerde que cada miembro observe una determinada parte o fragmento del fenómeno en cuestión para luego ponerlo en común y conectarlo con lo que otros observaron. En otros casos, cada miembro se dedica a observar a un grupo o fenómeno en su totalidad y luego cada uno comparte su propia experiencia para establecer comparaciones y sacar conclusiones entre todos.

1.4.6 Observación No Participante:

En este caso, el investigador no forma parte del fenómeno o grupo de personas que se quiera estudiar, sino que lo observa desde afuera, para no modificar ninguna de sus variables ni condicionar el comportamiento del objeto de estudio.

1.4.7 Observación Participante:

Como su nombre indica, y en oposición a la observación antes mencionada, en esta el investigador si se involucra en el fenómeno a investigar, y forma parte de este. Esto hace que pueda tener un contacto mucho más directo con el objeto de estudio, pero a veces, puede ocurrir que aquello que se le presente no resulte auténtico, justamente por la presencia de un tercero que lo condicione. Es por ello que estos casos, lo observado no será del todo fiel.

1.4.8 Observación Indirecta:

Cuando un investigador realiza una observación de manera indirecta, esto significa que no entró en contacto directo con el objeto o fenómeno a estudiar, sino que se basa en la observación que hizo otro u otros especialistas. Es por esto que en la observación indirecta, se pueden establecer comparaciones o relaciones entre fenómenos que el científico no pudo conocer directamente.

En esto es ideal cuando se desea investigar fenómenos del pasado o que se encuentran a distancias significativas, ambos impedimentos para el científico, pero no por eso obstáculos definitivos para poder llevar adelante un estudio con seriedad. Lo útil que tiene la observación hecha por terceros es que se puede aportar datos o detalle que quizás al investigador no se le hubiesen ocurrido o se le habrían pasado por alto.

1.4.9 Observación Directa:

En oposición a la observación anterior, en la directa, es el propio investigador el que entra en contacto con el fenómeno a investigar. Por supuesto que esta

observación es mucho más provechosa para el investigador, que siempre lo que una persona ve con sus propios ojos, será mucho más completo que lo que le cuente un tercero y además puede orientar su observación a lo que él desee no a lo que otra persona hizo.

1.4.10 Observación Sistemática:

Cuando se lleva adelante esta clase de investigación, a la que también se la conoce bajo el nombre de “estructurada”, el investigador utiliza como apoyo una serie de elementos técnicos que guían y complementan su observación, como puede ser fichas, tablas, gráficos, cuadros, entre otros elementos.

1.4.11 Observación Desestructurada:

En este caso, en cambio, el observador no va acompañado por ningún instrumento técnico como los que mencionamos anteriormente, sino que la persona va libre a abordar a los objetos de estudio. De esta manera, el investigador no se encuentra condicionado por nada y depende de lo que surja en el momento con la información que recabe.¹⁵

1.5 Conclusiones de lo Observado

El Proyecto Together, forma parte de la Asociación de Mascotas Terapeutas, y este consiste específicamente, en el entrenamiento de mascotas con la finalidad de apoyar en terapias integrales, emocionales y físicas.

No se cuenta con una sede física, una oficina administrativa, lo cual dificulta de cierta manera el proceso operativo, el acercamiento de voluntarios así como de patrocinadores. Los asociados son profesionales que ponen al servicio los conocimientos del área que dominan, muchos de ellos laboran en diferentes instituciones y coordinan sus reuniones luego de la jornada laboral o fines de semana.

¹⁵ Tipos de observación <http://www.tipos.co/tipos-de-observacion/#ixzz3k0OySdQq>

Poniendo todo en contexto, si la Asociación de Mascotas Terapeutas propiamente no ha tenido la difusión necesaria, mucho menos el Proyecto Together, que a pesar de ser una labor muy loable, no ha tenido el alcance para que la población pueda interesarse y de alguna manera involucrarse y apoyarlo, ya que en este tipo de organizaciones, no hay mejor difusión que la de los testimoniales de los participantes o beneficiarios.

Es importante fortalecer los procesos de comunicación, por ejemplo en las redes sociales, que actualmente tienen tanto auge. Ya que aparte de no involucrar a la población, pueden tender a confundirlos con otras entidades similares. Y esto repercute incluso a nivel internacional, de donde también se podría obtener ayuda tanto monetaria como educativa, ya que este tipo de terapias impartidas en Proyecto Together, se dan alrededor del mundo.

Es importante que se cuente con los recursos para insumos, apoyo en comunicación, logística, mantenimiento de una sede, salarios para los terapeutas y colaboradores, para tener cierta estabilidad y número de miembros activos, sin descartar los voluntariados.

Al momento de fortalecer la imagen del Proyecto Together, es importante que se relacione con la Asociación de Mascotas Terapeutas y los otros proyectos que desarrolla, para que la población, sienta un respaldo como institución, dando seriedad y busque apoyar y utilizar dicho servicio.

Pero es importante darle una imagen individual, ya que el Proyecto Together, se desarrolla en distintas áreas a las del resto de proyectos de dicha Asociación.

1.6 Objetivos del Diagnóstico:

1.6.1 General:

- ❖ Evaluar la imagen del Proyecto Together ante la población en general.

1.6.2 Específicos:

- ❖ Detectar las fortalezas y debilidades que enfrenta el Proyecto Together.
- ❖ Conocer las áreas de oportunidad del Proyecto Together para difundir la labor que realizan.
- ❖ Analizar las diferentes alternativas de comunicación para dar a conocer el Proyecto Together.

1.7 Descripción institucional:

Nombre de la institución: Proyecto Together.

Dirección física: 30 Ave 17-81, Z18 Santa Elena III (referencia)

Teléfono de contacto: 5991-0720

Director general: Willy Escribá

Correo electrónico: together.taa.guatemala@gmail.com

1.8 ¿Qué es y cómo se conforma?

El Proyecto Together es un proyecto enfocado en la aplicación de las Terapias Asistidas con Animales (TAA). Se está especializando en el área de terapia física, psicoterapia y estrés post traumático infantil por abuso físico y abuso sexual infantil.

Actualmente desarrollan el programa las siguientes personas:

- ❖ Willy Escribá: Director del Proyecto
- ❖ Rosario Barrios: Técnico En Terapia Asistida Con Animales
- ❖ Cuentan con 3 perros llamados: Saori, Becka y Betina.

Por ser un programa de terapias integrales y que llevan un seguimiento, no existe voluntariado, a futuro se incorporaran más profesionales, la búsqueda actual, se enfoca en patrocinios para hacer subsistir el Proyecto.

Los perros de terapia son incorporados en el proceso terapéutico para completar los objetivos de los profesionales con los que trabajan en conjunto, y aplican con las personas beneficiadas

Uno de los objetivos de Proyecto Together, es adiestrar y entregar perros de asistencia para apoyar a la inclusión social a todas aquellas personas con capacidades diferentes brindando así independencia.

Proyecto Together pertenece a La Asociación Mascotas Terapeutas, y es uno de los tres proyectos que se desarrollan en dicha entidad, todos relacionados con las terapias asistidas por mascotas, estos proyectos son debidamente supervisados por profesionales que prestan sus servicios de manera voluntaria. Dichos conocimientos fortalecen la capacidad e identidad de la institución.

¿En qué consiste la Terapia Asistida Con Animales? Es una terapia de mediana o larga duración, que se realiza con un paciente con capacidades diferentes dentro de un centro no transitorio, es decir, se determina un tiempo prudencial necesario para cumplir los objetivos establecidos previamente por el terapeuta y la persona encargada de dirigir a la mascota, para cumplir con el óptimo desarrollo del paciente.

1.8.1 Antecedentes de la institución

Todo inició con la visión de Rosario Barrios, actual administradora de la red de proyectos, quien sintió la el deseo de desarrollar una ayuda con su perro para niños hospitalizados en el sector público, específicamente en el Hospital San Juan de Dios en el área de Pediatría.

Posteriormente se expandió a las áreas de pediatría de otros tres hospitales públicos nacionales.

En el caso de la Asociación, ésta inicio hace 13 años, y fue de las primeras organizaciones de esa naturaleza fundadas en Guatemala. Para el año 2011, contaba con más de 50 voluntarios debidamente capacitados, trabajando en los distintos hospitales, cada uno de ellos aportando su tiempo, ayuda y asistiendo con su propia mascota previamente entrenada. Pero en muchos casos, algunos de los voluntarios, solamente aprovechaban el adiestramiento de su mascota, y abandonaban el proyecto, atrasando de alguna manera la labor que ya se había alcanzado, y tocaba empezar de nuevo desde cero, tanto con el adiestramiento de la mascota, como de la capacitación del voluntario.

Por tal razón, y debido a varios inconvenientes con algunos voluntarios, se procedió en el año 2013 a finalizar dicha labor, ya que algunos de ellos no cancelaban la cuota de inscripción anual, cuyo costo era relativamente bajo, el cuyo monto recaudado, a duras penas alcanzaba para administrar dicha labor.

Pero, un pequeño grupo, se negó a cesar las labores, por lo que se propuso un plan de auto sostenimiento de la Asociación.

A razón de ello, en 2014, se propone la nueva metodología de funcionamiento de la Asociación Mascotas Terapeutas, de la cual nacen dos proyectos más “Togheter” y “Focus”, y el proyecto vigente de voluntariado en hospitales toma el nombre de “Dogtherapy”.

La Asociación de Mascotas Terapeutas, fue la primera, a nivel mundial en contar con la autorización de cinco centros de salud pública a nivel mundial para realizar sus terapias.

Sin embargo, en el área que nos compete, la comunicación, no han contado con la debida asesoría, mucho menos con un departamento bien estructurado. El único soporte de esa índole que han tenido, es la participación de epesistas de diferentes universidades, quienes han realizado proyectos de diseño, no directamente de comunicación.

Pero lo lamentable, es que ninguno de esos proyectos se ha realizado ya que dichos estudiantes solamente se han quedado en la observación y no se entregaron verdaderas propuestas o proyectos finales para ser implementados.

Antecedentes del trabajo realizado:

- ❖ El Proyecto Together nace el 14 de agosto del año 2014 y es anunciado al público en general.
- ❖ 15 de agosto 2015: se incorpora la Terapia Asistida con Animales (TAA) en el programa de niños y niñas víctimas de abuso en la Asociación Nacional contra el Maltrato Infantil (CONACMI)
- ❖ 18 de agosto 2014: se imparte capacitación al personal de fisioterapia en IGSS Pamplona sobre los beneficios de la aplicación de las Terapias Asistidas con Animales (TAA), en la rehabilitación física
- ❖ 20 de noviembre 2014: ponencia y resultados del programa de Terapias Asistidas con Animales con niños y niñas víctimas de abuso en CONACMI en el VII Congreso Nacional contra el Maltrato Infantil, con el tema “Estrés postraumático infantil y las Terapias Asistidas con Animales”.
- ❖ 17 de enero 2015: capacitación a la Red Municipal de Protección de la Niñez, Adolescencia y Juventud dela Municipalidad de Jalapa con los beneficios de la aplicación de Terapias Asistidas con Animales.
- ❖ 20 de febrero 2015: aplicación de Terapias Asistidas con Animales en Refugio de la Niñez en dos programas internos los cuales se trabajan con niñas y adolescentes víctimas de todo tipo de abuso.

- ❖ 20 de marzo 2015: visitas y actividades hospitalarias en el área de pediatría del Hospital General San Juan de Dios.
- ❖ 27 de abril 2015: inició del programa de perros de asistencia emocional, perros que asisten a niños a realizar declaraciones jurídicas en juzgados.

¿Qué son las Intervenciones Asistidas con Animales?:

Es la que se trabaja con un profesional del área de la salud y se establecen objetivos para lograr un resultado terapéutico eficiente y se mantiene un seguimiento y documentación para alcanzar las metas establecidas.

En las Terapias Asistidas con Animales se presenta al animal como un estímulo multi sensorial, el cual llama la atención de la persona con la que se trabaja en una terapia y en corto o mediano plazo facilita así el tiempo de terapia con el profesional a cargo.

