

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



“Estrategia de Comunicación para fortalecer la identidad corporativa de la Asociación B’elejb’ Tz’i’ frente a sus aliados”

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

JULIO CESAR TUCUBAL CATÚ

CARNÉ: 200114209

Previo a optar el título de:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Guatemala, 03 de noviembre de 2016

Consejo Directivo

Director

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García

Representantes Docentes

Lic. Mario Campos

Lic. Gustavo Morán

Representantes Estudiantiles

Mario Roberto Barrientos Aldana

Anaite del Rosario Machuca Pérez

Representante de Egresados

Lic. Michael González Batres

Secretaria Administrativa

M.Sc. Claudia Molina

Coordinador EPS Licenciatura

Lic. Luis Pedroza Gaytán

Supervisores de EPS Licenciatura

Licda. Sandra Noemí Hernández y Hernández

Lic. Fernando Ismael Flores Barrios



Guatemala, 10 de agosto de 2016

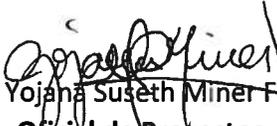
Lic. Luis Pedroza
Coordinador
Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado Licenciado Pedroza:

Por medio de la presente, hacemos constar que el estudiante(a) epesista **JULIO CESAR TUCUBAL CATÚ** con número de carné: **200114209** de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala; como requisito y previo a obtener el título de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación; realizo el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en esta institución específicamente en el Área de Proyectos, cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del *16 de mayo al 29 de julio del año en curso*; tiempo durante el cual ejecuto el proyecto: **"Estrategia de Comunicación para fortalecer la Identidad Corporativa de la Asociación Bélejeb' Tz'i' frente a sus aliados"** entregando el material comunicacional respectivo, debidamente recibido por la Asociación B'elejb' Tz'i'.

En tal virtud manifestamos entera satisfacción respecto al trabajo del epesista y, para los usos en el proceso de EPS de Licenciatura, extendemos la presente **CONSTANCIA DE FINALIZACIÓN DE SU PROYECTO DE EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO DE LICENCIATURA** en nuestra institución.

Atentamente,


Licda. Yojana Suseth Miner Fuentes
Oficial de Proyectos,
Asociación B'elejb' Tz'i'



Asociación B'ELEJB' TZ'I'
Guatemala, C.A.

Yojana Suseth Miner Fuentes
LICENCIADA EN ANTROPOLOGIA
COLEGIADA 8.346

Con el apoyo de:





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

Guatemala 3 de Noviembre de 2016

Estudiante

Julio César Tucubal Catú

Carné: 200114209

Escuela de Ciencias de la Comunicación

De mi consideración:

Me complace informarle que he revisado su informe final de EPS de Licenciatura con el título **“Estrategia de comunicación para fortalecer la identidad corporativa de la Asociación Bélej’ Tz’i’ frente a sus aliados.”** El citado trabajo cumple los requisitos de rigor del presente programa por lo cual, emito **DICTAMEN FAVORABLE** para los efectos subsiguientes.

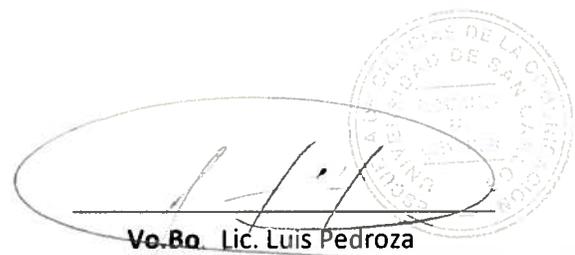
Se autoriza su aprobación en el acta de cierre respectiva y la impresión de su trabajo final de EPS de Licenciatura en número de 10 ejemplares impresos y 3 CD’S con el documento incluido en formato PDF los cuales deberá entregar a las instancias correspondientes.

Sin otro particular,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”



Licda. Sandra Hernández
Supervisora EPS de Licenciatura



Vo.Bo. Lic. Luis Pedroza
Coordinador EPS de Licenciatura



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

DEDICATORIA

A mi mamá

Candelaria Catú Guantá,

una mujer luchadora, paciente y bondadosa...

AGRADECIMIENTOS

A todos... *por su amistad, su compañerismo y su confianza*

dando como resultado este logro alcanzado...

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

INDICE

RESUMEN	I
INTRODUCCIÓN	II
JUSTIFICACIÓN	III
CAPITULO I	
1. DIAGNÓSTICO	1
1.1 OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO	1
1.1.1 Objetivos General.....	1
1.1.2 Objetivos Específicos	1
1.2 LA INSTITUCIÓN.....	1
1.2.1 Ubicación Geográfica	1
1.2.2 Integración y Alianzas Estratégicas.....	2
1.2.3 Antecedentes o Historia	3
1.2.4 Departamentos o Dependencias	4
1.2.5 Misión	5
1.2.6 Visión.....	5
1.2.7 Objetivos Institucionales	5
1.2.8 Público Objetivo	6
1.2.9 Organigrama	7
1.3 METODOLOGÍA	8
1.3.1 Descripción del Método.....	8
1.3.2 Técnicas e Instrumentos de Recolección	9
1.3.3 Cronograma del Diagnóstico	11
1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS.....	12
1.4.1 Fichas de las entrevistas	12
1.4.2 Resultados de las entrevistas	14
1.4.3 Tablas comparativas, puntos de encuentros y disensos entre entrevistados	15
1.4.4 Gráficas, cuadros e interpretaciones del resultado de las encuestas	18

1.5 RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN FODA	21
1.5.1 Fortalezas	21
1.5.2 Oportunidades	21
1.5.3 Debilidades	21
1.5.4 Amenazas	21

CAPITULO II

2. PLAN DE COMUNICACIÓN	22
2.1 ANTECEDENTES COMUNICACIONALES	22
2.2 OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN	22
2.2.1 Objetivo General	22
2.2.2 Objetivos Específicos	22
2.3 PÚBLICO OBJETIVO	23
2.4 MENSAJE	23
2.5 ESTRATEGIAS.....	24
2.6 ACCIONES DE COMUNICACIÓN	25

CAPITULO III

3. INFORME DE EJECUCIÓN	26
3.1 PROYECTO DESARROLLADO	26
3.1.1 Financiamiento	26
3.1.2 Presupuesto	27
3.1.3 Beneficiarios	28
3.1.4 Recursos Humanos.....	29
3.1.5 Áreas Geográficas de Acción	30
3.2 ESTRETGIA Y ACCIONES DESARROLLADAS	31
3.3 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADE	41
3.4 CONTROL Y SEGUIMIENTO (EVALUACIÓN)	42

CONCLUSIONES	43
RECOMENDACIONES	44
GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	45
BIBLIOGRAFIA	49
EGRAFIA.....	50
ANEXOS	51
Guía para realizar la Entrevista	52
Guía para realizar la Observación	53
Ficha de Registro de Horas de Práctica.....	54

RESUMEN

Nombre de la Institución: Asociación B'elejb' Tz'i'

“Entidad privada no lucrativa, guatemalteca, se inspirada en los móviles de la solidaridad humana...” (Estatutos Asociación B'elejb' Tz'i', 2013)

Nombre del Proyecto:

“Estrategia de comunicación para fortalecer la Identidad Institucional de la Asociación B'elejb' Tz'i' frente a sus socias/aliados”

Objetivos del Proyecto:

General:

Fortalecer la Identidad Corporativa de la Asociación B'elejb' Tz'i' alcanzando una posición sólida de acuerdo a sus principios y valores institucionales, teniendo como factor estratégico la comunicación.

Específicos:

- Mejorar la comunicación interna.
- Aprovechar y optimizar las herramientas y los recursos que se tienen para mejorar la comunicación.
- Desarrollar una imagen positiva y una identidad propia de la institución, con sus características y valores.

Sinopsis:

Se dinamizó la Identidad Institucional de la Asociación B'elejb' Tz'i' a través de la implementación de la Estrategia de Comunicación planificada, teniendo como acciones principales el mejoramiento de la comunicación interna, el fortalecimiento de la identidad e imagen corporativa, el aprovechamiento y la optimización de los recursos existentes, a través de talleres y reuniones de trabajo reforzándolos visualmente con materiales impresos bien diseñados.

INTRODUCCIÓN

En este mundo globalizado, la comunicación es de primordial importancia en todos los ámbitos de la sociedad, más aún en las instituciones y/o asociaciones que trabajan con proyectos de desarrollo social, y muchas de estas organizaciones lo hacen sin fines de lucro, se vuelve aún más importante porque hay que utilizar bien y aprovechar todos los recursos que se tienen.

Este Informe Final es resultado de un trabajo de práctica profesional, que se impulsó por la Escuela de Ciencias de la Comunicación, realizado en sus tres diferentes fases durante el año en curso, la fase Diagnóstica, la fase del Plan de Comunicación y la fase del Informe de Ejecución.

La **“Estrategia de Comunicación para fortalecer la Identidad Institucional de la Asociación B’elejb’ Tz’i’ frente a sus socios/aliados”** se desarrolló paso a paso en una instancia que trabaja sin fines de lucro en la sociedad guatemalteca, en otras palabras es conocida como una Organización No Gubernamental-ONG.

En el desarrollo de cada una de las fases de esta estrategia se tuvo muy en cuenta que *“una ONG defiende una causa, tiene una misión que no puede variar con las modas. La diferencia con el marketing comercial es a priori importante: la empresa orienta su actividad a través de factores de oportunidad: si los gustos de los clientes cambian, ella modifica los productos o los servicios ofertados en función de este nuevo parámetro. Una ONG defiende una causa. Tanto si es mayoritaria como minoritaria, no acostumbra a cambiar la misión principal y a adoptar una que esté más de moda. Estas organizaciones se plantean la satisfacción del consumidor/usuario y del donante, no sólo a corto plazo, sino también a largo plazo, y a la satisfacción individual de estas figuras le añade la búsqueda de la satisfacción colectiva o del bienestar de la sociedad en su conjunto.”* (I Peris, 2001)

A continuación encontraremos en tres grandes capítulos todo el desarrollo de nuestra estrategia implementada en los meses de mayo a julio de este año 2016.

JUSTIFICACIÓN

Desde siempre, la humanidad se ha comunicado de diferentes maneras, todas las teorías o conceptos de ver la creación del mundo nos comunican un inicio, los seres que habitamos el mundo siempre estamos en constante comunicación, nos agrupamos, nos asociamos y, cuando hay valores y objetivos puestos en común conformamos grupos más sólidos deseando como resultado una comunicación ordenada y eficiente.

Actualmente las asociaciones integradas con valores, objetivos, misiones y visiones similares deben tener una buena comunicación para poder llevar a cabo todo lo que se han propuesto hacer.

Desde la importancia que, *“La comunicación es una transacción entre el emisor y el receptor en la que el producto final percibido tiene un efecto concreto sobre éste, ya que a la vez que modifica su conocimiento sobre la organización, afecta a la impresión que se tiene sobre la misma, condicionando su posible vínculo con la institución. En el caso de las ONG, se manifestará en una mayor adhesión a la causa social promovida y en un mayor acceso a fondos y a voluntarios. El mensaje a transmitir se basa en la misma realidad –la imagen corporativa–, pero al dirigirnos a distintos públicos a través de diferentes soportes y con argumentos adecuados, cabe el peligro de ser percibidos de forma distinta y no complementaria, cosa que no ayuda al establecimiento de una imagen global. Adoptaremos un tipo de comunicación a partir de la estrategia que deseemos llevar a cabo. A partir del proyecto que proponemos desarrollar, adoptaremos una correspondiente elección estratégica que se lleve a cabo con la implementación de una óptima política de comunicación que promueva la cultura que la empresa quiere exportar.”* (I Peris, 2001)

La Asociación B'elejb' Tz'í' no cuenta con un área o departamento que se dedique a la comunicación en sí, se hacen esfuerzos por mantener un proceso comunicativo a través de visitas de campo, intercambio de correos electrónicos y actividades que tienen para consolidar su trabajo desde lo que se va suscitando en el camino.

Es por ello que fue necesario hacer un diagnóstico para conocer cómo es la comunicación entre los miembros del Equipo de Trabajo de la Coordinación, las Organizaciones Copartes y sus interlocutores.

