

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO



LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA, NOVIEMBRE DE 2016

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



**“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA PARA FORTALECER
LA COMUNICACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE MERCADEO DE LA ASOCIACIÓN
CIVIL MULTIPARTICIPATIVA S.A.”**

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

ANA LILY JUÁREZ

Previo a optar el título de:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Guatemala, 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 Bátres

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, 7 de Noviembre 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 **Ana Lily Juárez** con número de carné: **9517602** de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala; como requisito y previo a obtener el título de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación; realizó el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en esta institución específicamente en **Departamento de Mercadeo**, cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del 02 de Mayo al 25 de Julio del año en curso; tiempo durante el cual ejecutó el proyecto: **"Estrategias de comunicación interna y externa para fortalecer la comunicación del departamento de mercadeo de la Asociación Civil Multiparticipativa"** entregando el material comunicacional respectivo, debidamente recibido por **Asociación Civil Multiparticipativa S.A.**

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,



Hessler Archila

Gerente Asociación Civil Multiparticipativa



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

Guatemala 3 de Noviembre de 2016

Estudiante
Ana Lily Juárez
Carné: **9517602**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

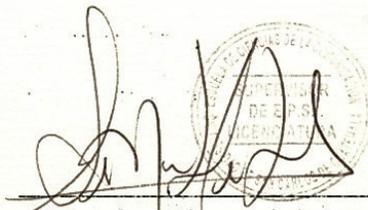
De mi consideración:

Me complace informarle que he revisado su informe final de EPS de Licenciatura con el título "Estrategias de comunicación interna y externa para fortalecer la comunicación del Departamento de Mercadeo de la Asociación Civil Multiparticipativa S.A." 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 ENSEÑAN A TODOS"



Licda. Sandra Hernández
Supervisor 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) 2418-892C
Telefax: (502) 2418-891C
www.comunicacionusac.org

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

DEDICATORIA

A mis querida Mamá:

Mi linda “Maushita” Por darme la vida, por cada oración dedicada, por todo su esfuerzo y porque me enseñó a ser una persona de bien y que desde en el cielo me sigue cuidando como mi ángel.

A mi sobrino David y tío Francisco:

Con cariño y que desde el cielo compartan mi triunfo.

A mí querida Guatemala:

Hermoso país que me vio nacer y ser lo que soy. Tierra bendita por Dios.

AGRADECIMIENTOS

A mi Padre Celestial:

Por la vida, por sus bendiciones, por ser mi gua, por darme la subiría y la oportunidad de lograr esta meta muy anhelada.

A mi Virgencita:

Por estar siempre a mi lado, tu mano me guía, tu dulce corazón me abraza y tu amor me basta.

A mí querida familia:

Letty, Maylin, Javier, Andrea, DSofi, DFer porque han estado conmigo demostrándome su apoyo y cariño, los quiero mucho.

A mis amigos de vida:

En especial a Edgar Fernando por compartir tus conocimientos, por tu tiempo, orientación y porque siempre me animaste a luchar por cumplir mis metas, gracias por ser parte de mi vida.

También Kari, Karlita Letty, Mery y Belén dedico este trozo de mi vida a ustedes que siempre han estado en los momentos de alegrías, nervios, en los más difíciles y por cada instante que compartimos.

A Licda. Sandra Hernández:

Gracias por su acompañamiento y asesoría en el desarrollo de todo el proyecto, por el tiempo invertido y por permitirme tener esta experiencia.

A Hessler Archila y al personal de La Asociación Civil Multiparticipativa:

Gracias por permitirme colaborar en su institución, compartir mi conocimiento, por darme la oportunidad de realizar mi Ejercicio Profesional Supervisado.

A la Universidad de San Carlos de Guatemala:

Casa de estudios que me permitió mi formación profesional y por proporcionarme herramientas y conocimientos durante mi carrera en las Ciencias de la Comunicación.

INDICE

RESUMEN	I
INTRODUCCIÓN	II
JUSTIFICACIÓN.....	III
1. DIAGNÓSTICO	1
1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO	1
1.1.1. Objetivo General	1
1.1.2. Objetivos Específicos	1
1.2. LA INSTITUCIÓN.....	1
1.2.1. Ubicación Geográfica.....	1
1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas	2
1.2.3. Antecedentes o Historia	4
1.2.4. Departamentos o Dependencias.....	8
• Gerencia Asociación	8
• Asistente Administrativo	8
• Mensajería.....	8
• Gerencia de Mercadeo	9
• Coordinador de Mercadeo	9
• Gerencia de Ahorro y Crédito.....	10
• Asesores Servicio al Asociado.....	10
• Administrador de Sistemas	11
• Operador Sistemas (Help Desk).....	11
• Auxiliares Contables	11
• Recuperación de Cartera.....	12
• Coordinación de Programa Social	12
1.2.6. Visión	13
1.2.7. Objetivos Institucionales	13
1.2.8. Público Objetivo	14
1.2.9. Organigrama	15
1.3. METODOLOGÍA.....	16
1.3.1. Descripción del Método	16

1.3.2. Técnicas e Instrumentos de Recolección	16
• Observación.....	17
• Documentación	17
• Encuestas.....	17
• Recopilación de datos:	18
• Población total:	18
• Muestra de la población:.....	19
• Expresión de datos:	19
• Cualitativos:.....	19
• Cuantitativos	19
1.3.3. Cronograma del Diagnóstico	20
1.4. RECOPIACION DE DATOS	21
1.4.2. Resultado de las entrevistas.....	21
1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN FODA.....	28
CAPÍTULO II.....	29
2. PLAN DE COMUNICACIÓN	29
2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES.....	29
2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN	30
2.2.1. Objetivo General	30
2.2.2. Objetivos Específicos	30
2.3. PÚBLICO OBJETIVO	31
2.4. MENSAJE.....	32
2.5. ESTRATEGIAS	32
CAPÍTULO III.....	37
3. INFORME DE EJECUCIÓN	37
3.1. PROYECTO DESARROLLADO	37
3.1.1. Financiamiento	37
3.1.2. Presupuesto.....	38
3.1.3. Beneficiarios	38
3.1.4. Recursos humanos	39
Fuente propia.....	39

3.1.5. Áreas Geográficas de Acción	40
3.2. ESTRATEGIA Y ACCIONES DESARROLLADAS	40
2.5.1. ESTRATEGIA No. 1	40
Segunda Estrategia desarrollada.....	44
Tercera Estrategia desarrollada	47
3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	51
CONCLUSIONES	52
RECOMEDACIONES.....	53
GLOSARIO DE TÉRMINOS	54
BIBLIOGRAFÍA	58
EGRAFÍA.....	59
ANEXOS	60

RESUMEN

Nombre de la Institución: Asociación Civil Multiparticipativa S.A.

Nombre del Proyecto:

“Estrategias de comunicación interna y externas para fortalecer la comunicación del departamento de mercadeo de la Asociación Civil Multiparticipativa.”

OBJETIVOS

General:

- Presentar un plan de Comunicación Interna para la Asociación Civil Multiparticipativa.

Específicos:

- Sugerir los canales adecuados para la comunicación.
- Implementar la línea grafica para fortalecer y divulgar la imagen de la Asociación.
- Crear y divulgar la información de los servicios y programas que ofrece la Asociación.
- Divulgar el logotipo del Canal Multi.

Sinopsis:

Se realizó 3 Estrategias de comunicación para fortalecer los Servicios y programas de la Asociación Civil Multiparticipativa, a través de la creación de materiales gráficos e implementación instalaciones de la Asociación.

INTRODUCCIÓN

El presente Informe contiene el diagnóstico realizado en la Asociación Civil Multiparticipativa S.A. Utilizando herramientas cuantitativas y cualitativas las cuales sirvieron para establecer aporte del plan de estrategias de comunicación interna y externa para fortalecer la comunicación del departamento de mercadeo de la Asociación y su difusión exitosa.

El Informe incluye antecedentes históricos y de comunicación, los departamentos que la integran, su misión, visión, objetivos institucionales, estrategias que se implementan para aportar algunas soluciones pensadas y articuladas desde la comunicación, que permita que los Asociados conozcan los diferentes programas y entiendan los beneficios y actividades que propone dicha entidad. De la misma manera, se plantea las estrategias innovadoras que surgen del estudio de la observación de las necesidades puntuales de la entidad y en la que los Asociados estén involucrados de manera positiva, a partir de la generación de fuentes o recursos de información formales que les permitan orientar aprovechando los beneficios que esta brinda.

En este orden de ideas, este proyecto está enfocado hacia la formulación de estrategias comunicativas que unida y materializada en un plan de comunicación le permitan a la Asociación generar lenguajes formales que promuevan el incremento de la participación, el conocimiento, la satisfacción, el desempeño y la motivación de cada uno de los miembros de la misma hacia el plan de beneficios mejorando así su calidad de vida.

JUSTIFICACIÓN

El área de Mercadeo de la Asociación Multiparticipativa S.A. en el presente ha venido aplicando algunas estrategias de comunicación, las cuales han apoyado a mejorar la información, pero al realizar la observación directa se ha detectado algunas áreas de oportunidad en la difusión y recepción de la información, esto se ha recogido a través de opiniones de algunos Asociados que han puesto de manifiesto la existencia de algunas deficiencias en los procesos de comunicación, en la mayor parte de los casos, por la presencia de barreras físicas (canales) y psicológicas (personales). El objetivo que se persigue con esta acción de mejora es definir y establecer la estructura del Plan de comunicación estratégico y su difusión de forma más exitosa buscando llamar la atención del grupo objetivo que nos interesa, definiendo el proceso para la detección y recogida de necesidades de comunicación y de evaluación de la eficacia de los canales utilizados, de forma que sean incorporadas a las acciones que se definan en el Plan de Comunicación. Con este plan se procurará cubrir algunas de las necesidades básicas de comunicación que tienen los Asociados.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO

“Diagnóstico de la comunicación de la Asociación Civil Multiparticipativa S.A.”

1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

1.1.1. Objetivo General

- Presentar un diagnóstico de la comunicación del departamento de Mercadeo de la Asociación Civil Multiparticipativa.

1.1.2. Objetivos Específicos

- Observar las actividades de comunicación que se realizan dentro del Departamento de Mercadeo de la Asociación.
- Analizar el manejo de la información que se genera en departamento de Mercadeo de la Asociación y los distintos medios de comunicación que utilizan.
- Establecer la situación actual del conocimiento que tienen los Asociados sobre la imagen institucional.
- Identificar en que medios han visto información de la Asociación.
- Determinar en qué medios les gustaría obtener información sobre los programas y servicios que se ofrecen.

1.2. LA INSTITUCIÓN

Asociación Civil Multiparticipativa.

1.2.1. Ubicación Geográfica

11 Calle 1-23 Zona 9, Guatemala, Guatemala.

1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas ¹

La Asociación busca establecer convenios con varias empresas estableciendo alianzas donde ofrecen a los Asociados benéficos exclusivos los cuales les hace ahorrar en Productos o Servicios, entre ellos están:

- Salud
 - Labitza
 - Centro dental Kyrios
 - Aprofam
 - Tecniscan
 - Dioptica
 - Multiclinica

- Vivienda
 - Residenciales del Valle
 - Hacienda de las Flores
 - Celajes
 - Condado Naranja
 - Azahares
 - Spectrum
 - Condominios San Andres
 - Condominio el Prado
 - Jardines del Eden

- Servicios Legales:
 - Canoverus legales
 - R&P Abogados y notarios

¹ Encontrado en catálogo de beneficios “Multi Guía #13” edición Septiembre-Octubre 2015

- Educación:
 - La Petite Academy
 - International Business Academy
 - Berlitz
 - Telecampus e-learning Guatemala
- Entretenimiento y recreación
 - Pizza Hut
 - Royal Decameron
 - Cineapolis
 - Cinemark
 - Aqua Magic
 - The Westin Camino Real
 - Hoteles Villas de Guatemala
 - Amatique Bay
 - Vista Real
 - Zoologico La Aurora
 - Hamburguesas Berlin

Varios

- Telefonía Claro
- Telefónica Movistar
- Suscripciones Prensa Libre
- Aseguradora El Roble
- Funerales Reforma
- Capillas Señoriales
- Funerales Los Cedros
- Peugeot
- Mazda de Didea
- Hyundai
- Honda
- Toyota

1.2.3. Antecedentes o Historia²

(Reseña Histórica Multi Octubre., 2015) ASOCIACIÓN CIVIL MULTIPARTICIPATIVA tiene su origen hace 36 años, en 1980 la empresa Almacenes Paiz, S.A. implementó una Caja de Ahorro y Préstamos, para atender las necesidades económicas de sus colaboradores. Posteriormente surge inquietud derivada del uso frecuente de la Caja de Ahorro y Préstamos, una iniciativa del Sr. Rodolfo Paiz Andrade, y de algunos colaboradores (trabajadores) de contar con una organización para que en conjunto atiendan no solamente aspectos económicos, sino otros temas como salud, vivienda, recreación, educación y otros, crean una nueva organización de colaboradores.