Al ser en este caso el perro un objeto transicional y una interacción positiva, fomenta la motivación, expresión, y emociones de la persona con la que se está trabajando, extendiendo los resultados de los objetivos establecidos, se obtiene mayor colaboración en las sesiones de terapia, empatía con un ser vivo que no juzga, no critica, no se burla y aumentando la autoestima de la persona.

Es decir que un perro de terapia es:

- ❖ Un facilitador de comunicación.
- ❖ Un estímulo multi sensorial
- ❖ Un incitador al juego
- ❖ Un modelador de comportamientos
- ❖ Un estímulo emocional
- ❖ Un caso especial en cada una de las sesiones de terapia.

Si se trabaja en sesiones grupales, se obtiene la colaboración y la integración social entre los involucrados, entre otras.

Para realizar una terapia exitosa se requiere que:

- ❖ Sea dirigida por un profesional de la salud.
- ❖ Debe tener objetivos específicos, definidos según el caso.
- ❖ El progreso debe ser debidamente documentado.

Los perros llevan un estricto entrenamiento, la técnica utilizada es el Adiestramiento en Positivo, la cual está dando excelentes resultados en perros en general y particularmente los de asistencia. Esta consiste en que cuando el perro hace una acción correcta, es premiado, con la intención que esto se vuelva repetitivo, al contrario del regaño o golpes cuando haga algo incorrecto.

Esta técnica recuerda la importancia de seleccionar el instante preciso para reforzar la conducta esperada y la importancia de evitar el castigo para conseguir la colaboración del perro y mantener su motivación.

El refuerzo positivo es cualquier estímulo que aumenta la probabilidad de que una conducta deseada se repita en un futuro.

El adiestramiento con “clicker” se basa en el refuerzo en positivo, le dan al perro alguna cosa que le agrada en el instante que realiza el comportamiento que se desea con el objeto de que dicho comportamiento se repita o aumente su frecuencia. Una vez que el perro entiende que comportamiento desea que se realice, como hacerlo y cuando hacerlo, se le indica por medio del sonido del clicker, con una caricia.

Que es el clicker? Es un juguete que emite un sonido particular, un click que es reconocido por el perro, ya que ellos no entienden nuestro lenguaje, ellos reconocen sonidos. Los adiestradores de animales usan el clicker como un

marcador de evento para marcar un comportamiento deseado. El clicker es un excelente marcador porque es único, rápido, y consistente.

1.9 Misión institucional

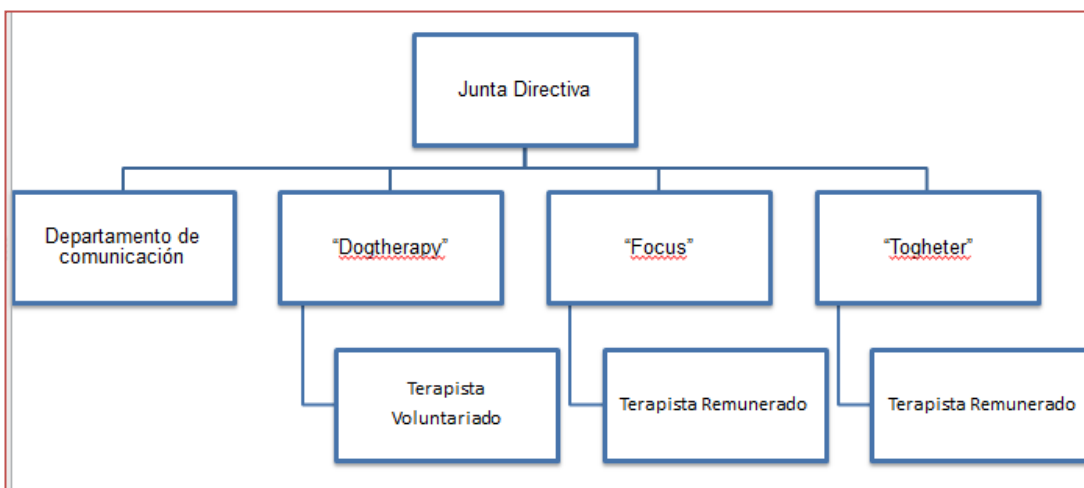
A través de las intervenciones asistidas con animales y la incorporación de perros de asistencia, poder generar una inclusión social e independencia en una persona con capacidades diferentes y en situaciones vulnerables en Guatemala.

1.10 Visión institucional

Ser una entidad de referencia para la promoción, implementación y capacitación en el área de las intervenciones asistidas con animales y perros de asistencia.

1.11 Organigrama institucional

Este es el organigrama de la Asociación de Mascotas Terapeutas a donde pertenece el Proyecto Together.



1.12 FODA institucional

<p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none">• Labor necesaria para la población.• Reconocimiento social.• Capacidad, conocimiento y experiencia en todo lo referente al tema de terapia asistida con mascotas.• La población se ve conmovida a ayudar a este tipo de instituciones.	<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none">• Se puede buscar el apoyo de empresas, relacionadas con el tema, para que sea una proyección de imagen para su o sus marcas, por ejemplo tiendas de mascotas, alimento para mascotas, fundaciones de ayuda a niños o adultos con capacidades diferentes.• Expansión y divulgación de esta asociación, para poder contar con ayuda económica de algunas instituciones.
<p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none">• Poca difusión de la labor que realizan.• Sin contar con un equipo o por lo menos una persona a cargo de la comunicación, será imposible el posicionamiento en la mente de la población.• Poco personal laborando en el proyecto.• No tener suficiente capacidad económica para poder realizar publicidad y más difusión en medios de comunicación.	<p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none">• Quedar en el olvido con la labor realizada, ya que hay más entidades empezando a desarrollar este tipo de labor, o por lo menos algo parecido.• Por consiguiente se pueden perder posibles donaciones, ya que al no estar debidamente establecidos, se carece de credibilidad ante posibles patrocinadores

Capítulo II

Metodología y Resultados del Diagnóstico

2.1 Metodología:

De acuerdo a diferentes estudios los expertos como Maurice Eyssautier de la Mora, se refiere a la metodología como un conjunto de procedimientos racionales utilizados para alcanzar una gama de objetivos que rigen una investigación científica.¹⁶

Metodología es un vocablo generado a partir de tres palabras de origen griego: *meta* (mas alla) *odos* (camino) y *logos* (estudio). El concepto hace referencia al plan de investigación que permite cumplir ciertos objetivos en el marco de una ciencia. Por lo tanto, puede entenderse a la Metodología como el conjunto de procedimientos que determinan una investigación de tipo científico o marcan el rumbo de una exposición doctrinal.

Es importante la distinción entre el método (nombre que recibe cada plan seleccionado para alcanzar un objetivo) y la metodología (rama que estudia el método).¹⁷

Dicho termino está compuesto del vocablo método y el sustantivo griego logos que significa: juicio, estudio, esta palabra se puede definir como la descripción, el análisis y la valoración crítica de los métodos de investigación.

La metodología es el instrumento que enlaza el sujeto con el objeto de la investigación. Sin la metodología es casi imposible llegar a la lógica que conduce al conocimiento científico.

¹⁶ Eyssautier de la Mora, Maurice (2006). Metodología de la investigación: desarrollo de la inteligencia (5 edición). Cengage Learning Editores. página 97.

¹⁷ Definición de metodología - Qué es, Significado y Concepto <http://definicion.de/metodologia/#ixzz3jbE512MW>

La palabra método se deriva del griego “meta” - hacia, a lo largo y “odos” - que significa camino, por lo que podemos deducir que método significa el camino más adecuado para lograr un fin. También podemos decir que el método es el conjunto de procedimientos lógicos a través de los cuales se plantean los problemas científicos y se ponen a prueba las hipótesis y los instrumentos de trabajo investigados.

El método es un elemento necesario en la ciencia, ya que sin él no sería fácil demostrar si un argumento es válido.¹⁸

La metodología también puede ser comparativa (analiza), descriptiva (expone) o normativa (valora). Para saber si conviene utilizar un tipo de metodología u otro, el científico o investigador tiene que tener en cuenta un conjunto de aspectos importantes. Algunas de las preguntas que debe hacerse son ¿Qué resultados espera conseguir?, ¿Quiénes son los interesados en conocer los resultados?, ¿Cuál es la naturaleza del proyecto?¹⁹

2.2 Descripción del tipo de comunicación utilizada.

En este proceso en Proyecto Together, se utilizó Comunicación Externa.

2.2.1 Concepto de Comunicación Externa:

El instrumento privilegiado para realizar esta comunicación externa, son los medios de comunicación de masas, aunque también se elaboren revistas, boletines, memorias, folletos informativos, libros, jornadas informativas, seminarios, etc. La comunicación externa emplea las campañas publicitarias y las relaciones públicas, para relacionarse con su entorno y para establecer y fortalecer las relaciones institucionales.²⁰

¹⁸ <http://metodologia02.blogspot.com/>

¹⁹ Definición de metodología - Qué es, Significado y Concepto <http://definicion.de/metodologia/#ixzz3jbE512MW>)

²⁰ Carlos J. Baez Evertsz , La Comunicación Efectiva, Instituto Tecnológico de Santo Domingo año 2000, Páginas 109-

2.3 Tipo de Investigación:

Dentro de una investigación pueden desarrollarse muchas metodologías, pero todas ellas pueden encasillarse en dos grandes grupos, la metodología de investigación cualitativa y cuantitativa.

Cualitativa: es la que permite acceder a la información a través de la recolección de datos sobre variables, llegando a determinadas conclusiones al comparar estadísticas; **Cuantitativa:** realiza registros narrativos sobre fenómenos investigados, dejando a un lado la cuantificación de datos y obteniéndolos a través de entrevistas o técnicas no-numéricas, estudiando la relación entre las variables que se obtuvieron a partir de la observación, teniendo en cuenta por sobre todo los contextos y las situaciones que giran en torno al problema estudiado.

En este estudio, utilizaremos la metodología **Cualitativa**

2.4 Instrumento

Son las herramientas que el investigador usa para recopilar y obtener la información: fichas bibliográficas, de resumen, cuestionarios, entrevistas, guías de observación, esquemas de análisis y otros.²¹

Para el desarrollo de la investigación se utilizaron los instrumentos de la observación, la entrevista a los directivos de los Proyectos y de la Asociación, y las encuestas a los seguidores del perfil de Facebook del Proyecto Together, así como público en general.

2.4.1 La observación utilizada

Por el tipo de investigación se usó la observación:

²¹ M.A. Aracelly Krisanda Merida Gonzalez, Manual para Elaborar y Presentar La Tesis, año 2011, página 37

2.4.1.1 No Participante

En este caso, el investigador no forma parte del fenómeno o grupo de personas que se quiera estudiar, sino que lo observa desde afuera, para no modificar ninguna de sus variables ni condicionar el comportamiento del objeto de estudio.

Se hizo la observación inicialmente con personas cercana a el proyecto, sin embargo, también se consideró observar a público en general, para saber de la difusión que este ha tenido. Se lanzó la encuesta por medio de redes sociales que direccionaban las respuestas al Google Drive de donde se tomaron los datos estadísticos para realizar las gráficas y análisis.

2.4.2 La entrevista a personajes de la institución.

Entrevista:

Vista, reunión o cita de dos o más personas en lugar determinado, para tratar o resolver algún asunto o negocio. Reunión que tiene un periodista con otra persona para recoger de labios de ésta y publicar luego sus impresiones u opiniones sobre una determinada cuestión o cuestiones.²²

Se realizó inicialmente el contacto con Rosario Barrios, directora general de la Asociación de Mascotas Terapeutas, quien manifestó la necesidad de dar a conocer más la Asociación, que la población sepa que aún sigue vigente y con proyectos activos y con otros más por realizarse. Ya que el público que los conoce, se ha mantenido al margen, es poca la gente que siguió activa con la Asociación en las distintas actividades que realiza.

En esta entrevista, Rosario Barrios, indico los distintos proyectos con los que cuenta dicha Asociación, de allí se desprende Together, proyecto en el que también participa como Técnico en Terapia Asistida con Animales.

²² La Enciclopedia, Salvat Editores, S. A., 2004. Página 5,223

Posteriormente se estableció contacto con el director del proyecto: Willy Escribá, quien manifestó su necesidad de impulsar masivamente el Proyecto Together, ya que este se sostiene en base a patrocinios de distinta índole, puesto que no se trabaja con voluntariado.