En un segundo paso se presentó un plan de comunicación teniendo en cuenta de que sea sencillo, óptimo y que pudiera ponerse en marcha a corto tiempo. Esta institución trabaja sin fines de lucro y su resonancia son los proyectos de desarrollo, motivo importante que nos exige fortalecer constantemente la Identidad Corporativa de la Institución a través de estrategias adecuadas de comunicación.

CAPITULO I

1. DIAGNÓSTICO

1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

1.1.1. Objetivo General:

Presentar un diagnóstico de comunicación para conocer si las relaciones de comunicación entre la Coordinación del Programa País y las Copartes son las adecuadas para realizar con eficiencia su trabajo.

1.1.2. Objetivos Específicos:

- Identificar las redes y flujos de comunicación y los actores que intervienen en las relaciones.
- Analizar si la utilización de los medios de comunicación que están utilizando son los adecuados.
- Interpretar los datos obtenidos a través de un informe detallado.

1.2. LA INSTITUCION:

Asociación B'elejb' Tz'i' "Es una entidad privada no lucrativa, guatemalteca, se inspirada en los móviles de la solidaridad humana, asistencia social y su objeto en tal sentido consiste en ser parte del conocimiento de la realidad nacional desde el ámbito gubernamental, sociedad civil y académico, abriendo así un espacio plural donde se respeten las diferentes culturas y creencias, gestionando y ejecución de proyectos de desarrollo..." (Estatutos Asociación B'elejb' Tz'i', 2013)

1.2.1. Ubicación Geográfica:

Las Oficinas de Coordinación en Guatemala, se encuentran en la Avenida Simeón Cañas 6-48 zona 2 de la Ciudad de Guatemala

1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas:

La Asociación B'elejeb Tz'i' y Fastenopfer han firmado un contrato para la implementación y la Coordinación del Programa País de Fastenopfer en Guatemala.¹

A través de este contrato se “apoya a personas que toman las riendas de su propio futuro. Ayuda a la autoayuda.

La experiencia nos ha mostrado: un proyecto solamente es sostenible si es asumido por una comunidad. Por ello, Fastenopfer apunta al fortalecimiento de estructuras locales de pueblos y de otros grupos, en los que haya personas comprometidas.

Nuestro trabajo de información anima a las personas en Suiza a ocuparse de las condiciones de vida en los países desfavorecidos en el Sur. Cuestionamos las razones del empobrecimiento de grandes grupo de población y nos comprendemos como portavoz de las personas en el Sur, también a nivel político.” (Fastenopfer(Acción Cuaresmal), 2006)

Desde el punto de vista de los actores, la mayoría de los planes, programas o proyectos de desarrollo de Fastenopfer /Asociación B'elejb' T'i', radica en la definición de acciones estratégicas que pretende transformar una parcela de la realidad disminuyendo o eliminando un déficit, o solucionando un problema de la sociedad guatemalteca.

“En los países donde opera, Fastenopfer encarga a instituciones la coordinación de los respectivos programas de país.

La Coordinación de Programa tiene por objeto velar por la proximidad de Fastenopfer con sus organizaciones coparte para garantizar la eficacia y la eficiencia de la cooperación y para promover la transferencia de conocimientos y el apoyo mutuo entre las organizaciones.

El mandato de coordinación se encomienda normalmente a instituciones privadas o a organizaciones no gubernamentales nacionales o internacionales...” (Disposiciones generales, Directrices para la Coordinación del Programa de País Fastenopfer).²

¹ LPE16/GT-000.134005, enero 2016.

² Idem LPE16/GT-000.134005, enero 2016.

1.2.3. Antecedentes o Historia³:

Fastenopfer ha trabajado en Guatemala desde los años 60, aunque con apoyos esporádicos y puntuales, durante la época de la represión (76-83) a través de estructuras exiliadas en México. A partir de la segunda mitad de los 80 se construyeron alianzas con organizaciones que asumieron la rehabilitación y reconstrucción del país.

En el año 2005 da inicio una nueva etapa de trabajo de Fastenopfer en Guatemala; a través del diseño e implementación de un Programa País 2005-2010 en cual se concreta con el nombramiento de una Coordinadora con el perfil apropiado para su desarrollo a partir del año 2007... Posteriormente, se diseña el seguimiento al Programa y se reformulan los objetivos para el Programa 2011-2016. (Perfil Institucional Programa País Guatemala, Inés Pérez).

El Consejo de Fundación de Fastenopfer examinó el programa de país Guatemala en su reunión del 24 de febrero de 2011 y lo aprobó para un periodo de seis años (2011-2016)... Fastenopfer decide continuar la cooperación con sus Copartes a través de programa.

Los temas prioritarios que constituyen la base del apoyo a través de proyectos en los países son: La Fe y la Justicia, La Soberanía Alimentaria y los Derechos Humanos. La Asociación B'elejeb Tz'i' y Fastenopfer han firmado un contrato para la implementación y la Coordinación del Programa País en Guatemala.

El programa de país coopera principalmente con organizaciones de base para desarrollar proyectos directamente con la población meta. Las organizaciones intermediarias cooperan con y asesoran las organizaciones de base (programa país Guatemala 2011-2016). Los temas prioritarios para Guatemala son: La Fe y la Justicia y la Soberanía Alimentaria. Actualmente se está trabajando la Estrategia del Nuevo Programa País 2017-2022).

³ Perfil Institucional Programa País Guatemala 2011-2016, Olga Inés Pérez 2015 (Carta a FONGI)

Las Copartes son:

Tema Prioritario: Soberanía Alimentaria:

- Asociación Aj Awinaleb' re Tzuul Taq'a, Cobán, Alta Verapaz
- Caritas Verapaz, Rabinal, Baja Verapaz
- Fundación Fray Domingo de Vico, Cahabón, Alta Verapaz
- REDSAG Red Nacional para la Defensa de la Soberanía Alimentaria en Guatemala, sede en Chimaltenango, Chimaltenango.
- AMMID Asociación Maya-Mam de Investigación y Desarrollo, sede Comitancillo, San Marcos.
- Fundación Tierra Nuestra, Sede Quetzaltenango, Quetzaltenango.
- Nuestras Raices; Sede Jalapa, Jalapa.

Tema Prioritario: Fe y Justicia:

- Komon Mayab', sede Ciudad de Guatemala
- Komo Ajq'ijab', sede Ciudad de Guatemala
- ICE-CEFAS, sede Mixco, Guatemala.
- Centro Ak' Kutan, Sede Cobán, Alta Verapaz
- Asociación Q'ajb'al Q'ij, sede Quetzaltenango, Quetzaltenango

1.2.4. Departamentos o Dependencias:

La Asociación B'elejeb' Tz'i' es la organización ejecutora del Programa País de Fastenopfer en Guatemala – Coordinación Programa País -, que dinamiza el trabajo de las Organizaciones Copartes, actualmente cuenta con un equipo de cuatro personas en diferentes grandes áreas,

Las Copartes de Fastenopfer del Programa País Guatemala son 12 y se van agrupando según el tema prioritario que desarrolla a través de proyectos.

1.2.5. Misión:

Potenciar a las poblaciones invisibilizadas en la adecuada administración de los bienes naturales y humanos aplicando herramientas de planificación, sostenibilidad e incidencias sociopolíticas, tratando de ser un colectivo que se proyecte a la sociedad dentro y fuera del país, desde los valores de justicia, equidad y pluralidad para que sirvan como puente entre las personas, organizaciones y comunidades que deseen contribuir para una vida digna y solidaria entre los pueblos.⁴

1.2.6. Visión:

Ser parte del conocimiento de la realidad nacional desde el ámbito gubernamental, sociedad civil y académico, abriendo así un espacio plural donde se respeten las diferentes culturas y creencias, gestionando y ejecución de proyectos de desarrollo, que incluye su adecuada administración, mayor capacidad de ejecución y la medición de impacto de los mismos.

1.2.7. Objetivos Institucionales:

- Suscribir convenios con instituciones públicas o privadas, gobiernos locales o municipales, fundaciones, asociaciones, comités, cooperativas, organismos de desarrollo, nacionales o extranjeros,
- Promover, desarrollar y construir en comunidades conformadas por familias en condiciones de pobreza y pobreza extrema, a través de autogestión la introducción de agua potable, energía eléctrica, construcción de escuelas y viviendas,
- Promover toda clase de actividades o proyectos de desarrollo sostenible que contribuyan a las comunidades,
- Motivar la participación social en seguridad ciudadana,
- Involucrar a los ciudadanos guatemaltecos de toda clase de actividades que fortalezcan la salud, la paz, el desarrollo y la integración social de Guatemala.

⁴ Estatutos Asociación B'elejb' Tz'i' 2013.

1.2.8. Público Objetivo:

Todos aquellos móviles de la solidaridad humana, asistencia social... abriendo así espacios para la defensa de derechos humanos, desarrollo rural y conservación del medio ambiente.

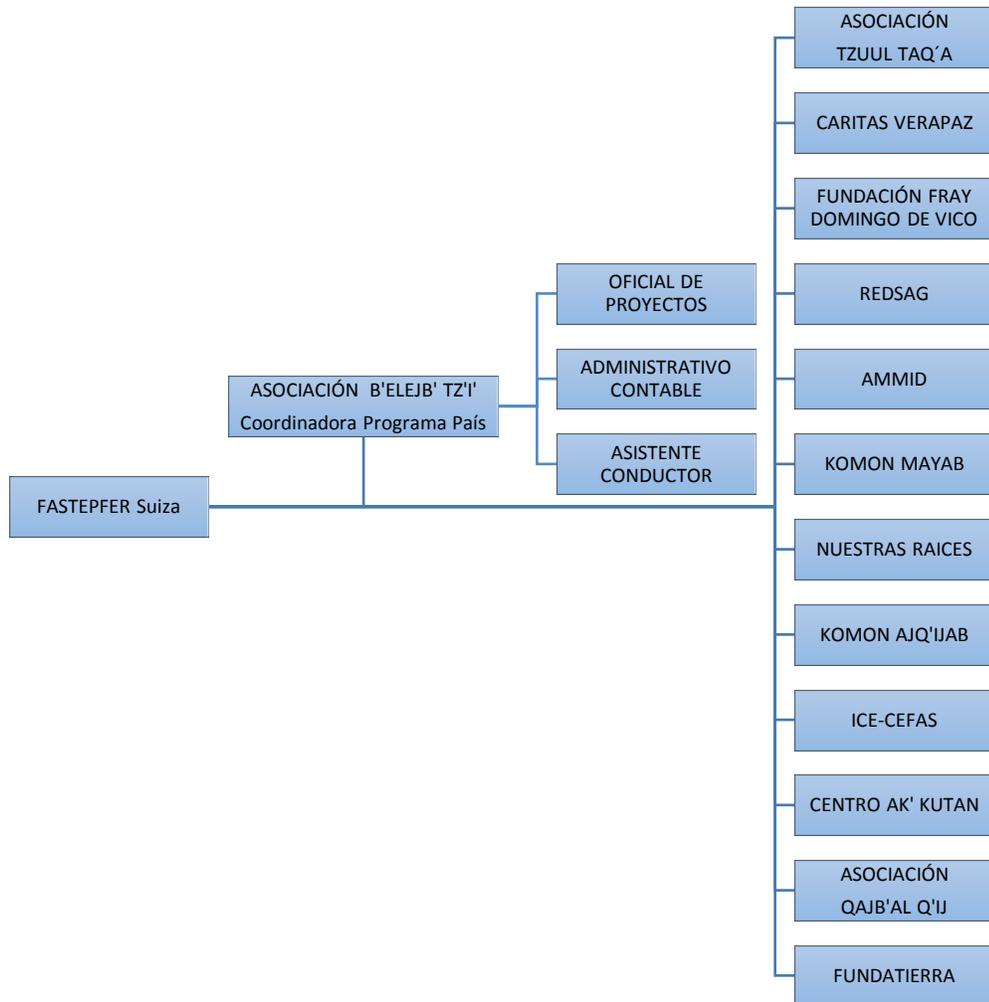
A lo largo del desarrollo del Programa se ha trabajado con 12 copartes que ubican su trabajo en las zonas geográficas ya definidas. *A continuación se listan las copartes y el enfoque temático de cada una:* (Perez Hernández & Miner Fuentes, 2015-2016)

#	COPARTES	Derecho a la Alimentación	Derecho a la Identidad de los Pueblos
1	Komon Mayab		X
2	Komon Ajq'jab		X
3	Qajbal q'ij		X
4	ICE CEFAS		X
5	Ak' kutan		X
6	Fray Domingo de Vico	X	
7	Caritas Rabinal	X	
8	T'zuul Taqa	X	
9	Nuestras Raíces	X	X
11	AMMID	X	X
12	Fundatierra	X	X

Aunque se ha establecido una selección según el tema, se puede decir que en todas las copartes el tema del derecho a la identidad se trabaja, ya que las copartes que se ubican en el derecho a la alimentación también parten del reconocimiento de las identidades en sus proyectos. Las copartes ubicadas bajo el tema identidad vienen a recoger los esfuerzos y experiencias que se han dado en el programa anterior bajo el tema fe y justicia.