En 1984 se funda Multiparticipación, S.A. con el patrocinio de Almacenes Paiz, S.A., quien aportaba el 1 por millar de las ventas mensuales. Para expresar la voluntad e interés por ingresar a Multiparticipación, colaboradores llenaban solicitud y adquirían una acción de Q.50.00, con derecho a participación en la Junta Directiva, con voz y voto y goce de dividendos, los cuales se sumaban a los ahorros.

La participación se integra así: Almacenes Paiz, S.A., los accionistas y un aporte de asociados conforme a rango salarial. El cual posteriormente se incrementa a 1% del sueldo ordinario, para fortalecer la nueva institución y sostener los programas de:

Ahorro y Crédito y Servicios. Este último proporcionaba opciones de recreación, seguro médico, salud física y mental, y vivienda.

En **1997** se revisan los estatutos de Multiparticipación, S.A. y por convenir a los colaboradores asociados y aprovechar de mejor manera los recursos económicos, y permitir mayor flexibilidad en la creación de programas acordes a las necesidades de sus asociados; se liquida Multiparticipación S.A. y se presenta proyecto de la conversión de esta entidad a Asociaciones Civiles.

Aprovechando coyunturalmente cambios en la estructura de Almacenes Paiz, S.A. Quien pasa a ser La Fragua, S.A., proponen al Consejo de Administración la adquisición de las acciones de Multiparticipación, S.A. para fortalecer más a la

² Encontrado en Documento históricos, Asociación Civil Multiparticipativa. (Reseña Histórica Multi Octubre 2015).

creciente organización de sus colaboradores, quienes han demostrado ser autosuficientes y auto sostenibles, concluyendo el retiro del patrocinio económico, pero continuando con el apoyo necesario para que esta nueva estructura siga operando y proyectándose a sus colaboradores y asociados (as).

En **1998** Se constituye como Holding la Fundación Multiparticipativa, acogiendo y asegurando la administración de dos Asociaciones Civiles de: Multi Ahorro y Crédito y Servicios Multiparticipativos. Bajo las premisas de:

- Asociaciones no lucrativas
- Ingreso y participación voluntaria:
- Asociado elige si desea participar en la Asociación de Multi Ahorro y Crédito, deberá ahorrar mínimo 4% del sueldo ordinario.
- Asociado elige si desea participar en la Asociación de Servicios, debe aportar 1% del sueldo ordinario.
- Cada Asociación funcionará independiente una de la otra, pero a la vez complementándose para lograr mejores beneficios a sus asociados.

Naturaleza y Objetivo de Asociación de Servicios Multiparticipativos:

Propiciar, proporcionar y administrar programas de servicios que beneficien y sean dirigidos a los Asociados y familia. Los programas que se brindan: seguro médico, seguros de vida, seguro vehículos, recreación, Programa Creciendo a la Par de Nuestros Asociados: Ayuda Escolar, Subsidio a damnificados por fenómenos naturales, Multi Clínica con los servicios médicos de: consulta externa, oftalmología, nutrición, psicología, odontología, dotación de medicamentos, laboratorios (negociación con la Corporación de Hospitales Medax, S.A.) Programa de Salud a través de alianza estratégica con Aprofam (atención en consulta externa y laboratorios básicos para asociados del Interior de la República) alianza comercial para que otorguen beneficios o descuentos a los asociados, con medios de comunicación escrita, hoteles, funerarias y cementerios y Fideicomiso de Vivienda.

Naturaleza y Objetivo de Asociación de Multi Ahorro y Crédito:

Proporcionar medios para el mejoramiento económico de sus asociados, fomentando el hábito del ahorro: principales productos ahorro y préstamos con tasas de interés preferencial, seguro sobre saldos, transferencias electrónicas, retiros en línea, extra financiamientos: educación, salud, vivienda, vehículos, Caja Chica “On Line” y Fideicomiso de Vivienda.

Siendo holding, la Fundación Multiparticipativa por una parte brinda a las dos Asociaciones:

- Soporte y asesoría técnicos a través de: Dirección Ejecutiva, Contabilidad, Sistemas, Mensajería, y Recepción.
- Soporte financiero: pago de la nómina del personal de soporte, alquileres, servicios (agua, energía eléctrica y teléfono) mensajería, limpieza y otros.

Financieramente, el soporte que la Fundación brindaba a las asociaciones constituía 60% del total de su presupuesto de gastos administrativos y operativos.

En **2009** Da inicio el proceso de separación de la Fundación Multiparticipativa, de las Asociaciones Civiles Multiparticipativas, generando con ello la revisión de los Estatutos, funcionamiento, operaciones y sostenibilidad de las Asociaciones. Al realizar este análisis se concluye fusionar las dos Asociaciones, para fortalecerlas económicamente, aplicar las mejores prácticas de ambas, ser más eficientes y continuar en la búsqueda e implementación de programas con mayor alcance y proyección para sus asociados.

En **2010** El 16 de junio queda registrada la Fusión por absorción de las Asociaciones: Civil de Multi Ahorro y Crédito, quien absorbe a la Asociación Civil de Servicios Multiparticipativos; a la vez cambia la razón social a ASOCIACIÓN CIVIL MULTIPARTICIPATIVA, con la estructura del Programa de Ahorro y Crédito y Programa de Servicios.

Los estatutos de las Asociaciones han sido unificados, para garantizar los servicios que actualmente se prestan, y ampliar la visión a futuro con nuevos y mejores servicios a nivel nacional y regional.

En **2011** Se revisó y elaboró un nuevo Plan Estratégico para el periodo 2011 – 2015, realizando una serie de grupos focales, con participación de asociados (as), no asociados (as), ejecutivos de la compañía y el Consejo de Administración de la Asociación Civil Multiparticipativa, con el fin de:

- ✓ Conocer a fondo las necesidades y oportunidades
- ✓ Saber cómo nos ven
- ✓ Que esperan en un futuro
- ✓ Crear una entidad más ágil que responda a las cambiantes necesidades de sus asociadas y asociados.

Como consecuencia de este trabajo una petición a nivel general de los asociados (as) fue manifestar la necesidad de contar con un documento que los acredite como asociados (as) de Multi, con el que pueda obtener los beneficios que la Asociación brinda mediante sus proveedores y productos y servicios propios.

En **2012** En virtud de lo expuesto, en mayo se creó la membresía Multi Servicios como plataforma de una red propia de lealtad, conformada al año 2015 por 64 proveedores con los que se suscribe un convenio de productos, servicios y promocionales con un valor negociado que representa ahorro para asociadas y asociados al hacer uso de la citada red.

La membresía Multi Servicios cumple las siguientes funciones:

- Medio de identificación y pertenencia a la Asociación.
- Acceso ágil y práctico a los productos, servicios y promociones otorgado por los red de proveedores a precios y condiciones negociados.
- Refuerza la lealtad de asociadas y asociados a sus programas.

1.2.4. Departamentos o Dependencias³

(Perfil del empleado Asociación Civil Multiparticipativa., 2016.)

- **Gerencia Asociación**

El Gerente de la Asociación tiene como función principal representar a empresa judicial y extrajudicialmente ante los asociados, terceros toda clase de autoridades judiciales y administrativas. Ejecutar y hacer ejecutar los acuerdos y resoluciones de la Asamblea General de Accionistas y de la Junta Directiva. Tendrá a su cargo la dirección y la administración de los negocios sociales. El gerente general es responsable en forma complementaria a las obligaciones del directorio, y reporta a éste acerca del desempeño de la empresa.

- **Asistente Administrativo**

Se encarga de ejecutar los procesos administrativos del área, aplicando las normas y procedimientos definidos, elaborando documentación necesaria, revisando y realizando cálculos, a fin de dar cumplimiento a cada uno de esos procesos, lograr resultados oportunos y garantizar la prestación efectiva del servicio.

- **Mensajería**

Es responsable de las labores de mensajería que le encomiende las diferentes dependencias de la organización, desarrollando entre otras funciones tales como: Ejecutar las labores de mensajería externa. Mantener permanentemente informado al jefe inmediato sobre el desarrollo de las actividades y los inconvenientes encontrados en cada una de ellas. Diligencias fuera de la ciudad. Realizar las consignaciones bancarias, desempeñar otras funciones inherentes al cargo, que le asigne Gerencia Administrativo y Financiero.

³ Perfil del empleado, Asociación Civil Multiparticipativa. (2016).

- **Gerencia de Mercadeo** ⁴

La Gerencia de Mercadeo tiene como finalidad, mantener la presencia de la Empresa en el Mercado o grupo objetivo, mediante una efectiva labor de Mercadotecnia, orientada a desarrollar nuevos Negocios o alianzas con otras empresas. Definir un plan estratégico de Marketing, acorde con los objetivos empresariales. Estudiar las Tendencias Tecnológicas como Soporte a nuevos Mercados de Servicio en los que pueda participar la Empresa. Realizar planes estratégicos de mercadeo, que permitan modificaciones y adaptaciones para operar en diferentes ambientes. Analizar el Comportamiento de la Demanda de los diferentes servicios que presta la empresa. Formular e implementar políticas, que orienten los estudios de Mercado, Promoción y labor Publicitaria de los servicios que brinda o brindará la Empresa. Realizar el análisis cualitativo y cuantitativo del Mercado, de tal manera que se pueda proyectar la demanda de los distintos servicios de telecomunicaciones. Identificar, analizar y aplicar alternativas para penetración y desarrollo de Mercados mediante la introducción de nuevos Servicios y la utilización de la Red existente.

- **Coordinador de Mercadeo**

Se encarga en desarrollar estrategias comunicativas y publicitarias de los diferentes planes de mercadeo para la difusión de los programas de la Asociación así como la participación activa en procesos de análisis de mercados de los diferentes beneficios que ofrecen al Asociados. Participar en los eventos y las ferias que favorezcan la difusión de los servicios y beneficios que presta la Asociación. Direccionar y supervisar el personal a cargo. Hacer seguimiento a la gestión de la coordinación:

- Diseñar e implementar los indicadores de medición del área.
- Hacer seguimiento a los planes de trabajo.

⁴ Perfil del empleado, Asociación Civil Multiparticipativa. (2016).

- **Gerencia de Ahorro y Crédito**

Es el encargado de planear, organizar, dirigir y controlar la asignación de los recursos humanos, materiales, financieros y de información en la búsqueda de las metas de la organización. Planificar las actividades estratégicas y operacionales de la Asociación. Supervisar, administrar y participar en los procesos de colocación de crédito y otros productos de forma integral. Promover los productos financieros. Supervisar y administrar los procesos de recuperación de cartera y supervisión de las operaciones de crédito. Administrar de manera integral la agencia para el cumplimiento de las metas de colocación de crédito y de recuperación de cartera demostrando eficiencia y efectividad. Amplio conocimiento de finanzas y banca, crédito, Riesgos, procesos, Administración, Cartera, Supervisión de Operaciones, Control Interno, Evaluación de Proyectos y Gestión Administrativa.⁵

- **Asesores Servicio al Asociado**

Los asesores de crédito ofrecen sus servicios en persona en las oficinas centrales, atención de solicitudes en línea o por teléfono de los Asociados. En lo posible, operan programas de asesoramiento de crédito sin fines de lucro. Revisión de documentación enviada para tramites de procesos de ahorro y crédito.

Gerencia Financiera y Administrativa

La gerencia financiera es la encargada de la administración eficiente del capital de trabajo dentro de un equilibrio de los criterios de riesgo y rentabilidad, además de orientar la estrategia financiera para garantizar la disponibilidad de fuentes de financiación y proporcionar el debido registro de las operaciones como herramientas de control de gestión de la organización.

⁵ Perfil del empleado, Asociación Civil Multiparticipativa. (2016).

También adquiere el financiamiento y la administración de activos, la función de los administradores financieros toman decisiones se puede dividir en tres áreas principales: las decisiones de inversión, las de financiamiento y las de administración de los activos.

- **Administrador de Sistemas**

Es el encargado de la instalación, soporte y el mantenimiento de los servidores u otros sistemas informáticos, así como la planificación y respuesta a interrupciones del servicio y otros problemas. Otras tareas pueden incluir la programación de secuencias de comandos o programación ligera, para los sistemas de gestión relacionados con los proyectos.⁶

- **Operador Sistemas (Help Desk)**

El operador de *helpdesk* realiza labores de soporte informático para los usuarios de la Asociación que tienen problemas con el software o el hardware. El operador recibe, diagnostica y soluciona el problema o lo reenvía a los técnicos de mantenimiento especializados, si es necesario. Atiende las consultas, las dudas o los problemas de los usuarios por teléfono o por correo electrónico y suele resolverlos también por estas vías.

- **Auxiliares Contables**

Ejecuta procesos contables de la empresa y efectúa los análisis y conciliaciones de las cuentas modificadas o no, tales como los de gastos generales, gastos de ventas, costos, etc. Su tarea fundamental consiste en llevar los libros principales y auxiliares de la misma, verifica y registra la información en los libros mayores o las computadoras, balancea las cuentas y recopila informes y estados financieros.

⁶ Perfil del empleado, Asociación Civil Multiparticipativa. (2016).