Han tenido presencia en medios de comunicación, pero fundamentalmente como asociación, pero difusión fuerte para el proyecto Together no se ha tenido.

Actualmente solo Willy Escribá (Director) y Rosario Barrios (Técnico en Terapia Asistida con Animales) son quienes participan, acompañados de dos perros entrenados: Betina y Saori, la idea es integrar a más personas, tales como terapeutas, psicólogos, así como más perros entrenados, para poder apoyar a mas instituciones que lo necesiten.

Se ha tenido acercamiento con posibles patrocinadores y entidades que necesiten Terapia Asistida con Animales. Dentro de los patrocinadores actuales se puede mencionar a Eukanuba y Súper Gangas, quienes han aportado en especie alimento para las mascotas e instrumentos que son utilizados en las terapias. Las instituciones actualmente apoyadas son: Refugio de la Niñez, CONACMI, Centro de Delitos de Femicidio y Violencia contra la Mujer. (*Entrevista Anexo No. 1*)

2.4.3 Encuesta

Método de investigación de los hechos sociales. Se basa en el análisis de numerosos casos particulares a través de cuestionarios repartidos entre un sector de la población previamente escogido por medio de una muestra, de acuerdo con los objetivos de la encuesta. Generalmente se realiza para obtener datos fiables acerca de las actitudes las opiniones y los comportamientos de los individuos.²³

²³ La Enciclopedia, Salvat Editores, S. A., 2004. Página 5,122

La encuesta se desarrolló de manera digital inicialmente en la página de Facebook de Together, se invitó a más personas ajenas a la fan page, ya que también era importante conocer la opinión de ese grupo. (Encuesta Anexo No. 2)

2.4.4 Fórmula aplicada a la población

Para Ander, el Muestreo Aleatorio Simple constituye la base de todo muestreo probabilístico; consiste en que cada elemento tiene la misma probabilidad de ser elegido directamente como parte de la muestra.²⁴

La fórmula aplicada para determinar la muestra de las encuestas que debían realizarse fue la Formula de Muestreo Aleatorio Simple para Poblaciones Finitas.

Esta fórmula es utilizada cuando se conoce el número de la población que será sometida al estudio, En esta investigación, se tomó como base el número de likes que tenía la página en Facebook de Together, al inicio de esta investigación el total era de 220 likes.



²⁴ Ander Egg, Ezequiel, Introducción a la Técnica de Investigación Social, para Trabajadores Sociales, Pag. 85

2.4.5 -Descripción de la fórmula

Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra depende de tres aspectos:

El tamaño de la muestra depende de tres aspectos:

- 1) Error permitido
- 2) Nivel de confianza estimado
- 3) Carácter finito o infinito de la población.

Las fórmulas generales para determinar el tamaño de la muestra son las siguientes:

Para poblaciones infinitas (más de 100,000 habitantes)

Para poblaciones finitas (menos de 100,000 habitantes)

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

Nomenclatura:

n = Número de elementos de la muestra

N = Número de elementos de la población o universo

P/Q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno. **Q = 1 - P**

Z2 = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido; siempre se opera con valor zeta 2, luego Z = 2.

E = Margen de error permitido (determinado por el responsable del estudio).

Cuando el valor de P y de Q sean desconocidos o cuando la encuesta abarque diferentes aspectos en los que estos valores pueden ser desiguales, es conveniente tomar el caso más adecuado, es decir, aquel que necesite el máximo tamaño de la muestra, lo cual ocurre para P = Q = 50, luego, P = 50 y Q = 50.

2.5 Cronograma de actividades

ACTIVIDADES		ENERO				FEBRERO				MARZO			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Curso Propedéutico y Diagnóstico de Comunicación												
2	Construcción de Diagnóstico de comunicación												
3	Curso Propedéutico del Plan de Investigación												
4	Construcción del Plan de Investigación												
5	Práctica Supervisada												
6	Entrega del Primer Informe Final												
7	Cambios del Primer Informe Final												
8	Entrega del Segundo y Último informe Final												
9	Examen del Ejercicio Profesional Supervisado (EPS)												
10	Organización y Acto de Graduación												

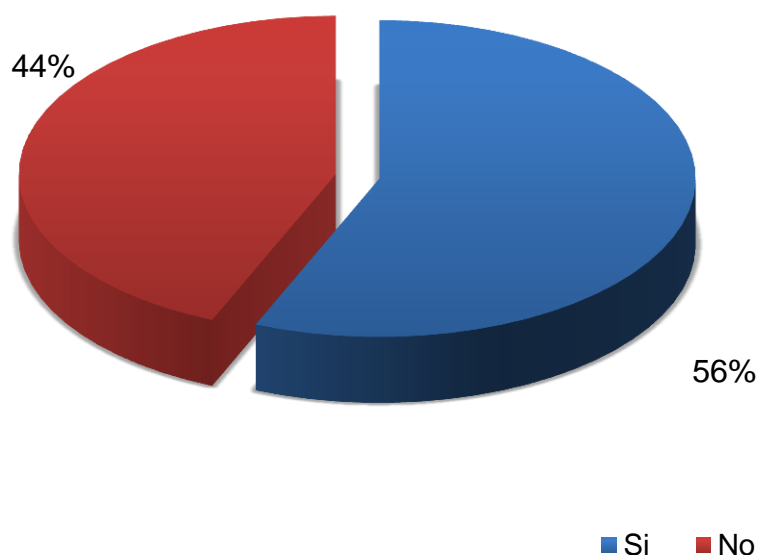
ACTIVIDADES		ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Curso Propedéutico y Diagnóstico de Comunicación																
2	Construcción de Diagnóstico de Comunicación																
3	Curso Propedéutico del Plan de Investigación																
4	Construcción del Plan de Investigación																
5	Práctica Supervisada																
6	Entrega del Primer Informe Final																
7	Cambios del Primer Informe Final																
8	Entrega del Segundo y Último Informe Final																
9	Examen del Ejercicio Profesional Supervisado (EPS)																

ACTIVIDADES		AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Curso Propedéutico y Diagnóstico de Comunicación																
2	Construcción de Diagnóstico de Comunicación																
3	Curso Propedéutico del Plan de Investigación																
4	Construcción del Plan de Investigación																
5	Práctica Supervisada																
6	Entrega del Primer Informe Final																
7	Cambios del Primer Informe Final																
8	Entrega del Segundo y Último Informe Final																
9	Examen del Ejercicio Profesional Supervisado (EPS)																
10	Organización y Acto de Graduación																

2.6 Presentación de resultados

2.6.1 Gráfica 1

¿Conoce el concepto de Terapias Asistidas con Animales?



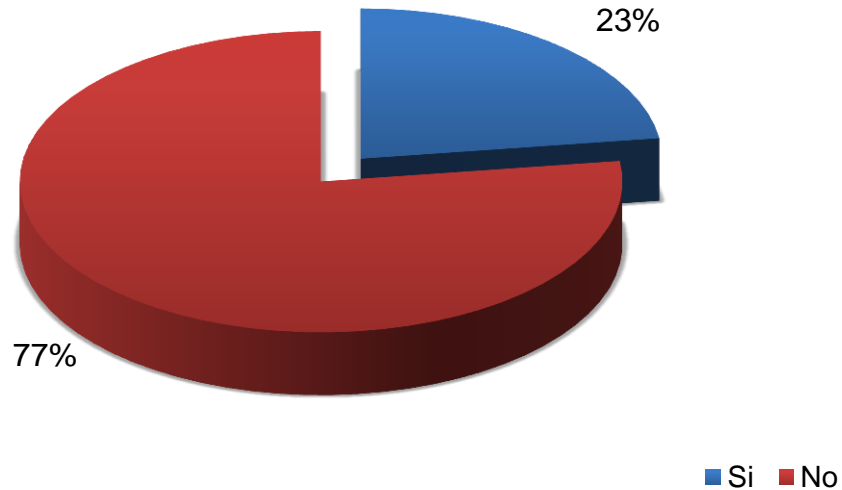
Fuente: Elaboración Propia.

Respuesta	Total	Porcentaje
Si	84	56%
No	65	44%
Total	149	100%

Partiendo de que el total de encuestados son 149 personas, este resultado indica que el 56% de los encuestados si conocen el concepto de Terapias Asistidas con Animales (TAA), sin embargo el 44% restante no lo conocen, es necesario reforzar ese concepto.

2.6.2 Gráfica 2

¿Conoce alguna organización guatemalteca que trabaje con Terapias Asistidas con Animales?



Fuente: Elaboración Propia.

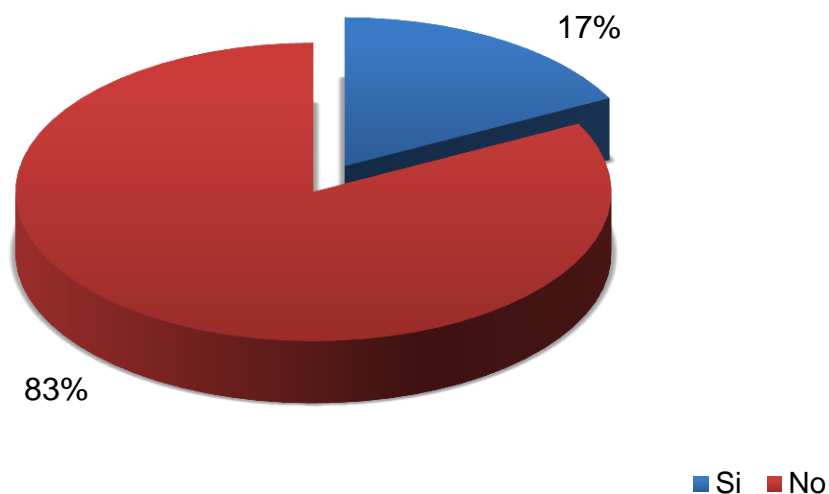
Respuesta	Total	Porcentaje
Si	34	23%
No	115	77%
Total	149	100%

Pese a conocer el concepto de TAA, los encuestados no conocen organizaciones que lo realicen.

Eso significa que 115 personas, es decir el 77% de los encuestados no conocen organizaciones guatemaltecas que trabajan con Terapias Asistidas con Animales (TAA) y únicamente un 23% conoce de estas organizaciones.

2.6.3 Gráfica 3

¿Ha escuchado alguna vez hablar del Proyecto Together?



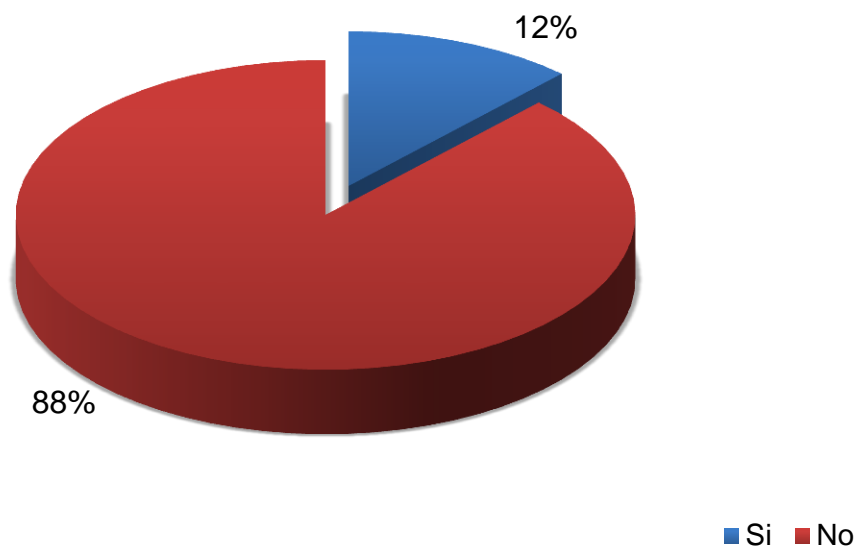
Fuente: Elaboración Propia.

Respuesta	Total	Porcentaje
Si	26	17%
No	123	83%
Total	149	100%

En esta pregunta, la respuesta es más precisa, ahora un 83% no conocen el proyecto, aunque conozcan alguna organización que lo realice, no es precisamente el Proyecto Together la primera que tienen en mente.