1.2.9. Organigrama:

En Guatemala, actualmente cuenta con un equipo de cuatro personas en la Coordinación General que dinamizan el trabajo de las organizaciones copartes.⁵



La Coordinación, que es la responsable del programa (RP) “representan a Fastenopfer como parte del contrato... fomentan activamente las redes con otras organizaciones y actores que sean relevantes”⁶

⁵ Olga Inés Pérez Hernández Coordinadora Programa País.

⁶ Fastenopfer-Manual de Organización del Sector Sur, versión internacional, Lucerna, 23 febrero 2006.

1.3. METODOLOGÍA

1.3.1. Descripción del Método:

La Institución está muy enfocada al trabajo social, al desarrollo sostenible y muchas más acciones que van encaminadas a *“favorecer la dignidad del ser humano y sus derechos”*; y para alcanzar sus objetivos institucionales están atentos a lo que sucede constantemente en el entorno para ser esa gota que hace falta en el gran océano de la lucha de los pueblos en *“una sociedad más justa con los derechos universales reconocidos”* (Estatutos Asociación B'elejb' Tz'i', 2013).

Después de indagar documentos y conversar sobre el proceso a seguir para recolectar la información sin entrar a tocar temas delicados de trabajo de los miembros de Institución y tener el cuidado de que no se sientan cuestionados o criticados los entrevistados; *“la investigación en el sentido de aportar datos por el gusto de apórtalos no tienen lugar en la universidad, sino en el sentido del desarrollo, la elaboración y perfeccionamiento de principios; esto se logra con la interpretación.”* (Ramos, 2006)

Se tomó la decisión de utilizar el **MÉTODO DESCRIPTIVO**, que *“investiga hechos que se observan directamente, delinea, lo que es, comprende la descripción”* *“consiste en el descubrimiento de hechos seguido de la interpretación correcta”* (Ramos, 2006)

En la aplicación de todo método nos debe conducir a resultados, y esos resultados dependen mucho del tiempo que contamos para nuestra investigación, en este caso fue muy reducido, fueron solo 30 los días para todo, desde generación de objetivos, preparación de materiales para la recolección de datos, el vaciado de datos y la redacción y entrega de nuestro informe que se llamará en este caso Diagnóstico.

Se hizo una descripción sostenida que consiste en colocar los datos obtenidos a través instrumentos específicos de investigación en una tabla o gráficos para su interpretación y que nos darán resultados (cfr. Reynerio Vásquez, pág. 71).

1.3.2. Técnicas e Instrumentos de Recolección:

Las “técnicas son los pasos que ayudan al método a conseguir su propósito... es decir, los instrumentos para observar e interrogar” (Baena, 1994)

Para la recolección de datos y las distancias geográficas existentes entre los integrantes del grupo que involucramos para la obtención de datos aprovechamos una actividad planificada anteriormente del 8 al 12 de febrero de 2016.

Conjugamos dos técnicas: La Observación participante y la entrevista estructurada.

LA OBSERVACIÓN PARTICIPANTE: La llamamos participante porque en este caso el entrevistador u observante jugó doble papel, el papel de observador y es parte del grupo observado.

El grupo observado se integró por 15 personas: 1 representante de cada Organización Coparte (en la mayoría de casos es el coordinador) y son 12 organizaciones Copartes, 3 del equipo de coordinación.

Los tiempos observados: la puesta en marcha de observación presencial fue el 10 de febrero de 2016 en el lugar convocado, teniendo como herramienta una guía⁷ preparada para observar 5 actitudes o comportamientos que mostrarán si el aprovechamiento de las relaciones personales y de trabajo favorecen una buena comunicación.

Actitudes, comportamientos y/o aspectos a observar:

- La interacción natural de las personas
- Si las diferencias físicas o externas son muy notorias (género, etnia, religión, etc.)
- Necesidad de comunicación con los demás que no están presentes, uso del celular, Tablet o computadora, radio, etc.
- La expresión de los asistentes a la hora de intervenir.
- La escucha y el respeto a quién se expresa u opina.

⁷ Ver en Anexos

Esta observación se realizó sin que el resto de actores no se enteraran, para que actuaran de forma natural y poder tener datos más verídicos y no caer subjetividades.

ENTREVISTAS ESTRUCTURADAS.

Para las entrevistas se consideró 15 personas, divididas entre las 12 copartes, las 3 copartes más antiguas (2 participantes) y las 9 restantes solo 1 personas.

Lo anterior se realizó con el objetivo de mejorar los resultados, lo que hicimos a través de estas entrevistas fue “Analizar si las relaciones de comunicación entre la Coordinación y las Copartes son las adecuadas”, quisimos saber el sentir de las copartes, eso es lo que más nos interesa.

De igual manera tomamos 5 situaciones para conversar y poder llegar a las respuestas deseadas, estas fueron: ⁸

- El tipo de Comunicación existente.
- El Rol que juega la coordinadora.
- Medios que se emplean para la comunicación
- La toma de decisiones y las opiniones.
- Lo indispensables en la relación coordinación-coparte

Teniendo en cuentas estas 5 situaciones se procedió a elaborar el cuestionario para hacer las entrevistas, que no es más que las preguntas formuladas por escrito que nos guían a lo largo de nuestra conversación.

La mayoría de las entrevistas, para facilitar la pronta recopilación de datos fue administrada por el entrevistador vía telefónica, para reducir gastos de convocatoria, movilización y viáticos de nuestros entrevistados. Esto debido a que se conoce muy bien a los entrevistados, más adelante se obvió el nombre para evitar situaciones e incomodidades por la respuesta dada en cada una de las entrevistas.

⁸ Ver en anexos

1.3.3. Cronograma del Diagnóstico:

CRONOGRAMA enero y febrero año 2016								
No.	Actividades		Fechas					
			Enero	Febrero				
		18 al 23	25 al 29	1 al 5	8 al 12	15 al 19	22 al 26	29
1	Reunión Informativa del Ejercicio Profesional Supervisado de							
2	Solicitud y entrega de Carta de Autorización Realización de Ejercicio							
3	Propedeutico EPS Licenciatura							
4	Planteamiento del Proyecto a autoridades de							
5	Elaboración de Cronograma del Diagnóstico							
6	Generación de Objetivos							
7	Elaboración de instrumentos							
8	Entrevistas y otros							
9	Vaciado de instrumentos							
10	Análisis de resultados							
11	Realización de FODA							
12	preparación de informe del diagnóstico							
13	entrega del diagnóstico							

Fuente: Elaboración propia

1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS

1.4.1. Ficha de las entrevistas:

Guía de Preguntas para la Entrevista Estructurada:

Instrucciones: Favor haga estas preguntas y marque con una X sobre la respuesta que da el entrevistado, repetir la pregunta si se requiere para que las respuestas sean las más exactas posibles.

Pregunta 1. ¿Cuál cree usted que es el tipo de comunicación existente en su organización?

Respuestas

Posibles:

- a. Buena b. Regular c. Deficiente

Pregunta 2. ¿Qué rol juega la Coordinación del Programa en función de la comunicación directa con Fastenopfer?

Respuestas Posibles:

- a. Mediador –Conciliador b. Generador de Opinión c. Informativo

Pregunta 3. ¿Qué medio se emplea la mayoría de las veces cuando se realiza la comunicación (Coparte con Coordinación; Coparte con Coparte; Coordinación con Coparte)?

Respuestas Posibles:

- a. Correo electrónico b. telefonía c. impreso

Pregunta 4. ¿Cuándo se toman decisiones importantes o se realizan actividades, reuniones, etc. se toman en cuenta sus opiniones?

Respuestas Posibles:

- a. Siempre b. A veces c. nunca

Pregunta 5. ¿Qué Asunto considera indispensables en la relación Coparte - Coordinación, Coparte - Coparte, Coordinación - Coparte, marque 3?

Respuestas Posibles:

- a. El Proyecto b. El Presupuesto c. La evaluación y Monitoreo
d. La comunicación e. Los Talleres f. La auditoria

1.4.2. Resultados de las entrevistas y la Observación:

El proceso realizado para diagnóstico comunicacional se basó en reuniones/ talleres para realizar la Observación y las llamadas telefónicas para realizar las entrevistas, nuestro enfoque preciso contribuyó importantemente a la obtención de datos.

Resultados percibidos:

- ✓ Las Organizaciones Copartes (cada entrevistado representa a una de ellas), desde el punto de vista de la comunicación a la Coordinación del Programa como conciliador mediador entre Fastenopfer y ellos.
- ✓ Se reconoce la importancia que las capacitaciones y talleres que se organizan tienen como objetivo que sean generadores de opinión, de crítica e influyan positivamente en sus comunidades o lugares de trabajo.
- ✓ Todos los entrevistados conocen la importancia de la comunicación en su trabajo, pero que faltan espacios o herramientas propias para este fin, sin olvidar que no hay tiempo ni presupuesto para diseñar comunicación.
- ✓ Las herramientas más utilizadas para comunicarse, son el correo electrónico y las llamadas telefónicas, hay un pequeño folio que se le domina directorio, se necesita de una constante actualización de este importante documento.
- ✓ La estrecha relación entre los entrevistados y la Coordinación del Programa son muy buenas, leales, de participación, de consulta de opiniones, son amenas.
- ✓ El común denominador de las Copartes es su experiencia de trabajo en procesos de formación humana y de proyectos de desarrollo, conocen el contexto económico, social, cultural, político e ideológico de la nación, en la búsqueda constante de espacios para comunicar su pensamiento.
- ✓ Han desarrollado una capacidad de análisis crítico y propositivo sobre temas relacionados en su área de trabajo, por ello que, los entrevistados asumen los 2 papeles de los actores de la comunicación, algunas veces son receptor y otras veces son emisores de mensajes.
- ✓ Poseen alta sensibilidad humana y compromiso con los cambios sociales a nivel comunitario, regional y nacional. Además de estas cualidades, la mayoría del personal posee una escolaridad del nivel medio o superior. Este potencial es un factor favorable para la construcción de nuestra estrategia.
- ✓ Conocen la importancia de la Comunicación por el tipo de trabajo que hacen, lo que sucede es que se concentran o se toman mucho tiempo en planificar, trabajar, ejecutar; dar a comunicar los resultados se vuelve difícil.
- ✓ La comunicación es muy empírica, por ellos es necesario visualizar la creación de una estrategia de comunicación para que estas organizaciones sigan contribuyendo eficazmente en el Desarrollo de la sociedad.

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

PREGUNTAS A ENTREVISTADOS	IMPORTANCIA DE LAS RESPUESTAS			
		Primero	Segundo	Tercero
	1. Tipo de Comunicación existente	Buena	Regular	Deficiente
	2. Rol que juega la coordinadora	Mediador-Conciliador	Generador de Opinión	Rol Informativo
	3. Medios que se emplean	Correo Electrónico	Teléfono	Medio Impreso
	4. Opinión en la toma de decisiones	Siempre	A veces	Nunca
5. Lo Indispensable en la relación Coordinación-coparte	Evaluación y Monitoreo	Los Talleres	El Proyecto	
Interpretación 1:	<p>La comunicación existente es muy buena. La coordinación juega un papel muy importante siendo ella mediadora y a la vez conciliadora. El medio de comunicación o convocación que más utilizan es el Correo electrónico y luego utilizan el teléfono, casi nada los medios impresos.</p>			
Interpretación 2:	<p>Las relaciones y la toma de decisiones no son autoritarias, siempre se escucha la opinión de todos, cualquier situación se pone en discusión y llegan a un consenso con respeto. Para provocar la relación entre la Coordinación y las Copartes siempre habrá un tema de por medio, en la pregunta 5 se enumeraron algunos y entre ellos estaba comunicación, la mayoría le dieron más importancia a otros temas pero no a la comunicación.</p>			

Fuente: Entrevistas elaboradas por el Epesista.