- **Recuperación de Cartera**

La función de Recuperación de Cartera consiste en ofrecer productos de reestructura adecuados a la capacidad de pago del acreditado y curar (cobrar) una cuenta (deuda). Los roles son: -Entrevistarse con el acreditado (deudor). -Analizar su capacidad económica. -Seleccionar soluciones en función de las posibilidades reales de pago y garantías.

- **Coordinación de Programa Social**⁷

Esta coordinación se encarga de proporcionar y administrar programas de servicios que beneficien y sean dirigidos a los Asociados y familia. Los programas que se brindan: seguro médico, seguros de vida, seguro vehículos, recreación, Programa Creciendo a la Par de Nuestros Asociados: Ayuda Escolar, Subsidio a damnificados por fenómenos naturales, Multi Clínica con los servicios médicos de: consulta externa, oftalmología, nutrición, psicología, odontología, dotación de medicamentos, laboratorios, programa de Salud a través de alianza estratégica con Aprofam, alianza comercial para que otorguen beneficios o descuentos a los asociados, con medios de comunicación escrita, hoteles, funerarias y cementerios y Fideicomiso de Vivienda.

⁷ Perfil del empleado, Asociación Civil Multiparticipativa. (2016).

1.2.5. Misión

Brindamos servicios que contribuyen a su bienestar.

1.2.6. Visión

Somos una Asociación sostenible que ofrece servicios para su bienestar.

Principios y Valores

El pensamiento y conducta debe estar fundamentado en:

- Innovación
- Accesibilidad
- Imagen
- Disponibilidad
- Rapidez

1.2.7. Objetivos Institucionales

- Incrementar la base de Asociados satisfechos.
- Exceder expectativas de los socios.
- Fortalecer el programa de Servicios.
- Ampliar el portafolio de beneficios de productos y servicios
- A poyar a los Asociados con beneficios que le ayuden mejorar la calidad vida financiera, salud y recreacional.

1.2.8. Público Objetivo

Según el autor (Philip, 2001)⁸ El target grupo o grupo meta es el segmento de la demanda al que está dirigido un bien, ya sea producto o servicio. Inicialmente, se define a partir de criterios demográficos como edad, género y variables socioeconómicas.

- **Interno o Primario:**

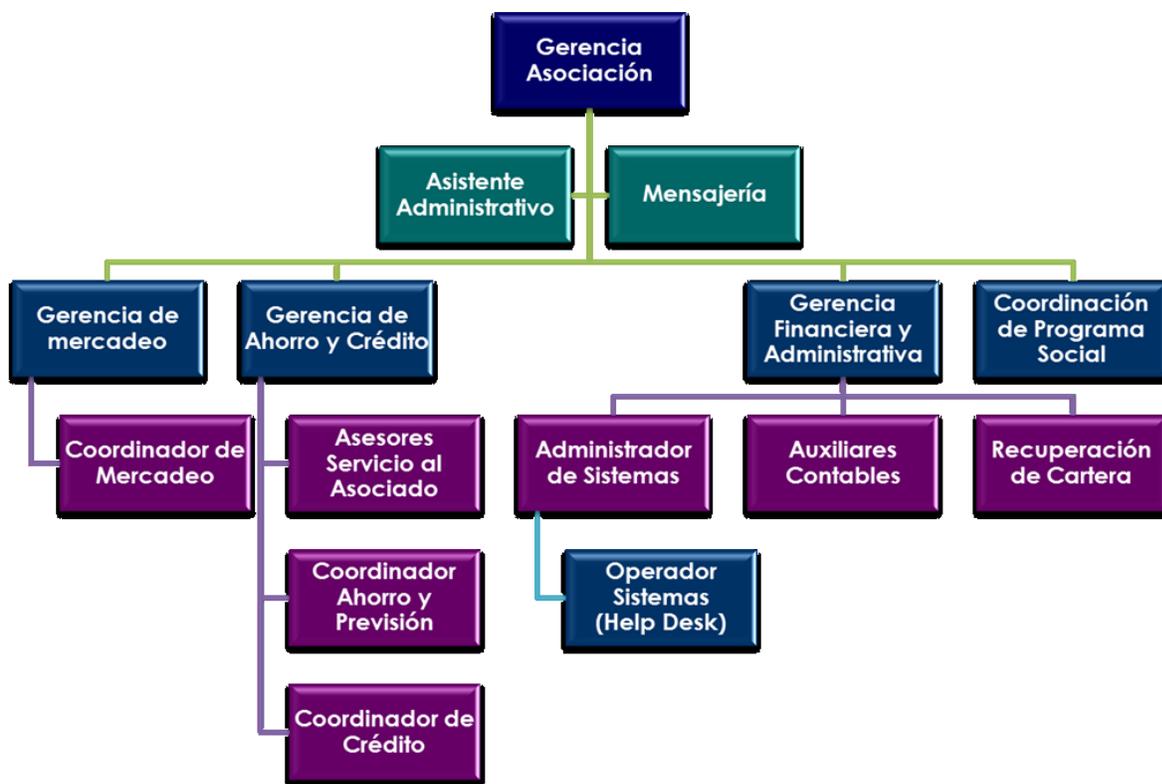
- Jóvenes Millennials
- Hombres y mujeres
- Solteros y casados
- 18 a 30 años
- NSE BCD
- Solteros y casados
- Formación Académica mínima: Diversificado y universitarios

- **Externo y secundario**

- Generación X
- Hombres y mujeres
- Solteros, casados y jubilados.
- 30 a 65 años
- NSE BCD
- Solteros y casados
- Formación Académica mínima: Diversificado a grado académico universitario con Maestría.

⁸ Kotler, p. (2001). DIRECCION DE MERCADOTECNIA. Lima: 8ª, edición. Derechos reservados 2001, MAP29-ESAN.

1.2.9. Organigrama ⁹



⁹ Fuente Asociación Civil Multiparticipativa.

1.3. METODOLOGÍA

(Significado, conceptos y definiciones., 2016) *“Es una disciplina de conocimiento encargada de elaborar, definir y sistematizar el conjunto de técnicas, métodos y procedimientos que se deben seguir durante el desarrollo de un proceso de investigación para la producción de conocimiento. Orienta la manera en que se va a enfocar una investigación y la forma de recolectar, analizar y clasificar los datos, con el objetivo de que nuestros resultados tengan validez, pertinencia y cumplan con los estándares de exigencia científica. Es también la parte de un proyecto de investigación donde se exponen y describen razonadamente los criterios adoptados en la elección de la metodología, sea esta cuantitativa o cualitativa.”*¹⁰

1.3.1. Descripción del Método

Para llevar a cabo el diagnóstico utilizaremos un enfoque Descriptivo, el cual incluye análisis de variables cualitativas y cuantitativas. El tipo de investigación que se emplea para desarrollar este trabajo fue de orden descriptivo el cual se encarga de caracterizar o describir como se da un fenómeno.

1.3.2. Técnicas e Instrumentos de Recolección

(Abadal Falgueras, 2004) ¹¹ *“proyecto nacen de la constatación y definición de un problema en una organización. ese problema puede limitar o condicionar el funcionamiento de un determinado sistema, con lo cual se podrán generar iniciativas tendentes a solventar o superar esta limitación. Ejemplo de proyectos, en el ámbito documental, podrían ser la*

¹⁰ Significados, conceptos y definiciones <http://www.significados.com/metodologia/> (consultado el 20 de febrero 2016)

¹¹ Abadal Falgueras, Ernest Título: Gestión de proyectos en información y documentación /Ernest AbadalFalgueras España : Trea, 2004. Pág. 17

Información de determinados procesos, la creación de bases de datos, el cambio de edificio, la reorganización interna de un centro o de una determinada unidad, la creación de un nuevo índice, etc. Todos ellos persiguen solventar algún problema relacionado con el acceso, la organización o la difusión de la información y la documentación.” (Abadal, pág. 17)

- **Observación**

Para la autora (Fabri, 2016),¹² “es un procedimiento de recolección de datos e información que consiste en utilizar los sentidos para observar hechos y realidades sociales presentes, y a la gente donde desarrollan normalmente sus actividades”.

Se observó 15 días los procesos de comunicación dentro de la Gerencia de Mercadeo de la Asociación, se percibió áreas de oportunidad en la comunicación mismas que están en proceso de mejora.

- **Documentación**

Se revisó la página web en búsqueda de información general de la Asociación para conocer la plataforma de comunicación, se consultaron distintos documentos de apoyo para aclarar dudas para el desarrollo del diagnóstico.

- **Encuestas**

Se estructuró una encuesta la cual se sacara una muestra así conocer la opinión del Socio dentro de la empresa. Con el objetivo es conocer la percepción de los colaboradores respecto la comunicación organizacional y el servicio que se presta en el departamentos de cuentas tanto interna como externamente.

¹² Fabri, María Soledad. Las Técnicas de la Investigación. <http://www.fhumyar.unr.edu.ar/escuelas/3/materiales%20de%20catedras/trabajo%20de%20campo/solefabri1.htm> (consulta 19 feb 2016)

- **Indicadores de éxito**

La Asociación implementara un plan estratégico para optimizar sus recursos e innovación de imagen. Con las diferentes ejecuciones e implementaciones de nuevos canales de comunicación como Whassaap adicional se está construyendo una base sólida de contactos esto como resultado ofrecer una relación más cercana entre asociados y asociación.

Creación de sitio web actualizado y mejora en fan page en Face Book con información exclusiva y actualizada.

- **Recopilación de datos:**

En el informe de la investigación se señalan los datos obtenidos y la naturaleza exacta de la población de donde fueron extraídos. La población —a veces llamada universo o agregado— constituye siempre una totalidad. Las unidades que la integran pueden ser individuos, hechos o elementos de otra índole. Una vez identificada la población con la que se trabajará, entonces se decide si se recogerán datos de la población total o de una muestra representativa de ella. El método elegido dependerá de la naturaleza del problema y de la finalidad para la que se desee utilizar los datos.

- **Población total:**

Muchas veces no es difícil obtener información acerca de todas las unidades que componen una población reducida, pero los resultados no pueden aplicarse a ningún otro grupo que no sea el estudiado.

- **Muestra de la población:**

Cuando se trata de una población excesivamente amplia se recoge la información a partir de unas pocas unidades cuidadosamente seleccionadas, ya que si se aborda cada grupo, los datos perderían vigencia antes de concluir el estudio. Si los elementos de la muestra representan las características de la población, las generalizaciones basadas en los datos obtenidos pueden aplicarse a todo el grupo.

- **Expresión de datos:**

Los datos descriptivos se expresan en términos cualitativos y cuantitativos. Se puede utilizar uno de ellos o ambos a la vez. Para (Hernández Sampieri, 2014) los enfoques cuantitativo, cualitativo y mixto constituyen posibles elecciones para enfrentar problemas de investigación y resultan igualmente valiosos. son, hasta ahora, las mejores formas diseñadas por la humanidad para investigar y generar conocimientos.¹³

- **Cualitativos:**

(mediante símbolos verbales): Se usan en estudios cuyo objetivo es examinar la naturaleza general de los fenómenos. Los estudios cualitativos proporcionan una gran cantidad de información valiosa, pero poseen un limitado grado de precisión, porque emplean términos cuyo significado varía para las diferentes personas, épocas y contextos. Los estudios cualitativos contribuyen a identificar los factores importantes que deben ser medidos. (Visión científicista).

- **Cuantitativos**

(por medio de símbolos matemáticos): Los símbolos numéricos que se utilizan para la exposición de los datos provienen de un cálculo o medición. Se pueden medir las diferentes unidades, elementos o categorías identificables.

¹³ Hernández Sampieri, Roberto. 2014. Metodología de la investigación. Edición México : McGraw-Hill Interamericana, 2014.: Pág. 1.

1.3.3. Cronograma del Diagnóstico

Descripción	ENERO					FEBRERO			
	S	S	S	S	S	S	S	S	S
	1	2	3	4	5	1	2	3	4
Preinscripción a propedéutico									
Primer clase de propedéutico									
Propedéutico de Diagnóstico									
Elaboración del Capítulo I Construcción del diagnóstico - observación									
Entrega de formulario para carta solicitud de prácticas									
Construcción de objetivos, datos de la agencia, Antecedentes, etc.									
Entrega de la carta de solicitud de practicas									
Recolección de información: Entrevistas con autoridades de distintos departamentos de la Asociación Civil Multiparticipativa.									
Desarrollo de la propuesta de modelos comunicacionales									
Correcciones de los coordinadores de EPSL									
Entrega de informe Diagnóstico									

Fuente: a cargo de Epesista Ana Lily Juárez.

1.4. RECOPIACION DE DATOS

1.4.1. Ficha de entrevista

NOMBRE	PUESTO	Entrevista
Hesler Archila	Gerente de Asociación	¿Qué es Multi?
Elisa Morales	Coordinadora de Ahorro y Creditos	¿Cuál es su misión y visión?
Leslie Trujillo	Asesora Atención Asociados	¿Cómo se da a conocer la Asociación?
Esperanza Garcia	Asesora Atención Asociados	¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de la empresa?
Max Garcia	Asesora Atención Asociados	¿Cuenta con Departamento de Comunicación?
		¿Qué perfil debe llenar la persona que desempeña el cargo de comunicador en la empresa?