2.6.4 Gráfica 4

¿Sabe usted que Together forma parte de la red de proyectos de la Asociación de Mascotas Terapeutas?



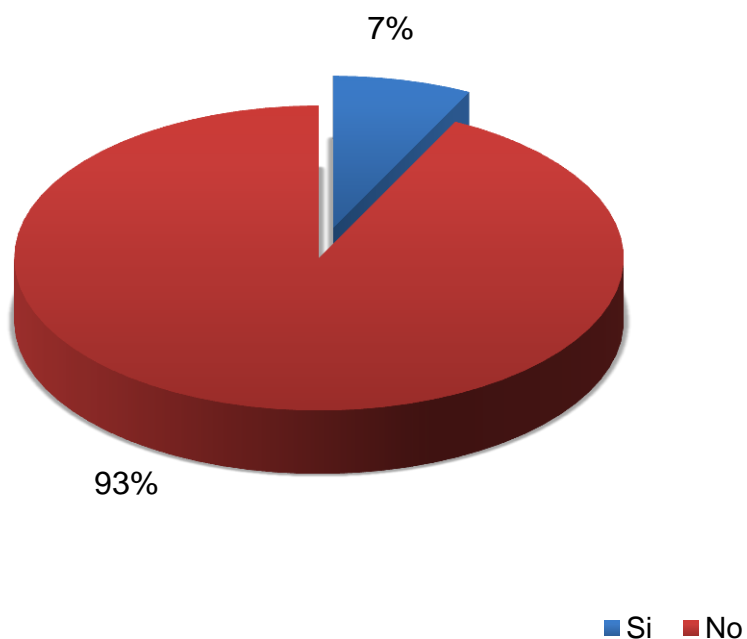
Fuente: Elaboración Propia.

Respuesta	Total	Porcentaje
Si	18	12%
No	131	88%
Total	149	100%

De alguna manera, el 88% que desconocen dicha relación es favorable, que no lo asocien con Mascotas Terapeutas, para no confundir los proyectos.

2.6.5 Gráfica 5

¿Conoce las actividades que realiza Together?



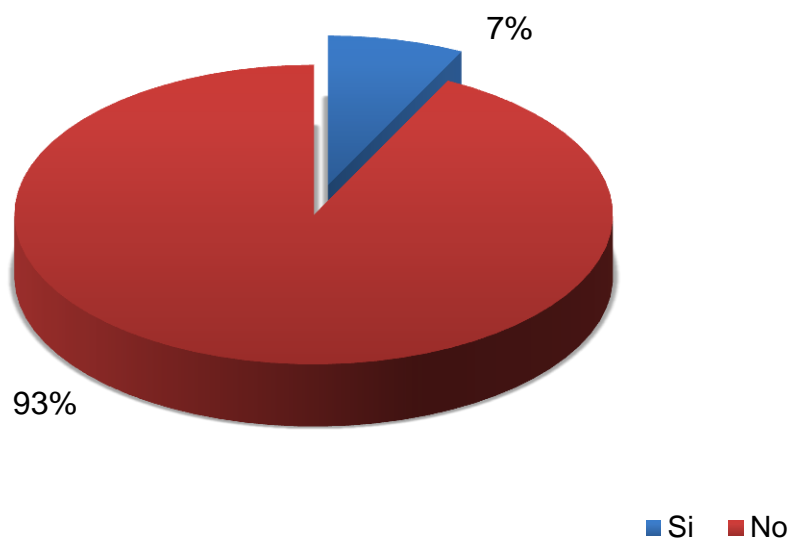
Fuente: Elaboración Propia.

Respuesta	Total	Porcentaje
Si	11	7%
No	138	93%
Total	149	100%

Pese a que Together ha realizado constantemente distintas actividades, el 93% de los encuestados, no conocen la naturaleza del proyecto.

2.6.6 Gráfica 6

¿Conoce algún proyecto o entidad en donde haya participado Together?



Fuente: Elaboración Propia.

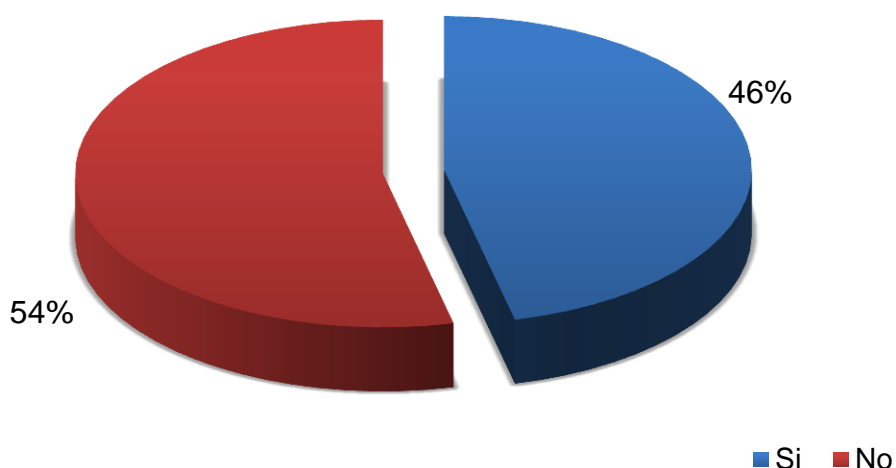
Respuesta	Total	Porcentaje
Si	11	7%
No	138	93%
Total	149	100%

Por consiguiente, el 93% de los encuestados no conocen el proyecto, por lo tanto no podrán conocer las actividades.

Es evidente que la gente no conoce la labor de TOGETHER, es importante darle énfasis a la tarea que se ha venido realizando

2.6.7 Gráfica 7

Un objetivo de Together es ser un proyecto auto sostenible. ¿Está interesado en integrarse junto con su mascota al Proyecto Together, para trabajar en Terapias Asistidas con Animales?



Fuente: Elaboración Propia.

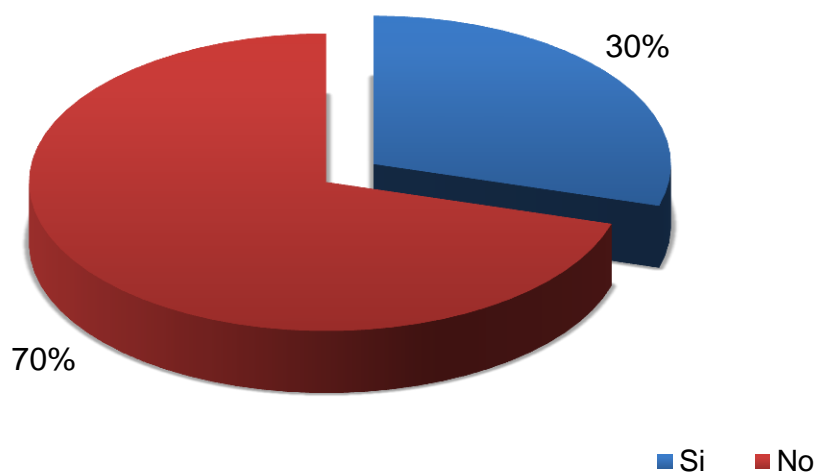
Respuesta	Total	Porcentaje
Si	69	46%
No	80	54%
Total	149	100%

El 46% de los encuestados, se interesan en participar, mientras que un 54% indicaron que no están interesados.

Cuando el público conozca la labor que se realiza, se verá una mayor participación.

2.6.8 Gráfica 8

¿Quisiera colaborar como patrocinador del Proyecto Together?



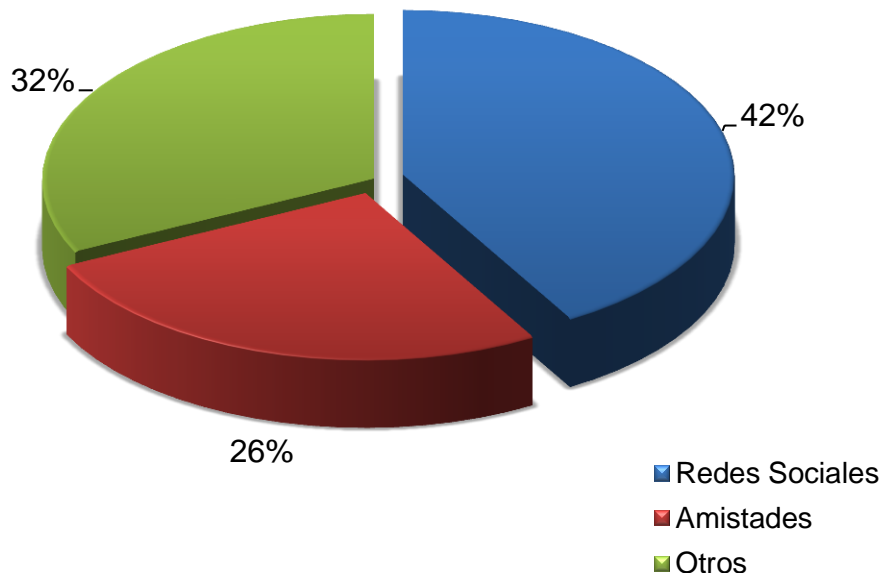
Fuente: Elaboración Propia.

Respuesta	Total	Porcentaje
Si	44	30%
No	105	70%
Total	149	100%

El tema económico es muy delicado, cuando les preguntamos a si patrocinarían el proyecto el 70% indico que no participarían.

2.6.9 Gráfica 9

¿Por qué medio se ha enterado de la labor del Proyecto Together?



Fuente: Elaboración Propia.

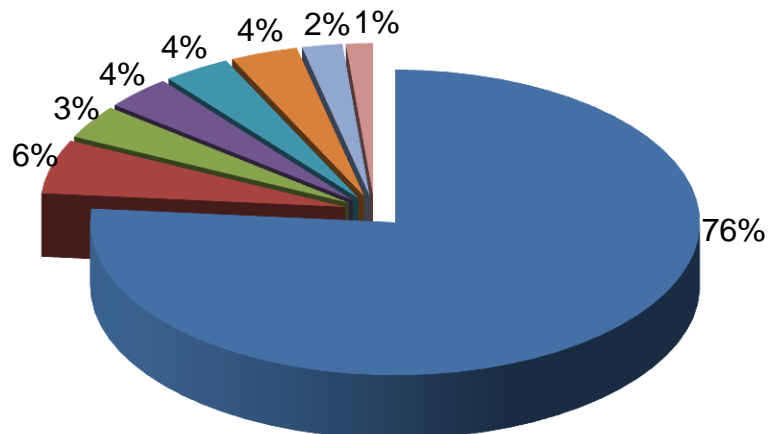
Respuesta	Total	Porcentaje
Redes Sociales	62	42%
Amistades	39	26%
Otros	48	32%

El 42% conocen el proyecto Together a través de Redes Sociales, por lo que es importante reforzar la utilización de las mismas. Al mismo tiempo, es importante usar más medios masivos de comunicación.

A través de las amistades el 26% ha escuchado del proyecto Together

2.6.10 Gráfica 10

¿Conoce alguna entidad que pudiera necesitar el apoyo del Proyecto Together?



Fuente: Elaboración Propia.

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
No	107	76%
Asociaciones que protegen animales	8	6%
UNOP	5	4%
Fundabiem	5	4%
Asilos de Ancianos	5	4%
Hospitales	5	4%
Ayuvi	3	2%
Charlas a Colegios	2	1%

El 76% de los encuestados, no saben que institución podría ser beneficiada por medio de Together.

Por el resto de respuestas, se puede apreciar que no hay un conocimiento definido de la labor que se realiza, ya que lo interpretan como acompañamiento o ayuda a los animales no a las personas.

2.7 Conclusiones de la investigación

- ❖ La muestra encuestada no conoce a totalidad la labor que realiza el Proyecto Together, ya que lo relacionan con otras asociaciones o entidades en pro de ayuda a los animales o bien lo asocian al acompañamiento de personas y pacientes.
- ❖ El público no conoce bien de qué manera trabaja el Proyecto Together, por lo que no le interesa patrocinarlo. Es importante que se dé a conocer el trabajo específico que se realiza, para conseguir patrocinios necesarios para el sostenimiento de la entidad.
- ❖ La participación que han tenido en medios de comunicación, no ha sido enfocada al Proyecto Together, sino a la Asociación de Mascotas Terapeutas en general por lo que hay que reforzar la función y labor que realizan.