Entrevistados: 15 personas.

ASPECTOS OBSERVADOS EN EL GRUPO DE PERSONAS					
	1	2	3	4	5
	La interacción natural de las personas	Existencia de diferencia físicas o externas (género, etnia, etc.	Utilización de aparatos para comunicarse con los lejanos.	Claridad o no en su intervención como forma de expresión	Respeto y escucha de los demás en función de quién se expresa.
OBSERVACIONES	La importancia a los momentos de receso, la mayoría es muy espontanea al entablar conversación y muy pocas personas por instrucciones dadas ya sea de logística u hospedaje.	El grupo en general es muy variado, tienen muchas diferencias, en género, idioma, etc. en el lado social eso es bueno, hay pluralidad, multilingüe y las opiniones son muy diversas, pero se ponen de acuerdo.	La mayoría del grupo observado son coordinadores o personas importantes, siempre están pendientes de las herramientas que favorecen a la comunicación como celulares y correos electrónicos.	El grupo esta empoderado en lo que están realizando, por lo tanto dominan los temas y se saben expresar, y si lo hacen con claridad	El respeto de la concurrencia es vital en este tipo de actividades, existe una cortesía marcada, cuando alguien interviene, lo escuchan, pero también son críticos y lo hacen con argumentos a la hora de no coincidir con ellos, si existe una cortesía.
Interpretación 1: Basado en las observaciones hechas.	Se percibe clima organizacional muy bueno, con conocimientos y ganas de trabajar también, por los proyectos que están ejecutando con una visión social, es importante que lo hagan con más empoderamiento, falta una cierta entrega desde los valores que cada organización ha optado.				
Interpretación 2:	El grupo es muy diverso, es multilingüe y multiétnico, en la constante lucha por los derechos esa diversidad es buena, pensando en hacer comunicación se vuelve algo difícil porque el grupo es heterogéneo, sin olvidar que la sociedad nos ha impuesto similitudes que contribuirá en el futuro.				

Fuente: Elaboración propia.
Grupo Observados: 15 Personas.

Las relaciones de comunicación entre la Coordinación del Programa País y las Copartes si existen y la mayoría dijo es buena, pero también una buena parte de entrevistados dicen que es regular.

El enfoque de la comunicación contribuye importantemente a la ejecución e implementación de los proyectos de desarrollo como medios de promoción y defensa de los derechos humanos entre otros, trabajan con personas concretas sujetas que siempre deben estar en constante interacción por lo que realizan.

Las copartes, en su mayoría ven desde el punto de vista de la comunicación a la Coordinación del Programa como un ente conciliador mediador entre Fastenopfer y ellos, reconociendo también que son generador de opinión según las capacitaciones y taller en donde son convocados y toman partida.

Para la comunicación entre las copartes y la coordinación implementan en su mayoría según los entrevistados el correo electrónico, hay un pequeño folio que se le domina directorio, allí están anotadas todos los datos esenciales para una comunicación, pero se necesita de una constante actualización de este importante instrumento de interacción.

Los coordinadores y personal técnico con que cuentan poseen alta sensibilidad humana y compromiso con los cambios sociales en el nivel comunitario, regional y nacional. Además de estas cualidades, la mayoría del personal posee una escolaridad del nivel medio o superior. Este potencial es un factor favorable para la construcción de una Estrategia de Comunicación tener mejores relaciones.

1.4.4. Gráficas, cuadros e interpretaciones del resultado de las encuestas:

Gráfica 1:



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: La mayoría de los entrevistados concluyen que la Comunicación existente es buena, una segunda porción que es regular y una minoría dice que es deficiente. Se deduce que la comunicación es muy importante para la Institución.

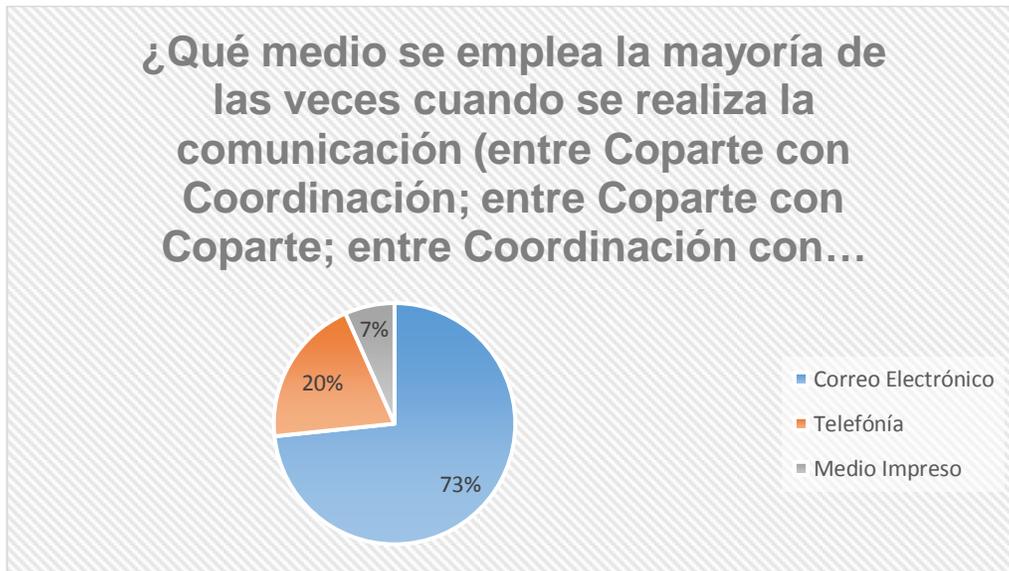
Gráfica 2:



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se planteó esta pregunta, para conocer el rol de la Coordinación en función de la comunicación y la relación existente con Fastenopfer, la mayoría de los entrevistados concluyen que es mediador y conciliador entre ellos ante la Cooperante.

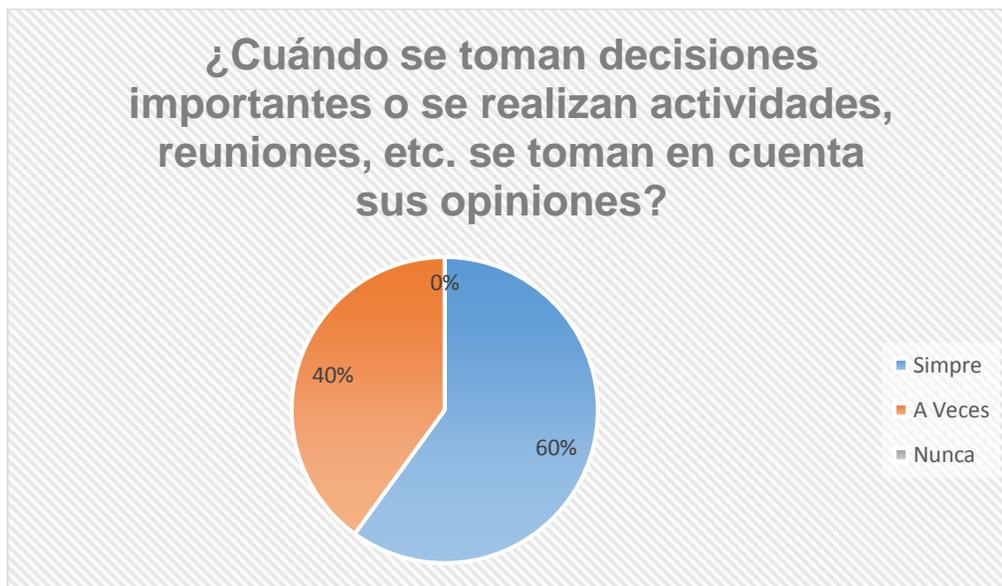
Gráfica 3



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El medio de comunicación que más implementan en su mayoría los entrevistados es el correo electrónico, en segundo lugar utilizar el teléfono y unos pocos le dan importancia al medio impreso como cartas, convocatorias en papel, etc.

Gráfica 4



Fuente: Elaboración propia del Epesista

Interpretación: Esta gráfica nos dice que hay un buen diálogo y buena apertura en las opiniones entre las copartes, y se deduce que hay buena participación en las actividades.

Gráfica 5



Fuente: Elaboración propia del Epesista

Interpretación: Los coordinadores de las Copartes consideran más indispensables Los Talleres, la Evaluación y todo lo Concerniente al Proyecto, que la importancia de mantener una buena comunicación e información para alcanzar sus objetivos, pero en cada relación que se da, se pone en práctica el proceso comunicativo e informativo.

1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN FODA

<p>1.5.1 Fortalezas</p> <p>La Coordinación es un Actor decisivo en la toma de decisiones.</p> <p>Todos tienen fácil acceso al internet, al celular y están en constante comunicación.</p> <p>Cada coparte tiene algo que comunicar siempre.</p> <p>Apertura a consolidar cada vez más la red existente entre la Coordinación, las Socias y los cooperantes.</p> <p>Existe una plataforma virtual para hacer informes narrativos y otros.</p> <p>Integración del equipo de Coordinación, su calidad humana y profesional.</p> <p>Personería jurídica de Asociación B'ELEJEB' TZ'Í'</p> <p>Comunicación directa entre las Copartes y Fo Guatemala.</p> <p>Fortalecimiento de las capacidades del equipo en las diferentes áreas.</p>	<p>1.5.2 Oportunidades</p> <p>Existe siempre la necesidad de comunicar algo, ya sea por un taller, evaluación, auditoría o simplemente dudas generales.</p> <p>Existe articulación constante entre los actores por llevar procesos administrativos similares.</p> <p>Conocen la importancia de la comunicación todos los actores.</p> <p>Existe Diálogo, discusión e interés constantes de temas y/o proyectos similares que ejecutan o tratan.</p> <p>La apertura para la gestión de proyectos de seguimiento y nuevos proyectos.</p> <p>Intercambios de experiencias de los diferentes proyectos para abordar las herramientas y así unificar criterios dentro de las copartes.</p> <p>Facilidad de convocatoria desde la Coordinación.</p>
<p>1.5.3 Debilidades</p> <p>Cambio constante de direcciones de correos afecta fluidez de comunicación.</p> <p>Cambios constantes en formatos de entrega de informes y formatos de planificación, evaluación y monitoreo.</p> <p>Falta de presupuesto para comunicación o publicaciones.</p> <p>Falta de recurso humano comprometido para hacer comunicación.</p> <p>Los coordinadores de Proyectos se ven muy saturados de trabajo y tienen que ver varias tareas a la vez.</p> <p>Falta de interés a mejorar los vínculos de comunicación.</p> <p>Ubicaciones geográficas muy distantes</p> <p>Las copartes con muy complejas entre sí.</p>	<p>1.5.4 Amenazas</p> <p>Cambio constante en coyuntura actual del país.</p> <p>Desinformación en la importancia y que es comunicación.</p> <p>Rompimiento de relaciones oficiales con la cooperación extranjera.</p> <p>Uso indebido de los conceptos de Desarrollo, Buen vivir, cooperación, comunicación, etc.</p> <p>Falta de presupuesto para informar, comunicar y publicar.</p> <p>Falta de conciencia o conocimiento del concepto comunicación para el desarrollo y/o desarrollo sostenible.</p> <p>Poca apertura de los medios y espacios gratuitos hacia temas sociales y de lucha.</p>

CAPITULO II

2. PLAN DE COMUNICACIÓN:

2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES:

Las entrevistas realizadas en la etapa del diagnóstico dieron un panorama preciso de cómo se han aprovechado los recursos y las herramientas de comunicación existentes en la Institución; de allí partimos que el Área de Proyectos ha impulsado pequeñas iniciativas que favorecen y contribuyen a la comunicación cotidiana, siendo la encargada de esta área una Master en Comunicación para el Desarrollo, no ha podido darle continuidad a las herramientas comunicativas propias de la Institución por las muchas atribuciones que tiene como Oficial de Proyectos.