1.4.2. Resultado de las entrevistas

Se puede decir que dentro del Departamento de Mercadeo existe un ambiente de trabajo en equipo, productividad por parte del mismo, hay algunas áreas de oportunidades. El resultado de la entrevista fue para conocer más de la organización por medio de administración y empleados, por medio de ellos ampliar la visión que se tiene de la Asociación.

Con la entrevista se obtuvo la sig. Información:

- Que es y cómo funciona la organización.
- Su misión y visión.
- Los proyectos que se han elaborado y como esta gestionada.
- Como opera internamente.
- Construcción de la difusión y comunicación de los programas que ofrecen.

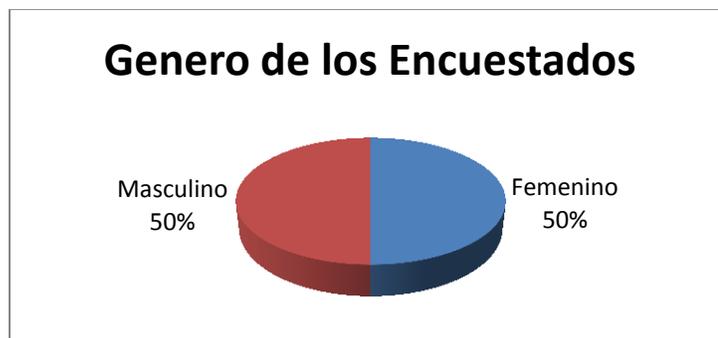
1.4.3. Tablas comparativas, puntos de encuentros y disensos entre entrevistados

Preguntas	Hesler Archila	Elisa Morales	Leslie Trujillo	Esperanza Garcia	Max Garcia
¿Qué es Multi?	Multi es una asociación de orden civil, no lucrativa que existe para brindar beneficios económicos y no económicos a sus asociados por medio de programas de ahorro, crédito, servicios y un club de lealtad.	Asociación no lucrativa, ser la primera opción que el asociado tenga para resolver sus problemas financiero, También brinda otros servicios como descuentos con proveedores, enfocados a las diferentes necesidades, específicamente, salud y recreación.	Considero que Multi, fue creado para ser el soporte económico a nuestros asociados.	Asociación ayuda a los asociados en momento difíciles.	Ofrecer ayuda financiera
¿Cuál es su misión y visión? ¿Cómo se da a conocer la Asociación?	Misión: Brindamos servicios que contribuyen a su bienestar. Visión: Somos una Asociación sostenible que ofrece servicios para su bienestar. sitios Web, trifoliales, carteleras, correos, Whatsaap, atención personalizada				
¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de la empresa?	R/ Fortalezas: Innovación, accesibilidad, disponibilidad; Debilidades: base de datos muy pobre y software desactualizado.	Fortalezas: La confianza que los asociados tienen hacia la Asociación, los descuentos en nómina, la comunicación que se mantiene con los asociados. Debilidades: la rotación de personal en la empresa.	Asociación, es contar con un equipo con identidad a Multi para seguir adelante. La asociación es no contar con el apoyo suficiente de R H/	El asociado operativo nos busca con facilidad, debilidad centralizado en la capital	Fortaleza utilizar diversos medios información(internet, revistas) Debilidades (Falta de apoyo de Compañía a la que brinda Servicio en dar a conocer la asociación)
¿Cuenta con Departamento de Comunicación?	Como departamento no. La función está a cargo de Mercadeo.				
¿Qué perfil debe llenar la persona que desempeña el cargo de comunicador en la empresa?	R/ Innovador, creativo, actualizado en métodos y herramientas. Habilidad de negociación con proveedores y conocimiento de los medios.	Dinámico y con ambición de búsqueda de más alianzas.	Entusiasta, conocedora de Multi y los más importante con identidad. investigando que quieren los asociados.	Persona con capacidad de servicio.	Conocimientos de marketing y sociable.

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

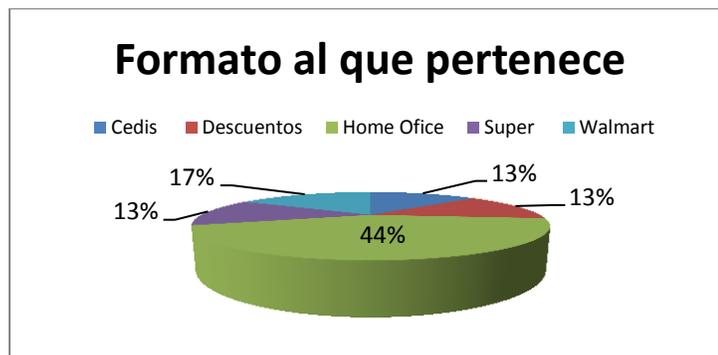
Se llevó a cabo una encuesta a los empleados de la compañía que Multi ofrece sus programas, se encuestó a asociados activos como no activos, los resultados fueron favorables para determinar las herramientas de comunicación más importantes. A continuación se define los cuadros de resultados.

Grafica 1



Se contó con la participación de 50% colaboradores mujeres y 50% hombres con el objetivo de obtener compartido los resultados.

Grafica 2



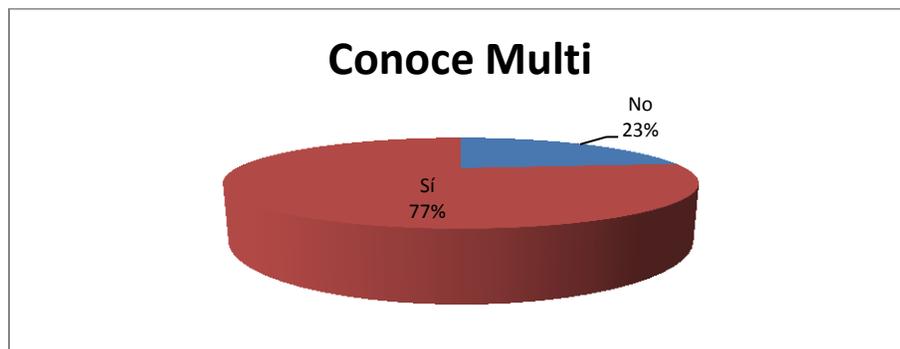
Se seleccionó la participación de Asociados de diferentes formatos para obtener una muestra más concisa teniendo mayor participación oficinas centrales.

Grafica 3



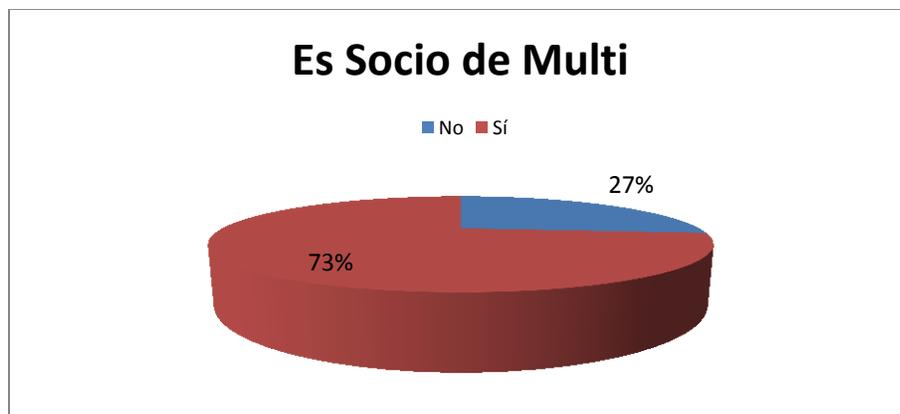
Se seleccionaron Asociados de diferentes rangos para establecer el nivel de conocimiento de la Asociación, teniendo la mayor participación gerencia y subgerencia.

Grafica 4



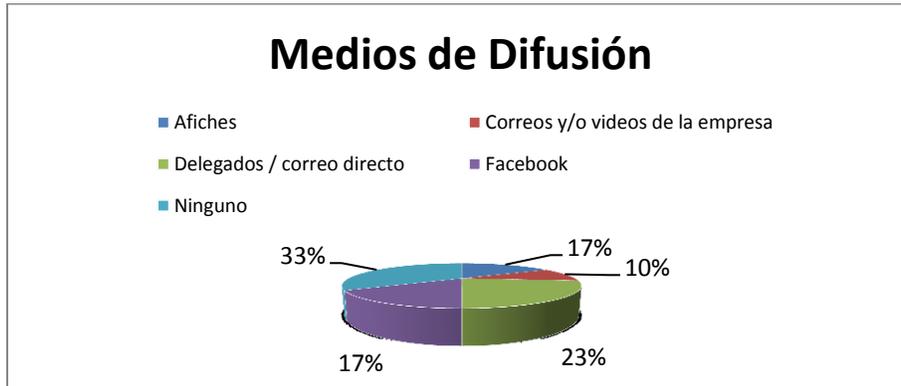
Más de la mitad de los Asociados de la Compañía saben de la existencia de la Asociación Multi.

Grafica 4



La mayor parte de los Asociados son Socios de Multi de alguna de las Asociaciones.

Grafica 5



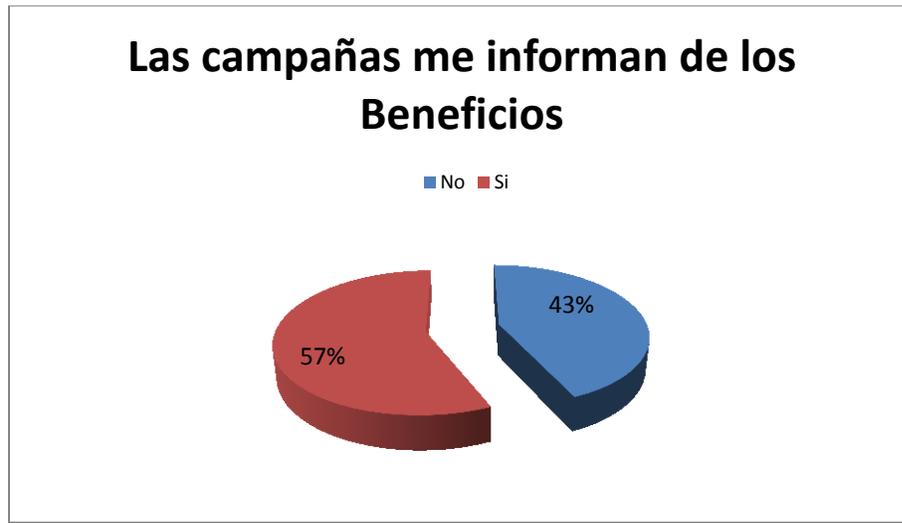
Un 33% de los Asociados no percibe la comunicación de la Asociación por los medios de difusión actuales, el 23% indica que se entera a través de Correo directo o delegados.

Grafica 6



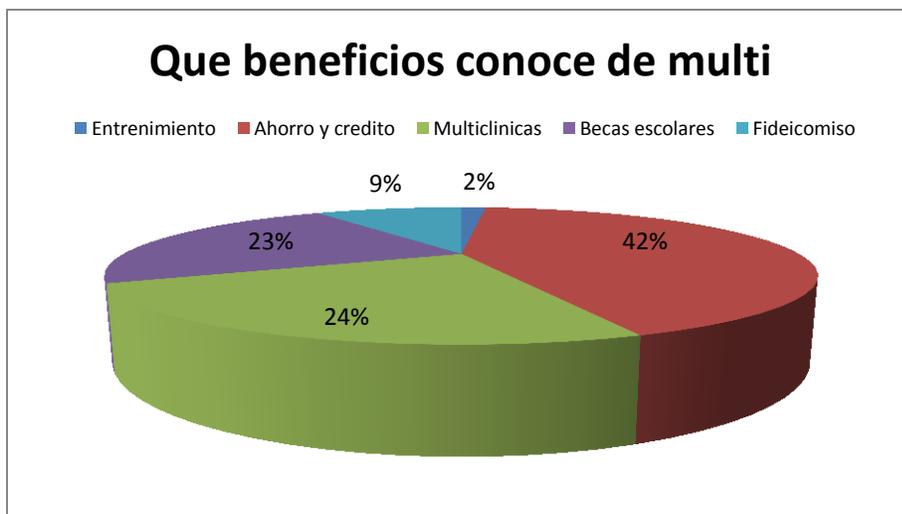
Un 87% de respuesta indican que recurren a Multi por temas personales.

Grafica 7



El 57% indica que si se informan sobre los beneficios que Multi ofrece, el 43% que aún no se entera de los beneficios cree que es necesario que se ampliara para tener claridad en la información y que beneficios pueden obtener.

Grafica 8



El 42% de los Asociados indica que conocen los beneficios de Ahorro y Crédito y creen que es necesario tener más información donde se conozca a detalle los demás beneficios que podrían obtener y así utilizarlos.

Grafica 9



A la mayoría de los Asociados de los encuestados indican si han notado un cambio en la comunicación en los últimos meses.