Capítulo III

Propuesta de Comunicación

3.1 Plan de Comunicación:

Para Morelo, el plan de comunicación es el esqueleto, la base que permite practicar una comunicación institucional profesional, este permite que la comunicación desarrollada por la entidad responda a criterios profesionales, a una metodología y un planteamiento estratégico y no sea simplemente una serie de acciones inconexas. Supone saber de antemano lo que se pretende y cómo se piensa conseguirlo.²⁵

En base a los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los seguidores de la página de Facebook, se propone elaborar una estrategia de comunicación para la solución y fortalecimiento de la imagen.

3.2 Objetivos de la propuesta

Objetivo General:

- ❖ Fortalecer la imagen del Proyecto Together para ser reconocido como parte de los programas de la Asociación Macotas Terapeutas.

Objetivos Específicos:

- ❖ Mejorar los distintos canales de comunicación, para dar a conocer el Proyecto Together.
- ❖ Dar a conocer más el Programa Together ante la sociedad.
- ❖ Establecer vínculos con los fans para despertar el interés para patrocinar el Proyecto Together.

3.3 Mensaje Clave o Concepto:

Huellas que marcan el corazón.

²⁵ Morelo, Antonio José. Aproximación a un marco Teórico, Plan de Comunicación.2005. Pág. 3

3.4 Público Objetivo:

Fans de la red social Facebook.

3.5 Descripción de la propuesta

- 3.5.1 Rediseño de la Página Web en WIX.
- 3.5.2 Creación de Usuario en Twitter.
- 3.5.3 Talleres de Capacitación de una a dos horas cada uno, con temas variados.
- 3.5.4 Artes para retroalimentar los perfiles de Facebook, tales como foto de perfil, muros medida de 8.51px. x 315px., post con contenidos relacionados con las mascotas y actividades realizadas la medida es 940px. x 7.88 px.
- 3.5.5 Convocatoria a Medios de Comunicación para las distintas actividades a realizar.
- 3.5.6 Cápsulas informativas en video, para Redes Sociales, de 40 segundos.
- 3.5.7 Impresión en lona con estructura de Roll Up 0.80 x 2.00 mts
- 3.5.8 Stand con presencia de marca para colocarlo en eventos especiales.

3.6 Justificación de la propuesta

Es necesario fortalecer la imagen del Proyecto Together, por lo tanto se sugiere rediseñar la página Web, así como artes digitales para el perfil de Facebook tanto para muros como para portadas, con la finalidad de posicionar la imagen del proyecto con los fans, teniendo así presencia de marca, con la finalidad de buscar patrocinadores.

Con las actividades que se tienen calendarizadas se solicitara la cobertura de diferentes medios de comunicación, para la difusión de la imagen de proyecto.

3.7 Estrategias para su implementación.

3.7.1 Rediseño de la Página Web en WIX

Se propondrán cambios a la página web, esta página está diseñada en WIX, se ofrecerá hacerla más dinámica, mejorar los colores, no cargar la pantalla de inicio con información, se crearan pestañas para acceso a cada tema.

3.7.2 Creación de Usuario en Twitter

Se creará un usuario en Twitter, específicamente para el proyecto, ya que es otra red social que está siendo muy utilizada en la actualidad. Se utilizará con la finalidad de darse a conocer más en la web, y poder seguir a posibles patrocinadores y organizaciones o programas similares.

3.7.3 Talleres de Capacitación

Se realizarán 6 talleres de capacitación de una a dos horas cada uno. Se programará un taller mensual para los Asociados, Voluntarios y Directores de todos los programas de la Asociación Mascotas Terapeutas, a la cual pertenece el Proyecto Together. Es necesaria la orientación para saber cómo manejar contenidos que se postean y el lenguaje a utilizar, así como temas de manejo de crisis. Se enfatizará el tono y la manera adecuada de manejar las redes sociales. Los temas se irán seleccionando de acuerdo a las necesidades de comunicación como manejo de imagen y color, contenidos, fotografía profesional, entre otros temas de interés.

3.7.4 Artes para retroalimentar los perfiles de Facebook

Artes para foto de perfil, muros medida de 851px. x 315px., posts con contenidos relacionados con las mascotas y actividades realizadas la medida es 940px. x 788 px. Se proponen diseños llamativos y persuasivos en cuanto a color y contenido, se subirá un material semanal.

3.7.5 Convocatoria de Medios de Comunicación para las Actividades

Se solicitará cobertura de Medios de Comunicación Masiva para las diferentes actividades que se desarrollen. También es importante tener el acercamiento para buscar entrevistas, reportajes y notas en distintos medios para la difusión de la labor que realiza el Proyecto Together.

3.7.6 Cápsulas informativas en video, para Redes Sociales.

Cápsulas con diferentes contenidos tales como testimoniales o invitaciones de personajes o pacientes involucrados en la labor que el Proyecto Together realiza. Se deben publicar 2 al mes. La duración de estas capsulas debe ser entre 30 a 45 segundos, con contenidos claros y concisos.

3.7.7 Impresión en lona con estructura de roll up medida 0.80 x 2.00 mts.

Se crearán artes informativos para llevarlos a las actividades en donde participe el Proyecto Together, con la facilidad del roll up que puede desmontarse, guardarse y transportarse con facilidad. Esta estructura debe contar con dos diseños diferentes para rotarlos en las actividades a las que sea convocado.

3.7.8 Elaboración de stand para presencia de imagen. Medida 1.00 mts. X 2.25 mts

Este stand también será de apoyo para el refuerzo de la imagen en las actividades en donde participe el Proyecto Together, allí se podrá tener papelería informativa. Este por la estructura que tiene puede ser un solo diseño, que se trasladara a las diferentes actividades a las que sean convocados. Debe tener el diseño, un mensaje que refuerce el contenido del proyecto y la labor que realiza.

3.8 Recursos Materiales

Computadora

Impresora

Alquiler de cañonera

Alquiler de salón para capacitaciones

Alquiler de cámara de video

Hojas para impresión

Memorias USB

Encuadernado

Fotocopias

Viáticos

Servicio de internet

Teléfono

Cuadernos

Libros de texto

Cámara fotográfica

Impresiones de bocetos, proyectos preliminares y proyecto final.

3.9 Presupuesto

	ESTRATEGIA	Tamaño	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
1	Rediseño de Pagina Web en WIX	1 año	Dominio de página web	Q391.68	Q391.68
2	Creación de Usuario de Twitter		1 usuario	Sin costo	Sin costo
3	Talleres de Capacitación. Cada uno, con temas variados. En restaurante Picadilly, cada asistente paga su consumo de alimentos. Se pagara la renta del salón.	1 a 2 horas cada uno	6 con 15 personas cada uno	Q75.00	Q450.00
4	Artes para retroalimentar los perfiles, se elaboraran en Canva	Varios	Varios	Sin costo	Sin costo
5	Convocatoria a Medios de Comunicación para las distintas actividades a realizar.	Sin costo	Sin costo	Sin costo	Sin costo
6	Cápsulas informativas en video, para colocar en Redes Sociales. Pueden ser testimoniales	30 a 45 segundos	2 mensuales de octubre a diciembre total 6	Q300.00	Q1,800.00
7	Impresión de lona con estructura Roll Up	0.80mts x 2.00mts	2	Q425.00	Q950.00
8	Elaboración de Stand con presencia de marca para colocarlo en eventos especiales	1.00 mt x 2.25 mt	1	Q1,450.00	Q1,450.00
Costo total para ejecución de estrategias.....					Q5,041.68

3.10 Cronograma de ejecución:

ESTRATEGIA		MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Rediseño de Pagina Web en WIX																
2	Creación de Usuario de Twitter																
3	Talleres de Capacitación. Cada uno, con temas variados. En restaurante Picadilly, cada asistente paga su consumo de alimentos. Se pagara la renta del salón.																
4	Artes para retroalimentar los perfiles, se elaboraran en Canva																
5	Convocatoria a Medios de Comunicación para las distintas actividades a realizar.																
6	Cápsulas informativas en video, para colocar en Redes Sociales. Pueden ser testimoniales																
7	Impresión de lona con estructura Roll Up																
8	Elaboración de Stand con presencia de marca para colocarlo en eventos especiales																
ESTRATEGIA		SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Rediseño de Pagina Web en WIX																
2	Creación de Usuario de Twitter																
3	Talleres de Capacitación. Cada uno, con temas variados. En restaurante Picadilly, cada asistente paga su consumo de alimentos. Se pagara la renta del salón.																
4	Artes para retroalimentar los perfiles, se elaboraran en Canva																
5	Convocatoria a Medios de Comunicación para las distintas actividades a realizar.																
6	Cápsulas informativas en video, para colocar en Redes Sociales. Pueden ser testimoniales																
7	Impresión de lona con estructura Roll Up																
8	Elaboración de Stand con presencia de marca para colocarlo en eventos especiales																

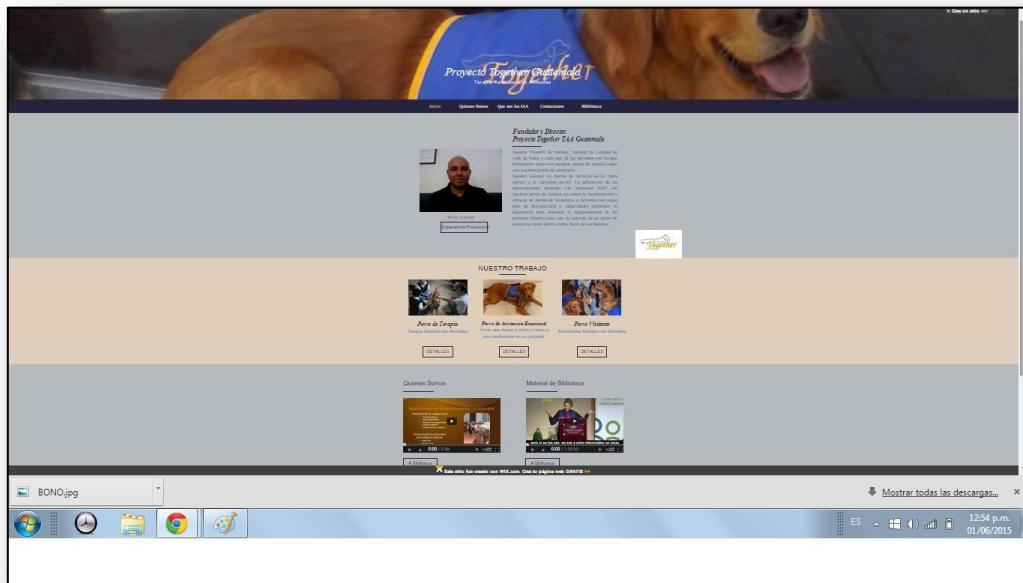
Capítulo IV

Control y seguimiento

4.1 Ejecución de propuestas

4.1.1 Rediseño de Página Web

Antes de administrarla:



Después de Administrarla





Mis Sitios



togetherguatemala

<http://togethertaaguatemala.wix.com/togetherguatemala>

[Haz Upgrade](#) | [Editar Sitio](#) | [Ver Sitio](#)

[Administrar Sitio](#)



[Mis Sitios](#) [Plantillas](#) [Explora](#) [Suscripciones](#) [Ayuda](#)