Entre las herramientas que contribuyen a una comunicación del equipo de trabajo de Asociación B'elejb' Tz'i' con sus socias o aliados están: Sitio institucional de Correo electrónico: @belejbtzi.com.gt; 2 folios que le llaman Directorio Copartes donde están anotados una serie de datos de sus socias; Papelería y formatos de informes establecidos, cuentan con una Plataforma de Monitoreo y evaluación, carteleras Informativas en las oficinas, servicio telefónico e Internet.

2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

2.2.1. Objetivo General:

Presentar un plan de comunicación para generar una Identidad Institucional en la Asociación B'elejb' Tz'i' y reforzar la comunicación existente.

2.2.2. Objetivos Específicos:

- Mejorar la comunicación interna.
- Fortalecer la imagen y la identidad propia de la institución, con sus características, valores y principios.
- Optimizar las herramientas y los recursos que se tienen para mejorar la comunicación.

2.3. PÚBLICO OBJETIVO:

Demográfico: Hombres y Mujeres adultos/as y profesionales, entre las edades de 35-65 años con un estilo de vida muy dinámica y desafiante con un enfoque amplio en su pensamiento, estos profesionales posee una escolaridad del nivel medio o superior, Guatemaltecos y extranjeros de habla hispana que trabajan en nuestro país.

Psicográficos: Estos hombres y mujeres viviendo en la provincia y teniendo la oficina de trabajo en la ciudad o viceversa, para conjugar un pensamiento social hacia el desarrollo sostenible y rural. Con una diversidad étnica, cultural, ideológica, de necesidades, de proyectos, de objetivos, pero con unas líneas estratégicas de trabajo específicas.

Actitud: Con alta sensibilidad humana y compromiso con los cambios sociales en el nivel comunitario, regional y nacional. Además de estas cualidades, la mayoría son trabajadores que están inmersos en sus proyectos, se toman mucho tiempo en planificar, trabajar, ejecutar.

Es de importancia mencionar a nuestros actores principales son:

1. Socias/os Aliados (Organizaciones Copartes)
2. Cooperantes (agencias internaciones como Fastenopfer y otros)
3. Socios Estratégicos (afines a nuestro trabajo como Fongi, EEL, Cidse...)

2.4. MENSAJE:

La Asociación B'elejb' Tz'i' en la Coordinación de Programa tiene por objeto velar por la proximidad de Fastenopfer con sus organizaciones coparte (socias) para garantizar la eficacia y la eficiencia de la cooperación y para promover la transferencia de conocimientos y el apoyo mutuo entre las organizaciones hacia el desarrollo.

Lo que la Asociación desea a largo plazo es el cambio de conductas de todos los actores y esas relaciones se traducirá también en el cambio de conductas a la población meta de los proyectos de cada coparte.

2.5. ESTRATEGIAS:

Como sabemos que una estrategia de comunicación se diseña en una organización para comunicar de manera efectiva y cumplir con los objetivos marcados, la importancia de tener bien definidos los elementos clave de nuestra estrategia de comunicación definen la línea entre las cosas que queremos hacer⁹.

- **Mejorar la comunicación interna**

A través de intercambio de experiencias entre los empleados de la institución, aprovechando las Reuniones de Trabajo dentro de las oficinas y fuera de ellas procurando siempre la buena imagen como equipo.

- **Fortalecer la Identidad Corporativa**

Visibilidad para impulsar la Identidad Corporativa, que busca proyectar una imagen positiva y la identidad propia de la institución.

Realización de talleres para reforzar los valores institucionales donde se aproveche profundizar sobre la misión, la visión, los valores y características de la institución y su trabajo, poniendo especial atención en las responsabilidades individuales de cada trabajador.

- **Aprovechar y Optimizar la Comunicación**

Se aprovecharon los **canales existentes** de comunicación en la Institución tales como:

- a. Actualización del Directorio FO donde aparecen todos los datos de las Socias, auxiliándonos de algunas características del marketing telefónico¹⁰.
- b. Utilización de la Plataforma Virtual de la institución que tiene muchos beneficios que hay que aprovecharlas.
- c. Mantener esa comunicación fluida a través del Correo electrónico entre las socias y la coordinación, siendo esta la herramienta que más se utiliza.

⁹ “Manual de gestión de crisis online / Offline” <http://www.benitezrafa.es/como-desarrollar-una-estrategia-de-comunicacion-en-8-pasos/>

¹⁰ <http://alfredofernandezdiaz.com/2013/06/19/que-es-telemarketing-ventajas/>

2.6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN:

- Mejorar la Comunicación Interna a través de talleres motivacionales donde se profundice sobre valores Instituciones y su perfil, utilizando pancartas y u otro refuerzo para visibilizar la Misión, Visión de la Institución.
- Enriquecer y actualizar el directorio general, que es la base de datos donde aparecen los nombres e información importante de las Organizaciones Copartes para facilitar la comunicación inmediata entre todos los involucrados en el trabajo conjunto.
- Diseñar y hacer material impreso para reforzar la imagen de visual de la institución que contribuirá fundamentalmente hacia la Identidad Corporativa.
- Identificar si cuentan con hojas membretadas, tarjetas de presentación y todo aquello que favorecerá a una buena imagen de la institución.
- Para *Mejorar la Comunicación Interna* realizaremos el intercambio de experiencias entre los empleados de la Institución en reuniones de trabajo dentro y fuera de las oficinas, aprovecharemos la agenda existente de talleres de formación en búsqueda de una Identidad Institucional.
- Las 3 reuniones de intercambio de experiencias para fomentar los Valores Institucionales se harán en la primera semana de cada mes de mayo, junio y julio, meses que ejecutaremos el presente plan.
- Para *Fortalecer la Identidad Institucional* se implementarán acciones más visibles que tengan relación al diseño creativo de piezas, presentando bocetos al área correspondiente de la institución, teniendo en cuenta que todas las acciones se moverán con el fin de generar esa Identidad Institucional añorado.
- Se realizarán los talleres de motivación institucional en junio y julio del año centralizándonos en los valores, principios y todo lo referente al perfil Institucional, apoyándonos en documentos institucionales como: los Estatutos de la Asociación, Manuales administrativos, entre otros.
- Es muy dinámico el ir y devenir de la Institución, su trabajo abarca poblaciones que están en el interior del país y en la ciudad de Guatemala, y es necesario una buena utilización de todas las herramientas que cuentan para realizar con eficiencia su trabajo, y que en el diagnóstico lo identificamos como: el *Aprovechamiento de los Canales existentes de comunicación*, estos canales son: actualizar el Directorio Telefónico que son 2 folios con datos y le llamaremos Directorio Copartes; La Plataforma Virtual de monitoreo se debe implementar, y la utilización de correo electrónico.

CAPITULO III

3. INFORME DE EJECUCIÓN

En los meses de mayo, junio y julio del año 2016, como parte del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura previo a optar el título de Licenciado de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, se ha implementado el siguiente Plan de Comunicación titulado:

“Estrategia de Comunicación para fortalecer la Identidad Institucional de la Asociación B’elejb’ Tz’i’ frente a sus socias”.

3.1. PROYECTO DESARROLLADO

3.1.1. Financiamiento:

La Institución Asociación B’elejb’ Tz’i’ trabaja sin fines de lucro, su quehacer se enfoca a “potenciar a las poblaciones invisibilizadas... desde los valores de justicia, equidad y pluralidad...” por ello es que, el financiamiento de la estrategia han sido compartido, entre la institución y el epesista.

Financiamiento	Monto	%
Institución	Q 535.00	6.98
Institución/Epesista	Q 875.00	11.42
Epesista	Q 6,250.00	81.60
Total	Q 7,660.00	100.00 %

En esta distribución, nos damos cuenta que un 6.98% corresponde a la Institución, este porcentaje son todos los materiales de oficinas y todo lo que ya tenían en su presupuesto para otros talleres han sido muy bien aprovechado, estos talleres realizados son los ya programados por la Institución para incrementar más gastos y afectar su presupuesto. Se debe dar importancia también a la parte compartida entre la Institución con el Epesista que corresponde al 11.42% que es un apoyo económico indirecto muy importante, que apoyó a la realización de esta Estrategia.

3.1.2. Presupuesto

Para la puesta en marcha de dicha estrategia se elaboró un presupuesto como base, sin antes tomar en cuenta que nuestra institución cuenta de pocos recursos económicos para actividades fuera de esto, las variantes ya en su ejecución fueron muy pocas, notándose una recarga mayoritaria hacia el Epesista, quedando de esta manera las cantidades:

GASTOS IMPLEMENTACIÓN ESTRATEGIA

Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Total	Financiamiento
8	Impresiones a full Color Misión/Vision	Q 1.25	Q 10.00	epesista
3	Impresión y encuadernado Directorio Institucional	Q 30.00	Q 90.00	epesista
10	Tazas con Logo Full Color	Q 30.00	Q 300.00	Institución/epesista
100	Lapiceros logo a un Color	Q 5.75	Q 575.00	Institución/epesista
10	Marcadores Permanentes	Q 6.50	Q 65.00	Institución
3	Viaje traslados a talleres	Q 145.00	Q 435.00	Institución
25	Tarjetas Bond blanca media carta	Q 0.50	Q 12.50	Institución
15	Papelógrafos Manila	Q 1.50	Q 22.50	Institución
1	Combustible por gestiones varias	Q 150.00	Q 150.00	epesista
2	Plan Comunicacional	Q 3,000.00	Q 6,000.00	epesista
	Total Invertido		Q 7,560.00	

Financiamiento	Monto
Institución	Q 535.00
Institución/Epe	Q 875.00
Epesista	Q 6,250.00
Total	Q 7,660.00

3.1.3. Beneficiarios:

Como primer y principal beneficiario es **Asociación B'elejb' Tz'i'** y todo su **Equipo de Trabajo**, y de manera directa las **Socias/socios Aliados**. El Beneficiario principal tiene por objeto velar por la proximidad con sus Organizaciones Copartes (socias/aliados) para garantizar la eficacia y la eficiencia de la cooperación y promover la transferencia de conocimientos y el apoyo mutuo entre estas organizaciones hacia el desarrollo, haciendo un trabajo en conjunto sin fines de lucro sino para el bienestar de todos pero sobre todo hacia los más desfavorecidos desde la labor que cada uno realiza.

<p>Beneficiarios Directos:</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Socias/os Aliados</p>	<p>Son las 12 Organizaciones Copartes que trabajan a través de proyectos de desarrollo en Guatemala y son nuestros aliados:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asociación Tzuul Taq'a • Caritas Verapaz, • Fund. Fray Domingo de Vico, • REDSAG, • AMMID, • Fundación Tierra Nuestra, • Nuestras Raices • Komon Mayab' • Komon Ajq'ijab' • ICE-CEFAS • Centro Ak' Kutan • Asociación Q'ajb'al Q'ij,
<p>Beneficiarios Indirectos:</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Cooperantes</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Socios Estratégicos</p>	<p>Son todas aquellas agencias de cooperación que tienen un papel protagónico en el desarrollo de país a través de proyectos ejecutados por nuestras socias/os aliados, como Fastenopfer entre otros.</p> <p>Son todas aquellas agencias o instituciones afines a nuestro trabajo y que potencialmente pueden convertirse en cooperantes también.</p>

3.1.4. Recursos Humanos:

En la realización de toda actividad siempre necesitaremos de manera imprescindible del recurso humano, pero es importante resaltar y agradecer de manera especial la labor y el aporte de cada uno por muy mínimo que haya sido, fue aún más importante el protagonismo del Equipo de Trabajo de la Institución, a quienes voy a describir a continuación:

Personal	Puesto	Actividad
Licda. Yojana Miner Fuentes	Oficial de Proyectos	Acompañamiento, planificación, verificación, aprobación y evaluación de toda actividad realizada. Supervisora del EPSL desde la Institución.
Inés Pérez	Coordinadora de Programa	Autorización de realización del EPSL en la Institución, aprobación y apoyo en todas actividades realizadas.
Clara Luz Lara	Administración y Contabilidad	Apoyo en las actividades desde lo administrativo, cuidando siempre el presupuesto y la buena utilización de los recursos.
Ana María Guzmán	Conserjería y otros Servicios	Su apoyo indispensable en las actividades y talleres, sin descuidar cada detalle en todo lo que viene en la logística de las actividades.
Colaboradores	Varios	Todas las personas que colaboraron en el apoyo técnico, desde sonido, programación, imprenta, y todos aquellos que tomaron parte importante en la ejecución de esta Estrategia comunicacional.