1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN FODA

1.5.1. Fortalezas	1.5.2. Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia en apoyo a los Asociados de la compañía a quien brinda beneficios. • Cuenta con personal profesional, capacitado y orientado para brindar atención a sus Clientes externos. • Cuenta con alianzas estratégicas en empresas que brindan beneficios a través de la "Membresía de Beneficios" • Disponibilidad de plataformas de comunicación con recursos: como catálogos, sitio web, redes sociales, boletines informativos, mailing dirigidos. • Empresa estable y responsable con prestigio de 36 años. • Apoya a los Asociados con programas para crecimiento personal y familiar. Como becas de estudios, compra de computadoras, útiles escolares. Etc. Enfoque social y económico • Programas de Salud médica, dental, psicológica, oftalmológica, y nutricional con la cobertura familiar. • Dan servicio integral a las necesidades de los socios: apoyo en salud urgente, emergencias funerarias. • Financiera cuenta con intereses más bajos vs el mercado y en tiempo reducido. 	<ul style="list-style-type: none"> • Explotar la comunicación con el fin de llegar de forma clara a su grupo objetivo. • Promover campañas focalizadas para obtener más participación de más socios. • Modernizar y fortalecer las plataformas de comunicación con estrategias direccionadas y ordenadas para fácil comprensión de su grupo objetivo. • Debilidad debido a que la única cede se encuentra en la capital, se pretende capacitar a los representantes o delegados de cada punto de venta con herramientas que le ayuden a transmitir de forma clara los beneficios que ofrece. O apertura cedes en departamentos importantes como Quetzaltenango, Puerto Barrios, Peten etc. • Dar a conocer cada uno de los programas de forma eficiente. • Multi es una excelente opción para brindar apoyo pero pocos conocen los beneficios. • Comunicación clara y directa a todos sus Socios y que tenga cobertura a nivel departamental. • Contrarrestar con una comunicación clasificada y cambiar la plataforma comunicación aprovechando las facilidades de comunicar a través de la misma empresa.
1.5.3. Debilidades	1.5.4. Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • La Sede se encuentra centralizada, lo cual no permite atender a sus Asociados en el interior de forma más personalizada. • No todos los Socios cuentan con su membresía y desconocen los servicios. • Pág. web saturada de información y obsoleta la cual no motiva a tener una comunicación más rápida y no es fácil de entender. Se busca clasificar y ser dinámico en la comunicación. • No se conoce todos los servicios, solo los básicos como: ahorro y crédito, esta Asociación cuenta con más servicios los cuales conocen por falta de conocimiento. • El Socio no tiene en mente las facilidades que la Asociación puede brindar, en caso de emergencia lo toman como última opción, saturación información en sus carteleras. • No se cuenta con una tabla dinámica que le permita al Socio realizar sus consultas donde pueda comparar vs la banca del mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Empresas o instituciones con sedes en todos los departamentos. • Empresas que brindan servicios o descuentos a nivel república, como Club BI, Cuponclick, Bienchilero, Tarjetalibre. etc. • Profesionales en medicina, dental, psicología etc. A nivel república. • Empresas con dinámicas o premios que incentivan a la frecuencia de compra.

Fuente: Elaborado por Epesista Ana Lily Juárez.

CAPÍTULO II

2. PLAN DE COMUNICACIÓN

“Estrategias de comunicación interna y externas para fortalecer la comunicación del departamento de mercadeo de la Asociación Civil Multiparticipativa.

2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES

Actualmente la Asociación cuenta con un plan de comunicación:

- Catálogo de beneficios
- Sitio Web con layout muy cargado y con oportunidad de mejora.
- Fanpage con 1,650 seguidores
- Mensaje Whatsaap: (aún no tiene cobertura total debido proceso de incremento de la base de datos)
- Mailing base de datos Asociados a través de comunicación corporativa.
- Afiches y Rotulos en las instalaciones a un color.
- Estrategia de alianza – Búsqueda de empresas que brinden beneficios para los Asociados de la compañía.
- Estrategia de gancho – Venta de artículos a cuotas y sin intereses.

Redes sociales actuales:

- <http://www.acmulti.com/guatemala/>
- <http://www.facebook.com/acmulti>
- <https://www.youtube.com/watch?v=aoKbmCwq7Jg&feature=youtu.be>

2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

2.2.1. Objetivo General

- Presentar un plan de Comunicación Interna para la Asociación Civil Multiparticipativa.

2.2.2. Objetivos Específicos

- Sugerir los canales adecuados para la comunicación.
- Implementar la línea grafica para fortalecer y divulgar la imagen de la Asociación.
- Crear y divulgar la información de los servicios y programas que ofrece la Asociación.
- Divulgar el logotipo del Canal Multi.

2.3. PÚBLICO OBJETIVO

En la Organización se identifica al públicos a partir de la entrevista que se realizó a los Asociados y sus caracterización están explicado es en la siguiente líneas, la cual está organizada por jerarquización dependiendo el nivel de importancia y capacidad de difusión con la organización y el tipo de público.

- **Mercado primario:** Personas guatemaltecas de la capital de 18 años a 30 años, de sexo femenino y masculino, solteros y casados, de un nivel socio económico B, C+, C y D, nivel de escolaridad diversificado a universitarios, tienen un actitud positiva entusiasta y altruista. Trabajadores de una misma compañía.
- **Mercado secundario:** Personas guatemaltecas de la capital de 30 A 65 años, de sexo femenino y masculino, solteros, casados y jubilados, de un nivel socio económico B, C+, C y D, nivel de escolaridad diversificado a universitarios y algunos con Maestría, tienen un actitud positiva y conservadores de buenas costumbres. Trabajadores de una misma compañía.

Segmentación psicológica

- Necesidad – Motivación: desarrollo de las habilidades mentales y físicas.
- Actitudes: positiva.

Segmentación socio cultural

- Culturas: todas las culturas.
- Religion: todas las religiones.

Segmentación por la situación de uso

- Tiempo: de 8:00 a 18 horas. de lunes a viernes.
- Objetivo: personal.
- Ocupación: estudiantes universitarios. Padres de familia y trabajadores.

2.4. MENSAJE

El mensaje que vamos a transmitir es claro y conciso, con un call to action emocional y dinámico: Nuestro propósito: “En Multi Facilitamos Vidas”

Racional: Apela a la emoción, a la pertenencia con un mensaje claro directo, utilizando los colores establecidos por la Asociación Ilamativos y enfocados a la familia y el futuro personal con un mensaje corto y directo esto con el fin de buscar llamar la atención del Asociado y que busque la Asociación como un apoyo ya que ofrece desde seguro familiar, vehículo, ahorro y crédito, clínicas dental,

Línea Gráfica

- Llama la atención
- Despierte interés
- Provoque deseo
- Motiva a la action

2.5. ESTRATEGIAS

- Fortalecer y divulgar la Imagen Institucional de la Asociación Civil Multiparticipativa ante los Asociados de la Compañía a través de cuadros o carteleras informativas.
- Fortalecer el sistema de comunicación de la Asociación y satisfacer las necesidades de información de los diferentes beneficios que ofrece la Asociación a través de un trifoliar impreso.
- Divulgación y conexión con los Asociados que visitan las instalaciones de la Asociación a través de la transmisión de testimoniales y mensajes creando la necesidad de contar los beneficios que Multi ofrece.

2.6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN

Boceto logo



Elaboración de diseño a cargo de epesista Ana Lily Juárez.

Propuesta Implementación Cartelera



Propuesta de implementación cartelera a cargo de Proveedor Macroprint.

Boceto 1 trifoliar



Adaptación de logo a cargo de epesista Ana Lily Juárez.

Boceto 2



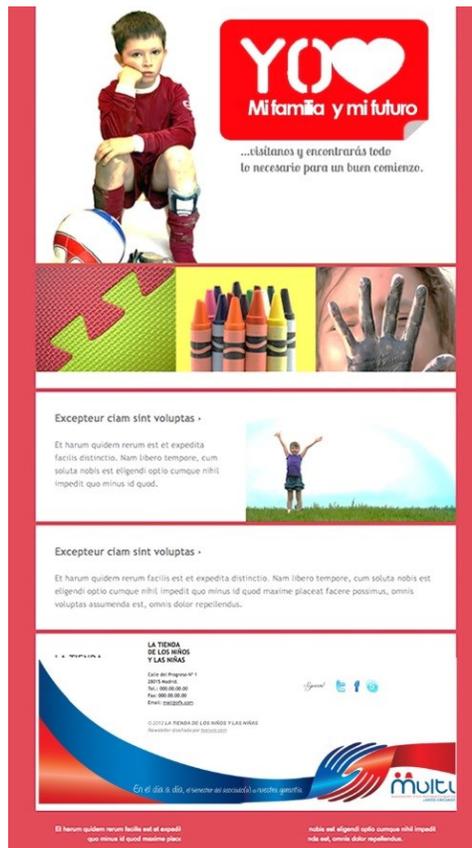
Adaptación de diseño a cargo de epesista Ana Lily Juárez.

Boceto 3



Adaptación de diseño a cargo de epesista Ana Lily Juárez.

Boceto digital:



Elaboración de diseño a cargo de epesista Ana Lily Juárez.

Boceto logo:



Elaboración de diseño a cargo de epesista Ana Lily Juárez.



Elaboración de diseño a cargo de epesista Ana Lily Juárez.

Storyboard:



Elaboración de diseño a cargo de epesista Ana Lily Juárez.

CAPÍTULO III

3. INFORME DE EJECUCIÓN

3.1. PROYECTO DESARROLLADO

“Estrategias de comunicación interna y externas para fortalecer la comunicación del departamento de mercadeo de la Asociación Civil Multiparticipativa.”

3.1.1. Financiamiento

Para el desarrollo del Plan de Comunicación se estableció un presupuesto de Q34,212 y así cumplir con la ejecución de las acciones de comunicación.

Para buscar el financiamiento de los Q34,212 se recurrió a la financiación del 65% que frecen la Asociación para el desarrollo de acciones de comunicación, el epesista gestiono la solicitud de un patrocinio del 16% como ayuda al desarrollo de edición de una de las estrategias de Comunicación. La empresa patrocinadora fue: LocOff. Y un 19% aportado por la Epesista.

Se buscó la optimización del presupuesto obtenido ejecutando las acciones acordes a las estrategias planteadas.

3.1.2. Presupuesto

PRESUPUESTO

Cantidad	Descripción	Precio unitario	Total	Financiamiento
5,000	Trifoliales • tamaño carta abierto • impreso a full color tiro y retiro • dobaldos • en couche 80 • con uv matte.	Q 0,54	Q 2,700	Multi
30	Cartelera: Cuadro de madera y vidrio Antireflejante, con impresión full color en papel	Q 220	Q 10,450	Multi
		Q 495		Multi
1	Videos para programación de Canal: edicion y post para material institucional en cede capital1 producción Loop + copias.	Q 5,500	Q 5,500	Patrocinio
1	Spliter de 2 monitores para division de señal de video	Q 1,700	Q 1,700	Multi
1	DVD generico	Q 1,300	Q 1,300	Multi
1	Cableado	Q 1,500	Q 1,500	Multi
1	Expoferia: Mantelería, promotores, premios	Q 2,000	Q 2,000	Multi
1000	Volante Multi Feria	Q 1,21	Q 1,210	Multi
8	afiches 11x17	Q 16	Q 128	Epesista
2	Servicio Profesional de diseño grafico Freelance / arte	Q 612	Q 1,224	Multi
1	Servicio Profesional de asesoria comunicacional	Q 6,500	Q 6,500	Epesista

Financiamiento	Monto
Epesista	Q6,628
Empresa Multi	Q22,084
Patrocinio	Q5,500
TOTAL	Q34,212

Elaboración de diseño a cargo de epesista Ana Lily Juárez.

3.1.3. Beneficiarios

- Asociados de La Compañía a la que se le brinda servicios que ofrece la Asociación Civil Multiparticipativa S.A.
- Asociación Multiparticipativa la cual sirve como aporte para dar a conocer los beneficios que brinda.

3.1.4. Recursos humanos

Personal	Puesto	Actividad
Hessler Archila	Gerente Asociación Civil Multiparticipativa	Encargado de supervisar y observar el proceso que se llevó a cabo en la realización de las estrategias de Comunicación.
Francisco Godoy	Gerente de Mercadeo Asociación Civil Multiparticipativa	Participo compartiendo Brief, documentos y elementos de comunicación para realizar las diferentes actividades que se programaron para la ejecución de la estrategia.
Mildred Elisa Morales	Coordinador de Ahorro y Créditos	Participo compartiendo brochures y conceptos utilizados en la Asociación Civil Multiparticipativa, los cuales se utilizaron para armado de materiales de comunicación.
Alan Juárez	Freelance	Equipo que realizo artes finales para desarrollo de la comunicación impresa.
Antonio Castillo	Director LocOff / Producción Integrada	Equipo que desarrollo edición de material audiovisual.
Ana Lily Juárez	Epesista	Desarrollo y ejecución de Diagnóstico, plan de comunicación y ejecución de estrategias de la campaña de comunicación.

Fuente propia.

3.1.5. Áreas Geográficas de Acción

La estrategia de comunicación es ejecutada:

- 11 Calle 1-23 Zona 9, Guatemala, Guatemala.