Precios de las Casillas de Correo

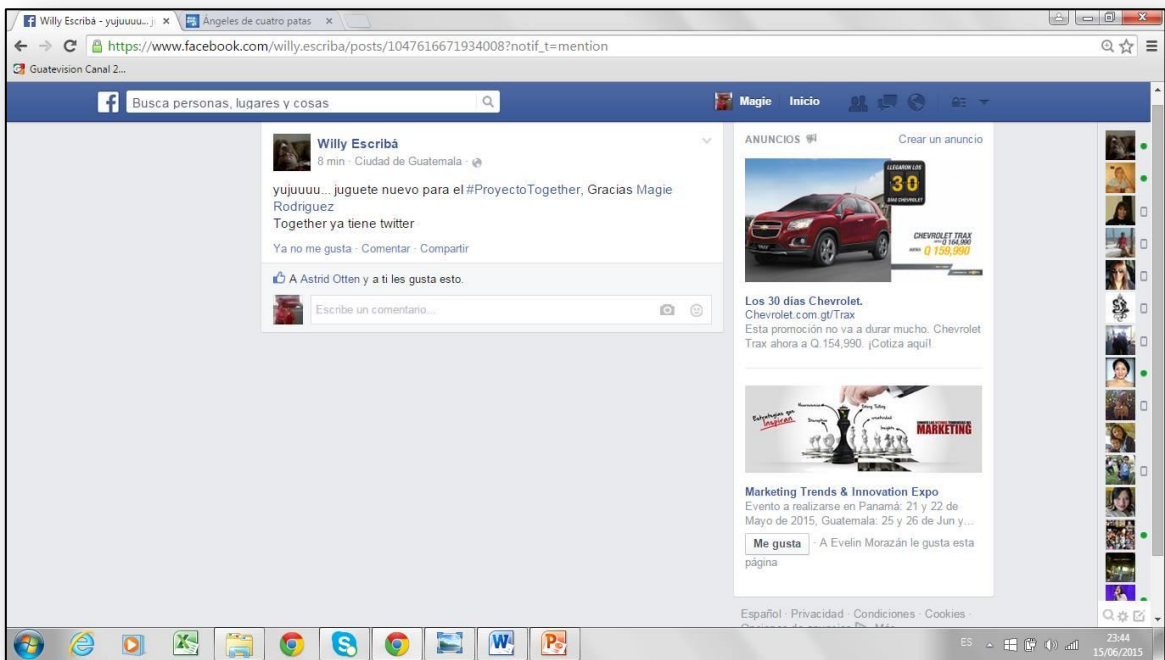
Todos los precios a continuación se encuentran en dólares estadounidenses. Al realizar la compra, los precios aparecerán en tu moneda local y pueden variar según el tipo de conversión que use Wix. Wix se reserva el derecho de cambiar sus precios anunciados.

	Plan Mensual (Precio Por Mes)	Plan de Ahorro Anual (Precio Por Mes)
Precio Por Casilla de Correo	\$4.95	\$4.08

* Cuando se elige el plan de ahorro anual, se aplicará el precio anual completo (12 cargos mensuales) en el momento de la compra.

4.1.2 Creación de Usuario en Twitter.





4.1.3 Talleres de Capacitación de una a dos horas cada uno, con temas variados.

Invitación al Evento



Recordatorio del Evento



Exposición del tema a asistentes:



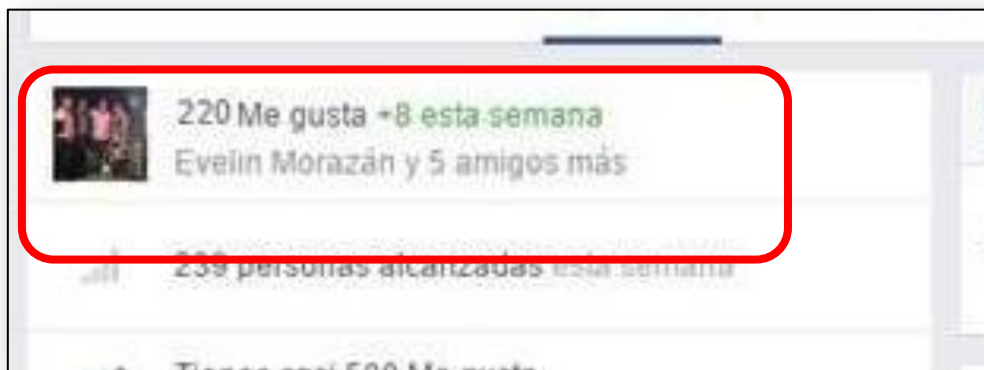
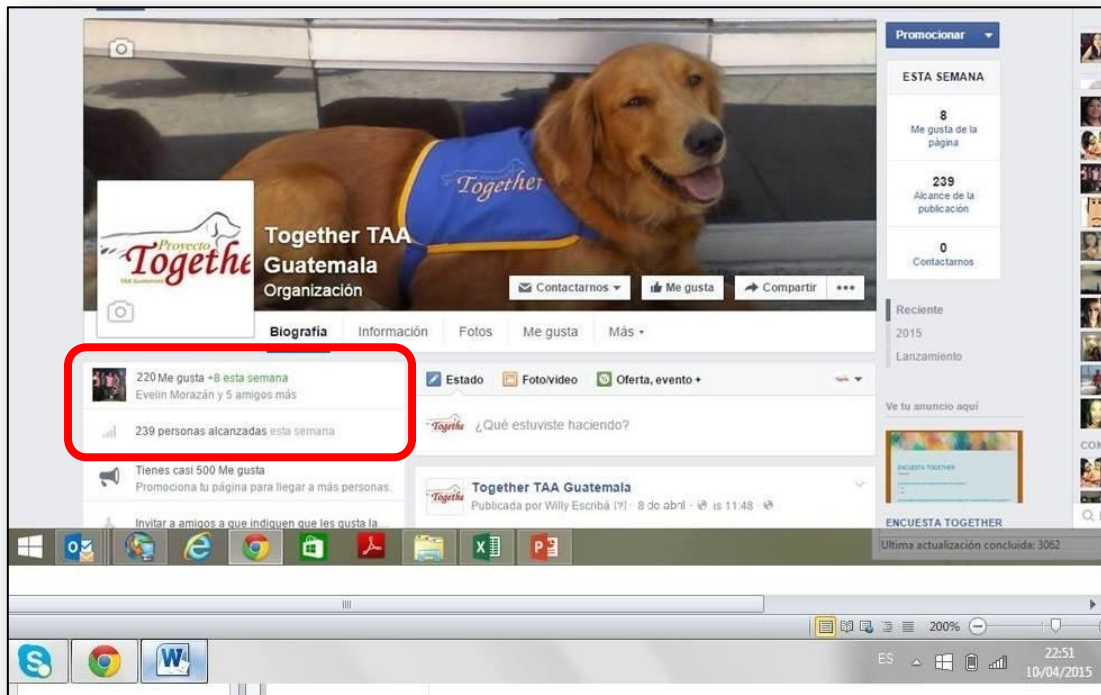
**Director del Proyecto: Willy Escribá. Supervisora de EPS Licda.
Evelin Morazán**

4.1.4 Artes para retroalimentar los perfiles de Facebook, tales como foto de perfil, muros medida de 8.51px. x 315px., posts con contenidos relacionados con las mascotas y actividades realizadas la medida es 940px. x 7.88 px.





Al iniciar el EPS (10 de abril)
Se inició con 220 likes.



Al 7 de septiembre:

1,469 likes



4.1.5 Convocatoria a Medios de Comunicación para las distintas actividades a realizar.

Radio Nuevo Mundo:

Domingo 24 de Mayo / Aniversario Mascotas Terapeutas



Emisoras Unidas y TV Azteca:

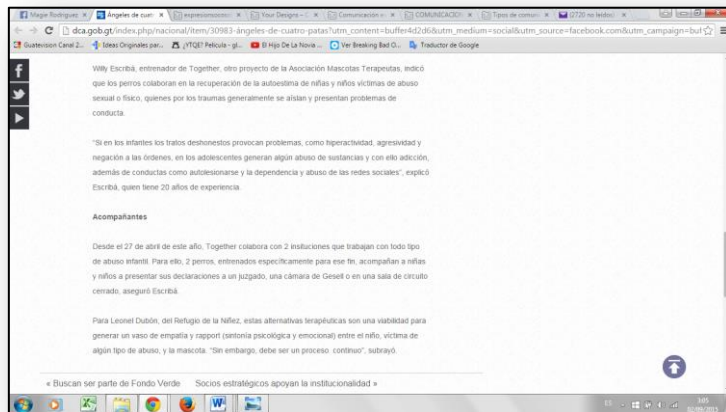
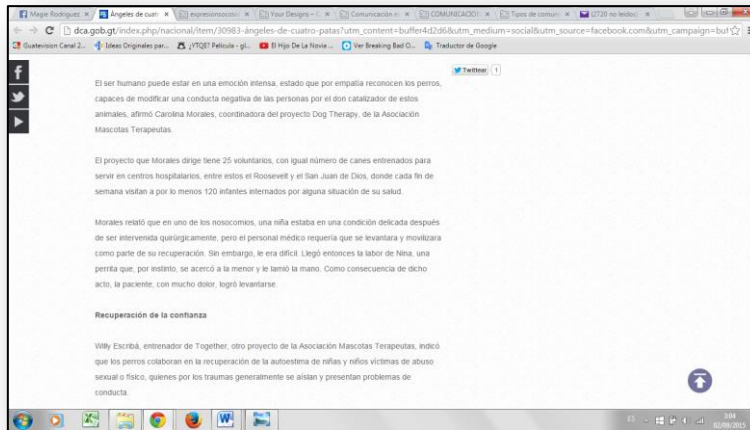
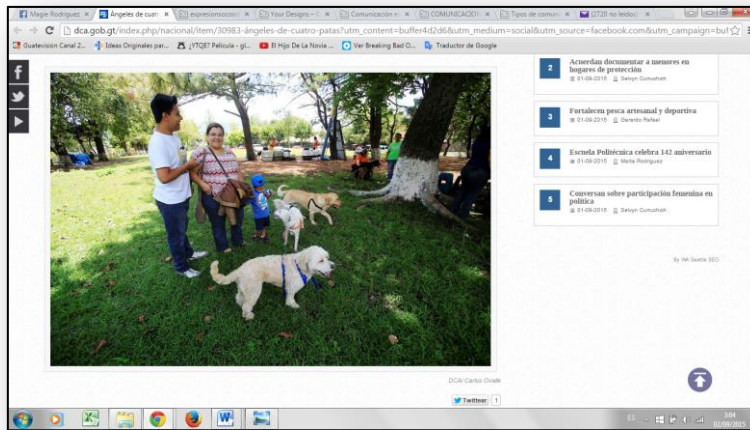
Domingo 24 de Mayo / Aniversario Mascotas Terapeutas





Diario de Centro América
Publicado el 15 de junio 2015





El Club de Las Mascotas / Guatevision:

Transmitido el 21 y 27 de Junio / Charlas en Zoológico La Aurora



Programa Sin Reservas / Guatevisión

Transmitido el 19 de Junio



4.1.6 Cápsulas informativas en video, para Redes Sociales.

Se grabó una capsula en la que el Lic. Leonel Dubón, Director de El Refugio de la Niñez invita al público a patrocinar el Proyecto Together. El Refugio de la Niñez es uno de los centros en los que Together brinda su apoyo con Terapias de Asistencia Emocional.

Se elaboraran otras capsulas con diferentes autoridades involucradas con el proyecto para promover el patrocinio necesario para su sostenimiento.

Capsula entregada al proyecto Together el 3 de septiembre 2015.



4.2 Descripción de materiales utilizados

4.2.1 Rediseño de Página Web

Se elaboraron varios cambios a la página web, la cual ya estaba rediseñada en WIX <http://es.wix.com/>. La elaboración de esta página es gratis, pero se compra el dominio.com. El diseño tiene un costo de US\$ 100.00 y se puede agregar una dirección de correo electrónico por US\$ 60.00

La finalidad era hacerla más dinámica. Se mejoraron los colores ya que se venían usando colores oscuros, tenues, se crearon varias pestañas para acceso a cada tema y facilitar su consulta.

4.2.2 Creación de Usuario en Twitter

Se creó el usuario para Twitter, no contaban con esta red social y al igual que Facebook, será de gran utilidad ya que le permitirá al proyecto seguir y ser seguido por varios interesados.

Este a su vez, se entrelaza con la página de Facebook, para poder unificar la información, asimismo dentro de estas redes sociales, se pueden intercambiar los artes digitales.