3.1.5. Áreas Geográficas de Acción:

Nuestros aliados se mueven en casi toda la república de Guatemala, por el trabajo que se concentran en las distintas comunidades del país; las oficinas de Coordinación están en la zona 2 de la Ciudad de Guatemala, que desde allí se impulsó todo el trabajo comunicacional.

Los talleres, que fueron acciones de las estrategias 1 y 2 de nuestro Plan, se realizaron en Cobán, Alta Verapaz, se convocaron a los representantes de las socias a un punto, lugar céntrico para muchas porque son de esa área, y desde allí se realizaron en mayo y junio los talleres de Valores Institucionales y del Perfil Institucional.

Las reuniones de trabajo de la estrategia 1 y las acciones de la estrategia 3 se realizaron en su mayoría en las oficinas de la Institución que se encuentran en la zona 2, Ciudad de Guatemala y a sus alrededores.

3.2. ESTRATEGIA Y ACCIONES DESARROLLADAS:

En este Ejercicio Profesional hemos dado pasos y pasos desde sus inicios en la etapa del diagnóstico, su revisión, aprobación y comienzan así, las ideas de realizar un plan de comunicación y como parte de este proceso ha suscitado como objetivo principal de diseñar una estrategia para fortalecer la Identidad Corporativa de la Asociación B'elejb' Tz'i' frente a sus socias, cooperantes y aliados.

En el área de Proyectos de nuestra institución, se han impulsado periódicamente pequeñas iniciativas que favorecen y contribuyen a la comunicación de nuestro equipo de trabajo utilizando la tecnología y las facilidades de acceso al internet que se cuenta actualmente.

- Primera Estrategia Desarrollada: MEJORAR LA COMUNICACIÓN INTERNA

Se ha buscó que a través del intercambio de experiencias entre los empleados de la institución y aprovechando las reuniones de trabajo dentro de las oficinas y fuera de ellas, mejorar la comunicación interna.

- Objetivo Comunicacional:

Se posicionó en la mente de nuestro equipo de trabajo, como la idónea para coordinar proyectos de desarrollo, desde los principios universales de la ética, la transparencia y el empoderamiento laboral hacia una verdadera identidad corporativa a través de una buena comunicación entre sus miembros.

- Descripción:

Con la realización de nuestros talleres ya programados por la institución para otros fines, los hemos aprovechado dándole unas pinceladas para fomentar en ellos los valores institucionales y recreamos un ambiente propicio para que el personal adquiriera esa fascinación por su trabajo diario.

Ya que al fortalecer esas relaciones interpersonales, los valores institucionales y nuestros conocimientos a través de talleres y dar a conocer que nuestra fortaleza, nuestros ideales y perfil institucional son muy importantes.

- Acciones desarrolladas:

- a) Acción:** Se ha realizado la primera reuniones de intercambio, la primera reunión fueron los días 25 y 26 de mayo con la participación de 15 personas asistiendo un representante de cada Organización Coparte y el equipo de Coordinación.



Los representantes de las 12 Copartes en la Reunión/Taller de Intercambio



Celebrando el Cumpleaño del Mes de mayo, acción que favorece la comunicación interna entre el Equipo.

- b) Acción:** En continuidad a estas reuniones de intercambio, la segunda reunión se aprovechó un taller ya programado para los días 4 y 5 de junio a realizarse en Cobán, Alta Verapaz.



Diapositivas y Fondo de Pantalla utilizados en los Talleres y en las Oficinas.

- Segunda Estrategia Desarrollada: FORTALECER LA IDENTIDAD CORPORATIVA

“Somos organizaciones confiables, comprometedoras, transparentes, con un trabajo conjunto en la coordinación de proyectos en favor del desarrollo de manera articulada, y cumplimos con nuestro trabajo” este es el mensaje que se quiso difundir y acentuar cuando hablamos de la Identidad Corporativa de nuestra Institución.

- Objetivo Comunicacional:

Consolidar la Identidad Corporativa poniendo vital importancia en una comunicación eficiente para la buena difusión del trabajo ante sus aliados y socios utilizando materiales adecuados.

- Descripción:

Para fortalecer la buena imagen que perciben nuestros aliados, socios y público en general, según el diagnóstico realizado con mucha anterioridad a la puesta en marcha de nuestro plan de comunicación, se tuvo que profundizar sobre el perfil institucional a través de material impreso, talleres y otras actividad en busca de la Identidad Corporativa de la Asociación B'elejb' Tz'i'.

- Acciones Desarrolladas:

- a) Acción 1: El 29 junio del 2016, en donde de igual manera hemos aprovechado la convocatoria a una reunión, al inicio de la misma se trabajó sobre el Perfil y los Valores Institucionales que nos caracterizan y deben poner mucho énfasis contando con la participación de 20 personas en promedio.

- b) Acción 2:

En el taller programado para el 20 de julio de 2016, en un hotel del centro histórico de nuestra ciudad, en el contexto de un taller de formación contable y antes de adentrarse a ver números, se

aprovechó para realizar nuestra primera acción de esta segunda estrategia comunicacional, de profundizar sobre el perfil Institucional y a tocar a grandes rasgos los valores que no debemos olvidar en nuestra labor diaria; contando con 18 participantes en total.

- c) Acción 3 y 4: Los meses de junio y de julio fueron los días más intensos en la ejecución de nuestra estrategia de comunicación en la institución escogida; se propusieron, se corrigieron y al final se aprobaron los artes finales de los diseños para la elaboración de tazas, lapiceros y otros impresos para tener frente a nuestros ojos los materiales que facilitan una Identidad Corporativa más eficaz.



*Participantes al Taller de Perfil y Valores Institucionales,
20 de julio de 2016*



Participantes al Taller de Perfil y Valores Institucionales, 29 de junio de 2016



Participantes al Taller Principios y Valores Institucionales del 29 de junio de 2016

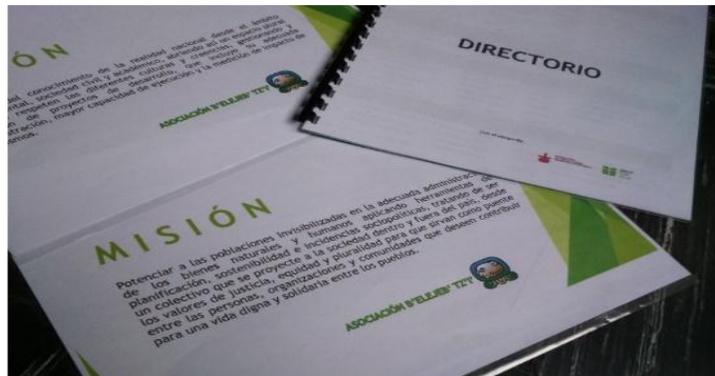


Diseños aprobado para tazas y para otros materiales utilizados.



ASOCIACIÓN B'ELEJEB'TZ'I'
Guatemala

Logotipo Institucional a un color para lapiceros hechos y entregados en todos los talleres y otras actividades.



Diseño e impresión de materiales de Visibilidad



Entrega y Recepción de materiales como resultado de la puesta en marcha de la Estrategia

- Tercera Estrategia Desarrollada: Aprovechamiento de Canales existentes de comunicación

La importancia del aprovechamiento y de la optimización de los recursos que cuenta la Institución, nos llevó a una actualización constante de nuestra base de datos, datos que nos conducen a interrelacionarnos y a tenerlos como referentes inmediatos en cualquier necesidad.

- Objetivo Comunicacional:

Facilitar la comunicación inmediata entre todos los actores directos e indirectos para fortalecer las relaciones poniendo énfasis en el aprovechamiento de los canales de comunicación existentes.

- Descripción:

Para poder aprovechar estos canales existentes lo identificamos de la siguiente manera:

- d. Directorio Telefónico: documento donde aparecen todos los datos de las Socias, para su actualización se hizo una especie marketing telefónico o telemarketing.
- e. Plataforma Virtual de la institución que tiene muchos beneficios que hay que aprovecharlas.
- f. El Correo electrónico es el medio más inmediato para la comunicación entre las socias y la coordinación que utilizan.

- Acciones desarrolladas:

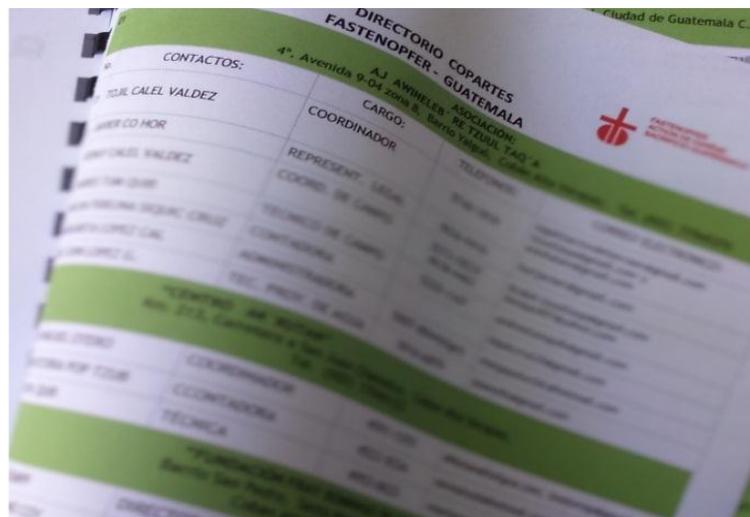
Acción 1: una vez identificados estos canales, la Oficial de Proyectos y la Coordinadora me dieron las instrucciones a seguir de para tener un directorio telefónico actualizado, desde una base proporcionada por ellos, me vi en la necesidad de hacer una especie de telemarketing y llamar a cada organización coparte.

De igual manera se aprovechó actualizar el Correo electrónico de cada una de las personas.

Con la Plataforma Virtual si era necesario el programador y fue imposible empatar horarios de él, solo me dio tiempo a ojear el manual que existe sobre la plataforma.

Acción 2: Como siguiente paso fue poner en marcha nuestra segunda acción, su Optimización, acción que siempre se tendrá que dinamizar, porque la información va cambiando, por lo tanto debe de haber una constate actualización estos canales.

Una de las primeras versiones del Directorio fue entregado el 18 de mayo e inmediatamente se aprovechó, pero a la vez siempre había que actualizarlo, es por ello que se maneja una versión digital de la misma y se va enriqueciendo.



Actualización y Diseño del Directorio Copartes



Tazas y Lapiceros, materiales entregados en los Talleres de Valores Institucionales

OTROS TELEFONOS IMPORTANTES

A			
CONTACTO	TELEFONO	CORREO ELECTRONICO	OTRO DATO
Redes	02422 22756	redes@fastenopfer.org	Asesoría: 4. 400. 4000 Fax:
Comisión de Regulación de RR	02422 22756		Comisión de Regulación de RR Asesoría:
Asesoría	02422 22756		Asesoría: 4. 400. 4000 Fax:
Asesoría	02422 22756		Asesoría: 4. 400. 4000 Fax:
Asesoría	02422 22756		Asesoría: 4. 400. 4000 Fax:

B			
CONTACTO	TELEFONO	CORREO ELECTRONICO	OTRO DATO
Asesoría	02422 22756		Asesoría: 4. 400. 4000 Fax:
Asesoría	02422 22756		Asesoría: 4. 400. 4000 Fax:
Asesoría	02422 22756		Asesoría: 4. 400. 4000 Fax:

C			
CONTACTO	TELEFONO	CORREO ELECTRONICO	OTRO DATO
Asesoría	02422 22756		Asesoría: 4. 400. 4000 Fax:
Asesoría	02422 22756		Asesoría: 4. 400. 4000 Fax:
Asesoría	02422 22756		Asesoría: 4. 400. 4000 Fax:

D			
CONTACTO	TELEFONO	CORREO ELECTRONICO	OTRO DATO
Asesoría	02422 22756		Asesoría: 4. 400. 4000 Fax:
Asesoría	02422 22756		Asesoría: 4. 400. 4000 Fax:
Asesoría	02422 22756		Asesoría: 4. 400. 4000 Fax:

Rediseño y optimización de la Base de Datos .

3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES:

CRONOGRAMA DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN													
No.	Actividades	Ejecución de la Comunicación											
		Mayo				Junio				Julio			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Estrategia 1:												
	Acción 1: Reuniones intercambio												
2	Estrategia 2:												
	Acción 1: Primer Taller Perfil y Valores Insitucionales												
	Acción 2: Segundo Taller Perfil y Valores Institucionales												
	Acción 3: Diseños y artes material Identidad corporativa												
	Acción4: elaboración material Identidad Corporativa, Entrega												
3	Estrategia 3:												
	Acción 1: Aprovechamiento Canales existentes de comunicación												
	Acción 2: Optimización Canales existente de comunicación												

3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTOS (EVALUACIÓN)

Estrategia	Indicadores Cuantitativos (Participación)	Indicadores Cualitativos (Comentarios y opiniones)
I. Mejorar la Comunicación Interna	25 personas estuvieron en las reuniones de Intercambio, que fueron 2 reuniones, en la primera fueron 25 y en la segunda 15, más 50% de los que asistieron lo aprovecharon, ya que la mayoría estuvo en las 2 reuniones, 10 personas desaprovecharon por otros compromisos ya adquiridos anteriormente.	Las personas quedaron muy satisfechas, la participación es más activa, antes solo se relacionaban por su trabajo. El buen clima organizacional se percibe fácilmente dentro de las oficinas y durante la celebración de cumpleaños. Hay más solidez en las relaciones Interpersonales entre todos.
II. Fortalecer la Identidad Corporativa	Perfil Institucional, valores, Identidad, quienes somos, nuestro trabajo, fueron temas que se aprovecharon en una 35% en cada Taller realizado y la participaron fue alrededor de 20 personas, los otros 65% del tiempo se utilizó para actividades ya programadas de la Institución.	Empoderamiento, trabajo en equipo, cultura, mi identidad, calidad, eficiencia, solidaridad, desarrollo... todo esto se reflejó en las acciones realizadas y los materiales impresos utilizados, lo reforzó aún más todo aquello que se hizo más visible (tazas, lapiceros, directorio, etc.).
III. Aprovechar y Optimizar la Comunicación	Más de cien llamadas telefónicas se hicieron para actualizar el Directorio Institucional y el Correo electrónico, herramientas que utiliza la institución de manera frecuente.	Mejor comunicación, mejores relaciones humanas e interpersonales, mejor acceso a la información.

CONCLUSIONES:

Ese dinamismo que mueve a toda la humanidad, no es más que el resultado de una comunicación, eje primordial en todos los ámbitos de un ambiente laboral y en un proceso de investigación cuando queremos conocer científicamente algo. En la implementación de la Estrategia de Comunicación se percibieron situaciones enraizadas en los involucrados como: “los principios del desarrollo sostenible parten de la percepción del mundo como “una sola tierra” con un “futuro común” para la humanidad... promueven la responsabilidad colectiva, la equidad social, la justicia ambiental y la calidad de vida de la generaciones presente y futuras” (Miner Fuentes, 2016). Desde esas situaciones, la comunicación tuvo su importancia y concluimos con lo siguiente:

- El Recurso Humano tiene mejores relaciones interpersonales y están mejor comunicados.
- Talleres de formación más dinámicos y con Identidad Institucional más sólida.
- Un Equipo de Trabajo mejor empoderado de su rol en la Institución y más comprometido con el desarrollo social y sustentable.
- Socios y aliados más comprometidos, responsables y mejor comunicados.
- Herramientas actualizadas y más confiables para una comunicación más eficiente.
- Material Impreso con diseños de calidad que facilitarán una Identidad Institucional más eficaz.
- Mejor conocimiento y propagación de los Valores y el Perfil Institución.
- Una comunicación inmediata en el aprovechamiento de los canales existentes.
- Optimización de los recursos que ya se contaban.
- Sin Presupuesto para otras iniciativas que no se hayan programado desde hace 3 años, tiempo en que dura cada proyecto en ejecución, y la institución está en su tercer año.
- Pocos proyectos de Comunicación por la falta de presupuesto y la política de la Institución no ve con buenos ojos los patrocinios.
- La comunicación, un nuevo tema en sus futuros proyectos con el compromiso de re implementar la Estrategia de comunicación ejecutada por el profesional del EPS Licenciatura de la Escuela de Comunicación de la USAC.
- Compromiso adquirido del Profesional del EPS con la institución para asesoría en el campo de la comunicación en el futuro.

RECOMENDACIONES:

Se hacen estas recomendaciones teniendo en cuenta que “cada situación es diferente a la anterior, al menos alguna de sus variables, y la dependencia sensible a las condiciones iniciales puede provocar grandes diferencia en el resultado final.”¹¹ Cada una de las siguientes situaciones señaladas se hacen con fin de mejorar la comunicación en la Institución, libremente deberá evaluarse si es necesario:

- Concientizar a las altas autoridades de la Asociación B’elejb Tz’i sobre la asignación de presupuesto para implementar acciones de comunicación.
- Tener un criterio amplio para la aceptación de patrocinios, como un concepto positivo y beneficioso de lo que significa tener un patrocinador para no pensar erróneamente que es igual a clientelismo, sin olvidar el cuidado a la ética.
- La concientización sobre la importancia de la comunicación y sus beneficios como contenido de los Talleres organizados por la Institución.
- Ser más sensibles en la implementación de actividades para favorecer a las Relaciones de Cambio y generar en conjunto cambio de conductas que se deben reflejar a largo plazo en la población meta (beneficiarios).
- Seguir impulsando la Identidad Institucional a través de actividades que favorezcan al clima organizacional de la institución.
- Una urgente inclinación y utilización de recursos para poner en marcha la página web y las redes sociales.
- Favorecer siempre la visibilidad creativa institucional a través de materiales bien diseñados donde se resalten la Visión, Misión y los valores institucionales.

¹¹ (Miner Fuentes, 2016)

GLOSARIO DE TÉRMINOS:

Aliados: persona que se une a otra para alcanzar una meta o un fin en común, sinónimos amigo, socio, unido, partidarios.

Asociación: Es una persona jurídica que se constituye mediante acuerdo de tres o más personas físicas o jurídicas legalmente constituidas, que se comprometen a poner en común conocimientos, medios y actividades para conseguir unas finalidades lícitas, comunes, de interés general o particular, y se dotan de los Estatutos que rigen el funcionamiento de la **asociación**

Asociación B'elejeb' Tz'i': Es el nombre de la Institución en donde se realizó el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura. Institución no lucrativa.

B'elejeb' Tz'i': La traducción literal es 9 perro, significa un día del calendario lunar maya, un lugar sagrado, Tz'i' perro guardian, amistad, autoridad, fidelidad, día del parto (nacimiento, nueva vida).

Comunicar: “Comunicar no es un acto neutral. Implica una orientación recíproca de la conducta de los individuos, la anticipación de las reacciones del resto de organizaciones ante la acción emprendida, y la tradición de los valores culturales y de las normas sociales donde toma sentido toda acción comunicativa”. (I Peris, 2001)

Cooperación (cooperantes): Como cooperación se denomina el conjunto de acciones y esfuerzos que, conjuntamente con otro u otros individuos, realizamos con el objetivo de alcanzar una meta común. La palabra, como tal, proviene del latín cooperatio, cooperatiōnis.

En este sentido, la cooperación es el resultado de una estrategia de trabajo conjunto que se vale de una serie de métodos para facilitar la consecución de un objetivo, como, por ejemplo, el trabajo en equipo, la distribución de responsabilidades, la delegación de tareas, las acciones coordinadas, etc.

Diagnóstico: Un diagnóstico son el o los resultados que se arrojan luego de un estudio, evaluación o análisis sobre determinado ámbito u objeto. El diagnóstico tiene como propósito reflejar la situación de un cuerpo, estado o sistema para que luego se proceda a realizar una acción o tratamiento que ya se preveía realizar o que a partir de los resultados del diagnóstico se decide llevar a cabo.

Desarrollo: como el proceso de evolución, cambio y crecimiento relacionado con un objeto, una persona o una situación determinada. Por otra parte, el término desarrollo se puede aplicar a situaciones que afectan a un conjunto de aspectos.

El concepto de desarrollo aplicado a la economía no satisface a todos los analistas. De hecho, algunos consideran que los parámetros convencionales que se usan para medir el crecimiento de una nación no expresan un verdadero desarrollo económico. Por este

motivo, en los últimos años se ha incorporado un nuevo concepto, desarrollo sostenible.

Desarrollo Sostenible: se basa en un principio general: el crecimiento debe ser socialmente justo, compatible con el equilibrio medioambiental y económicamente viable. Esto quiere decir que se debe buscar un equilibrio entre las diversas clases sociales. Desde el punto de vista ecológico, se propugna que la actividad económica debe ser compatible con la preservación del planeta. Y todo ello debe adaptarse a un sistema económico productivo y eficaz.

El desarrollo sostenible como planteamiento global viene a decir que tiene que haber un crecimiento económico y social pero no a cualquier precio, ya que hay que pensar en los recursos limitados del planeta y en las generaciones futuras.

Derechos: El derecho es el conjunto de reglamentaciones, leyes y resoluciones, enmarcadas en un sistema de instituciones, principios y normas que regulan la conducta de humana dentro de una sociedad, con el objetivo de alcanzar el bien común, la seguridad y la justicia.

Derechos Humanos: Los derechos humanos son derechos inherentes a todos los seres humanos, sin distinción alguna de nacionalidad, lugar de residencia, sexo, origen nacional o étnico, color, religión, lengua, o cualquier otra condición. Todos tenemos los mismos derechos humanos, sin discriminación alguna. Estos derechos son interrelacionados, interdependientes e indivisibles.

Los derechos humanos universales están a menudo contemplados en la ley y garantizados por ella, a través de los tratados, el derecho internacional consuetudinario, los principios generales y otras fuentes del derecho internacional. El derecho internacional de los derechos humanos establece las obligaciones que tienen los gobiernos de tomar medidas en determinadas situaciones, o de abstenerse de actuar de determinada forma en otras, a fin de promover y proteger los derechos humanos y las libertades fundamentales de los individuos o grupos.

Empoderamiento: (empowerment) Incremento de las capacidades de las personas, Adquisición de poder e independencia por parte de un grupo social desfavorecido para mejorar su situación. Tiene 2 dimensiones la Individual y colectiva.

“Proceso, en el cual individuos o grupos adquieren poder, amplían su control sobre recursos externos y con ello acrecientan su autoestima y su posibilidad de dirigir su propio desarrollo.” (Fastenopfer(Acción Cuaresmal), 2006)

Factor: Es un elemento o la causa de un efecto.

Fastenopfer: Acción Cuaresmal de Suiza. Cooperante Suizo para el Desarrollo. Agencia Católica Suiza. (Fastenopfer(Acción Cuaresmal), 2006)

Fortalecer: permite referir a la acción de dar fuerza a algo o alguien. Hacer fuerte o más fuerte a alguien o algo.

Identidad: Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una comunidad, que lo caracterizan frente a los demás.

Identidad Corporativa: es la representación conceptual que un espectador tiene de una organización o de una empresa. (Concepto estratégico) (Solidaridad humana: derechos, identidad, género)

Imagen Corporativa: Son los aspectos visuales de una representación conceptual, la imagen es una parte de la identidad corporativa.

Organizaciones Copartes: “Son en general en el marco de su campo de trabajo, personas jurídicas con capacidad de ejercicio, independientes según la ley nacional respectiva, respectivamente suborganizaciones de éstas.” “Las organizaciones copartes son responsables por la implementación de los proyectos apoyados por Fastenopfer”. (Fastenopfer(Acción Cuaresmal), 2006)

“En Guatemala el trabajo de las organizaciones Copartes se realiza en las regiones más afectadas por el conflicto armado; desde la región de las Verapaces hasta pueblos de Huehuetenango, San Marcos y Quetzaltenango”. (Pérez Hernández, 2015).

Observación Participante: *“En esta clase de observación, el observador (investigador) tiene participación en la vida de la comunidad, grupo o situación determinada”* (Ramos, 2006)

Participación: Participación es la **acción de** involucrarse en cualquier tipo de actividad de forma intuitiva o cognitiva. Una participación intuitiva es impulsiva, inmediata y emocional, en cambio una participación cognitiva es premeditada y resultante de un proceso de conocimiento.

Participación Social: engloba todo tipo de actividades sociales sean de la comunidad del ciudadano o fuera de ellas. Su principal finalidad es la de defender y movilizar intereses sociales y la de crear una conciencia social.

Patrocinio (publicidad): Es un convenio entre una persona y otra con el fin de que éste presente la marca o el producto que desea promover la empresa patrocinadora, el Patrocinador suele buscar un posicionamiento concreto...

Plataforma: por lo general se trata de una base que halla a cierta altura o aquello que brinda un soporte, ya sea físico o simbólico. **VIRTUAL** existe de manera aparente o simulada, y no físicamente.

Principios: es una ley o regla que se cumple o debe seguirse con un cierto propósito... con el fin de lograr un propósito.

Programa de País: *“...Instrumento de gestión de Fastenopfer. Ellos definen la implementación a término medio de los objetivos estratégicos de Fastenopfer en un país (respectivamente en una región)”. “Los programas de país forman el marco de actividades y de financiamiento para la acción de Fastenopfer en un país. Esta se aprueba definitivamente en los programas anuales”. (Fastenopfer(Acción Cuaresmal), 2006)*

Público Objetivo: El concepto de público dispone de varias referencias en nuestra lengua, puede implicar a aquello que es sabido y conocido por todos, a aquello inherente al estado y las instituciones de éste, o bien referirse a los espectadores que ostentan un espectáculo, un programa de televisión, una publicidad, entre otros. Y justamente a este último sentido es que hace alusión y está vinculado el concepto que nos ocupa en esta reseña. También conocido como target, es aquel segmento del mercado al que se encuentra dirigido un bien, ya sea el mismo un producto o un servicio. La mayoría de las veces a ese público se lo define por edad, género, es decir, masculino o femenino, y también a partir de diversas variables socioeconómicas, como puede ser clase alta, media o baja.

Básicamente, el hecho de poder conocer las diferentes actitudes de un público objetivo frente a las campañas o a los diferentes medios de comunicación social hará mucho más simple la previsión de resultados futuros y también, porque no, llegar con el mensaje justo y adecuado para de esta manera optimizar el retorno de la inversión que se haya hecho oportunamente y como ya señalamos líneas arriba. Cuando se sabe el comportamiento que tendrá determinado público será mucho más simple escoger una determinada promoción o estrategia.

Socios: parte del campo semántico de una gran variedad de términos: social, sociología, sociedad, asociación, etc.

Solidaridad: Es aquel sentimiento o también considerado por muchos un valor, a través del cual las personas se sienten y reconocen unidas y compartiendo las mismas obligaciones, intereses e ideales y conformando además uno de los pilares fundamentales sobre los que se asienta la ética moderna. A instancias de la Sociología, el término solidaridad goza de una especial participación en dicho contexto, siendo, como dijimos, un sentimiento que supone la unidad de los lazos sociales que unirán a los miembros de una determinada sociedad.

Telemarketing: (o telemercadotecnia) es una forma de mercadotecnia directa en la que un asesor utiliza el teléfono o cualquier otro medio de comunicación para contactar con clientes potenciales y comercializar los productos y servicios.

Valores: son principios que nos permiten orientar nuestro comportamiento en función de realizarnos como personas. Son creencias fundamentales, son fuente de satisfacción y plenitud.

BIBLIOGRAFÍA

- Baena, G. (1994). *Instrumentos de Investigación*. México: Editores Mexicanos Unidos, S.A.
- Bavio, M., & Conforti, M. E. (s.f.). *Diagnóstico Comunicacional _Faccso _expocom*.
- Cohen, E., & Martínez, R. (s.f.). Manual Formulación, Evaluación y Monitoreo de Proyectos Sociales. *Manual Formulación, Evaluación y Monitoreo de Proyectos Sociales*. División de Desarrollo Social CEPAL.
- Contreras Prera, V. (marzo de 2007). Estrategia de Comunicación SESAN 2007-2009. *Estrategia de Comunicación SESAN 2007-2009*. Guatemala, Guatemala: Violeta Contreras Prera.
- Estatutos Asociación B'elejb' Tz'i'*. (29 de octubre de 2013). Ciudad de Guatemala, Ciudad de Guatemala, Guatemala.
- Fastenopfer(Acción Cuaresmal), A. S. (23 de febrero de 2006). Manual de organización del Sectoru Sus Gestión del ciclo de los Programas de País(PCM-PP). *Fastenopfer-Manual de organización versión internacional(para la información de consultores/as y organizaciones copartes*. Lucerna, Suiza.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (1997). *Metodología de la Investigación*. Colombia: Panamericana Formas e Impresos S.A.
- I Peris, P. S. (2001). *Comunicación e Imágen en las ONG*. Francias: Universitat Jaumei.
- Miner Fuentes, Y. S. (2016). *Metodogía con Enfoque Mixto para Representación... Linea de Investigación Doctoral*. Guatemala: Yojana Miner.
- Pérez Hernández, O. I. (2015). *Perfil Insitutción Asocación B'elejb' Tz'i'*. Guatemala: Asociación B'elejb' Tz'i'.
- Perez Hernández, O. I., & Miner Fuentes, Y. S. (agosto de 2015-2016). Programa de País Guatemala 2017-2022. *Programa de País Guatemala 2017-2022*. Guatemala, Guatemala: Asociación B'elejb' Tz'i'.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo PNUD. (2011). *Comunicación para el Desarrollo Fortaleciendo la eficacia de las Naciones Unidas*. Nueva York, NY, EE.UU.: Organización Naciones Unidas.
- Ramos, R. V. (2006). *Métodos de Investigación Social*. Guatemala: Ediciones Mayté.

EGRAFIA

- a. Bavaresco, M. Proceso metodológico de la Investigación. 5ta. Edición. Venezuela, 2006. <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2013/06/fenomenologia.html>
- b. FASTENOPFER en Guatemala 20016. <https://fastenopfer.ch/country/guatemala/>
- c. Sistema de Monitoreo y Evaluación Asociación B'elejb' Tz'i' 2016
<http://186.151.139.9/f/>
- d. Comunicación para el Desarrollo –CPD Fortaleciendo la eficacia de las Naciones Unidas
http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/communication_for_development_oslo_c4d_pda_es.pdf
- e. Diccionario online Real Academia Española <http://www.rae.es/>
- f. Objetivos de la Identidad Corporativa
https://es.wikipedia.org/wiki/Identidad_corporativa
- g. Diccionario Definición ABC <http://www.definicionabc.com/general/desarrollo.php>

ANEXOS

Diagnóstico Comunicación en Asociación B'elejb' Tz'i'

Objetivo: Analizar si las relaciones de comunicación entre la Coordinación del Programa País y las Copartes son las adecuadas para realizar con eficiencia su trabajo.

GUIA PARA REALIZAR ENTREVISTAS

Estimado Entrevistador/Entrevistado el siguiente instrumento pretende recoger información, para uso exclusivo y es para Determinar relaciones de comunicación entre las organizaciones Copartes y la Coordinación de Programa.

Pregunta 1. ¿Cuál cree usted que es el tipo de comunicación existente en su organización?

Respuestas Posibles:

- a. Buena b. Regular c. Deficiente

Pregunta 2. ¿Qué rol juega la Coordinación del Programa en función de la comunicación directa con Fastenopfer?

Respuestas Posibles: a. Mediador –Conciliador b. Generador de Opinión c. Informativo

Pregunta 3. ¿Qué medio se emplea la mayoría de las veces cuando se realiza la comunicación (Coparte con Coordinación; Coparte con Coparte; Coordinación con Coparte)?

Respuestas Posibles:

- a. Correo electrónico b. telefonía c. impreso

Pregunta 4. ¿Cuándo se toman decisiones importantes o se realizan actividades, reuniones, etc. se toman en cuenta sus opiniones?

Respuestas Posibles:

- a. Siempre b. A veces c. nunca

Pregunta 5. ¿Qué Asunto considera indispensables en la relación Coparte - Coordinación, Coparte - Coparte, Coordinación - Coparte, marque 3?

Respuestas Posibles:

- a. El Proyecto b. El Presupuesto c. La evaluación y Monitoreo
d. La comunicación e. Los Talleres f. La auditoria

Cierre:

¡Muchas Gracias!

Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada

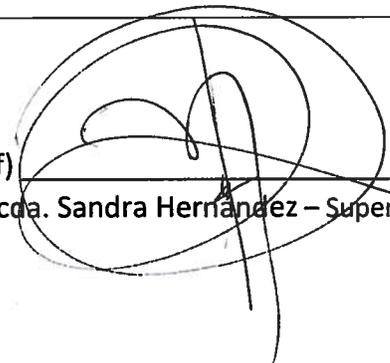
Nombre del Alumno (a): Julio Cesar Tucubal Catú
No. De Carné: 200114209
Jefe o Encargado (a): Licda. Yojana Suseth Miner Fuentes, Oficial de Proyectos.
Institución o Empresa: Asociación B'elejb' Tz'i'
Supervisor de EPSL: Licda. Sandra Hernández

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS						Total horas en la Semana
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.	
1	Del: 16 / Al: 20	Mayo	4	4	5	4	5	x	22 hrs.
2	Del: 23 / Al: 27	Mayo	4	4	5	4	5	x	22 hrs.
3	Del: 30 / Al: 31	Mayo	4	4	5	4	5	x	22 hrs.
4	Del: 01 / Al: 04	Junio	4	4	5	4	5	6	28 hrs.
5	Del: 06 / Al: 10	Junio	5	5	5	6	5	x	26 hrs
6	Del: 13 / Al: 17	Junio	4	4	5	4	5	x	22 hrs
7	Del: 20 / Al: 24	Junio	4	4	5	4	5	x	22 hrs
8	Del: 27 / Al: 30	Junio	4	5	6	5	5	x	25 hrs
9	Del: 04 / Al: 08	Julio	5	6	6	6	5	x	28 hrs
10	Del: 11 / Al: 15	Julio	5	6	6	6	5	x	28 hrs
TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS									245 hrs

Yojana Suseth Miner Fuentes
LICENCIADA EN ANTRPOLOGIA
COLEGIADA 8,346

(f) 
Firma y Sello jefe (a) o Encargado

 **Asociación B'ELEJB' TZ'I'**
Guatemala, C.A.

(f) 
Licda. Sandra Hernández – Supervisora EPSL


SUPERVISOR
EPSL E.P.S.
LICENCIATURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada

Nombre del Alumno (a): Julio Cesar Tucubal Catú
No. De Carné: 200114209
Jefe o Encargado (a): Licda. Yojana Suseth Miner Fuentes
Institución o Empresa: Asociación B'elejeb' Tz'i'
Supervisor de EPSL: Licda. Sandra Hernández

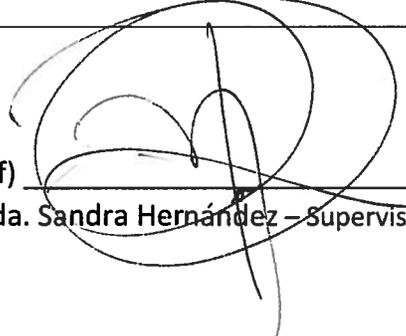
Sem. No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS						Total horas en la Semana
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.	
1	Del: 18 / Al: 22	Julio	5	5	5	5	7	x	27 hrs.
2	Del: 25 / Al: 29	Julio	6	5	5	5	7	x	28 hrs.
3	Del: / Al:								
4	Del: / Al:								
5	Del: / Al:								
6	Del: / Al:								
7	Del: / Al:								
8	Del: / Al:								
9	Del: / Al:								
10	Del: / Al:								
TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS									55 hrs.

Yojana Suseth Miner Fuentes
 LICENCIADA EN ANTROPOLOGIA
 COLEGIADA 8,346

(f) 
 Firma y Sello jefe (a) o Encargado



Asociación B'ELEJB' TZ'I'
Guatemala, C.A.

(f) 
 Licda. Sandra Hernández – Supervisora EPSL