3.2. ESTRATEGIA Y ACCIONES DESARROLLADAS

2.5.1. ESTRATEGIA No. 1

Fortalecer y divulgar la Imagen Institucional de la Asociación Civil Multiparticipativa ante los Asociados de la Compañía a través de cuadros o carteleras informativas.

Objetivo comunicacional:

Reforzar la identidad corporativa, Es la manera en que la Asociación crea valor a través de la configuración y coordinación de la misión, visión, valores, principios y objetivos de esta.

Es necesario el fortalecimiento de la identidad corporativa y la imagen de la fundación, ya la tiene establecida pero es necesario trabajar para que todos los miembros de la fundación la conozcan, desde la junta directiva hasta el personal de Seguridad como también los que visiten la fundación consigan desde un inicio conocer la esencia de esta y reflejar mas formalidad y transparencia.

A través del conocimiento de esto se logra que todos los esfuerzos se dirijan al mismo punto central y conseguir un mayor enfoque.

Esta estrategia se obtuvo libro de marca de la Asociación para su implementación.

Descripción:

Colgar en un lugar visible de la Asociación cuadros con la identidad corporativa de la Asociación, que contenga la misión, visión, valores, principios y objetivos. Esto conseguirá que cualquiera que esté dentro de la fundación lo pueda ver y que sirva de recordatorio como también informativo para todos aquellos que no conozcan la Asociación y que la visiten por primera vez.

Cartelera:

Se implementó Carteleras con el objetivo de dar presencia de marca en instalaciones de la Asociación, esto extraído del brandbook (Zelaya, 2016)¹⁴ otorgado por Gerencia de Mercadeo.

El brandbook o manual de marca es una guía práctica que facilita el diseño y la correcta aplicación de la marca en cualquier medio, diseño y toda pieza publicitaria o corporativa.

Se tomó del brandbook establecido de por la asociación la cual nos ayuda a generar el territorio de comunicación y aumentar el valor de la marca en las instalaciones, y dar consistencia.

- Ubicación: se implementa en oficinas, área de atención Asociados y salón de capacitación Multi y oficinas Gerencia y subgerencia
- Material: Cuadro de madera y vidrio Anti reflejante, con impresión full color en papel texcote Alta Resolución.
- Medidas: 43x61 cms. Y 0.70 x 1.00 mts.
- Diseño:
 - Nuevo logo Multi “Facilitamos Vidas”
 - Misión
 - Visión
 - Nuestro propósito
 - Nuestros principios
 - Icono de ahorro “Me llamo Crescencio”
 - Principios Guía
 - Mensajes de ahorro
- Responsable: Gerencia de Mercadeo y Epesista .
- Uso en la estrategia: Comunicar los principios y propósitos de la Institución.
- Ciclo de renovación: indefinido.

¹⁴ Brandbook o manual creado por Empresa Emprende, Julio Zelaya, PhD, Fundador y Presidente Emprende U, Autor de La Travesía: El Poder de Emprender, jzelaya@emprendeU.com, www.emprendeU.com

Acciones desarrolladas:



Colaboradores que posan para fotografías de implementación de Cartelera informativa.



Epesista y Colaboradores que posan para fotografías de implementación de Cartelera informativa.



Colaborador de Multi y Asociado posando para fotografías de implementación de Cartelera informativa.
Epesista y Colaborador que posan para fotografías de implementación de Cartelera informativa.



Colaborador de Multi posando para fotografías de implementación de Cartelera informativa en área de Capacitación.



Fotografía 7: Fuente: Brandbook o manual creado por Empresa Emprende,

Segunda Estrategia desarrollada

Fortalecer el sistema de comunicación de la Asociación y satisfacer las necesidades de información de los diferentes beneficios que ofrece la Asociación a través de un trifoliar impreso.

Objetivo comunicacional:

Reforzar la comunicación dándole notoriedad a la Asociación a través de material impreso para que los asociados se informen de los beneficios que la Asociación brinda y lograr el fortalecimiento de la promoción del mismo.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la fase del diagnóstico y como primera etapa, se considera necesario fortalecer los canales existentes de comunicación utilizados actualmente para la promoción de los beneficios que se brindan, siempre con el propósito de provocar interés y capturar mas Asociados.

Descripción:

Material impreso “Trifoliar”

Medidas y material:

- Tamaño oficio doblado en 3 secciones
- full color tiro y retiro
- papel couché 80 uv mate

Tiraje: 5,000 ejemplares

Ubicación: Se entregará en todas las actividades en donde tenga presencia la Asociación, es decir en stands institucionales, talleres, capacitaciones, congresos, ferias, con el fin de dar a conocer los beneficios del Proyecto a toda los Asociados de la Compañía.

Acciones desarrolladas:

a. Acción estrategia 1

Cerrado



Tiro

<p>¿Sabes para qué está MULTI?</p> <p>Para Mutiplicar tu bienestar:</p> <ul style="list-style-type: none">• Multi Servicios (Red de Proveedores)• Mejores tasas de interés• Salud, Recreación y Educación• Excelencia Académica• Plan de Retiro <p>Contribuimos a cumplir tus Sueños:</p> <ul style="list-style-type: none">• Ahorro• Créditos• Inversiones• Vivienda/Fideicomiso• Vehículos - Motocicletas• Pagos de Deudas	<p>ASÓCIATE YA a Multi</p> <p>Facilitamos vidas</p> <p>SOLUCIONES QUE IMPACTAN vidas</p> <p>Formularios de ingreso en:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Delegado de tu unidad2. Página web www.acmulti.com (descargar pdf)3. Oficinas centrales Multi4. Más información en: <p>Whatsapp Multi ☎: 5608 - 2081</p> <p>f /acmulti - Dirección: 11 calle 1-23 zona 9 P.B.X.: 2201 - 4100 - www.acmulti.com</p>	 <p>En Multi Facilitamos vidas</p> <p>SOLUCIONES QUE IMPACTAN vidas</p> <p>Somos tu mejor opción para beneficiarte a ti y tu núcleo familiar!!!</p> <p>Ya somos más de 8,000 asociados!!!</p>
---	--	---

Fuente: Freelance

Retiro

<p>PROGRAMA DE AHORRO Y CRÉDITO</p> <p>AHORRA CON MULTI:</p> <p>En este programa, Multi te ayuda a iniciar un hábito de ahorro con las mejores tasas para que hagas realidad tus sueños y/o te ayude en una emergencia.</p> <p>También te ofrecemos préstamos con las tasas más bajas del mercado para que obtengas un producto o servicio que desees.</p> <p>Para los miembros de nuestro otro programa Multi Servicios, ofrecemos préstamos sin intereses en recreación, ayuda escolar, servicios médicos y otros. Consulta con nuestros asesores.</p> <p>En Multi PAGAS por lo que debes, no por lo que prestas* <small>*Interés sobre saldo</small></p> <p><small>*Debes alinear como mínimo el 4% de tu salario</small></p>	<p>PROGRAMA MULTISERVICIOS</p>  <p>En este programa te damos la oportunidad de pertenecer a una plataforma de empresas que dan descuentos o valores agregados. Los establecimientos tienen una alianza con Multi para que ahorres.</p> <p>Categorías de facilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> Vivienda Salud (Multiclinicas y servicios médicos con proveedores externos) Educación Entretención y recreación Telefonía celular Motocicletas y mucho más... 	<p>Más cerca de ti Siempre</p> <p>Multi te ofrece varios medios para que te comuniques con nosotros:</p> <ul style="list-style-type: none"> PBX: 2201-4100 11 calle 1-23 zona 9 Whatsapp Multi para que nos envíes imágenes de documentos y puedas chatear con nosotros: 5608 - 2081 Estamos en internet con nuestra página www.acmulti.com Visita nuestra página en Facebook acmulti para que te enteres de todo lo que pasa en Multi. Puedes ver videos de Multi en nuestro canal AC MULTI
--	---	---

Fuente: Freelance



Entrega de Trifoliar a Asociados de la Compañía.

Tercera Estrategia desarrollada

Divulgación y conexión con los Asociados que visitan las instalaciones de la Asociación a través de la transmisión de testimoniales y mensajes creando la necesidad de contar los beneficios que Multi ofrece.

Objetivo comunicacional:

Empatizar y conectar emocionalmente con los Asociados para conseguir que tengan afinidad, simpatía y *engagement* con nuestra Asociación. Se trata de crear comunidad, experiencias de los beneficios que Multi ofrece y de conseguir que los Asociados interactúen y busque relacionarse con ella y recomendar la Asociación a mas Asociados dentro de su grupo de trabajo.

Fortalecer los canales de comunicación existentes y la implementación de nuevos, con el fin de generar la participación de las diferentes audiencias en el proceso de comunicación.

Descripción:

Sistema: Video Pantallas:

Se pone en funcionamiento un sistema interno de videos para hacer la espera de turnos más placentera. Colocando en sala de espera videos corporativos e intercalando reel de comedia para entretener al Asociado, este tipo de vídeos que persiguen conseguir una muy buena imagen de la Asociación ensalzando todo lo que la configura. Para ello se puede narrar desde el nacimiento de la compañía, su evolución, sus logros, sus instalaciones y los beneficios que ofrece al Asociado.

Estrategia de Posteo y difusión del video “documental con información de la Asociación” se transmitirá en los puntos de espera adicional se distribuye a las sedes para que se transmita en las reuniones ejecutadas al inicio de la jornada esto con el fin que se

identifiquen con la marca y conozcan los beneficios que pueden adquirir al ser miembros de la Asociación.

La producción del documental realizando a través de una productora con el fin de cumplir con lo que se pretende y realizándola con contenido de interés con imágenes frescas y dinámicas.

Beneficios

- Hacer que nuestros Asociados tengan una espera más placentera.
- Mostrar a nuestros Asociados durante la espera videos informativos de nuestros servicios.
- Generación de ingresos a través de la venta de pauta publicitaria (Proveedores).

Como funciona:

- Por medio de 2 televisores
- 1 splitter de video
- 1 bluray
- Cableado
- Videos cómicos y de nuestros servicios

Como funciona:



Fuente: productora de tv. Locoff.

Acciones desarrolladas 1:

a. Acción 1 Logo Multi Canal TV:

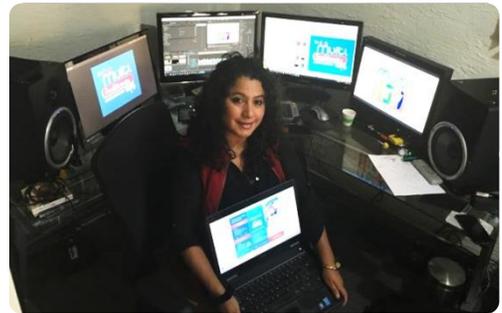
Con el objetivo de darle una identidad visual al canal de la Asociación se creó la imagen o logotipo, Partiendo de un concepto general de la marca y uniéndola a icono de colores representativos a canal de televisión, se desarrolló la idea concreta logrando una imagen televisiva con personalidad y estilo propio, que podrá usar para los proyectos profesionales o comerciales de la Asociación.



Diseño propio Epesista Ana Lily Juárez.



Colaborador de Multi y visitantes en sala de espera Multi Z.9.



Epesista y personal de LocOff en productora.

b. Acción 2 Storyboard:

TV Reel Documental informativo Asociación Multiparticativa

				
Aparece animación de logo Multi con musicalización y continua con	Aparece animación de logo Multi con musicalización y e inicia locución sigue con...	Entra Gerente con créditos, locución	Entra testimonial con créditos, locución sigue con...	Entra pantalla con créditos, locución Programa de Servicios sigue con...
				
Aparece Familia con pantalla y musicalización y continua con	Inicia capsula de videos divertidos, sigue con...	Entra testimonial con créditos, locución sigue con...	Inicia capsula de videos divertidos, sigue con...	Entra testimonial con créditos, locución sigue con...
				
Entra pantalla con créditos, locución Programa de ahorro sigue con...	Inicia capsula de videos divertidos, sigue con...	Entra testimonial con créditos, locución sigue con...	Inicia capsula de videos divertidos, sigue con...	Cierra con animación del logo multi y musicalización...

<https://www.youtube.com/watch?v=aoKbmCwq7Jg&feature=youtu.be>

Elaboración story a cargo de epesista Ana Lily Juárez.

3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Producción de Carteleras												
Acción 1												
Material impreso: Arte Trifoliar												
Acción 1												
Edición y Producción de Video												
Acción 1 Logo Multi Canal TV												
Acción 2: ejecución												
Feria de Proveedores												
Acción 1 Logo Multi Feria												
Acción 2 impreso												
Acción 3 Digital												
Acción 3 Ejecución												

Fuente propia-

CONCLUSIONES

La Asociación Civil Multiparticipativa S.A. no cuenta con plataforma de comunicación en línea actualizada, en el transcurso del diagnóstico que se realizó a la Asociación Civil Multiparticipativa se destacó el clima organizacional, porque los colaboradores se sienten a gusto con su trabajo y se pudo observar que existe una articulación entre los directivos y los colaboradores, a lo largo de esta investigación se llega a la conclusión que la Asociación cuenta con la experiencia en apoyo a los Asociados de la compañía a quien brinda beneficios. Cuenta con personal profesional, capacitado y orientado para brindar atención a sus Clientes externos. Disponibilidad de plataformas de comunicación con recursos: como catálogos, sitio web, redes sociales, boletines informativos, mailing dirigidos.