4.2.3 Talleres de Capacitación

Se realizó el primer taller de capacitación de una hora, sobre “El manejo de Redes Sociales” para los Asociados, Voluntarios y Directores de la Asociación Mascotas Terapeutas, a la cual pertenece el Proyecto Together, fue necesario orientar a los asistentes y así fortalecer cómo deben de manejar contenidos, tono y manera, así como manejo de crisis. En esa ocasión en específico, se contó con la visita de la Licda., Evelin Morazán, supervisora de EPS. Se programarán los temas adicionales, de acuerdo a los contenidos que el proyecto considere necesario reforzar.

4.2.4 Artes para retroalimentar los perfiles de Facebook (foto de perfil, muros)

Se propusieron diseños llamativos y persuasivos en cuanto a color, dichos materiales se subirá uno semanal, y se harán más diseños acorde a la época del mes en curso.

4.2.5 Convocatoria de Medios de Comunicación para las Actividades

Se logró el acercamiento con medios de comunicación durante el desarrollo del EPS, obteniendo cobertura y difusión por parte de los medios convocados tales como:

- Emisoras Unidas
- El Club de las Mascotas
- Diario de Centro América
- Programa Sin Reservas / Guatevisión
- Diario La Hora Digital
- Periódico Soy Ciudadano

4.2.6 Cápsulas informativas en video, para Redes Sociales, de 40 segundos.

Se elaboró una cápsula con el Lic. Leonel Dubón, director del Refugio de la Niñez, con la finalidad de que su testimonial pueda reforzar la necesidad de apoyar las Terapias de Asistencia Emocional y así promover el patrocinio al proyecto Together. Esta y las otras capsulas, serán utilizadas para poder alimentar las redes sociales del Proyecto Together.

4.3 Conclusiones finales

La experiencia del EPS en el Proyecto Together, me hizo comprender el gran impacto de la comunicación en cualquier entidad. La comunicación es fundamental, y siendo bien estructurada y dirigida, puede potencializar el alcance del mensaje que se quiera enviar.

También, saber que, comunicación, puede ser de diferentes maneras, conocer la dimensión, el alcance e impacto que las redes sociales logran en esta era. Los medios de comunicación tradicionales, no puede ser descartados, siguen siendo eficientes y de alto alcance.

4.4 Recomendaciones generales

4.4.1 A la institución donde se realizó el EPS

El Proyecto Together, debe estar vigente en redes sociales y en medios de comunicación masiva, para lograr, como otras entidades similares alrededor del mundo, el apoyo de la sociedad en general.

El patrocinio, es la manera de sostenimiento de este proyecto, por lo que el mensaje debe ser cautivador, claro y conmovedor, para hacer parte a la sociedad de esta labor, hay que invitarlos e involucrarlos sentimentalmente.

Se sugiere la mejora la calidad de las fotografías y la edición de las mismas, ya que usualmente son fotografías de momento tomadas con un celular, sin embargo estas pueden ser retocadas.

4.4.2 A la Escuela de Ciencias de la Comunicación

Es importante que estemos actualizados con todo lo relacionado a redes sociales, dentro del pensum académico de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, es sumamente necesario el fortalecimiento del conocimiento de esta rama de la comunicación.

4.6 -Bibliografía:

1. Albizúrez Palma, Francisco. Manual de Comunicación Lingüística. 1,984, paginas. 24 y 25.
2. Ander Egg, Ezequiel, Introducción a la Técnica de Investigación Social, para Trabajadores Sociales, página 85
3. Báez Evertsz, Carlos. La Comunicación efectiva, 2000 página. 1 / paginas. 109-110
4. Barberá, Elena. Evaluación de la Enseñanza, Evaluación del Aprendizaje. 1999, página 36
5. Carsi, Ángeles. Guedella, Leticia. Pérez, Estela y Rosado, Jessica. Vocabulario sobre Redes Sociales: Adéntrate en cada Red Social conociendo su jerga. 2015, paginas 7, 13, 17, 25, 31 y 35
6. Diccionario Larousse Básico Lengua Española, Primera Edición, 3era. Impresión, 2011, página 240.
7. Eyssautier de la Mora, Maurice (2006). Metodología de la investigación: desarrollo de la inteligencia (5ª. Edición). Cengage Learning Editores. página 97.
8. Fernández Collado, Carlos. La Comunicación en las Organizaciones Edición Trillas 2005. página 12.
9. Interiano Carlos, Semiología y Comunicación. 1999. página 9
10. La Enciclopedia, Salvat Editores, S. A., 2004. Página 5,122 / 5,223
11. M.A. Merida Gonzalez, Aracelly Krisanda Manual para Elaborar y Presentar La Tesis, año 2011, página 37
12. Morelo, Antonio José. Aproximación a un marco Teórico, Plan de Comunicación. 2005. Pág. 3
13. Niño Rojas, Víctor Manuel, Los Procesos de Comunicación y Lenguaje Fundamentos y practicas Pág. 38
14. Prieto C. Daniel, Diagnostico de Comunicación Pág. 64
15. Rugaa, Turid. El Lenguaje de los Perros: Señales de Calma, páginas 9 / 15 a 29.

16. Sarmiento, P.A. Investigación sobre la enseñanza de la Educación Física. 1985, página 75.

17. Velásquez Carlos Augusto, Semiología del mensaje oculto, 1997. Pág.3.

Egrafias:

1. <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011a/895/Diagnostico%20de%20Comunicacion.htm>
2. http://www.ehowenespanol.com/tipos-comunicacion-externa-lista_439684/
3. Definición de metodología - Qué es, Significado y Concepto <http://definicion.de/metodologia/#ixzz3jbE512MW>
4. <http://metodologia02.blogspot.com/>
5. Tipos de observación <http://www.tipos.co/tipos-de-observacion/#ixzz3k0OySdQq>

4.7 -Anexos

Anexos de Egrafías::

Acciones comunicativas para fortalecer la comunicación interna de los cuadros en la formación y desarrollo de las reservas de empresa azucarera Colombia. José Enrique Naranjo Gandarilla.

<http://www.eumed.net/librosgratis/2011a/895/Diagnostico%20de%20Comunicacion.htm>

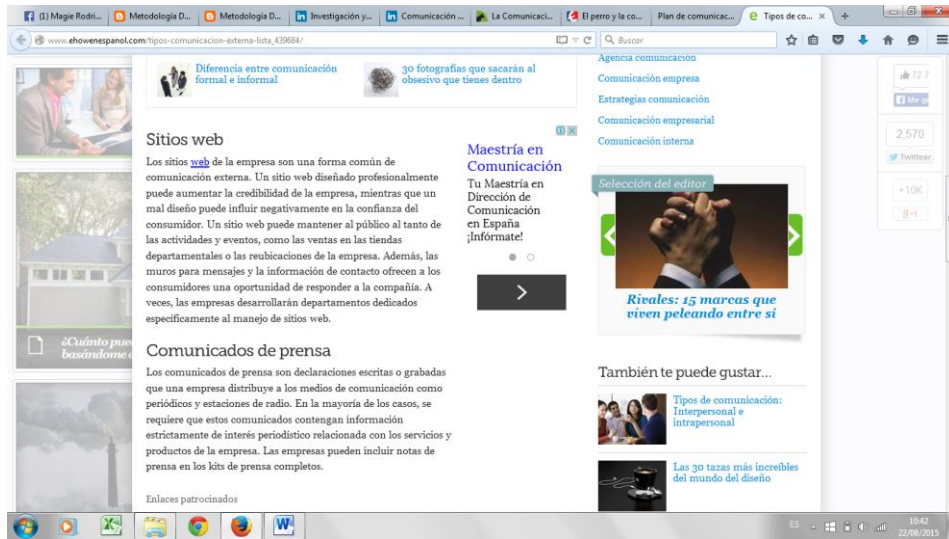
Consultado el 3 de marzo 2015 a las 11:55 am



http://www.ehowenespanol.com/tipos-comunicacion-externa-lista_439684/

Consultado el 8 de marzo a las 12:30pm





Definición de metodología - Qué es, Significado y Concepto

<http://definicion.de/metodologia/#ixzz3jbE512MW>

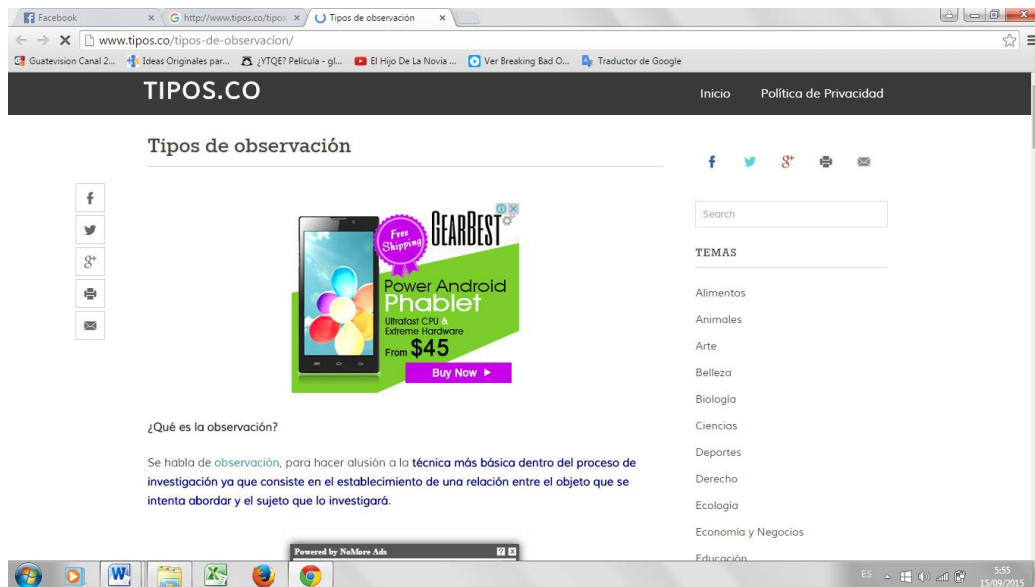
consultado el 15 de mayo 2015.



<http://metodologia02.blogspot.com/>
Consultada el 18 de junio 2015.



Tipos de observación <http://www.tipos.co/tipos-de-observacion/#ixzz3k0OySdQq>
Consultada el 18 de junio 2015



Facebook x http://www.tipos.co/Tipos de observación x

www.tipos.co/Tipos de observación/

Guatelevision Canal 2... Ideas Originales par... ¿YQEQ? Pelicula - gl... El Hijo De La Novia... Ver Breaking Bad O... Traductor de Google



(La observación forma parte del proceso de investigación)

Para llevar adelante la observación se utilizan los **cinco sentidos** y es a partir de ellos que se realiza el primer contacto con el fenómeno a investigar. De todas formas, el investigador va orientando el uso de sus sentidos, para poder analizar aquellos aspectos que más le interesen.

La observación: su clasificación

Dentro del **ámbito de la investigación** se identifican diferentes tipos de observación. Algunos de ellos son los siguientes:

- **No científica:** esta observación es la que se realiza de manera **espontánea, sin la**

Economía y Negocios
Educación
Empresas
Física
General
Geografía
Informática
Internet
Lengua y Literatura
Matemática
Naturaleza
Química
Religión
Salud
Ser humano
Sociedad
Tecnología
Transporte
Valores

ES 5:55 15/09/2015

Anexo 1:

Entrevista a Director de Proyecto Together



ENTREVISTA A DIRECTOR PROYECTO TOGETHER

Señor Willy Escribá

1. ¿Cuál es la principal labor del proyecto **Together**?
2. ¿Desde hace cuánto tiempo funciona el proyecto **Together** en Guatemala?
3. ¿Considera que ha tenido suficiente difusión a cerca de la labor que realiza?
4. ¿Qué considera que habría que resaltar para poder incentivar a la participación de patrocinadores para el proyecto?
5. ¿Considera que se reconoce la labor del proyecto **Together** en las instituciones con las que trabajan actualmente?
6. ¿Qué medios ha utilizado para dar a conocer la labor del proyecto **Together**?
7. ¿Cree que la página de Facebook ha logrado alcanzar a la gente suficiente para difundirse?
8. ¿Qué información es la que incluyen en la página de Facebook?
9. ¿Cuenta actualmente con una **página web** para proyecto **Together**?
10. ¿Existe una persona encargada de administrar las redes sociales del proyecto **Together**?

Anexo 2: Encuesta realizada en Facebook.