Actualmente se informa de las actividades realizadas por la Asociación pero esta no se percibe con mucha relevancia debido a que el grupo objetivo cuenta con espacios muy reducidos para documentarse o por los medios adecuados. La Sede se encuentra centralizada, lo cual no permite atender a sus Asociados en el interior de forma más personalizada. No todos los Socios cuentan con su membresía y desconocen los servicios. Pág. web saturada de información y obsoleta la cual no motiva a tener una comunicación más rápida y no es fácil de entender. Se busca clasificar y ser dinámico en la comunicación. La plataforma de comunicación es insuficiente para promover los recursos y promocionar los programas que ofrece la Asociación a sus Asociados.

Actualmente la Directiva está uniendo esfuerzos con asesores especializados para establecer las plataformas de comunicación necesarias y se encuentran en proceso de actualización debido a que estas no habían sufrido cambios radicales, por temas de presupuesto y estrategias dirigidas al grupo objetivo, actualmente buscaron soluciones como asesorías, integración de gerencia de mercadeo y personal que se especializa en comunicar las nuevas campañas de comunicación.

RECOMEDACIONES

La Asociación Civil Multiparticipativa tiene un gran potencial de crecimiento comunicacional, esto debido a que no tiene competencia directa, cuenta con la confianza de la compañía y acceso a los asociados.

Es bueno conocer las herramientas con las que puede contar la empresa y utilizarlas efectivamente. Por ejemplo, los comunicados más importantes han de estar en el pizarra de anuncios, pero éste debe estar bien ubicado para que sea accesible a todos los trabajadores. Existe la posibilidad de uso de intranet, boletines de empresa, videoconferencias, buzones de sugerencias, etc, que se pueden utilizar para comunicarse e informar a los asociados.

Se puede crear un círculo de calidad en que en grupos se discute el funcionamiento de la empresa y se proponen soluciones a los problemas que existen o podrían surgir.

Es bueno hacer reuniones frecuentes o expo ferias o encuestas a los asociados para ver que las cosas van bien, al menos reuniones bimensuales pero preferiblemente una reunión de mensual para seguimiento.

Se recomienda que la Asociación tome las estrategias de comunicación aquí planteadas para que todos los asociados participen y aprovechen los diferentes beneficios que esta les ofrece y de esta forma fidelizar al personal de nuevo ingreso.

Se recomienda que adopte y agilice la participación consultor para estas funciones de comunicación, e incluso no siéndolo se puede designar a un responsable de comunicaciones en la empresa. Su papel será mejorar la comunicación interna en la empresa y ofrecer entrenamiento en las competencias a trabajar.

Se recomienda actualizar la base de datos para realizar campañas focalizadas y seguimiento de las misma para medir resultados.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Amenazas Son los eventos, hechos o tendencias en el entorno de una organización que inhiben, limitan o dificultan su desarrollo operativo.

Análisis de contenido Es el conjunto de técnicas empleadas en materia de comunicación con el fin de investigar mediante la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa, del contenido manifiesto de la comunicación, sobre la base del análisis de mensajes escritos y expresiones orales, tales como emisiones radiales o televisadas, fotografías y filmes, dirigidas a la cuantificación y clasificación de las ideas mediante categorías preestablecidas.

Análisis morfológico Consiste en determinar la forma, clase o categoría gramatical de cada palabra de una oración. No confundir ni mezclar con el análisis sintáctico en el que se determinan las funciones de las palabras o grupos de palabras dentro de la oración.

Asociación: Unión de individuos con un fin determinado.

"los derechos fundamentales de expresión, de información, de reunión o de asociación; los líquenes son plantas inferiores que resultan de la asociación simbiótica de un hongo con un alga"

Asociación civil Entidad privada sin ánimo de lucro y con personalidad jurídica plena, integrada por personas físicas para el cumplimiento de fines culturales, educativos, de divulgación, deportivos, o de índole similar, con el objeto de fomentar entre sus socios y/o terceros alguna actividad socio-cultural.

Base de datos Cualquier forma de registrar información y que puede ser almacenada y procesada. Se hace usualmente con un computador.

Censo Recopilación de datos para fines de investigación del mercado.

Cultura sistema de valores, ideas y actitudes aprendidas.

Cultura organizacional: costumbres, tradiciones, procedimientos y sistemas con los cuales opera, funciona una organización.

Debilidades Son las actividades o los atributos internos de una organización que inhiben o dificultan el éxito de una empresa.

Diagnóstico (del [griego](#) *diagnostikós*, a su vez del prefijo *día-*, "a través", y *gnosis*, "conocimiento" o "apto para conocer") alude, en general, al análisis que se realiza para determinar cualquier situación y cuáles son las tendencias. Esta determinación se realiza sobre la base de datos y hechos recogidos y ordenados sistemáticamente, que permiten juzgar mejor qué es lo que está pasando.

Diagnóstico estratégico Análisis de fortalezas y debilidades internas de la organización, así como amenazas y oportunidades que enfrenta la institución.

Diagnóstico externo Es el proceso de identificar las oportunidades o amenazas de la organización, unidad estratégica o departamento en el entorno.

Efectividad Cuantificación del logro de la meta. Compatible el uso con la norma; sin embargo, debe entenderse que puede ser sinónimo de eficacia cuando se define como "capacidad de lograr el efecto que se desea".

Eficacia Satisfacción en lo que se realiza.

Eficiencia Es la relación entre lo obtenido y lo esperado.

Engagement Es una palabra del inglés que se puede traducir como 'compromiso' o 'fidelidad'. Es usada en el mundo organizacional para hacer referencia al nivel de compromiso e implicación que tiene un trabajador con su empresa.

Estrategias Son las acciones que deben realizarse para mantener y soportar el logro de los objetivos de la organización y de cada unidad de trabajo y así hacer realidad los resultados esperados al definir los proyectos estratégicos.

FODA Significa: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas.

Fortalezas Son las actividades o los atributos internos de una organización que contribuyen y apoyan el logro de los objetivos de una institución.

Freelance: Se denomina freelance (o trabajador autónomo, por cuenta propia o trabajador independiente) a la persona cuya actividad consiste en realizar trabajos propios de su ocupación, oficio o profesión, de forma autónoma, para terceros que requieren sus servicios para tareas determinadas, que generalmente le abonan su retribución no en función del tiempo empleado sino del resultado obtenido, sin que las dos partes contraigan obligación de continuar la relación laboral más allá del encargo realizado. Otras veces pueden firmar contratos por obra o trabajo y cobrar por tiempo, sobre todo en el mundo de las tecnologías de la información.

Investigación de mercado Es la investigación cualitativa y cuantitativa que ubica a la empresa a enfocar su comercialización para resolver las necesidades del cliente y satisfacer sus expectativas del producto y servicio.

Metodología hace referencia al camino o al conjunto de procedimientos racionales utilizados para alcanzar el objetivo o la gama de objetivos que rige una investigación, una exposición doctrinal.

Mercado Relación de intercambio entre oferentes y demandantes.

Misión Es la formulación de los propósitos de una organización que la distingue de otros negocios en cuanto al cubrimiento de sus operaciones, sus productos, los mercados y el talento humano que soporta el logro de estos propósitos.

Planeación estratégica Proceso mediante el cual una organización define su visión de largo plazo y las estrategias para alcanzarla, con base en el análisis de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

Segmento Espacio de mercado elegido por características homogéneas.

Story board El story board es una narración provisional que presenta un boceto previo a la elaboración definitiva de un vídeo.

Visión Conjunto de ideas generales, algunas de ellas abstractas, que proveen el marco de referencia de lo que una empresa es y quiere ser en el futuro.

BIBLIOGRAFÍA

- Abadal Falgueras, E. (2004). *Gestión de proyectos en información y documentación*. España: Tres.
- (s.f.). Brandbook o manual creado por Empresa Emprende, Julio Zelaya, PhD, Fundador y Presidente Emprende U, Autor de La Travesía: El Poder de Emprender, jzelaya@emprendeU.com, www.emprendeU.com.
- Documentos históricos Asociación Multiparticipativa. (2015). *Reseña histórica Multi Octubre 2015*. Guatemala., Guatemala., Guatemala.
- Fabri, M. S. (19 de Febrero de 2016). *Las técnicas de la investigación*. Obtenido de Prof. Fabri, María Soledad:
<http://www.fhumyar.unr.edu.ar/escuelas/3/materiales%20de%20catedras/trabajo%20de%20campo/solefabri1.htm>
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- kotler, p. (2001). *DIRECCION DE MERCADOTECNIA*. Lima: 8a, Edicion. DERECHOS RESERVADOS , 2001, MAP29-ESAN.
- Multi, A. (3 de Septiembre - Octubre 2016 de 2016). Catalogo de Beneficios. *Multi Guía #13*. Guatemala, Guatemala, Guatemala.
- Perfil del empleado Asociación Civil Multiparticipativa. (2016.).
- Philip, K. (2001). *DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA O C T A V A E D I C I Ó N A N Á L I S I S, P L A N E A C I Ó N IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL*. Lima: MAP29-ESAN Pearson Educación.
- Reseña Histórica Multi Octubre. (2015). *Documentos Historicos Asociación Multi*. Guatemala.
- Significado, conceptos y definiciones*. (20 de febrero de 2016). Obtenido de www.significados.com/metodologia.
- Zelaya, J. (2016). *Brandbook*. Guatemala.

EGRAFÍA

1. Charles, Mercedes. El Diagnóstico de Comunicación: Gestor del Cambio <http://www.buenastareas.com/materias/diagnostico-de-comunicacion/0> (consultado el 10/feb/2015).
2. Diccionario de La lengua Española. Vigésima segunda edición. Actualización del CD-ROM V 1.0 para el sistema operativo MAC OS X <http://www.rae.es/> Fecha consultada 15 de febrero de 2016.
3. El servicio de videos comicos se puede ver en el siguiente enlace: <http://www.justforlaughs.com/tv-distribution/programs#JustKidding>
4. Enciclopedia de contenido libre, Wikipedia <http://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:> Fecha consultada 16 de febrero de 2016.
5. Encontrado en <http://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigacion-descriptiva.php>
6. Fabri, María Soledad. Las Técnicas de la Investigación. <http://www.fhumyar.unr.edu.ar/escuelas/3/materiales%20de%20catedras/trabajo%20de%20campo/solefabri1.htm> (consulta 19 feb 2016)
7. <http://www.acmulti.com/guatemala/ahorro.jsp>
8. <http://www.acmulti.com/guatemala/index.jsp>
9. Síntesis de "*Estrategia de la investigación descriptiva*" en ***Manual de técnica de la investigación educacional*** de Deobold B. Van Dalen y William J. Meyer.

ANEXOS

Transcripción completa de las Entrevistas

Entrevistado: Hessler Archila.

Puesto: Gerente General.

Preguntas / Respuestas

¿Qué es Multi? o para que crees que existe Multi?

R/ Multi es una asociación de orden civil, no lucrativa que existe para brindar beneficios económicos y no económicos a sus asociados por medio de programas de ahorro, crédito, servicios y un club de lealtad.

¿Cuál es su misión y visión?

R/ Misión o propósito: En MULTI facilitamos soluciones que impactan vidas

¿Cómo se da a conocer la Asociación?

Se da a conocer por medios impresos, electrónicos y redes sociales.

¿Cuáles consideras son las fortalezas y debilidades de la asociación a nivel de comunicación?

R/ Fortalezas: Innovación, accesibilidad, disponibilidad; Debilidades: base de datos muy pobre y software desactualizado.

¿Cuenta con Departamento de Comunicación?

R/ Como departamento no. La función está a cargo de Mercadeo.

¿Qué perfil debe llenar la persona que desempeña el cargo de comunicador en la empresa?

R/ Innovador, creativo, actualizado en métodos y herramientas. Habilidad de negociación con proveedores y conocimiento de los medios.

Entrevistada: Mildred Elisa Morales

Puesto: Coordinadora de Créditos.

Preguntas / Respuestas

¿Qué es Multi? o para que crees que existe Multi?

R//Es una asociación no lucrativa que tiene como objetivo crear el hábito del ahorro, ser la primera opción que el asociado tenga para resolver sus problemas financieros, brindándoles mejores tasas que el mercado financiero. También brinda otros servicios como descuentos con proveedores, enfocados a las diferentes necesidades, específicamente, salud y recreación.

¿Cuál es su misión y visión?

R// Misión: Brindamos servicios que contribuyen a su bienestar.

Visión: Somos una Asociación sostenible que ofrece servicios para su bienestar.

¿Cómo se da a conocer la Asociación?

R// La Asociación se da a conocer a los asociados por medio de charlas a los asociados de nuevo ingreso, también nos apoyamos en la tecnología como nuestra página en Internet, Facebook, Whatsapp, correo electrónico, llamadas telefónicas y mensajes de texto y por medio escrito.

¿Cuáles consideras son las fortalezas y debilidades de la asociación a nivel de comunicación?

R// Fortalezas: considero que son la confianza que los asociados tienen hacia la Asociación, los descuentos en nómina, la comunicación que se mantiene con los asociados.

Debilidades: la rotación de personal en la empresa.

¿Cuenta con Departamento de Comunicación?

R// La Asociación si cuenta con departamento de mercadeo, quien es el encargado de la comunicación.

¿Qué perfil debe llenar la persona que desempeña el cargo de comunicador en la empresa?

Entrevistada: Lesli Trujillo .

Puesto: Asesor Atención Asociados.

Preguntas / Respuestas

¿Qué es Multi? o para que crees que existe Multi?

R/ Considero que Multi, fue creado para ser el soporte económico a nuestros asociados.

¿Cuál es su misión y visión?

R/ La misión de Multi, siempre ha sido poder estar a la par del asociado, cuando lo necesite.

R/ La Visión de Multi es poder tener cada día mas asociados y poder darles, mejor beneficios y mantener las mejores tasas de interés.

¿Cómo se da a conocer la Asociación?

Bueno a través de charlas, en unidades, haciendo jornadas , algo muy importante dando una buena atención a nuestros asociados, ya que ellos son nuestro mejor medio de divulgación.

¿Cuáles consideras son las fortalezas y debilidades de la asociación a nivel de comunicación?

R/ Considero que una de las debilidades de la asociación es no contar con el apoyo suficiente de R H/

R/ las fortalezas de la Asociación, es contar con un equipo con identidad a Multi para seguir adelante.

¿Cuenta con Departamento de Comunicación?

R/ si

¿Qué perfil debe llenar la persona que desempeña el cargo de comunicador en la empresa?

R/ Debe ser una persona entusiasta, conocedora de Multi y los más importante con identidad.

Hacia Multi, también debiera andar en unidades investigando que quieren los asociados.

Entrevistado: Max Garcia.

Puesto: Asesor Atención Asociados.

Preguntas / Respuestas

¿Qué es Multi? o para que crees que existe Multi? Ofrecer ayuda financiera

¿Cuál es su misión y visión? Ofrecer mejor tasa interés

¿Cómo se da a conocer la Asociación? Por medio internet, revistas

¿Cuáles consideras son las fortalezas y debilidades de la asociación a nivel de comunicación? Fortaleza utilizar diversos medios información(internet, revistas) Debilidades (Falta de apoyo de Walmart en dar a conocer la asociación)

¿Cuenta con Departamento de Comunicación? Departamento de mercadeo

¿Qué perfil debe llenar la persona que desempeña el cargo de comunicador en la empresa? Conocimientos de marketing y sociable

Modelo de la Encuesta



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Proyecto de EPS 2016
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación



Encuesta

La presente encuesta se realiza para conocer el punto de vista de los beneficiarios y no beneficiarios de la Asociación Multi, sobre la percepción de la manera en que actualmente se maneja la comunicación

1. ¿Cuál es tu género?
Femenino
Masculino

3. ¿En que área laboras?
Tienda
Oficina
Centro de Distribución
Planta

5. ¿Has escuchado hablar del Asociación Civil Multiparticipativa?
Sí
No

2. ¿De qué formato eres?
Oficina
Descuentos
Despensas
Supermercado
Super Center

4. ¿Cuál es tu cargo?
Vicepresidente
Director
Subdirector
Gerente, subgerente, administrador, subadministrador
Coordinador
Asistente
Operador

5. ¿Eres Socio de Multi?
Sí
No

6. ¿en que medios te haz enterado de A C Multi? (Respuesta múltiple. Si no viste ninguna campaña, pasar directamente a la pregunta 11)
Correos y/o videos de la empresa
Póster en paredes
Sitio Web
Charlas de Asociación
Facebook
Delegados

7. ¿Qué tipo de ayuda haz recibido de Multi en tu vida personal o profesional?
Sí
No (pasar a la pregunta 10)

8. ¿Las campañas de comunicación te dan a conocer los beneficios que Multi ofrece?
Sí
No (pasa a la pregunta 11)

9. ¿Qué beneficios conoces?
Ahorro y credito
Becas escolares
compras de vivienda
Fidelcomiso
Multiclinicas
Entretenimiento

10. ¿Considerás que en el último año Multi ha mejorado la comunicación de los beneficios que promueven?
Sí
No

Fuente Propia.

Logo Institucional



Fotografías



300 horas practica en sede Asociación.

Fotografías



Personal de la Asociación: Hessler Archila, Gerente y Francisco Godoy Gerente Mercadeo con Epesista en presentación de proyecto.



Personal de la Asociación: Hessler Archila, Gerente y Francisco Godoy Gerente Mercadeo con Epesista en presentación de proyecto.

Fotografías

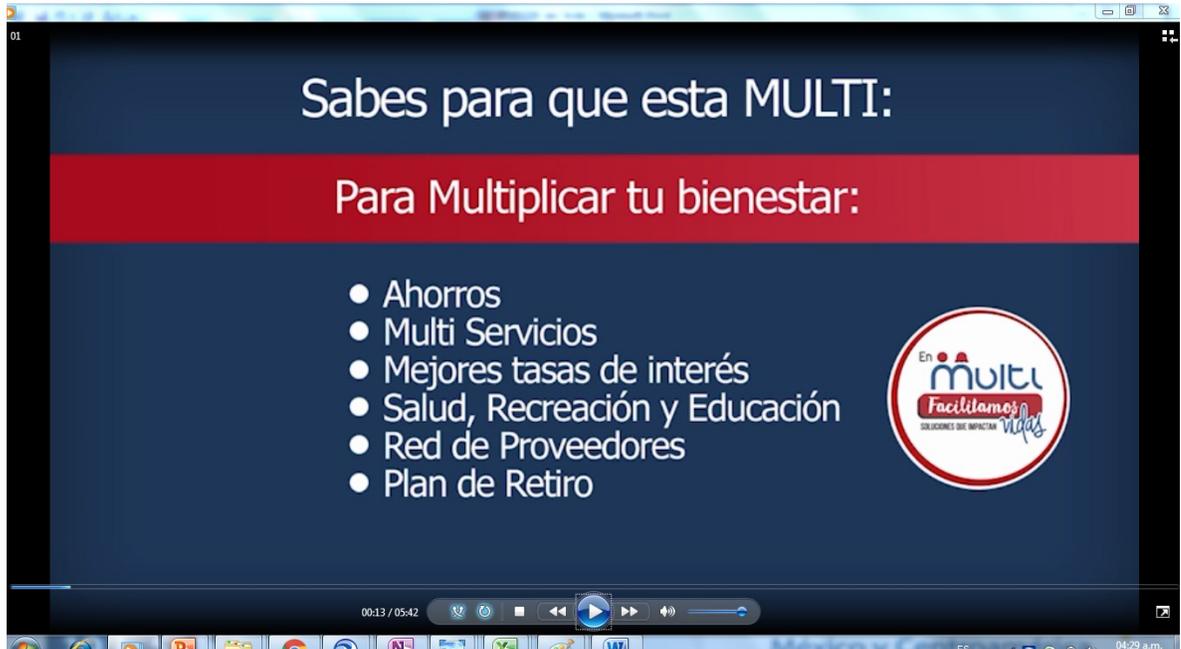


Instalaciones Asociación zona 9.



Instalaciones Asociación zona 9.

Videos institucionales que hacen referencia a la estrategia de comunicacional 3.



Fuente: Video presentado a la Asociación, incluye testimoniales otorgados por la Asociación (Asociación 2016), pantallas informativas creadas en productora (Locoff 2016) y reel de videos



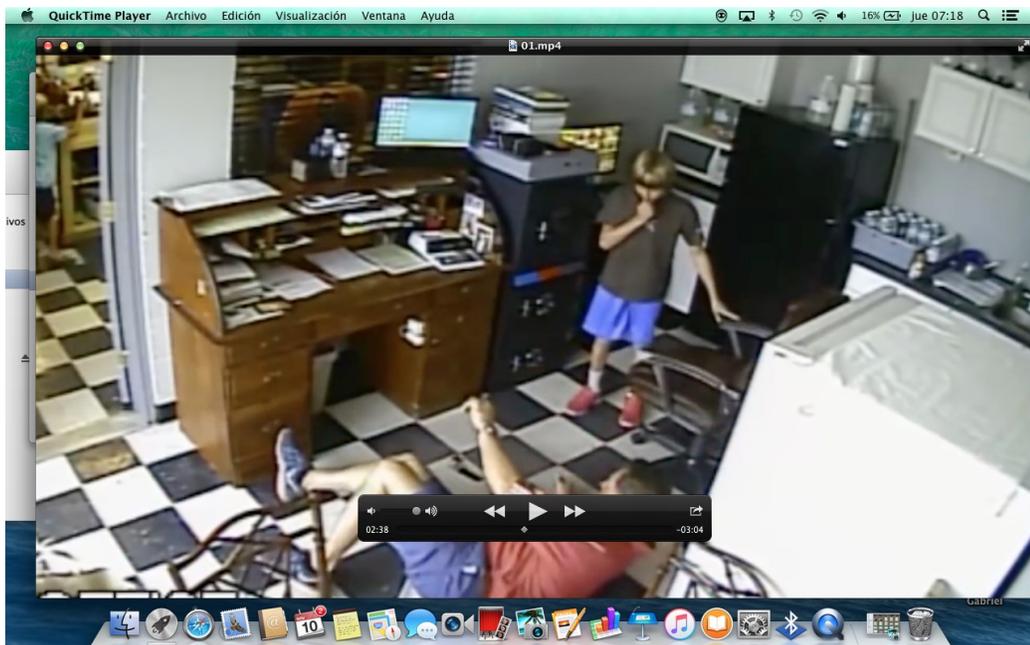
Animación de logo canal Multi por la productora Locoff y diseño creado por Epesista.

Pantallas de Edición



Testimoniales extraídos de video institucional de la Asociación.

Pantallas de Edición



servicio de videos cómicos <http://www.justforlaughs.com/tv-distribution/programs#JustKidding>

Pruebas de Color Cartelera



Revisión de pantones en Macroprint.

Fichas de registro de horas



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ejercicio Profesional Supervisado
de Licenciatura 2016

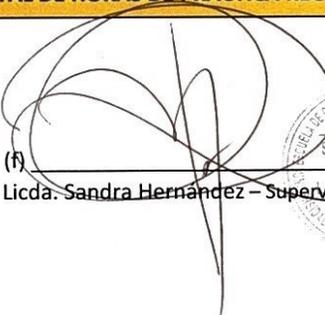


Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada

Nombre del Alumno (a): Ana Lily Juárez
No. De Carné: 9517602
Jefe o Encargado (a): Lic. Hessler Archila, Gerente Asociación Civil Multiparticipativa S.A.
Institución o Empresa: Asociación Civil Multiparticipativa S.A.
Supervisor de EPSL: Licda. Sandra Hernandez.

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS						Total horas en la Semana
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.	
1	Del: 02 / Al: 06	Mayo	5	5	5	5	5	x	25
2	Del: 09 / Al: 13	Mayo	5	5	5	5	5	x	25
3	Del: 16 / Al: 20	Mayo	5	5	5	5	5	x	25
4	Del: 23 / Al: 27	Mayo	5	5	5	5	5	x	25
5	Del: 30 / Al: 31	Mayo	5	5					10
6	Del: 01 / Al: 03	Junio			5	5	5	x	15
7	Del: 06 / Al: 10	Junio	5	5	5	5	5	x	25
8	Del: 13 / Al: 17	Junio	5	5	5	5	5	x	25
9	Del: 20 / Al: 24	Junio	5	5	5	5	5	x	25
10	Del: 27 / Al: 30	Junio	5	5	5	5	Feriado corrido	x	20
TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS									220

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

(f) 
Licda. Sandra Hernandez – Supervisora EPSL





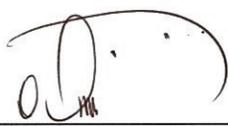
Universidad de San Carlos de Guatemala
 Escuela de Ciencias de la Comunicación
 Ejercicio Profesional Supervisado
 de Licenciatura 2016

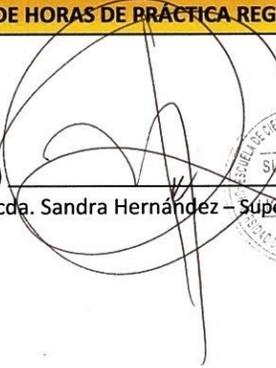


Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada

Nombre del Alumno (a): Ana Lily Juárez
No. De Carné: 9517602
Jefe o Encargado (a): Lic. Hessler Archila, Gerente Asociación Civil Multiparticipativa S. A.
Institución o Empresa: Asociación Civil Multiparticipativa S. A.
Supervisor de EPSL: Licda. Sandra Hernandez.

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS						Total horas en la Semana
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.	
1	Del: 04 / Al: 08	Julio	5	5	5	5	5	x	25
2	Del: 11 / Al: 15	Julio	5	5	5	5	5	x	25
3	Del: 18 / Al: 22	Julio	5	5	5	5	5	x	25
4	Del: 25 / Al: 25	Julio	5					x	5
TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS									80

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

(f) 
 Licda. Sandra Hernández – Supervisor EPSL