The image shows two screenshots of a Google Forms survey titled "ENCUESTA TOGETHER". The survey is displayed in a web browser window with the URL <https://docs.google.com/forms/d/1IoP66t15cXEc17k6F34ggajngc5fX7fFGAbLgJgex4/viewform>. The survey is set against a brown background with a colorful geometric pattern at the top.

ENCUESTA TOGETHER
*Obligatorio

¿Conoce el concepto de Terapias Asistidas con Animales? *

Sí
 No

¿Conoce alguna organización guatemalteca que trabaje con Terapias Asistidas con Animales? *

Sí
 No

¿Ha escuchado alguna vez hablar del Proyecto TOGETHER? *

Sí
 No

¿Sabe usted que TOGETHER forma parte de la red de proyectos de la Asociación de Mascotas Terapeutas? *

Sí
 No

¿Conoce las actividades que realiza TOGETHER? *

Sí
 No

¿Conoce algún proyecto o entidad en donde haya participado TOGETHER? *

Sí
 No

Un objetivo de TOGETHER es ser un proyecto auto sostenible. ¿Esta interesado en integrarse junto con su mascota al Proyecto TOGETHER, para trabajar en Terapias Asistidas con Animales? *

Sí
 No

¿Quisiera colaborar como patrocinador del Proyecto TOGETHER? *


Sí
 No

¿Por que medio se ha enterado de la labor del Proyecto TOGETHER? *

Redes Sociales
 Prensa
 Radio
 Amistades
 Otros

¿Conoce alguna entidad que pudiera necesitar el apoyo del Proyecto TOGETHER? *

Contrato para renta de salon para capacitaciones.



Contrato de servicio de eventos Piccadilly Plazuela España (Zona 9)

Lugar y fecha: _____ Contrato Numero: _____
Persona que reserva: _____
Núm. Telefónico: _____
Correo Electrónico: _____
Cantidad de personas: _____ Duración del evento: _____ Salón: _____
Tipo de montaje: _____ Color de Mantelería: _____
Menú a Solicitar: _____
Valor total del evento: Q. _____ Forma de pago: _____ Recibo Numero: _____

Términos y condiciones:

1. Todo evento es a partir de 15 personas como mínimo.
2. Para reservar el salón es necesario pagar un anticipo del 50% sobre el monto total del evento al finalizar el evento debe de cancelarse en su totalidad. Todos los precios incluyen IVA. El pago debe de realizarse en efectivo, tarjeta de débito o crédito sin recargo alguno, No se aceptan cheques. El restaurante se compromete a prestar el servicio de salón a un costo de Q.25.00 por hora, con un máximo de tres (3) horas por evento, la hora extra después de las tres horas tendrá un costo de Q.125.00 adicionales cargados a su cuenta.
3. El horario de atención para eventos es de 7:00 A.M. hasta las 10:00 P.M. ; días festivos, feriados o domingos queda a consideración de la gerencia prestar el servicio de eventos por la alta demanda en dichos días.
4. El cliente puede solicitar el tipo de montaje que requiera siempre y cuando este se ajuste a la capacidad del salón elegido para no interferir con la estética del mismo. Contamos con tres salones para su evento:
Salón La Piazza con capacidad de 100 personas, Salón Toscana con capacidad de 40 personas, Salón Picca Café con capacidad de 25 personas, Salón Anexo con capacidad de 20 personas.
5. El restaurante No proporciona adornos para el salón, todos los adornos y mano de obra de los mismos corren por cuenta del cliente y serán colocados en los espacios establecidos por el restaurante, No se permite el uso de Masking tape, clavos, tape, grapas o cualquier material que deteriore las instalaciones del restaurante.
6. Se sugiere elegir una opción del menú para poder mantener los tiempos de atención del evento (Es Opcional), esto con el fin de evitar inconvenientes en su evento.
7. Si tiene algún cambio en el número del menú deberá avisar con 48 horas mínimo de anticipación de lo contrario se cobrara el total de menús contratados desde un inicio.
8. Si el cliente por alguna razón No realiza el evento, NO SE DEVOLVERA EL ANTICIPO, en su lugar se extenderá un comprobante para utilizar ese monto en un consumo de restaurante el cual deberá ser utilizado en los siguientes 30 días desde su fecha de emisión de los contrario perderá su vigencia.
9. El cliente se compromete a cancelar el valor total de los menús contratados, en caso No asistan todos sus invitados los productos se empacaran para llevar.
10. No se permite el ingreso de alimentos y bebidas No alcohólicas que no pertenezcan al restaurante, en caso de ingresar bebidas alcohólicas que se vallan a servir durante el evento se cobrara descorde según los precios ya establecidos, las bebidas alcohólicas autorizadas son: whisky, Ron, Tequila, Vodka, Champagne, Sidra y Vino. No es permitido ingresar cervezas al evento Ni consumir en el área de parqueo.
11. Por cada evento se reservara tres (3) espacios del parqueo, en caso No halla suficiente parqueo para todos sus invitados, si gusta puede utilizar el parqueo de ABM (a la par de Piccadilly) la entrada al parqueo es sobre la 12 calle y la tarifa es de Q.15.00 por hora y con el sello de Piccadilly tiene derecho a 1 hora Gratis, el horario de ABM es de 7:00 A.M. a 7:00 P.M. y días sábados de 7:00 A.M. a 12:00 P.M. Domingos cerrado.
12. El cliente puede llevar música disco o audio, el cual tiene un valor adicional de Q.125.00 por costos de energía eléctrica, esto aplica para todo el evento.
13. No nos hacemos responsables por objetos olvidados.
14. Cualquier daño en utensilios y/o instalaciones (Vajilla, Sillas, Mesas, Lámparas y otros) será cargado a su cuenta.
15. Si llegara a utilizar más de tres (3) parqueos asignados tendrá un costo de Q.25.00 cada hora por vehículo, a partir del 4to Vehículo y serán cargados a su cuenta de consumo.
16. Nos reservamos el derecho de admisión.

Acepto todos los términos y condiciones de este contrato.

Nombre del Solicitante: _____

Firma del Solicitante: _____

Menu para eventos



MENU DE REFACCIONES

- La cantidad mínima para reservar un salón es de 25 personas.
- Debe elegirse solo una opción de los diferentes menús existentes.
- Al momento de confirmar su evento debe cancelar el 50% y al finalizar el evento cancelaría la totalidad del mismo. Se aceptan tarjetas de crédito, débito y efectivo, **NO SE ACEPTAN CHEQUES.**
- Contamos con tres áreas privadas PICCA CAFE de 15-25 personas; TOSCANA de 25-40 personas y PLAZA de 40 personas en adelante. El costo del salón es de Q25.00 por hora y la disponibilidad del salón por evento es de tres horas la cuarta hora Q.100,00.
- En caso su evento no se realizara por algún motivo, por gastos administrativos no devolvemos anticipos.
- Si no asistiera el número de personas contratadas, se entregarán los alimentos correspondientes, en empaque para llevar.

Estos precios ya incluyen IVA y están sujetos a cambios sin previo aviso.

REFACCIONES

TODOS VIENEN ACOMPAÑADOS CON UNA SODA DE 16 ONZAS.

HAMBURGUESA O CON QUESO ¼ LIBRA (Deliciosa hamburguesa, tomate, lechuga, acompañada de papas fritas)	Q50,00
ENSALADA COBB, HAWAIANA O CESAR (menú dietético) CON TE FRIO	Q50,00
CREPA DULCE O PASTEL (Crepas rellenas de arequipe o mermelada de fresa, cubierta por una bola de helado de vainilla, con gaseosa de 16 onz., y café)	Q 40,00

SERVICIOS ADICIONALES

ALQUILER DE SALÓN POR HORA CUARTA HORA ADICIONAL	Q25.00
DESCORCHE DE PASTEL por porción servida, incluye taza de café	Q.100,00
ALQUILER DE MICROFONO, BOCINAS Y AMPLIFICADOR	Q4.00
DESCORCHE DE CHAMPAGNE O VINO	Q125.00
DESCORCHE DE RON	Q 30.00
DESCORCHE DE WISKY	Q. 75.00
	Q100,00

Los últimos dos descorchos, incluyen MEDIA PORCIÓN de ravioli empanizado +pichel de gaseosa+hielo.

CON EL SELLO DE PICCADILLY EN TU TICKET DE PARQUEO DE ABM ,TE REGALAMOS 1 HORA DE PARQUEO
(Valido de lunes a sabado de 8:00 a.m - 6:30)

CON EL SELLO DE PICCADILLY EN TU TICKET DEL PARQUEO ETIZA UNICAMENTE CANCELAS Q20,00

SE LE RESERVARAN 3 PARQUEOS PARA SU EVENTO

Tels. 50020139-23622778
eventoscomdalsa@gmail.com

Cotizaciones de Roll Up



18 avenida 19-20 zona 10 of. 1
info@miraenlinea.com
PBX. 2363 1300

Visítenos en www.miraoutdoor.com

Ref.16034
Guatemala 24 de agosto de 2015

Señores

Ciudad

Señor Willy Escriba

Teléfono: 23857300

Estimados señores:

Por medio de la presente nos es grato presentarles la siguiente propuesta de inversión para publicidad exterior:

Cant	Material	Medida	Valor Unitario Q.	Valor Total Q.
1	Impresión en lona con estructura de roll up	0.80*2.00 mts	315.00	315.00
				-
				-
				-
			Sub total	315.00
			T.P.	1.41
			TOTAL	316.41

Los precios incluyen IVA, y Tercer de prima.

Forma de pago:	A Convenir
Tiempo de entrega:	A Convenir

Atentamente,
MIRA OUTDOOR

Ruth Monzón
Cuentas Claves

Firma y sello Autorizado
(Adjuntar Orden de Compra)

Guatemala, 10 de Julio del 2015

Señores
Proyecto TOGETHER
Atención: Willy Escobá
Presente.]

Tenemos especial agrado en dirigirnos a usted con el propósito de enviarle la cotización solicitada.

No.	Descripción	Ancho / Alto	P. Unitario	P. Total.
02	Roll Up Incluyendo Impresiones es/lona vinílica	0.90 x 3.00 Mts	Q. 425.00	Q. 850.00
TOTAL DE LA NEGOCIACION.....				Q. 850.00
** Estos precios incluyen impuestos.				

FORMA DE PAGO:

- * 100 % Contra entrega

NOTA:

- * El diseño será proporcionado por el cliente (adjuntar una prueba impresa)
- * El atraso en la forma de pago pactada generara el 3 % de intereses moratorios.

Sin otro particular y en espera de una relación comercial exitosa,

Atentamente,

Hugo Aguilar
Ejecutivo de Ventas
4029-1546 / 5206-7185

Por este medio autorizo a PUBLIMER la realización de los trabajos y especificaciones en esta cotización.

Nombre _____ Firma _____



Cotización de Stand



Guatemala, 14 de Julio del 2015

Señores
Proyecto TOGETHER
Atención: Sr. Willy Escobá,
Presente.

Tenemos especial agrado en dirigirnos a usted con el propósito de enviarle la cotización solicitada.

No.	Descripción	MEDIDAS	P. Unitario	P. Total.
01	Stand portátil de PVC Tipo mesa de guateados Incluyendo Impresión digital	1.00 <i>mts</i> de ancho 3.25 <i>mts</i> de alto	Q. 1,450.00	Q. 1,450.00
TOTAL DE LA NEGOCIACION.....				Q. 1,450.00
** Estos precios incluyen impuestos.				

FORMA DE PAGO:

- 100 % Contra entrega

NOTA:

- El diseño será proporcionado por el cliente (adjuntar una prueba impresa.)
- El atraso en la forma de pago pactada generara el 3 % de intereses moratorios.

Sin otro particular y en espera de una relación comercial exitosa,

Atentamente,

Hugo Agullar
Ejecutivo de Ventas
4029-1546 / 5206-7185

Por este medio autorizo a PUBLIMER la realización de los trabajos y especificaciones en esta cotización.

Nombre _____ Firma _____

3ª. Calle 2-45, Z. 3 Guatemala, C.A.



PBX: 2231-1186

@ info@publimer.gt.com

www.publimer.gt.com

Fotografías adicionales de las actividades:

