

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

**“PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA DE LA
ASOCIACIÓN DE DESARROLLO INTEGRAL TRASCENDER”**

FESTER AUGUSTO GRAMAJO CIFUENTES

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA, NOVIEMBRE DE 2016

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



**“PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA DE LA ASOCIACIÓN DE
DESARROLLO INTEGRAL TRASCENDER”**

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

FESTER AUGUSTO GRAMAJO CIFUENTES

Previo a optar el título de:

LICENCIADO 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 Bártres

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, 3 de agosto de 2016

Lic. Luis Pedroza

Coordinador

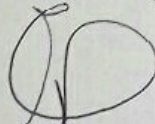
Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado Licenciado Pedroza:

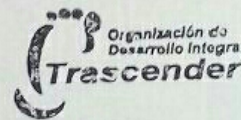
Por medio de la presente, hacemos constar que el estudiante(a) epesista **FESTER AUGUSTO GRAMAJO CIFUENTES** con número de carné **200022378** de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala; como requisito y previo a obtener el título de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación; realizo el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en esta institución específicamente en el departamento de Dirección y Proyectos, cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del **1 de junio** al **22 de julio** del año en curso; tiempo durante el cual ejecuto el proyecto: **"Plan de Comunicación interno y externo"** entregando el material comunicacional respectivo, debidamente recibido por **Asociación de Desarrollo Integral Trascender**.

En tal virtud manifestamos entera satisfacción respecto al trabajo del epesista(a) y, para los usos y procesos siguientes 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,



Evelyn Vega Aragón
Directora General y Presidenta



Organización de
Desarrollo Integral
Trascender



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

Guatemala 3 de Noviembre de 2016

Estudiante
Fester Augusto Gramajo Cifuentes
Carné: **200022378**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

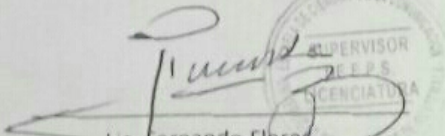
De mi consideración:

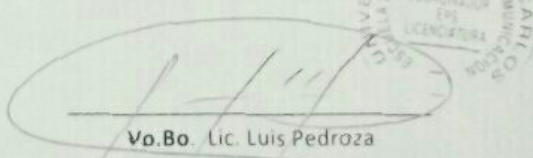
Me complace informarle que he revisado su Informe final de EPS de Licenciatura con el título "Plan de comunicación interna y externa de la Asociación de Desarrollo Integral Trascender." El citado trabajo cumple los requisitos de rigor del presente programa por lo cual, emito **DICTAMEN FAVORABLE** para los efectos subsiguientes.

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

Sin otro particular,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Lic. Fernando Flores
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) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org

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

DEDICATORIA

- A DIOS:** Por su misericordia y amor en todos los días de mi vida, su palabra me sustenta cada día y llena de gozo mi corazón.
- A mi Esposa:** Alicia Soto, el amor de mi vida. Alegras mi corazón con el simple hecho de verte sonreír. Tú me motivaste a concluir esta etapa de mi vida y hoy terminada esta fase, sé que sin tu amor y paciencia no sería posible.
- A mi hijo:** Esteban (Chinito), tus sonrisas, tus juegos y el verte correr me dan fuerza y me hacen ver la mano de Dios en nuestras vidas.
- A mis padres:** Por ser el ejemplo perfecto de perseverancia, esfuerzo y dedicación. Sus enseñanzas me han convertido en un mejor hombre. Los amo.
- A mis hermanos:** Mayra y Rudi, ambos me han enseñado que somos una familia unida y su amor me fortalece.
- A mis suegros:** Ustedes me enseñan la perseverancia que debo de tener en la vida, gracias por su amor y por aceptarme como su hijo.
- A Rodolfo y Evelyn de García:** Ustedes son como mis padres, sus enseñanzas me han guiado por buen camino, son parte de mis éxitos y en los fracasos siempre han estado.
- A mis amigos:** Su compañía y ejemplo me ha bendecido en todo momento

AGRADECIMIENTO

A la Universidad de San Carlos de Guatemala: donde me he forjado profesionalmente.

A la Escuela de Ciencias de la Comunicación: a todos los docentes que tuvieron a bien compartir sus conocimientos.

A Lic. Fernando Flores: por su asesoría y tiempo de enseñanza.

A Licda. Sandra Hernández: por todo su apoyo y asesoría

A Trascender: por permitirme desarrollar como profesional

ÍNDICE

RESUMEN.....	I
INTRODUCCIÓN.....	IV
JUSTIFICACIÓN	VI

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO	1
1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO.	5
1.1.1. Objetivo General.....	5
1.1.2. Objetivos Específicos	5
1.2. LA INSTITUCIÓN (Asociación Trascender).....	5
1.2.1. Ubicación Geográfica	5
1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas	5
1.2.3. Antecedentes o Historia.....	6
1.2.4. Departamentos o Dependencias	7
1.2.5. Misión	8
1.2.6. Visión.....	8
1.2.7. Objetivos Institucionales	8
1.2.8. Público Objetivo.....	8
1.2.9. Organigrama.....	8
1.3. METODOLOGÍA.....	9
1.3.1. Descripción del Método	9
1.3.2. Técnicas e Instrumentos de Recolección	10
1.3.3. Cronograma del Diagnóstico	13

1.4. RECOPIACION DE DATOS	14
1.4.1. Ficha de las entrevistas	14
1.4.2. Resultado de las entrevistas.....	15
1.4.3. Gráficas y encuestas realizadas a colaboradores	16
1.4.4. Gráficas y encuestas realizadas a donantes	27
1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN FODA.....	34
1.5.1. Fortalezas	34
1.5.2. Oportunidades	34
1.5.3. Debilidades	34
1.5.4. Amenazas.....	34

CAPÍTULO II

2. PLAN DE COMUNICACIÓN.....	35
2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES	35
2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN	36
2.2.1. Objetivo General.....	36
2.2.2. Objetivos Específicos	36
2.3. PÚBLICO OBJETIVO	37
2.3.1. Grupo Objetivo Interno	37
2.3.2. Grupo Objetivo Externo	37
2.4. MENSAJE.....	38
2.5. ESTRATEGIAS.....	38
2.5.1. Estrategias Comunicación Interna	38
2.5.1. Estrategias Comunicación Externa.....	39

2.6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN.....	40
2.6.1. Acciones de Comunicación Interna	40
2.6.2. Acciones de Comunicación Externa	44

CAPÍTULO III

3. INFORME DE EJECUCIÓN	47
3.1. PROYECTO DESARROLLADO	47
3.1.1. Financiamiento	47
3.1.2. Presupuesto.....	48
3.1.3. Beneficiarios	48
3.1.4. Recursos humanos.....	49
3.1.5. Áreas Geográficas de Acción	49
3.2. ESTRATEGIA Y ACCIONES DESARROLLADAS.....	50
3.2.1. Estrategia No. 1	50
3.2.2. Estrategia No. 2.....	58
3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	63
3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO (EVALUACIÓN)	64
CONCLUSIONES.....	65
RECOMEDACIONES	66
GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	67
BIBLIOGRAFÍA.....	73
E-GRAFÍA.....	74
ANEXOS.....	75

RESUMEN

Nombre de la Institución: Asociación de desarrollo Integral Trascender

Nombre del Proyecto: “Plan de Comunicación Interna y Externa de la Asociación de Desarrollo Integral Trascender”.

Objetivos del Proyecto:

Objetivo General:

- Optimizar el flujo de la información con el público interno.
- Mejora de la calidad en la comunicación externa, en este caso enfocado hacia los donadores.

Objetivos Específicos

A1. Comunicación Interna:

- Coordinar de manera efectiva los canales de comunicación interna de la asociación.
- Implementar nuevos canales de comunicación, para optimizar la información.

A2. Comunicación Externa:

- Sistematizar los procedimientos para la actualización de comunicación e información.
- Establecer un canal de información con los donadores.

Sinopsis del Proyecto:

Como parte del Ejercicio de Practica Supervisada del año 2,016. Se desarrolló un proyecto de comunicación con el objetivo de ejercer los conocimientos adquiridos durante la carrera de comunicación. El proyecto se desarrolló en la Asociación de Desarrollo Integral Trascender. Cuya finalidad es el trabajo con niños y familias de escasos recursos de las aldeas El Manzanillo y Pachali en San Lucas Sacatepéquez.

Trascender es una asociación con principios cristianos que desarrolla su trabajo en cuatro áreas fundamentales: Educación, Salud, Desarrollo Espiritual y Relaciones

interpersonales. Es una entidad no lucrativa, constituida legalmente. Integrada por una junta directiva y complementada por un grupo pequeño de voluntarios.

El proyecto de comunicación que se realizó está dividido en tres etapas: Diagnóstico de Comunicación, Plan de Comunicación y Ejecución del Plan.

El diagnóstico de comunicación tuvo como objetivo, analizar los procesos de comunicación internos y externos de la asociación; para determinar qué problemas se encontraban. Para lograr el objetivo planteado se utilizó una metodología con técnicas cualitativas: entrevista, observación y análisis de documentos. Se utilizó técnicas cuantitativas como las encuestas.

Las técnicas de recolección de datos que se utilizó fue: observación, revisión bibliográfica, e-grafía, revisión de material, entrevista a profundidad y método de encuestas. Luego de haber realizado las distintas técnicas y metodología, se pudo elaborar el FODA de comunicación de la asociación.

Se logró determinar que la asociación carecía de herramientas de comunicación que informarían a su grupo objetivo interno y externo, además se pudo observar que no contaba con material dentro de las instalaciones que informara sobre su identidad corporativa. Terminado el diagnóstico se recomendó elaborar un plan de comunicación que pudiera mejorar los procesos de comunicación de la asociación.

El plan de comunicación que se desarrolló tiene como objetivo: optimizar el flujo de la comunicación interna y mejorar la calidad en la comunicación externa enfocada en los donantes. Para lograr dicho objetivo se describió el grupo objetivo y se desarrolló un mensaje que apoye el plan.

Se concluyó que las estrategias de comunicación que se desarrollarían serían apoyadas por las siguientes acciones: Para el grupo objetivo interno: Boletín informativo interno, tablón informativo, diseño y elaboración de la identidad corporativa (visión,

misión y valores). Para el grupo objetivo externo: El desarrollo e implementación de un boletín informativo externo y la actualización periódica de la página web de la asociación y de su red social en Facebook.

Para finalizar se desarrolló el informe de ejecución, en el cual se describe en detalle la ejecución del plan de comunicación desarrollado. Mostrando su financiamiento, el presupuesto final, los beneficiarios, así como los recursos humanos utilizados y las estrategias desarrolladas.

Se desarrollaron dos estrategias, la primera dirigida al grupo interno, teniendo como objetivo el mejoramiento de la comunicación interna y proveer de nuevas herramientas que permitan un mejor desarrollo en la institución. La segunda estrategia tiene como objetivo, proveer de información reciente a los donantes para mejorar la relación que se tiene con ellos y fortalecer la imagen de la asociación.

INTRODUCCIÓN

El presente Proyecto pretende dar a conocer la ejecución del trabajo realizado para el Ejercicio Profesional Supervisado de la Licenciatura de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Realizado por el Publicista Fester Gramajo, el trabajo se realizó en las instalaciones de la Asociación de Desarrollo Integral Trascender; en el proyecto El Club.

Este proyecto tiene como objetivo realizar un análisis en los procesos de comunicación de Trascender, para determinar las debilidades en su comunicación interna y externa. Para luego poder determinar qué áreas eran las más débiles y así poder realizar un plan que permitiera fortalecer sus procesos de comunicación.

Teniendo en cuenta el principal objetivo del presente informe, se estimó necesario el desarrollo de una metodología cualitativa y cuantitativa, para lo cual se planteó las técnicas de observación, análisis de documentos, entrevistas de profundidad y encuestas.

El informe se ha dividido en tres capítulos, además de: conclusiones, recomendaciones, glosario de términos y un conjunto de anexos.

En el primer capítulo se realizó un diagnóstico de comunicación, a través del cual se logró determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la comunicación en la asociación Trascender. Luego de haber obtenido dichos resultados se procedió al siguiente capítulo.

Teniendo como base el diagnóstico comunicacional realizado a Trascender se procedió a realizar el siguiente capítulo, en el cual se desarrolló un plan de comunicación que pudiera ser medible y realizable. Con el objetivo de fortalecer los procesos de comunicación y desarrollar herramientas para lograr el objetivo. Se realizaron dos estrategias, una en lo interno y la otra en lo externo. Ambas con el

objetivo de fortalecer la comunicación y la imagen de la asociación. Cada estrategia cuenta con sus acciones a desarrollar. Las acciones están realizadas para fortalecer las amenazas y debilidades de comunicación.

El tercer capítulo muestra la ejecución del plan de comunicación que se desarrolló. Luego de haber establecido las estrategias a seguir y las acciones que tendrían las estrategias. Se procedió a la ejecución. Para lograr la ejecución fue indispensable el apoyo de recurso humano de la asociación, así como su respaldo financiero y se buscó donaciones económicas para lograr alcanzar cubrir el presupuesto.

Realizada la ejecución del plan de comunicación se desarrolló el informe final de ejecución, detallando cada uno de los aspectos que fueron importantes en la ejecución. Se finaliza el informe con conclusiones que aportan la importancia de la comunicación en la asociación y se recomienda continuar con las herramientas desarrolladas para poder posicionar los procesos de comunicación.

JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto permite desarrollar e implementar herramientas de comunicación que lleven a mejorar el funcionamiento interno y externo en la asociación Trascender. La observación directa, las debilidades en la difusión y recepción de la información y la recogida de opiniones han puesto de manifiesto la existencia de deficiencias en los procesos de comunicación de la Asociación Trascender. Causadas por no contar con un departamento de comunicación.

El proyecto desarrollado da una solución a los problemas encontrados por medio del diagnóstico de comunicación. Se decidió elaborar nuevas herramientas de comunicación que permitan a la asociación mejorar su posicionamiento con los colaboradores internos y con los donantes. A corto plazo se pretende dotar de información reciente al grupo objetivo interno como externo, para que estén enterados de los avances y rendimiento de la asociación. Y a largo plazo se espera posicionar las nuevas herramientas y que formen parte fundamental en la estructura de la comunicación institucional.

Lo anterior con la finalidad de fortalecer la imagen de la asociación, a partir de este proyecto se abren las puertas para implementar nuevas herramientas en comunicación, que den como resultado el crecimiento social, económico e institucional para la asociación. Con este proyecto se procurará que las necesidades básicas de comunicación que tiene la asociación Trascender para realizar de una mejor manera su trabajo sean cubiertas.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO

TEMA:

“DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN DE LA ASOCIACIÓN DE DESARROLLO INTEGRAL TRASCENDER”

Para poder empezar a realizar el diagnóstico, se deben tener claros ciertos conceptos los cuales son determinantes en el momento de plantear acciones para Trascender. Aunque parezca que se están definiendo conceptos de manera independiente, cada uno tendrá el aporte que le hace a este diagnóstico en particular.

QUE ES COMUNICACIÓN

“La comunicación es la ciencia que estudia la transmisión de unos mensajes directa o indirectamente de un emisor a un receptor y de este a aquél, a través de medios personales o masivos, humanos o mecánicos, mediante un sistema de signos convenidos.” (Mota, 2002)

“La comunicación permite que tanto la persona que envía el mensaje, como quien lo recibe, establezcan sus opiniones al respecto del mensaje. Mientras que el proceso de información, no es de doble vía, es decir, se da a conocer el mensaje, pero quien lo recibe no puede emitir juicios al respecto. Información es el proceso en el que ocurre una transferencia de mensajes. Esa transferencia puede ser premeditada, como el semáforo, que está colocado en un lugar específico, para indicar cuándo pueden pasar de una calle a otra los vehículos automotores”. (Urbina, 2005)

LA COMUNICACIÓN EXTERNA EN LAS ORGANIZACIONES

“La comunicación externa se utiliza para proporcionar información persuasiva a los representantes del entorno acerca de las actividades, productos o servicios de la organización. La información enviada por medio de canales externos puede utilizarse para influir sobre las actividades de los individuos y de los grupos en el entorno relevante” (Aguilar, 2003, pág. 16)

Como se puede ver con esta definición, la importancia de la comunicación externa es fundamental para el éxito de cualquier organización pues permite informarle al público objetivo acerca de qué está haciendo la empresa o en este caso la asociación, para beneficio de sus clientes o reformas e innovaciones para que éstos estén siempre satisfechos.

LA IMAGEN EN LA ONG (organizaciones no gubernamentales)

La mayoría de las entidades sin ánimo de lucro nacen con un objetivo concreto, el de responder a las necesidades de un determinado colectivo. Las acciones que desarrollan deben ser específicas, tangibles.

Para poder desarrollar las acciones, las ONG´s deben de utilizar la comunicación en todo momento. Deben darse a conocer con los beneficiados y con los donadores de la misma.

“La imagen es una variable estratégica para las ONG, ya que permite crear y mantener una posición sólida frente a otras formas organizacionales. La gestión de la identidad corporativa en las ONG se convierte en un factor fundamental para captar donantes y voluntarios, y fidelizarlos como fruto del trabajo realizado.

A la opinión pública le llegará unos mensajes u otros a partir del plan estratégico de comunicación elaborado por las distintas entidades, sin obviar el hecho que el progreso y la dirección de un movimiento social en maduración depende con frecuencia de la reacción que encuentra en los que están en el poder y que ejercen el control social” (Peris, 1999)

Peris resalta que comunicar el proyecto es “un acto que enuncia la vocación de la empresa, llama a la participación interna real, a la movilización externa y se apoya en valores clave en los que funda la ética de la empresa”. (Peris, 1999, pág. 22) La comunicación forma parte de la gestión porque crea *unidad* en la empresa y es el nexo por el cual la empresa es *comunidad*.

LA COMUNICACIÓN COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA EN LAS ONG

“La comunicación es una transacción entre el emisor y el receptor en la que el producto final percibido tiene un efecto concreto sobre éste, ya que a la vez que modifica su conocimiento sobre la organización, afecta a la impresión que se tiene sobre la misma, condicionando su posible vínculo con la institución. En el caso de las ONG, se manifestará en una mayor adhesión a la causa social promovida y en un mayor acceso a fondos y a voluntarios” (Peris, 1999, pág. 22)

“Comunicar no es un acto neutral. Implica una orientación recíproca de la conducta de los individuos, la anticipación de las reacciones del resto de organizaciones ante la acción emprendida, y la tradición de los valores culturales y de las normas sociales donde toma sentido toda acción comunicativa” (Peris, 1999, pág. 25)

Por medio de la comunicación se da a conocer quiénes somos y que hacemos, porque dar a conocer quiere decir cosas tan diferentes como educar, informar, conseguir ayuda, entusiasmar... E implica evolucionar en el tiempo, haciendo evolucionar también el estilo y los instrumentos de comunicación, y seguir educando, informando y actuando en el futuro.

“Hay que tener en cuenta que la existencia de ruidos o de factores modificadores del mensaje puede disminuir la integridad de la señal. El análisis del entorno de la ONG y la definición de la base de la estrategia –segmentación y posicionamiento– dan paso al diseño de un plan estratégico de comunicación corporativa que permita crear, construir y mantener, intercambios y relaciones recíprocamente beneficiosas con un público objetivo determinado, con el propósito de conseguir los objetivos organizacionales definidos” (Mercedes, 2011, pág. 27)

DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN

Se puede definir al diagnóstico como un proceso analítico que permite conocer la situación real de la organización en un momento dado para descubrir problemas y áreas de oportunidad, con el fin de corregir los primeros y aprovechar las segundas.

“Es preciso aclarar que existen varios criterios sobre el diagnóstico, pero se considera acertado el de Prieto (1999) cuando expresa que es una herramienta para evaluar las prácticas sociales, orientadas a tener un conocimiento sistemático sobre las mismas, para reconocer fortalezas y debilidades a retomar en la planificación; acciones destinadas a generar modificaciones en la comunicación que ayuden a producir cambios positivos en el grupo, la comunidad o la institución” (Torrijos, 2006, pág. 34)

“En el diagnóstico se examinan y mejoran los sistemas y prácticas de la comunicación interna y externa de una organización en todos sus niveles y también las producciones comunicacionales de una organización tales como historietas, metáforas, símbolos, artefactos y los comentarios que la gente de la organización hace en sus conversaciones diarias.

Para tal efecto se utiliza una gran diversidad de herramientas, dependiendo de la profundidad deseada, de las variables que se quieran investigar, de los recursos disponibles y de los grupos o niveles específicos entre los que se van a aplicar” (Torrijos, 2006, pág. 33) El diagnóstico no es un fin en sí mismo, sino que es el primer paso esencial para perfeccionar el funcionamiento comunicacional de la organización.

1.1 OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

1.1.1. Objetivo General

Realizar un análisis en los procesos de comunicación interna y externa de la asociación Trascender.

1.1.2. Objetivos Específicos

- Revelar el rol de la comunicación en la asociación.
- Descubrir cuáles son los elementos que justifican el manejo de la comunicación en la asociación.
- Identificar las debilidades y fortalezas que poseen los procesos de comunicación.
- Evaluar la relación existente entre la comunicación de la asociación y sus estrategias planteadas para mantener una relación constante con sus voluntarios y donadores.
- Presentar un plan de comunicación para la Asociación Trascender.

1.2. LA INSTITUCIÓN:

“Asociación de Desarrollo Integral Trascender”

1.2.1. Ubicación Geográfica

Trascender se encuentra ubicado en la carretera vieja a Mixco, Aldea el manzanillo en San Lucas Sacatepéquez. La dirección es: 6ta avenida 9-02 zona 6 de San Lucas.

1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas

Actualmente la asociación está integrada por sus fundadores y directivos, director general y voluntarios.

Tiene una alianza con la Asociación Manna para brindar almuerzos a los niños y niñas que padecen de desnutrición en las Aldeas el Manzanillo, Pachali, Chicholes y cantón Chituc.

También están aliados a Ministerios El Camino de la Antigua Guatemala, junto a ellos donan filtros a las familias y esporádicamente planifican y construyen casas para las familias más necesitadas.

1.2.3. Antecedentes o Historia

La Asociación Trascender surge como respuesta al abandono y poca atención de los niños y niñas del Manzanillo. Los fundadores de la asociación trabajaban con jóvenes de distintas edades en los centros educativos del país, públicos y privados. En un momento de cambios en sus vidas tomaron la decisión de trabajar en el lugar en donde vivían; es así como surge el deseo de preparar una reunión con los niños y niñas del Manzanillo.

Dispusieron una actividad para un sábado por la mañana y la sorpresa fue que recibieron la asistencia de 60 niños y niñas.

Enfocados en el desarrollo de los niños y niñas del Manzanillo involucran a más amigos para desarrollar lo que ellos llamaron El Club. Luego de haber comprobado la eficacia y lo positivo que era El Club; decidieron legalizar el proyecto y fue así como en el mes de abril del año 2005 deciden realizar una asamblea e invitar a los amigos más cercanos para poder fundar la Asociación Trascender.

A partir de su fundación se desarrolló el concepto de la asociación y se estableció a Trascender como una Organización no lucrativa, fundada sobre principios cristianos, que trabaja en beneficio de la sociedad guatemalteca. Para esta asociación la persona es la razón fundamental de existir, considerando a cada una, un ser integral capaz de impulsar el cambio de Guatemala. Sus esfuerzos están enfocados en el desarrollo integral de cada individuo sin importar edad, sexo, raza y condición alguna.

Luego de haber cimentado sus bases, la asociación determino continuar con el proyecto de niños y niñas en el manzanillo y para ello resolvieron que el trabajo que se debía realizar, debería enfocarse en las siguientes áreas: espiritual, educación, salud y nutrición.

En el área espiritual, continuaron con las actividades los días sábados; realizando una escuela bíblica. Compartiendo clases sobre principios y valores bíblicos y a la vez compartiendo juegos y refacción para los niños y niñas. En el área de educación se implementó dos días por semana tutorías escolares para el reforzamiento de los niños y niñas que lo necesitarán. También se implementó con el pasar de los años; un laboratorio de computación y una biblioteca. En el área de nutrición y salud se realizó una encuesta en los niños y niñas que asistían a la asociación y dio como resultado la necesidad de alimentarse de buena manera antes de ir a estudiar. Se instituyó los desayunos escolares y como refuerzo a esto se logró unirse con doctores amigos a los fundadores; para desarrollar jornadas medicas cada tres meses. En los últimos dos años lograron una alianza con Asociación Manna para introducir los almuerzos escolares.

Como parte de la captación de fondos para poder costear el proyecto de El Club, se desarrolló un programa empresarial; el cual consistía en brindar capacitaciones a nivel gerencial y operativo en las empresas y como parte de la capacitación se solicitaba un costo económico el cual se utilizaba para el desarrollo de El Club. Dicho proyecto funcionó cuatro años y luego se terminó debido a no contar con personal voluntario que pudiera impartirlo.

En la actualidad la asociación Trascender logra recolectar fondos a través de dar a conocer sus proyectos por medio de una página web: www.trascender.org y su página en Facebook: facebook.com/elclubtrascender. A demás de hacerlo de boca en boca.

Cuenta con el apoyo de un grupo de personas que apoyan mensualmente y una iglesia cristiana que aporta a su desarrollo. El trabajo lo imparte con la ayuda de un grupo de voluntarios que cada sábado trabaja con los niños y niñas y entre semana paga un maestro para las tutorías escolares.

1.2.4. Departamentos o Dependencias

- Dirección General
- Dirección de Proyectos
- Voluntarios

1.2.5. Misión

Transmitir a través de proyectos y programas, principios y valores cristianos capaces de elevar la calidad de vida de cada persona e incrementa al máximo su potencial en el desarrollo de sus actividades productivas y sus relaciones interpersonales.

1.2.6. Visión

Existimos para generar vida y esperanza en todo lugar donde tengamos presencia.

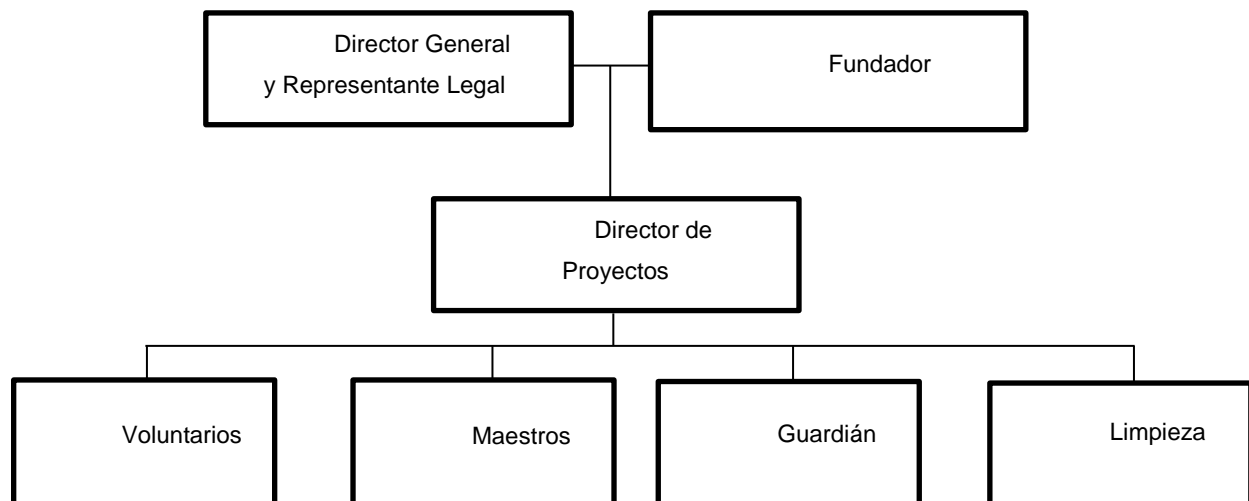
1.2.7. Objetivos Institucionales

Transformar vidas con principios cristianos para trascender

1.2.8. Público Objetivo

Jóvenes, adultos y niños de las áreas más necesitadas de las Aldeas el Manzanillo, Pachali, Chituc y Chicholes de San Lucas Sacatepéquez.

1.2.9. Organigrama



Fuente: Asociación Trascender

1.3. METODOLOGÍA

1.3.1. Descripción del Método:

“El proceso del diagnóstico comunicacional se apoya en ciertas herramientas. En cuanto a su aplicación, básicamente podemos hablar de dos enfoques: el cualitativo y el cuantitativo. Con el primero se busca la medición precisa de ciertas variables establecidas de antemano y su posterior comparación, el segundo depende más de la agudeza de la percepción del investigador al analizar los datos” (Torrijos, 2006, pág. 32)

Técnicas cualitativas aplicables:

- *Observación.* Para llevarla a cabo, el investigador puede optar por convertirse en un miembro más del grupo (observación participante), o bien por observarlos desde fuera (observación no participante u ordinaria). En el presente trabajo se realiza el método de observación, para ello fue necesario disponer de un tiempo y ver la manera en la que se desarrollan los procesos internos y externos de la comunicación.
- *Entrevistas individuales.* Es muy importante que en las entrevistas se logre lo que se conoce con el nombre de "simpatía". Esta implica el establecimiento de un clima de confianza mutua, comprensión y afinidad emocional entre el entrevistador y el entrevistado.
- *Análisis de documentos.* El investigador reunirá una colección de documentos diversos que necesitan ser interpretados a fin de extraer la información que contienen sobre la historia y características de la organización, y que lo llevarán a inferir algunos aspectos importantes de la cultura de la misma.
- *Discusión en grupos pequeños.* Sesiones de grupo con una discusión dirigida.

- Dramatización. Proporciona datos sobre la percepción que la gente tiene de ciertos papeles, relaciones y situaciones de trabajo.

- Técnicas proyectivas. Consiste en presentar a un sujeto un material poco estructurado, con instrucciones vagas y pidiéndole que lo organice a su manera, cosas que no puede hacer sin proyectar la estructura de su propia personalidad.

Técnicas cuantitativas aplicables:

- Encuesta. La información recogida por medio de esta técnica puede emplearse para un análisis cuantitativo con el fin de identificar y conocer la magnitud de los problemas que se suponen o se conocen en forma parcial o imprecisa. El método que puede utilizarse para levantar la encuesta es el cuestionario.

En líneas generales, el planteamiento metodológico de esta investigación es de naturaleza cualitativa y cuantitativa. De esta forma, serán de naturaleza cualitativa las entrevistas realizadas a los fundadores y la observación en el área de trabajo.

Y de manera cuantitativa se realizaron encuestas a cinco de los nueve colaboradores de la asociación. Además se realizan encuestas a las personas e instituciones que dan aportes económicos a la asociación.

1.3.2. Técnicas e Instrumentos de Recolección

En el presente trabajo se han utilizado diversas técnicas de investigación entre las que se puede mencionar:

- **Observación:** Se pudo observar que en las instalaciones el ambiente de trabajo es agradable y las herramientas de comunicación que utilizan, grupo de whatsapp y correo electrónico, cumple una función básica. Informando lo necesario para que todo se desarrolle de buena manera.

La asociación cuenta con algunas mantas colocadas en lugares estratégicos para poder dar a conocer parte del trabajo que se realiza. Estas mantas

muestran fotos sobre las facetas de trabajo que se tienen; pero no informan a profundidad sobre la institución.

Dentro de las instalaciones no poseen ningún material impreso que dé a conocer su imagen corporativa, en sus diferentes áreas de trabajo no hay información sobre su filosofía y sobre los logros alcanzados a la fecha.

- **Revisión bibliográfica:** Libros escritos por varios autores sobre tema investigado, revistas académicas sobre tópicos de comunicación organizacional.
- **E-grafía:** Se consultó distintas páginas de internet sobre temas de comunicación, diagnóstico de comunicación, técnicas de investigación y estructuras de las ong's.
- **Revisión de material:** Proporcionado por la asociación investigada. Se pudo determinar al conocer el material que tienen estructurada de manera básica su imagen corporativa, contando con: Visión, Misión, valores y mensajes que pretenden dar a conocer a sus colaboradores y a los donadores.

No poseen material informativo o de captación de fondos, tampoco boletines que transmitan el trabajo realizado al público interno y externo. El poco material con el que cuentan no está actualizado.

Cuentan con página web y red social Facebook; pero ambas herramientas no tienen una sistematización para poderlas actualizar con frecuencia. No cuentan con un departamento de comunicación y la persona que dirige la asociación es el que tendría que tomar ese rol.

- **Entrevistas a profundidad:** se realizó una entrevista a profundidad. Se entrevistó al fundador de la organización, ya que él está en la misma desde sus inicios y además sigue involucrado en el trabajo.

Se pudo verificar que a pesar que tiene claro que la comunicación es vital para el buen funcionamiento de la asociación, no han sido enfáticos en usarla

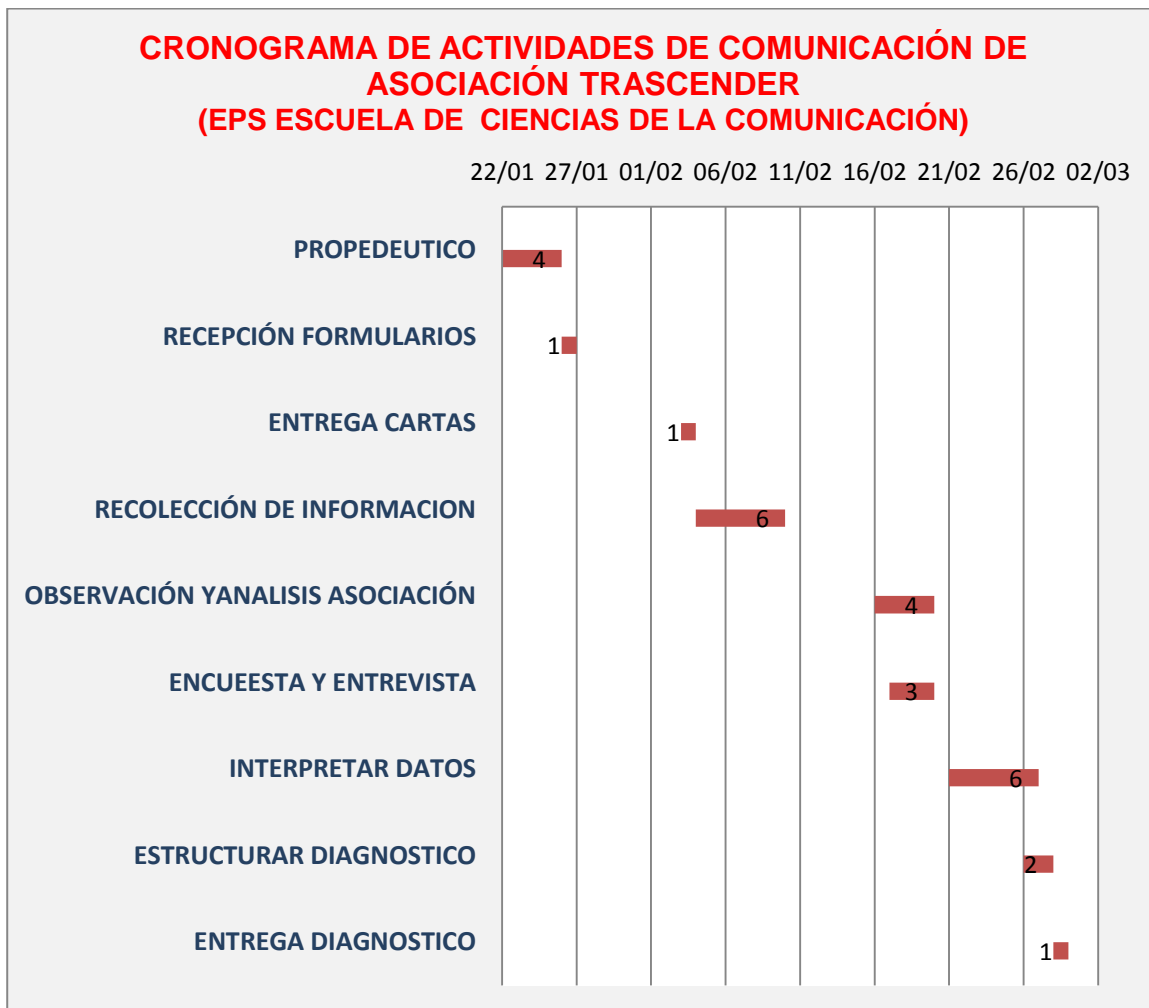
estratégicamente. No cuentan con una persona encargada especialmente para manejar la comunicación. En ocasiones se dividen el trabajo para actualizar cierta información en la página de Facebook.

Pero se puede ver que si hay interés por optimizar sus procesos de comunicación. Aunque el impedimento en ocasiones es lo económico, se tiene la apertura para desarrollar una línea de comunicación que mejore el rendimiento de la misma,

- **Método de encuesta:** Se encuestaron a 5 personas del universo total de 9 colaboradores que apoyan con el funcionamiento de la asociación. Las encuestas se pasaron a voluntarios con más tiempo de apoyar a la organización, ellos contribuyen con apoyo económico en ocasiones, además de impartir clases los días sábados a los niños y niñas.

También se encuestó a las personas e instituciones que colaboran con aportes económicos para la asociación.

1.3.3. Cronograma del Diagnóstico



Cronograma Estilo de Gantt
Elaborado por Fester Gramajo

1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS

1.4.1. Ficha técnica de entrevista individual.

La entrevista de profundidad fue realizada en las instalaciones de TRASCENDER. La dirección es: 6ta avenida 9-02 zona 6 de San Lucas, carretera viaja a Mixco Aldea El Manzanillo.

Tipo de Entrevista:

La técnica utilizada, fue la entrevista abierta, se realizaron once preguntas relacionadas con la comunicación interna y externa con la asociación y los factores que determinan el uso de la comunicación en la institución. El objetivo principal fue explorar las características generales y el funcionamiento de la comunicación en la organización.

Fecha: La entrevista fue realizada el 20 de febrero del 2,016.

Lista de Entrevistados:

No.	Nombre	Cargo
1.	Nils Rodolfo García	Fundador y directivo

1.4.2. Resultado de la Entrevista.

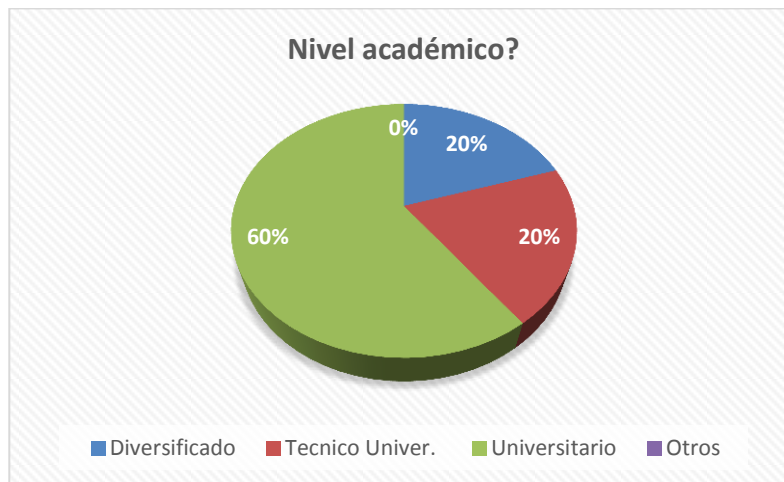
No. De Entrevista	Resumen
1.	<p>Los procesos de comunicación son importantes; pero no se ha dado el uso necesario para permitir el desarrollo de la institución. Por diversas circunstancias y principalmente la económica, la asociación no cuenta con una persona encargada de la comunicación y eso ha dificultado las relaciones con los voluntarios y con los donantes.</p> <p>A pesar que se cuenta con el uso de redes sociales, no se tiene medios de información que permitan mantener una buena relación con los voluntarios, también es importante tener un medio que informe mejor a los donantes y que pueda acercar a futuros donantes.</p>

Fuente: Fester Gramajo / febrero 2016

1.4.3 Gráficas de encuestas realizadas a Grupo de colaboradores.

A continuación, se describen los resultados obtenidos de la encuesta realizadas director general y al fundador de la asociación. La muestra utilizada es de 5 personas, en donde el 60% son mujeres y el 40% son hombres.

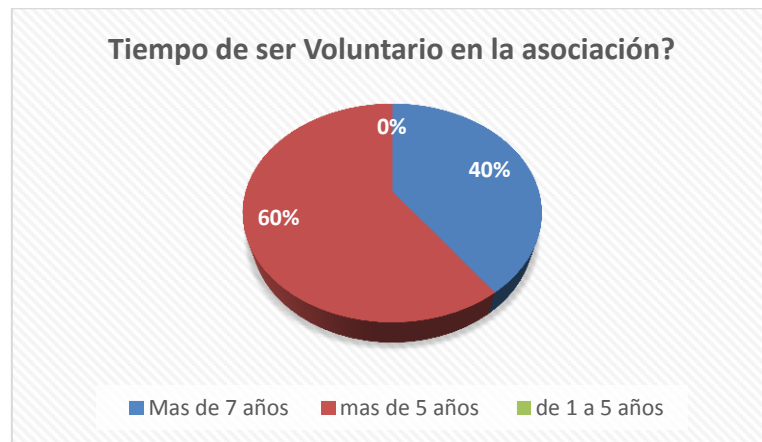
Gráfica 1



Fuente: Fester Gramajo / febrero 2016

Interpretación: El 60% de los encuestados son egresados y graduados a nivel universitario, el 20% es técnico universitario y el restante 20% es graduado a nivel diversificado.

Gráfica 2



Fuente: Fester Gramajo / febrero 2016

Interpretación: Esta gráfica nos muestra que el total de la muestra tiene más de la mitad del tiempo de la fundación de la asociación. El 60% tiene más de siete años y el 40% restante más de cinco años.

Gráfica 3



Fuente: Fester Gramajo / febrero 2016

Interpretación: El cien por ciento de la muestra son voluntarios que apoyan los días sábados impartiendo clases sobre principios y valores cristianos a los niños y niñas de la asociación.

Gráfica 4



Fuente: Fester Gramajo / febrero 2016

Interpretación: La gráfica nos muestra que los voluntarios están conscientes de la labor a la que se dedica Trascender, conocen que están trabajando para el Desarrollo Social y Espiritual de los niños y niñas.

Gráficas 5



Fuente: Fester Gramajo / febrero 2016

Gráficas 6



Fuente: Fester Gramajo / febrero 2016

Interpretación: La gráfica 5 y 6 nos muestra que el total de la muestra tiene pleno conocimiento de las redes sociales que maneja la asociación. No solo conocen las redes, sino que también participan en ellas.

Gráfica 7



Fuente: Fester Gramajo / febrero 2016

Interpretación: Esta gráfica nos muestra nos revela que tienen perseverancia y dedicación al trabajo que realizan, al conocer bien el tiempo de operar de la asociación.

Gráfica 8



Fuente: Fester Gramajo / febrero 2016

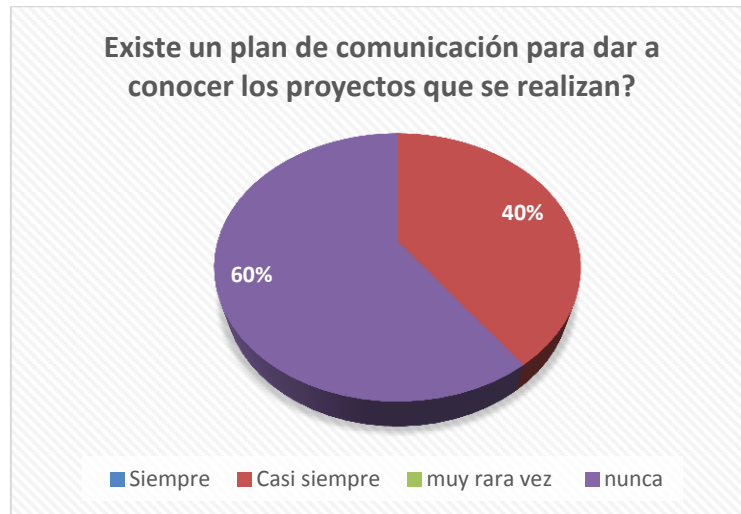
Gráfica 9



Fuente: Fester Gramajo / febrero 2016

Interpretación: La gráfica nueve nos muestra que más del 50 por ciento de los encuestados nos dan a conocer que la asociación no realiza una planificación estratégica en calendario, el 40% aunque indica que casi siempre se realizan no supieron indicar cuando fue la última vez que realizaron una planificación. Podemos deducir que no hay una planificación como tal.

Gráfica 10



Fuente: Fester Gramajo / febrero 2016

Interpretación: Podemos interpretar que la mayoría reconoce que no hay un plan de comunicación y el restante porcentaje aunque piensan que si lo hay no supieron describir un plan reciente que se haya elaborado.

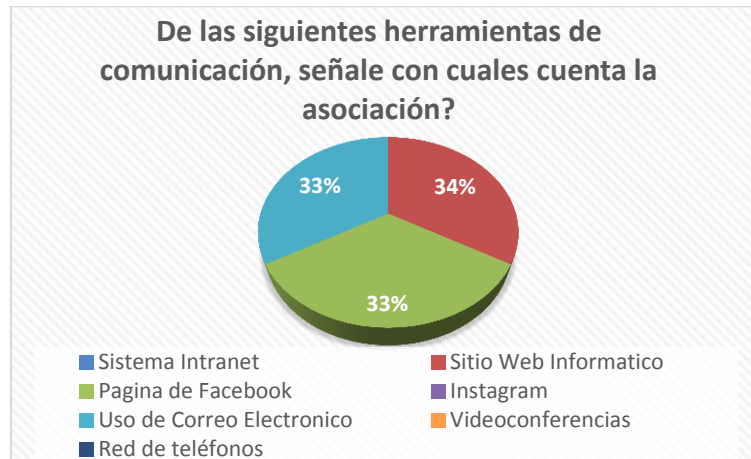
Gráfica 11



Fuente: Fester Gramajo / febrero 2016

Interpretación: A pesar de que hay división en la pregunta, podemos observar y concluir que no existe una persona responsable de la comunicación y por ende no hay departamento del mismo.

Gráfica 12



Fuente: Fester Gramajo / febrero 2016

Interpretación: Podemos concluir que los encuestados si conocen las herramientas que la asociación tiene para comunicarse, siendo tres las que utilizan; por medio de la cual presentan a todo público su trabajo.

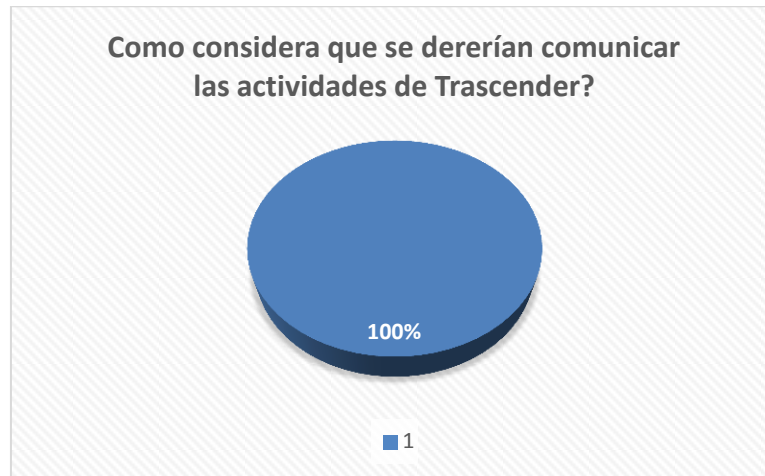
Gráfica 13



Fuente: Fester Gramajo / febrero 2016

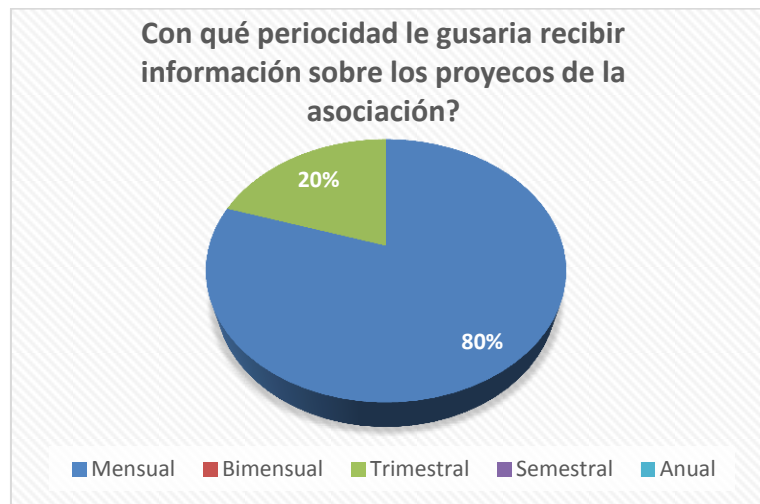
Interpretación: El cien por ciento de la muestra considera fundamental dar a conocer todas las actividades de Trascender. Además, concuerdan que es de vital importancia para mantener informados a los donantes y poder captar fondos para la asociación y a traer a más voluntarios.

Gráfica 14



Fuente: Fester Gramajo / febrero 2016

Gráfica 15



Fuente: Fester Gramajo / febrero 2016

Interpretación: El 80% de la muestra considera necesario darse a conocer mensualmente sobre los avances o proyectos que se están realizando, actualmente no se brinda información, ocasionalmente se dan a conocer pequeños fragmentos a través de Facebook; pero todo sin mantener un concepto definido.

Gráfica 16



Fuente: Fester Gramajo / febrero 2016

Interpretación: El 100% considera necesario informar para lograr la mejora en la captación de fondos y a su vez también lograr atraer a más voluntarios.

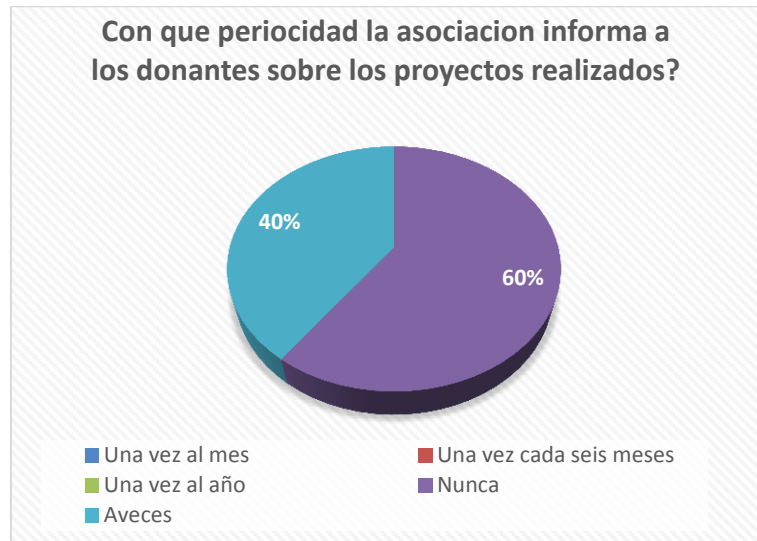
Gráfica 17



Fuente: Fester Gramajo / febrero 2016

Interpretación: El 60% de la muestra considera que no se le da importancia a la comunicación, esto no permite que haya un avance en los proyectos. El resto de los encuestados afirman lo contrario; pero no saben describir como se utiliza la comunicación o si hay alguna campaña o concepto definido.

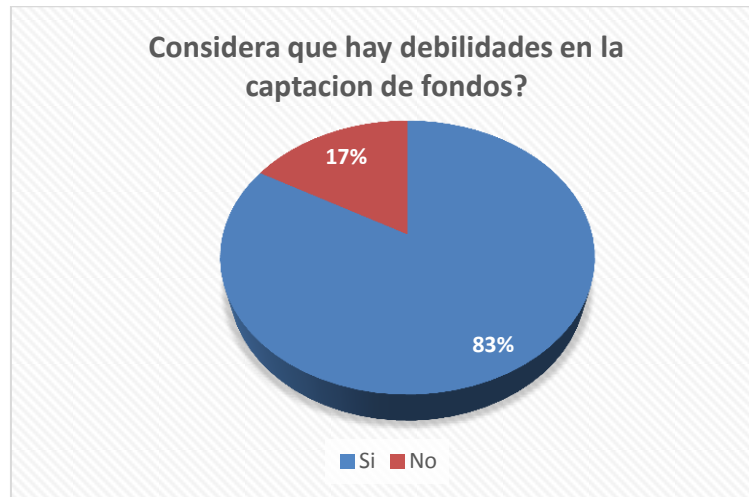
Gráfica 18



Fuente: Fester Gramajo / febrero 2016

Interpretación: Vemos en esta gráfica que del total de la muestra el 60% afirma que nunca se le da a conocer a los donantes sobre los proyectos realizados. El 40% restante indica que a veces se les da a conocer. Esto afecta a la asociación por que los donantes pueden en un momento dado percibir que sus donaciones no están llegando al grupo necesitado, que ellos como donantes no son importantes y puede repercutir en quitar la donación que brindan mensualmente.

Gráfica 19



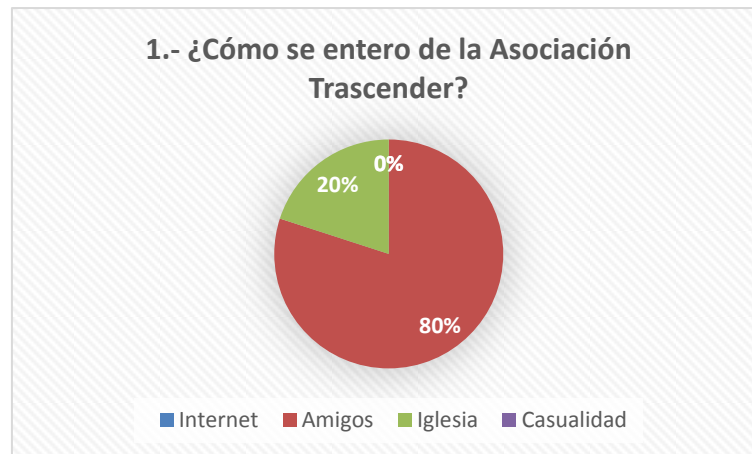
Fuente: Fester Gramajo / febrero 2016

Interpretación: El 83% de los encuestados consideran que hay debilidades en la captación de fondos y lo atribuyen a la escasa planificación estratégica que poseen, que no hay una persona responsable de la comunicación, que no se tiene una meta en dicha área y no se cuenta con los fondos para invertir en comunicación.

Podemos deducir que no existe planes en relación a la captación de fondos y que no se utiliza una estrategia de para atraer donantes y mejorar los ingresos de la asociación.

1.4.4. Gráficas y encuestas realizadas a los donantes de la Asociación Trascender.

Gráfica 1

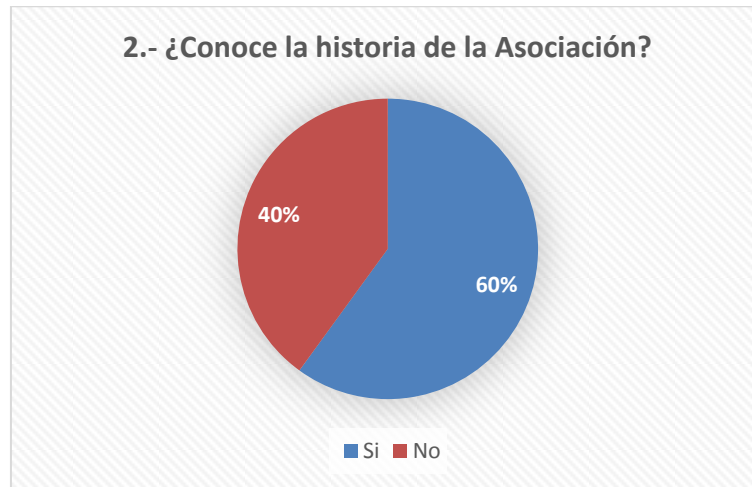


Fuente: Fester Gramajo / febrero 2016

Interpretación: Como vemos en esta gráfica los donantes en un ochenta por ciento coinciden que se enteraron de la asociación a través de amigos, esto nos indica que en cierta medida la comunicación de la asociación no ha ejercido un primer plano al momento de dar a conocer a Trascender. El otro veinte por ciento se da a través de la iglesia. Mostrando que las vías de comunicación que utiliza la asociación no ha sido determinante para dar a conocer su trabajo.

Aunque existen medios para dar a conocer a Trascender; estos no han sido el gancho para atraer donadores.

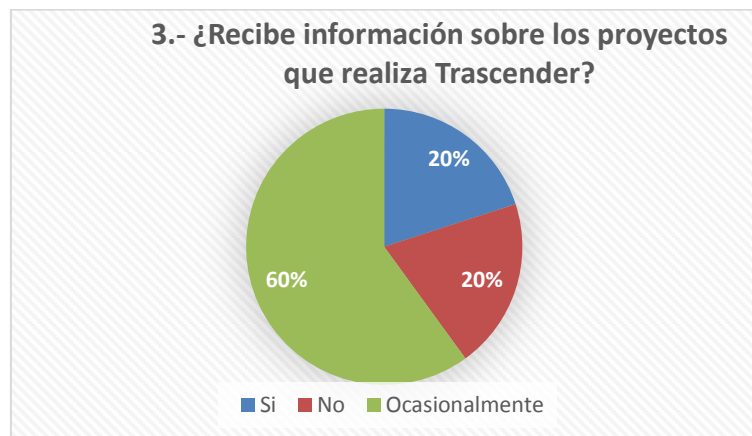
Gráfica 2



Fuente: Fester Gramajo

Interpretación: Más de la mitad de los encuestados manifestaron que si conocen la historia de la asociación, el otro cuarenta por ciento no tienen conocimiento de la misma. Esto nos indica que la asociación a pesar que tienen medios de comunicación para dar a conocer su historia, no han logrado mostrarles a sus donantes en totalidad su historia.

Gráfica 3

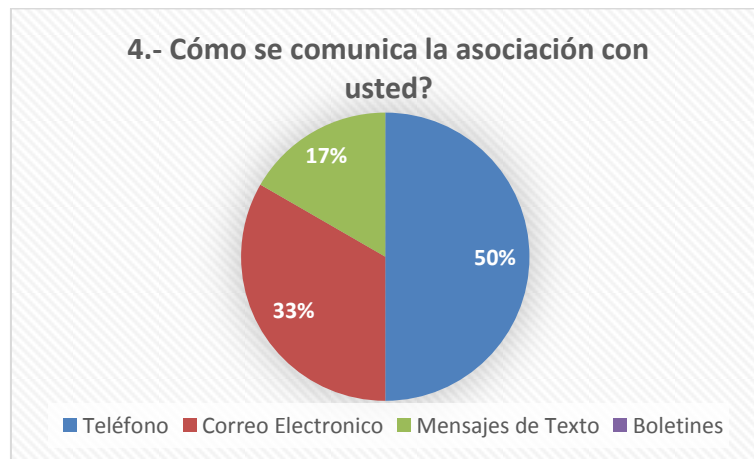


Fuente: Fester Gramajo / febrero 2016

Interpretación: En la gráfica anterior podemos notar que el sesenta por ciento de los encuestados coinciden que ocasionalmente han sido informados sobre los

proyectos que realiza Trascender, el veinte por ciento no ha sido informado y el restante veinte por ciento si han tenido información sobre lo que se realiza. Esto nos muestra que la asociación no tiene un instrumento por medio del cual pueda llevar y dar a conocer a los donantes sobre cómo se desarrollan los proyectos de la misma.

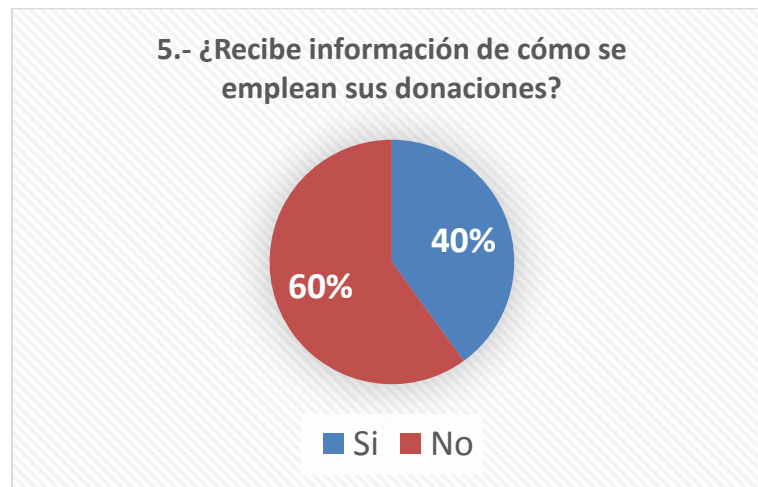
Gráfica 4



Fuente: Fester Gramajo / febrero 2016

Interpretación: La gráfica número cuatro nos da a conocer que el cincuenta por ciento de los donantes tienen comunicación con la asociación por teléfono, el treinta y tres por ciento por correo electrónico y el resto por mensajes de texto. Podemos ver que la asociación no utiliza ningún medio impreso para comunicar a sus donantes sobre la situación de la asociación y sobre los trabajos que realizan.

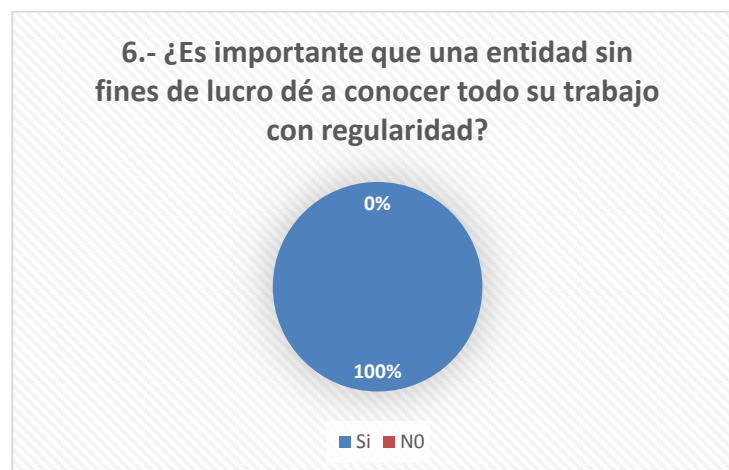
Gráfica 5



Fuente: Fester Gramajo / febrero 2016

Interpretación: Más de la mitad de los donantes no son informados sobre cómo son utilizadas sus donaciones, el restante porcentaje tiene cierta información. Nos damos cuenta que existe una debilidad comunicacional en la relación con los donantes.

Gráfica 6



Fuente: Fester Gramajo / febrero 2016

Interpretación: Los donantes ven con gran importancia que les sea informado sobre los trabajos que se realizan de una forma regular. Esto permitirá tener mejor credibilidad y mantiene a la asociación con buena relación con sus donantes.

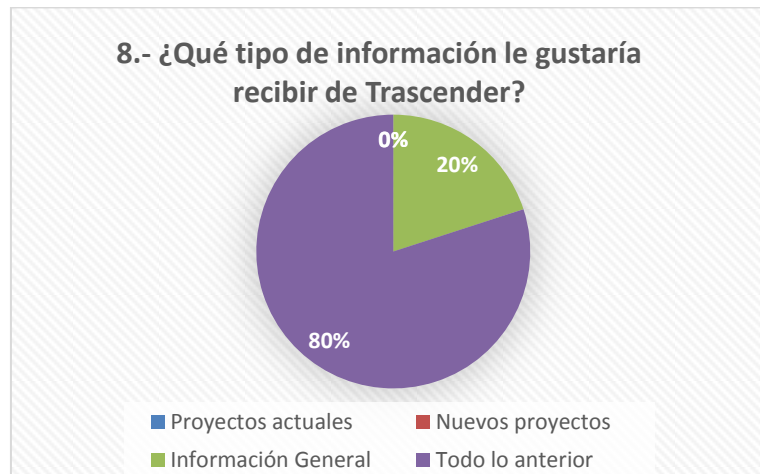
Gráfica 7



Fuente: Fester Gramajo / febrero 2016

Interpretación: Vemos que en esta gráfica también nos muestra la importancia que la comunicación tiene en una asociación, ya que al ser bien conducida permite que los donadores en este caso se mantengan informados sobre sus donaciones.

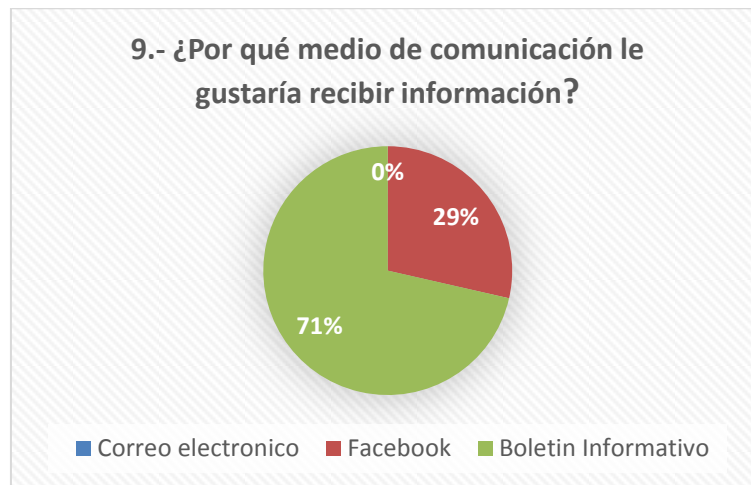
Gráfica 8



Fuente: Fester Gramajo / febrero 2016

Interpretación: Los encuestados desearían recibir información reciente. A través de esta pregunta podemos determinar la importancia de dar a conocer el trabajo que realiza la asociación

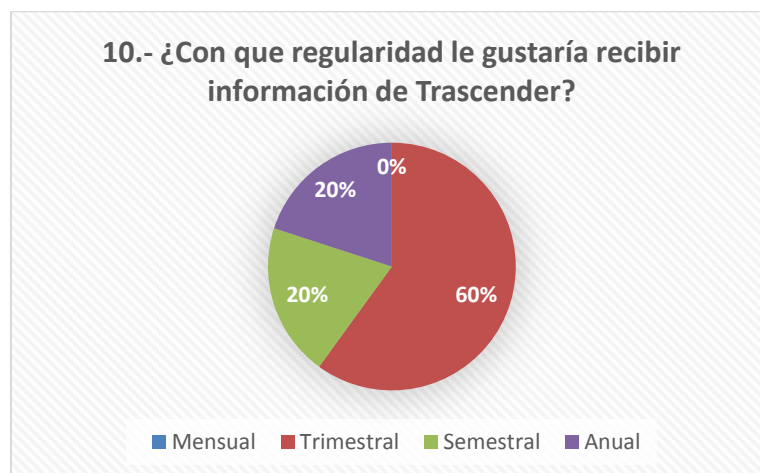
Gráfica 9



Fuente: Fester Gramajo / febrero 2016

Interpretación: Un porcentaje mayor al 50 por ciento tienen apertura a recibir un boletín informativo sobre Trascender, es más conveniente para ellos tener algo físico en las manos que pueda informarles sobre la forma en que se utilizan sus donaciones.

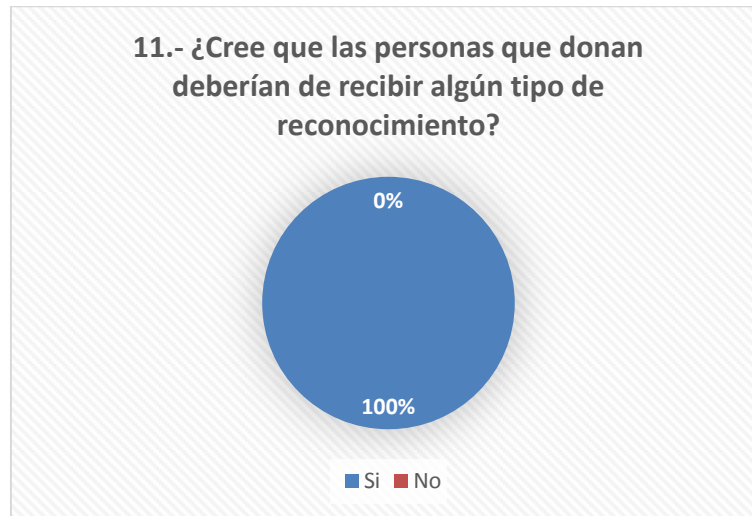
Gráfica 10



Fuente: Fester Gramajo / febrero 2016

Interpretación: Los encuestados prefieren recibir información de la asociación trimestralmente, más de la mitad están con esa disposición. El otro cuarenta por ciento se divide en dos, unos quieren recibirlo de forma semestral y otros de forma anual.

Gráfica 11



Fuente: Fester Gramajo / febrero 2016

Interpretación: El cien por ciento de los encuestados cree que se debería de recibir un tipo de reconocimiento por su aporte a las entidades sin ánimo de lucro. Según lo observado, ellos se sentirían más importantes al recibir un tipo de reconocimiento y eso los motivaría a seguir con sus donaciones.

1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN

FODA

1.5.1. Fortalezas

- Contar con herramientas de comunicación como página web y red social Facebook.
- Tener estructurada su imagen corporativa.
- Grupo de Whatsapp para comunicarse internamente y correo electrónico.
- Mantas de información en las instalaciones
- La comunicación entre directivos y voluntarios es efectiva de manera básica.

1.5.2. Oportunidades

- Apertura para mejorar sus canales de comunicación.
- Disposición para implementar herramientas de comunicación

1.5.3. Debilidades

- La actualización de la página web y la red social no se hace de forma periódica.
- La imagen corporativa no está visible en las instalaciones.
- No desarrollar estrategias de comunicación
- No hay material impreso para informar a los donadores y voluntarios.

1.5.4. Amenazas

- Pérdida de interés por voluntarios y acercamiento a otras ONG's que tengan una estructura comunicacional mejor que la de la asociación.
- Cese de donaciones debido a no contar con material que informe periódicamente.

CAPÍTULO II

2. PLAN COMUNICACIONAL

“Plan de comunicación interna y externa para la Asociación de Desarrollo Integral Trascender”

2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES

Para poder iniciar un plan de comunicación es importante desarrollar un análisis de la situación comunicacional de la asociación Trascender, debemos analizar a nuestra propia entidad y su situación comunicativa.

Trascender tiene su sede en San Lucas Sacatepéquez, trabaja en este municipio por más de diez años, su trabajo lo realiza con niños, niñas, adolescentes y jóvenes de escasos recursos. Cuenta con el apoyo de nueve voluntarios.

Tienen equipos informativos, cuentan con conexión a internet, tienen biblioteca y un laboratorio de computación. En cuanto a la comunicación interna cuenta con sistema de correo electrónico y tienen un grupo de Whatsapp por medio del cual se comunican para dar a conocer el trabajo que realizan.

Dentro de las debilidades con las que cuentan en la comunicación interna, no tienen departamento de comunicación, carecen de material informativo para mantener enlaces con los voluntarios, no poseen imagen corporativa visual. En la sede cuenta con mantas vinílicas en las cuales se puede ver parte de la visión y misión de la asociación y el trabajo que realizan. Dentro de las instalaciones no tienen ningún material impreso que informe sobre la imagen corporativa y los proyectos que realizan.

Pese a tener diseñada su imagen corporativa y bien estructurado sus valores y las visión y misión de la misma; el material impreso con el que cuentan para informar a sus colaboradores y a sus donadores no está actualizado.

Cuentan con página web y red social Facebook. La debilidad en esta vía de comunicación es no estar actualizado, la información que suben a estos medios se hace de forma esporádica.

En cuanto a la comunicación externa, la asociación cuenta con material impreso por medio del cual se dan a conocer a los donadores y/o posibles donadores. El inconveniente es no tener actualizado el material y su diseño no ha sido renovado. No cuentan con ningún material que informe a los donadores sobre el desarrollo de los proyectos o que les brinde información actualizada sobre la asociación.

2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

2.2.1. Objetivo General

- Optimizar la calidad en la comunicación interna y externa en la asociación Trascender.

2.2.2. Objetivos Específicos

A1. Comunicación Interna:

- Coordinar de manera efectiva los canales de comunicación interna de la asociación Trascender.
- Implementar nuevos canales de comunicación, para optimizar la información.

A2. Comunicación Externa:

- Mejorar los procedimientos para la actualización de comunicación e información en la asociación Trascender.
- Establecer un canal de comunicación que brinde información específica a los donadores.

2.3. PÚBLICO OBJETIVO

El público objetivo se deberá definir en función de cada acción informativa y su target. En nuestro caso lo dividiremos en público interno y externo. Así podemos realizar el siguiente perfil general:

2.3.1 Grupo Objetivo Interno:

- Género: Masculino – Femenino
- Edad: 20 – 60 años
- Estado Civil: Solteros – Casados
- Zona Geográfica: Ciudad de Guatemala y San Lucas Sacatepéquez
- Clase: Media – Alta
- Idioma: Español – Ingles
- Religión: Cristianos evangélico

2.3.2. Grupo Objetivo Externo:

- Empresas Privadas
- Iglesias Evangélicas
- Género: Masculino – Femenino
- Edad: 28 – 70 años
- Estado Civil: Solteros – Casados
- Zona Geográfica: Ciudad de Guatemala
- Clase: Media – Alta
- Idioma: Español – Ingles
- Religión: Cristianos evangélico - Católicos

2.4. MENSAJE:

El mensaje será único para ambas comunicaciones, siendo el siguiente:

“Semillas de amor que generan esperanza”.

Que quiere recoger en el caso de la comunicación interna el esfuerzo de todos los hombres y mujeres que donan su tiempo como voluntarios en la Asociación Trascender, para hacer de la misma un lugar en donde los niños, niñas, adolescentes y jóvenes puedan ser transformados en su forma de pensar para que su forma de vivir sea mejor cada día. Haciéndoles ver que su tiempo genera semillas de amor, que marcan la vida de los más necesitados.

En el caso de la comunicación externa mostrara a los donadores que el aporte que ellos realizan mensualmente o esporádicamente no es solo en lo económico. Su aporte en moneda lleva en si una siembra de amor para alcanzar los resultados deseados por la asociación y así mismo llevar mejora de vida en los beneficiados. Contribuyendo a la esperanza de un futuro mejor.

2.5. ESTRATEGIAS

Para alcanzar los objetivos, hemos delimitado dos líneas estratégicas diferenciadas que estructuran el Plan de Comunicación en lo interno y externo de la Asociación. Para que ambas líneas estratégicas resulten efectivas deben desarrollarse paralelamente y de un modo coordinado:

2.5.1 Estrategias de Comunicación Interna:

Apostaremos por mantener los canales de comunicación con los que cuentan, en este caso el grupo cerrado de Whatsapp, la vía telefónica y el correo electrónico que funcionan de buena manera, solo se mejorara en cuestión de actualizar la información. Para alcanzar los objetivos desarrollaremos lo siguiente:

- Implementar un boletín virtual / impreso; con el cual se pretende informar a los voluntarios sobre el trabajo que se desarrolla mensualmente y los planes cercanos que se tienen, también información general y noticias de importancia.
- Elaborar un Tablón Informativo que permitirá difundir noticias puntuales e interesantes de la asociación. Que a la vez será importante para las personas que visitan.
- Diseño e impresión de la Imagen Corporativa (Misión, Visión y Valores) y la colocación dentro de la asociación. Esto permitirá que los voluntarios tengan conocimiento de los fundamentos de la asociación y mantengan en mente el propósito de la misma.

2.5.2 Estrategias de Comunicación Externa:

En el caso de la comunicación externa, se realizara lo siguiente:

- Actualizar la página web; permitiendo que los donadores tengan información útil y renovada. Además se buscara implementar el Link para que toda persona que sea donador o posible donador pueda dar su aporte en línea.
- Actualizar la información en la página de Facebook, además de colgar mensajes de superación y noticias relevantes sobre la organización.
- Implementar un Boletín Informativo trimestral impreso y se puede utilizar de manera virtual; esto permitirá mantener informado a los donadores sobre sus aportes, para que se utilizaron y también llevarles nueva información de proyectos y/o noticias sobre los beneficiados.

2.6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN (BOCETOS)

Teniendo en cuenta los objetivos generales definidos y las estrategias a tomar, desplegaremos ahora las acciones de comunicación que se desarrollaran de la siguiente manera:

2.6.1 Acciones en la comunicación Interna:

- **Implementar un boletín virtual / impreso:** Un boletín informativo es una publicación distribuida de forma regular, en nuestro caso se realizara de forma mensual. Contará con una hoja con impresión en ambos lados. Contará con la siguiente información:

Formato para el Boletín

- La media del boletín es de 15 x 23 centímetros.
- Full color
- Papel bond o couge.
- Puede contener: texto e imágenes
- El tiraje será de 12 boletines por mes
- Por la cantidad reducida a imprimir se realizara en Offis Depot, para tener buena calidad de impresión.
- El encargado de la impresión es el director de la asociación
- El boletín se entregará o enviará el primer sábado de cada mes
- El editor será el director de la asociación, hasta que exista una persona encargada del área de comunicación o recursos humanos.
- Se distribuirá en las instalaciones de la asociación.
- Se enviara por correo electrónico a los voluntarios y directores de la asociación, siendo el encargado de enviarlo el director del proyecto.
- Sera enviado vía virtual por medio del correo electrónico info@trascender.org y/o por medio del grupo cerrado de Whatsapp.

Información Requerida:

- Logotipo del proyecto
- Visión y Misión
- Valores
- Noticias relevantes
- Historia de un beneficiado
- Planes por realizar
- Trabajos realizados

Boceto boletín informativo:



Boceto realizado por Fester Gramajo

- **Elaborar un Tablón Informativo.**

Información que deberá tener:

- Mensaje del plan de comunicación
- Noticias relevantes
- Fechas importantes de actividades
- Recordatorios generales
- Logotipos de la asociación

Detalles sobre el Tablón informativo:

- Medidas de 90 x 70 centímetros
- Fabricado en madera
- Tendrá una parte de caucho y la otra de pizarra para marcador
- Ubicación: Pasillo derecho sobre la entrada principal de la asociación.
- Depto. Responsable: La dirección general de la asociación
- Se actualizara cada quince días

Boceto del Tablón Informativo:



Foto y Diseño: Fester Gramajo

- **Diseño e impresión de la Imagen Corporativa (Misión, Visión y Valores).**

Detalles:

- Los marcos serán elaborados en madera
- La impresión será hecha en vinil autoadheribles
- Las medidas son de 35 x 35 centímetros.
- Estarán ubicados a un costado de la entrada principal de la asociación.

Boceto del mural donde estarán colocados la Misión, Visión y Valores:



Foto y diseño: Fester Gramajo

2.6.2 Acciones de la comunicación externa:

- Actualizar la página web (www.trascender.org) y la página de Facebook ([facebook/elclub](https://www.facebook.com/elclub)). Solamente se actualizara información.
 - La información que se actualizara:
 - Las actividades que se realizan con los niños.
 - Los avances con las becas y el desarrollo de las tutorías.
 - Noticias sobre los niños
 - Testimonios de las familias.

El objetivo es mantener a los donadores y visitantes actualizados e informados sobre el desarrollo de la asociación y además tengan noticias relevantes de la institución.

- Implementar un Boletín Informativo trimestral: Un boletín informativo es una publicación distribuida de forma regular, en nuestro caso se realizara de forma trimestral.

El objetivo principal es mantener informados a los donantes sobre todos las áreas de la asociación, esto nos permite mantener una relación constante y fortalecer nuestra imagen con ellos.

Formato para el Boletín

- La media del boletín es de 15 x 23 centímetros.
- Distribución: Pagina de frente y 3 páginas de información
- Full color
- Papel couche.
- Puede contener: texto e imágenes
- El tiraje será de 10 boletines por mes
- Por la cantidad reducida a imprimir se realizara en Offis Depot, para tener buena calidad de impresión.
- El encargado de la impresión es el director de la asociación
- El boletín se entregará cada tres meses. (Enero, Abril, Julio y Octubre)
- El editor será el director de la asociación, hasta que exista una persona encargada del área de comunicación o recursos humanos.

- Se distribuirá en la dirección que se tiene de los donantes.
- Se enviara por correo electrónico a los donantes que así lo deseen.
- Si hay alguna solicitud de enviarlos vía electrónica se realizara a través del correo electrónico info@trascender.org

La información que tendrá es la siguiente:

- Logotipos de Asociación y proyectos
- Visión y Misión
- Valores
- Información de proyectos
- Actividades por realizar
- Proyectos por realizar
- Noticias sobre los beneficiados
- Historias beneficiados

Boceto de boletín informativo externo (dirigido a donadores):

Portada y Contraportada



Fotos y Diseño: Fester Gramajo

Interior del Boletín informativo externo

Como parte del programa CRECER, se beneficia a 70 familias; integradas desde tres personas hasta 12 personas por familia. Su condición socio económica es de pobreza y pobreza extrema, tienen muchos problemas de salud y de higiene personal. Las familias beneficiadas reciben apoyo con bolsas de viveres, además de filtros de agua y la construcción de casas. El apoyo permanente que se les brinda a los niños de las familias es el siguiente: Tutorías escolares, desayunos nutritivos, escuela bíblica, uso de la biblioteca, jornadas médicas y la celebración de ferias; en donde los niños disfrutan de rica comida, premios y regalos.

Actualmente estamos renovando el laboratorio de computación. La fecha para que inicie el proyecto es el 19 de septiembre.

Avances:

- * Se preparó un aula para 15 alumnos
- * Escritorios y sillas terminados
- * Recibimos donación de 20 CPU

Necesidades:

- * 20 monitores
- * 20 teclados y mouse
- * Conexión a internet
- * Maestro

El proyecto está planificado para impartirlo durante dos años, en los cuales los niños podrán aprender lo siguiente: Uso básico de computadora y uso básico de los programas de Office, además de poder realizar tareas de la escuela. Se impartirán las clases los días lunes, martes, jueves y viernes. Con horarios de 2:00 a 3:30 y de 4:00 a 5:30 de la tarde. Cada grupo recibirá dos días por semana, así lograremos educar y capacitar a 60 niños durante los dos años.

No es posible un "yo" sin formar parte, antes o después, de un "nosotros", ya que no podemos olvidar que en cualquier "yo" se encuentra la huella de muchos otros. (anonimo)

Gracias a esa huella que los colaboradores y voluntarios han aportado podemos compartir algunos de los logros de El Club en este último año:

- * Noviembre del 2015 se graduó Michael Curup de Técnico en Visitas Médicas, él recibió media beca para estudiar en la Universidad Mariano Galvez durante tres años.
- * Este año terminan el nivel medio, tres señoritas que hemos becado desde que iniciaron su educación básica.
- * Jaqueline López, cursa su segundo año de carrera, ella también cuenta con beca completa.

El programa que estamos implementando en El Club para transformar la mente y el corazón de niños y jóvenes. El programa Crece está basado en la cita: "Yo, Jesús crece en salinidad, en estatura y en gracia para con Dios y los hombres." Lucas 9:19

CRECER
Programa de Desarrollo Integral Infantil

CRECER en el hogar: Relaciones Interpersonales
El desarrollo personal está directamente relacionado con el nivel de formación y con la capacidad de innovación y emprendimiento que el niño posee. La educación es un eje fundamental para asegurar y un instrumento de acceso a las oportunidades sociales en el futuro de los niños.

CRECER en el hogar: Salud
El desarrollo personal está directamente relacionado con el nivel de formación y con la capacidad de innovación y emprendimiento que el niño posee. La educación es un eje fundamental para asegurar y un instrumento de acceso a las oportunidades sociales en el futuro de los niños.

CRECER en el hogar: Espiritualidad
Tiene que ver con la influencia de Dios sobre el corazón, y su reflejo en cada aspecto de la vida de los niños y adolescentes. Queremos a una profunda y estrecha relación con Dios, inculcamos principios y valores que los lleve a ser personas productivas que aman a sus padres, sus familias y a su nación.

CRECER en el hogar: Relaciones Interpersonales
Promover una relación significativa con la comunidad en la cual el niño vive y se desarrolla. Niños que gozan de cariño, cuidado, admiración, solidaridad, amor y simpatía del y hacia el prójimo, tan necesarias para todo desarrollo humano.

Familias Beneficiadas

Proyecto Urgente

Logros y Noticias

Fotos y Diseño: Fester Gramajo

CAPÍTULO III

3. INFORME DE EJECUCIÓN

3.1. PROYECTO DESARROLLADO:

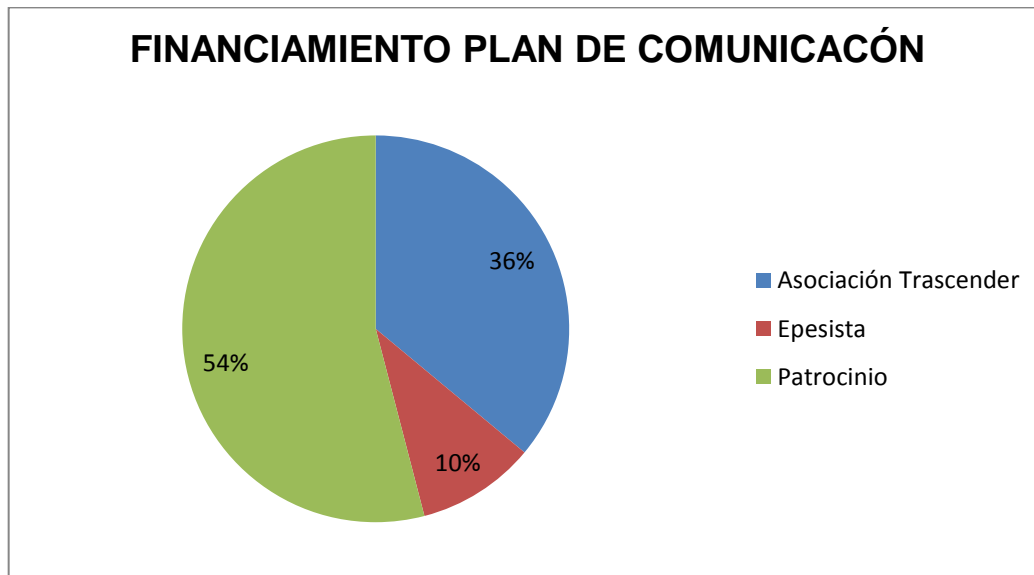
“PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA DE LA ASOCIACIÓN DE DESARROLLO TRASCENDER”

3.1.1 Financiamiento:

Para desarrollar el Plan de Comunicación fue necesaria la participación económica de varias partes, las cuales cubrieron el total de los gastos.

Los gastos se financiaron de la siguiente manera:

FINACIAMIENTO PLAN DE COMUNICACIÓN		
FINANCISTA	MONTO FINANCIADO	PORCENTAJE
Asociación Trascender	600	36%
Epesista	165	10%
Patrocinio	900	54%



Fuente: Fester Gramajo

3.1.2. Presupuesto invertido:

Según lo ejecutado el presupuesto quedo de la siguiente manera:

PRESUPUESTO PLAN DE COMUNICACIÓN TRASCENDER				
CAN TIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	TOTAL	FINANCIAMI ENTO
15	Boletín Informativo Interno 1 y 2.	Q 11	Q 165.00	Epesista
1	Tablón Informativo	Q 350.00	Q 350.00	Institución
9	Imagen Corporativa	Q 100.00	Q 900.00	Patrocinio
10	Boletín informativo Externo	Q 25.00	Q 250.00	Institución
TOTAL DE PROYECTO			Q 1,665.00	

3.1.3. Beneficiarios:

A través del desarrollo del Plan de Comunicación los beneficiados fueron:

Directos:

- Director General y Representante Legal de la Asociación
- Junta Directiva de la Asociación
- Dirección de Proyectos

Indirectos:

- Voluntarios
- Donantes
- Familias de las aldeas El Manzanillo y Pachali en San Lucas Sacatepéquez

3.1.4. Recursos Humanos: A través del desarrollo de la implementación de la estrategia, se contó con el apoyo de las siguientes personas:

NOMBRE	PUESTO	ACTIVIDAD
Electricista. Carlos Orozco	Voluntario	Apoyo en la colocación de los cuadros de Imagen Corporativa
Publicista. Wilson Monzón	Voluntario	Apoyo en la impresión de la imagen corporativa
Maestra. Ana María Alfaro	Voluntario	Entrega Boletín Informativo Externo

3.1.5. Área geográfica de Acción:

El plan de Comunicación se ejecutó en las instalaciones de la Asociación Trascender. La cual se encuentra ubicada en la Aldea El Manzanillo en San Lucas Sacatepéquez.

3.2. ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS:

3.2.1. ESTRATEGIA No. 1

“Fortalecimiento de Comunicación Interna”

- **Objetivo Comunicacional:**

Mejorar la comunicación interna de la asociación, proveyendo nuevas herramientas que transmitan la información que cada uno de los voluntarios y directivos necesitan tener presentes para conocer los trabajos, necesidades y avances con los que cuenta la asociación. Además de posicionar en los miembros y colaboradores de la asociación los fundamentos de la imagen corporativa.

- **Descripción:**

La estrategia se distribuye en tres acciones, las cuales están enfocadas en su totalidad a informar constantemente a los miembros de la asociación. Esto permite que se comprometan más al trabajo y puedan tener información reciente sobre el trabajo y los logros que se alcanzan. Las acciones son desarrolladas en un tiempo prudencial, en el cual la información que se transmite sea reciente y no transcurra mucho tiempo en cada difusión de la misma.

- **Acciones Desarrolladas:**

I. Boletín Informativo Interno: El boletín es un documento que nos permite brindarle información a los miembros de la asociación. Se desarrolló un diseño dinámico y que de forma precisa pueda dar a conocer lo más relevante de la asociación.

El boletín fue distribuido de manera digital, a través de un grupo cerrado de Whatsapp que tienen los miembros de la asociación. Se decidió tomar esta opción porque es más económica y permite de una manera rápida poder

enviar el boletín y que el destinatario pueda acceder a la información lo más rápido posible. También se imprimió algunos boletines, esto para poder contar con una opción física y utilizarla para nuevos voluntarios o brindárselas a personas de confianza de la asociación.

- II. Diseño e Impresión de la Imagen Corporativa (Visión, Misión, Valores):** La Asociación Trascender, cuenta con su imagen corporativa; pero no había un lugar en donde se pudiera encontrar visiblemente. Por tal razón se decidió implementar esta acción. Se pretende informar a los voluntarios y miembros de la asociación sobre los fundamentos filosóficos de la asociación y a su vez permitir que cada uno de los visitantes puedan saber cuáles son los fundamentos de Trascender.

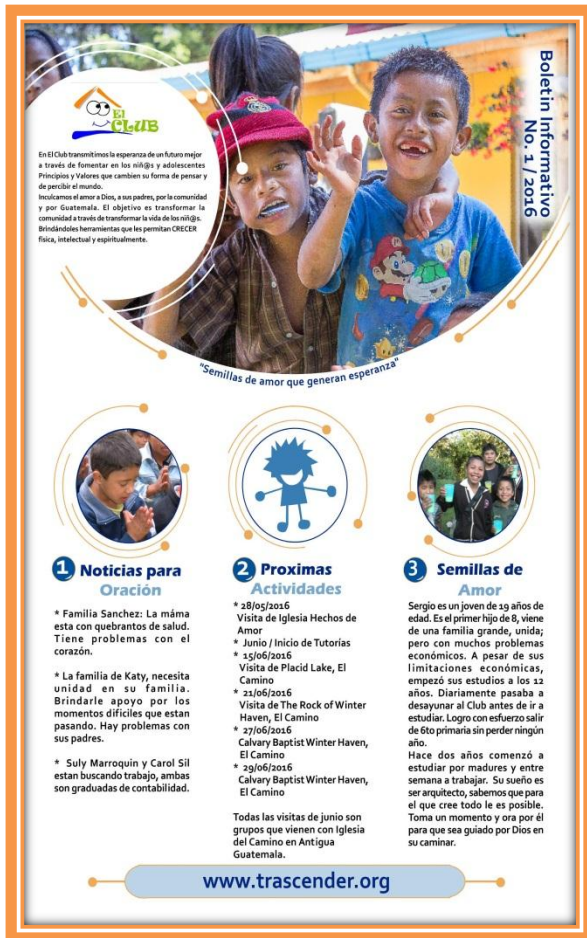
El diseño de la imagen corporativa se desarrolló de una manera distinta a la que se acostumbra ver en una empresa. Se utilizaron 9 cuadros de madera con medidas de 35 por 35 centímetros. Se distribuyeron en la pared de la siguiente manera:

- Misión: colocada en el extremo superior izquierdo, la cual cuenta con dos fotografías que la respalden.
- Visión: colocada en el centro y a sus lados cuenta con dos fotografías respaldando su contenido. Los tres cuadros se encuentran por debajo de la misión
- Valores: al igual que los anteriores se colocó dos fotos del trabajo que respaldan cada valor. Su descripción se encuentra en la parte inferior derecha y por debajo de misión y visión.

- III. Tablón Informativo:** El Tablón es un medio por el cual se pretendió colocar información que estuviera más accesible a los miembros de la asociación. Se colocó cerca de la entrada principal. El tablón informativo se hizo con una parte en material caucho para colocar con tachuelas los boletines informativos e información de interés a los voluntarios y beneficiados de la asociación, además cuenta con una parte de pizarra para anotar actividades próximas.

- **IMÁGENES DE LAS ACCIONES REALIZADAS:**

- **Imágenes Acción No. I:** A continuación se muestra imágenes del envío de los boletines informativos internos. Esto se realizó por medio del grupo cerrado de Whatsapp. (Oración por los niños, El Club).



Diseño del boletín informativo No. 1, enviado a voluntarios y directivos de forma digital en formato PDF.

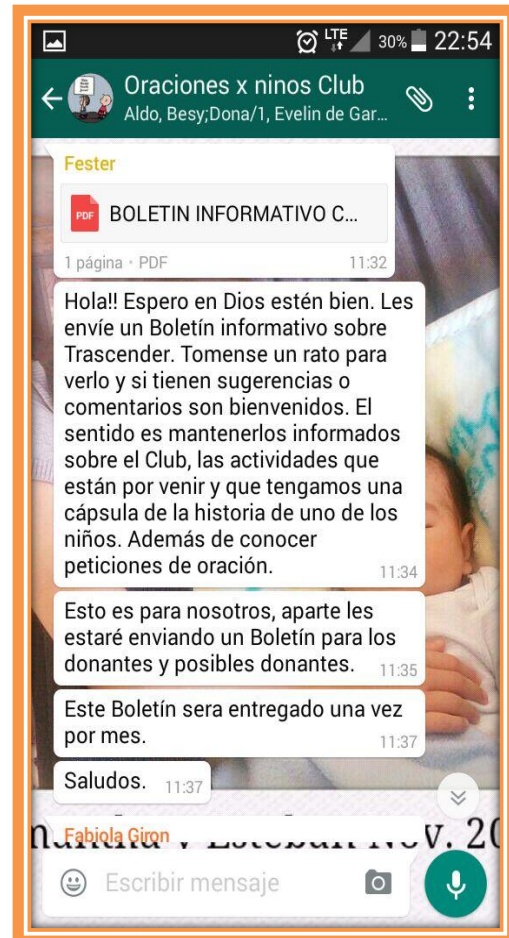
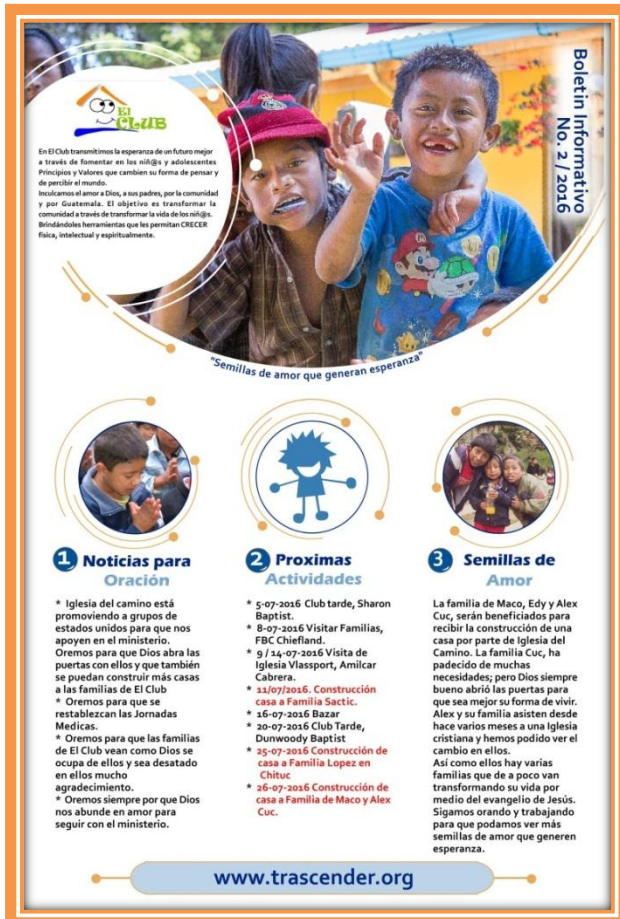
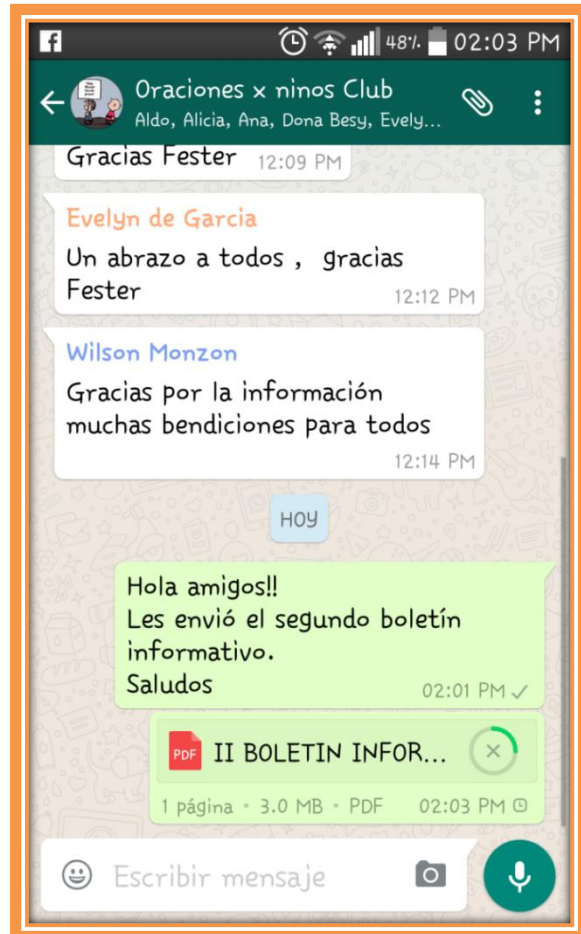


Foto tomada del celular de Alicia Soto, voluntaria. El boletín se envió por medio de Whatsaap, en el grupo cerrado: Oración por los niños. Lo recibieron 12 personas, 6 miembros de la junta directiva y 6 voluntarios.

- En el mes de agosto se envió el segundo boletín informativo, distribuyéndolo de la misma manera en la que se distribuyó el boletín anterior.

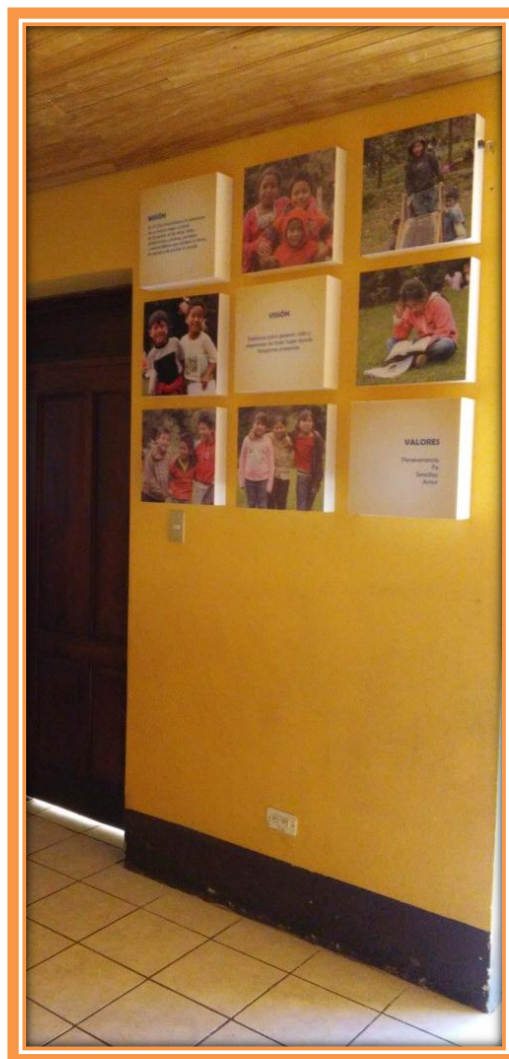


Diseño del segundo boletín informativo. Enviado en formato PDF, de manera digital.



El boletín fue recibido por doce personas, 6 miembros de la junta directiva y 6 voluntarios.

- **Imágenes Acción No. II:** A continuación se muestra la colocación de los cuadros de madera que se utilizaron para dar a conocer la imagen corporativa de la asociación (Misión, Visión, Valores). La colocación se realizó en la entrada de la asociación a un costado de la puerta principal.



*Colocación de la imagen corporativa. Se colocaron a un costado de la entrada principal. Se instalaron nueve cuadros. Un cuadro por fila describe la misión, visión y valor y los otros dos cuadros muestran a niños beneficiados por la asociación.
Fotos: Fester Gramajo / Fecha: 22 de julio 2016*



*Entrega de la imagen corporativa a la secretaria de la asociación **Carolina de García.**
Sábado 10 de septiembre 2,016*



*Entrega de la imagen corporativa a la secretaria de la asociación **Carolina de García.**
Sábado 10 de septiembre 2,016*

- **Imágenes Acción No. III:** A continuación se muestra la colocación del tablón informativo. Se colocó el sábado 10 de septiembre. El tablón sigue la línea del diseño de la imagen corporativa para que no se pierda el diseño. Cuenta con una parte de caucho y otra de pizarra.



*Entrega del Tablón informativo a la secretaria de la asociación **Carolina de García**.
Sábado 10 de septiembre 2,016*



*Tablón informativo visto por jovencitas beneficiadas por la asociación Trascender.
Sábado 10 de septiembre 2,016
Foto: Fester Gramajo*

3.2.2. ESTRATEGIA NO. 2

“Fortalecimiento de Comunicación Externa”

- **Objetivo Comunicacional:**

Proveer de información reciente y de forma constante a los donantes sobre todos las áreas de la asociación, esto permite mantener una relación constante y fortalecer la imagen en los donantes.

- **Descripción:**

La estrategia está respaldada por una acción. Con la cual se desea crear un medio que permita trasladar información reciente y constante a los donantes de la asociación. Es muy importante para las asociaciones mantener una relación constante y efectiva con sus donantes, ya que las asociaciones en su mayoría dependen de los ingresos de los mismos.

La acción que se tomó en esta estrategia permite a la asociación contar con un medio que pueda presentar a los donantes, de qué manera se invierte sus donativos y también puedan tener conocimiento de los beneficiados.

- a. **Acciones Desarrolladas:**

- I. **Boletín Informativo Externo:** El boletín fue creado para poder entregarse de forma trimestral. La información con la que cuenta transmite información esencial para los donantes. Se da a conocer los trabajos que se han realizado, se refuerza la imagen corporativa de la asociación y también se comparten noticias relevantes de los beneficiados. Además se transmiten las necesidades que se tienen y a su vez se da a conocer la historia de uno de los beneficiados de la asociación.

El boletín fue creado en una sola hoja, con impresión en ambos lados y doblado a la mitad. En cada una de sus partes se pretende que el recorrido visual del donante sea rápido, pero efectivo.

La primera impresión que se realizó fue de 10 ejemplares, los donantes que la asociación tiene no son muchos. Pero se optó por imprimir algunos más para posibles donantes.

El diseño también se puede utilizar de manera digital. De esta manera también se puede alcanzar a más personas y evitarse el costo económico que conlleva la impresión. El formato digital conto con tres páginas, la portada, el centro de la información y la contraportada. Siendo la primera y última páginas de la misma medida y la página de en medio es más ancha que las otras dos.

- II. Actualización de redes sociales y página web:** La actualización de redes sociales, en este caso Facebook; se ha realizado con periodicidad. Por política interna de la asociación, son tres personas las encargadas de subir la información a Facebook. No se ha logrado tener junta de directiva y poder delegar a una sola persona dicha función.

Se tuvo bastante éxito al subir la información reciente sobre los trabajos que se realizan.

La actualización de la página web fue más complicada. A pesar de contar con las instrucciones para subir la información, no se ha podido renovar los datos. La forma de realizarlo tiene algunos errores y cuando se intentó modificar la página tuvo problemas.

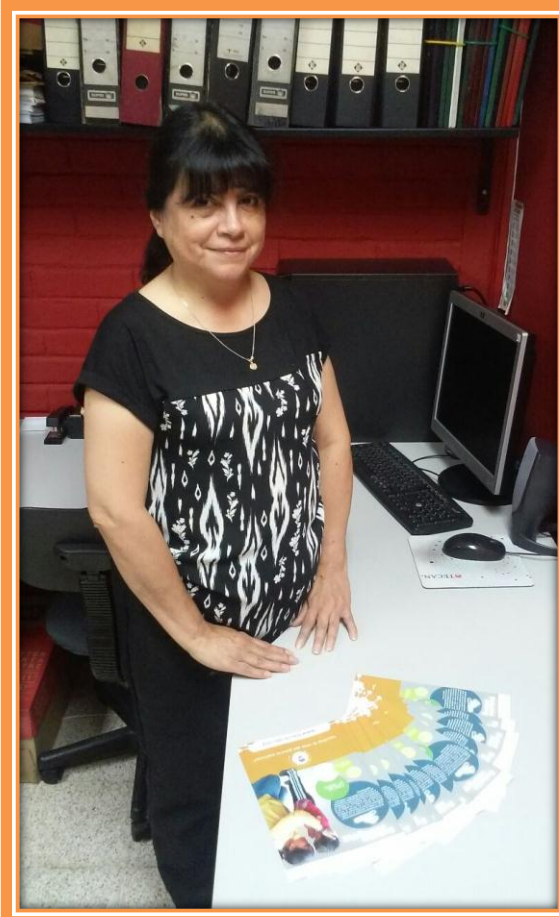
IMÁGENES DE LAS ACCIONES REALIZADAS:

- **Imágenes Acción No. I:** Se tomó la decisión de enviar el Boletín de los donantes al grupo de voluntarios para que opinarán al respecto. A continuación se muestra una imagen de un teléfono de un voluntario. Del grupo cerrado de Whatsapp

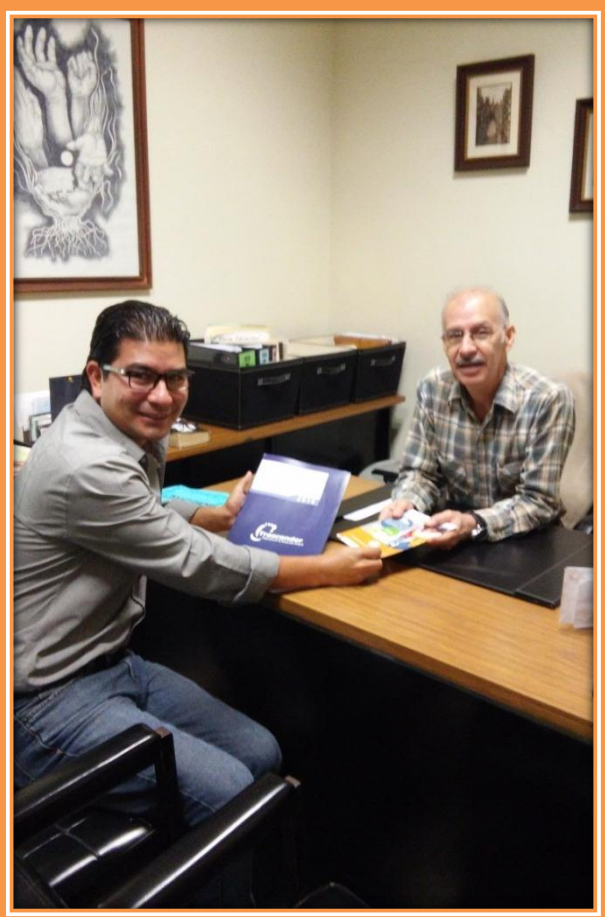


Imagen del boletín externo en formato PDF, enviado de forma digital a los voluntarios y directivos de la asociación. El objetivo era saber su opinión sobre el material antes de entregarlo a los donantes. Foto tomada del celular de Alicia Soto (voluntaria)

La siguiente foto muestra el momento de la entrega de los Boletines informativos a la voluntaria Ana María Alfaro, quien tomo la iniciativa de entregar los boletines a los donantes. Cabe mencionar que se fue entregado en su lugar de trabajo. Ya que para ella era difícil llegar a las instalaciones.



Entrega de Boletín externo a la voluntaria Ana María Alfaro. Encargada de la



Entrega de Boletín externo al Licenciado Hugo Arévalo, administrador de Iglesia Shekinah. Donante de la asociación



*Entrega de Boletín externo a la Pastora Beatriz de Recinos.
Directora de Ministerio Hechos de Amor.
Donantes de la asociación Trascender*

3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

EJECUCIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA DE LA ASOCIACIÓN TRASCENDER

ACTIVIDADES	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO
Semana				
Boletín Informativo Interno				
Diseño y diagramación de Boletín Interno				
Redacción contenido de Boletín Interno				
Impresión Boletín Interno				
Entrega y envío de Boletín Interno				
Tablón Informativo				
Diseño tablón informativo				
Elaboración de tablón informativo				
Colocación de tablón informativo				
Boletín Informativo Externo				
Diseño y diagramación de Boletín Externo				
Redacción contenido de Boletín Externo				
Impresión Boletín Externo				
Entrega Boletín Externo				
Actualizar Pagina web y red Social				
Recolección datos y actualización				

Fuente: Fester Gramajo

3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO

CONTROL Y SEGUIMIENTO EJECUCIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN		
ACCIONES DE ESTRATEGIA	INDICADORES CUANTITATIVOS (participación)	INDICADORES CUALITATIVOS (Comentarios u opiniones)
<p>Boletín Informativo interno</p> <p>Objetivo: Fortalecer y proveer herramientas que transmitan información reciente.</p>	<p>El 100 % de las 12 personas que se les envió este material por medio del grupo cerrado de Whatsapp lo recibieron y leyeron.</p> <p>Seis son parte de la junta directiva y los otros seis son voluntarios.</p>	<p>El material es beneficioso apoya el proceso de comunicación.</p> <p>Material es fresco y fácil de leer y consultar.</p>
<p>Diseño y elaboración de material para la imagen corporativa</p> <p>Objetivo: Fortalecer la imagen corporativa de la asociación Trascender</p>	<p>100 % de 12 voluntarios vieron la imagen corporativa.</p> <p>A demás 30 personas que nos han visitado lo han podido visualizar.</p> <p>Así como un promedio de 160 beneficiados de un total de 250 que hay.</p>	<p>El diseño es muy elegante y la forma de distribuir las fotos permite formar idea del trabajo que se realiza.</p> <p>Mantiene fresco la razón de trabajo que se realiza</p>
<p>Tablón Informativo</p> <p>Objetivo: Proveer de una herramienta nueva que traslade información reciente y que aporte noticias.</p>	<p>100 % siendo 6 miembros de la junta directiva y 6 voluntarios pudieron verlo.</p> <p>Un promedio de 140 beneficiados de un total de 250 lo han visto.</p>	<p>El diseño es bien interactivo.</p> <p>Permite informarse con facilidad y es algo que nos beneficia con información reciente.</p>
<p>Boletín informativo externo</p> <p>Objetivos: Fortalecer y proveer una herramienta nueva para informar a los donantes de la asociación Trascender.</p>	<p>60% de los donantes de un total de 5 recibieron la información personalmente.</p> <p>El 40% restante se les envió por medio de voluntarios</p>	<p>Es un material necesario y fácil de leer.</p> <p>Hacía falta algo así para presentarnos mejor.</p> <p>El material es muy bueno, el diseño es muy bonito y la información nos hace confiar más en su trabajo y apoyarles más seguido.</p>

(Pérez, 2002)

CONCLUSIONES

- Como parte de la ejecución del plan de comunicación se pudo determinar que los problemas que existen en el área de comunicación, los cuales se determinaron por medio del diagnóstico de comunicación, son determinantes para que la asociación no transmita de manera adecuada la información.
- Se determinó que a pesar de saber la importancia de la comunicación dentro de la institución, no se prestaba la atención necesaria a esta área de trabajo. Por tal razón fue necesario concientizar a la junta directiva de la importancia de implementar nuevas herramientas de comunicación que permitan mejorar los flujos de información y a su vez posicionar de mejor manera la imagen de la asociación.
- Al momento de la ejecución del plan de comunicación se pudo observar como la implementación de nuevas herramientas abre las relaciones con los grupos objetivos internos y externos. Permitiendo un mejor desarrollo en las actividades diarias y a su vez fomenta credibilidad en la asociación. Por tal motivo se puede fijar que las acciones planteadas cumplieron su objetivo de proveer y mejorar la información para posicionar con mayor éxito la imagen de la asociación.
- El uso adecuado y la implementación de herramientas de comunicación permiten acelerar el crecimiento de la institución y despertar en la junta directiva como en el grupo de voluntarios la importancia de la comunicación. Por otro lado acerca las relaciones con los donantes, transmitiendo un mensaje de honradez y buen manejo en el uso de los recursos que ellos proveen a la asociación.
- La elaboración del proyecto presentó algunos inconvenientes que al final terminaron haciendo que el cumplimiento de algunas de las tareas se tardará más de lo previsto; pero al final de la ejecución sirvieron para fortalecer el proyecto y permitir que se terminara de forma satisfactoria.

RECOMENDACIONES

Luego de haber realizado el informe de ejecución se recomienda mantener la línea de estrategia que se trabajó, permitiendo fortalecer cada vez más los procesos de comunicación. En este sentido se sugiere:

1. Respetar las acciones implementadas en el proyecto, manteniendo la línea de diseño y concepto del mismo.
2. Continuar las entregas de los boletines de información, tanto internos como externos, para lograr posicionar los mismos.
3. Proporcionar de forma continua la información necesaria para colocarla en el tablón informativo para que este cumpla el objetivo de informar constantemente a la población interna.
4. Desarrollar material que apoye la imagen corporativa desarrollada (visión, misión y valores). Con el fin de posicionar lo anterior en su grupo objetivo.
5. Implementar nuevas herramientas de comunicación que permitan fortalecer las relaciones con los donantes y a su vez que estas herramientas puedan ser utilizadas para captar nuevos donantes.
6. Es necesario delegar a una sola persona el funcionamiento y mantenimiento de las redes sociales y la página web. Para que existe un concepto en ambos y que sea consecuente con el material que ya se posee.
7. Por último, en un futuro inmediato disponer de un área de comunicación. Para que desde allí se pueda atender de una forma profesional todas las necesidades comunicacionales de la asociación.

GLOSARIO DE TERMINOS

El presente glosario, no pretende ser un diccionario del plan de comunicación interna y externa, simplemente reúne las palabras más usuales de la misma y de las cuales se ha tratado ampliamente y en su mayoría en el presente proyecto.

Acciones: Vamos a definir a las acciones como actos que realiza una persona, con un fin determinado, en un ámbito específico y que afecta, incluye o comparte con otras personas.

Asociación: Podemos definir una asociación con cuatro características básicas. Persona jurídica: formada por varias personas o colectivos. Con un interés compartido: se crea con una finalidad particular o general que comparten las personas que se asocian.

Sin ánimo de lucro: los beneficios, patrimonio, dinero, etc. que posee no se pueden repartir entre las personas socias sino que se deben usar para cumplir la finalidad de la asociación. Funcionamiento democrático: todas las personas socias tienen los mismos derechos y deberes siendo la Asamblea General el órgano máximo decisorio.

Boceto: Un boceto es un esquema básico y simple que sirve como fundamento inicial para desarrollar algo con posterioridad. El boceto es el primer elemento concreto de un proyecto. Puede ser un dibujo sencillo, unos datos generales, un esquema, unas palabras o símbolos que alguien plasma en un soporte con la intención de tener una guía de actuación.

Boletín Informativo: es una publicación periódica, que va dirigida a un tipo de lectores específico, que pueden ser estudiantes empleados, trabajadores empresariales, trabajadores gubernamentales, escolares etc. La publicación suele ser breve y generalmente es en una página, pero si el caso es necesario puede extenderse aunque no pasa de ser un pequeño pasquín o librito que cuenta con pocas hojas.

Cualitativo: Es un adjetivo que se emplea para nombrar a aquello vinculado a la cualidad (el modo de ser o las propiedades de algo).

Un análisis cualitativo, por lo tanto, está orientado a revelar cuáles son las características de alguna cosa. De este modo, lo cualitativo se centra en la calidad, a diferencia de lo cuantitativo que está enfocado a las cantidades.

Cuantitativo: Es un adjetivo que está vinculado a la cantidad. Este concepto, por su parte, hace referencia a una cuantía, una magnitud, una porción o un número de cosas. Lo cuantitativo, por lo tanto, presenta información sobre una cierta cantidad. Por ejemplo: “El gerente me solicitó un informe cuantitativo sobre las reuniones que mantuvimos con los proveedores en el último año”.

Hay que resaltar la existencia de lo que se ha dado en llamar investigación cuantitativa. Ella pretende tomar una decisión respecto a ciertas alternativas, que tienen la particularidad de que entre ellas hay una relación que se puede representar de forma numérica.

Diagnóstico: Un diagnóstico es aquello que, en el ámbito de la medicina, está vinculado a la diagnosis. Este término, a su vez, hace referencia a diagnosticar: recabar datos para analizarlos e interpretarlos, lo que permite evaluar una cierta condición.

E-grafia: Dirección de una página web que ha sido consultada con un fin, esta va en un trabajo de investigación al final.

Estrategia: Es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin. La planeación estratégica se puede definir como el arte y ciencia de formular, implantar y evaluar decisiones internacionales que permitan a la organización llevar a cabo sus objetivos.

Estilo APA: Es el estándar elaborado por la Asociación Americana de Psicología (American Psychological Association, **APA**) que los autores utilizan al momento de presentar sus documentos o textos para las revistas publicadas por la entidad.

Foda: Estudio de la situación de una empresa u organización a través de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, tal como indican las siglas de la palabra y, de esta manera planificar una estrategia del futuro. El análisis FODA es una de las herramientas para una buena administración y plan de negocios como lo es el benchmarking que consiste en mejorar los aspectos de la empresa olvidados o debilitados en relación al mercado.

Indicador: Es una comparación entre dos o más tipos de datos que sirve para elaborar una medida cuantitativa o una observación cualitativa. Esta comparación arroja un valor, una magnitud o un criterio, que tiene significado para quien lo analiza.

Informe: Un informe suele ser algún tipo de documento que presenta información. Dichos datos, por otra parte, surgen de una tarea investigativa. Un científico, por citar un caso, puede escribir un informe después de alcanzar algún descubrimiento, explicando los pasos que siguió y cuáles son sus conclusiones al respecto. Por lo general, la finalidad del informe es, obviamente, informar. De todas formas, estos escritos pueden incluir consejos u otros elementos que apunten a la persuasión.

Los informes, por otra parte, pueden ser públicos o privados según el objetivo de divulgación. En cuanto a los formatos de los informes, pueden ser simples o complejos de acuerdo a su estructura y a sus contenidos.

Imagen Corporativa: La imagen corporativa es la forma en que se percibe una compañía, es la imagen de lo que la compañía significa, es un ejercicio en la dirección de percepción del espectador, la imagen corporativa es nuestra carta de presentación, la primera impresión que el público tendrá de nosotros, para que esta funcione y ayude a obtener confianza de nuestro público debe tener requisitos básicos: debe reflejar los valores de nuestra empresa, nuestra personalidad debe estar comunicada en nuestra imagen. Antes de comenzar a desarrollar una imagen corporativa decidimos los valores que identifican la empresa. La imagen corporativa es algo que día a día debemos seguir continuamente para tener bien definido el presente y el futuro hacia dónde queremos ir (visión y misión).

Mensaje: En cuanto a la definición de este término es comunicación o noticia que se realiza oralmente, por escrito o por otro medio y que tiene como destinatario una persona o un grupo de personas. Otros conceptos son: la comunicación que se dirige de manera solemne a muchas personas; la idea que se pretende transmitir en una obra artística o literaria.

Metodología: Metodología es un vocablo generado a partir de tres palabras de origen griego: metà (“más allá”), odòs (“camino”) y logos (“estudio”). El concepto hace referencia al plan de investigación que permite cumplir ciertos objetivos en el marco de una ciencia. Cabe resaltar que la metodología también puede ser aplicada en el ámbito artístico, cuando se lleva a cabo una observación rigurosa. Por lo tanto, puede entenderse a la metodología como el conjunto de procedimientos que determinan una investigación de tipo científico o marcan el rumbo de una exposición doctrinal.

Misión: Término que hace referencia a la razón de ser de la empresa, su esencia misma, el motivo de para qué existe en el mundo. No se puede simplificar a modo de “Estamos aquí para ganar dinero” todas las empresas tienen ese objetivo (Presente o futuro, pero todas las empresas se plantean generar beneficio económico) hay que hacer referencia a conceptos más profundos: La historia de la organización (Si la tiene), la idea de negocio que tienen sus dueños o administradores, con qué recursos cuenta y qué les hace especiales para los clientes.

Elaborar una misión adecuada a la realidad nos va a ayudar a gestionar la estrategia correcta para nuestra empresa en todo momento. Hay que ser flexibles y adaptarse a las necesidades del mercado, sí, pero también tienes que saber quiénes somos y de dónde venimos.

Objetivo: Es el fin último al que se dirige una acción u operación. Es el resultado o sumatoria de una serie de metas y procesos. Se dice que la persona después de haber identificado un objetivo cuyo logro considere importante, tiene que ser capaz de describir las acciones que representen el significado de éste.

ONG: Es la sigla de Organización No Gubernamental. Se trata de entidades de iniciativa social y fines humanitarios, que son independientes de la administración pública y que no tienen afán lucrativo. Una ONG puede tener diversas formas jurídicas: asociación, fundación, cooperativa, etc.

Organigrama: Es la representación gráfica de la estructura de una empresa o cualquier otra organización, incluyen las estructuras departamentales y, en algunos casos, las personas que las dirigen, hacen un esquema sobre las relaciones jerárquicas y competenciales de vigor.

Plan: Es una intención o un proyecto. Se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla. En este sentido, un plan también es un escrito que precisa los detalles necesarios para realizar una obra.

Proyecto: Es un plan de trabajo, con acciones sistemáticas, o sea, coordinadas entre sí, valiéndose de los medios necesarios y posibles, en busca de objetivos específicos a alcanzar en un tiempo previsto.

Público objetivo: es una noción que se emplea en el ámbito del marketing y la publicidad. El concepto hace referencia a un consumidor representativo e ideal al cual se dirige una campaña o al comprador al que se aspira a seducir con un producto o un servicio.

Sinopsis: El concepto también se utiliza para nombrar a la exposición general de una materia. La sinopsis, en este sentido, se encarga de presentar las líneas más importantes del asunto en cuestión, dejando de lado los detalles y centrándose en lo esencial para el desarrollo de los contenidos.

La sinopsis, por lo tanto, aporta una idea general con los aspectos más relevantes del tema a tratar. Cuando se refiere a una obra, no suele incluirse información del desenlace, para que el espectador o lector tenga la oportunidad de descubrirlo por sí mismo.

Tablón Informativo: O una cartelera es un lugar donde se pueden dejar mensajes públicos, por ejemplo, un aviso para comprar o vender, anunciar eventos, o proveer información. Usualmente están hechos de un material como el corcho para facilitar el agregado y la remoción de mensajes.

Trascender: (de trans, más allá, y scando, escalar) significa pasar de un ámbito a otro, atravesando el límite que los separa. Desde un punto de vista filosófico, el concepto de trascendencia incluye además la idea de superación o superioridad.

Valores Corporativos: Los valores son entre cinco y siete factores de la cultura empresarial que consideramos irrompibles, los cumplen todos los miembros de la organización en todos sus ámbitos. En algunas publicaciones se entremezclan los valores con las ventajas competitivas de la empresa, cosa que no tiene nada que ver. Los valores corporativos son el reflejo de la idiosincrasia de la empresa, los términos que montan las bases del día a día en el trabajo.

Visión: De una empresa se refiere a una imagen que la organización plantea a largo plazo sobre cómo espera que sea su futuro, una expectativa ideal de lo que espera que ocurra. La visión debe ser realista pero puede ser ambiciosa, su función es guiar y motivar al grupo para continuar con el trabajo.

La visión depende de la situación presente, de las posibilidades materiales presentes y futuras tal y como las perciba la organización, de los eventos inesperados que puedan ocurrir y de la propia misión que ya se haya planteado.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, J. V. (2003). *Nuevas Tendencias de la Comunicación Externa en las Empresas*. México.
- Barrios, F. F. (2014). *“Estrategia de Comunicación de la Imagen Institucional de la Reforma Curricular de la Escuela de Ciencias de la Comunicación USAC*. Guatemala: USAC.
- Mota, I. d. (2002). *Diccionario de la Comunicación*. Madrid, España: Paraninfo.
- Pérez, A. M. (2002). '¿Que son los Indicadores? . *Cultura Estadística y Geografía*, 14.
- Peris, P. S. (1999). *Comunicación e imagen en las Ong´s*. Valencia, España: Universitat Jaume I.
- Sampieri, R. H. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Tamayo, M. T. (1988). *El Proceso de la Investigación Científica*. México D.F: Limusa.
- Torrijos, B. (2006). *Diagnostico Organizacional y sus Elementos*. México: Infosol.
- Urbina, F. (2005). *Diagnóstico y Propuesta de Comunicación Externa del CATIE Guatemala* . Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.

E-GRAFÍA

- APA, N. (2016). *www.normasapa.com*. Recuperado el 12 de 10 de 2016, de [www.normasapa.com: http://normasapa.com/como-hacer-referencias-bibliografia-en-normas-apa/](http://normasapa.com/como-hacer-referencias-bibliografia-en-normas-apa/)
- autor, S. (2008). *significados.com*. Recuperado el 22 de 09 de 2016, de [significados.com: http://www.significados.com/foda/](http://www.significados.com/foda/)
- Briseño, I. (octubre de 2013). *www.lareferencia.net*. Recuperado el 11 de 9 de 2016, de <http://lareferencia.redclara.net/rfr/content/informe-final-actividades-de-actualizacion-informativa-sitio-web-y-comunicacion-del-proyecto>
- Carreto, J. (15 de 07 de 2008). *planeacion estrategica*. Recuperado el 5 de 10 de 2016, de <http://planeacion-estrategica.blogspot.com/2008/07/qu-es-estrategia.html>
- Enriquez, L. (31 de 01 de 2016). *enrique12344.wordpress.com*. Recuperado el 11 de 09 de 2016, de [enrique12344.wordpress.com: https://enrique12344.wordpress.com/2014/01/31/normas-apa-para-citas-en-e-grafia/](https://enrique12344.wordpress.com/2014/01/31/normas-apa-para-citas-en-e-grafia/)
- Galileo, U. (14 de 04 de 2014). *www.galileo.edu*. Recuperado el 12 de 09 de 2016, de [www.galileo.edu: https://www.galileo.edu/idea/files/2014/04/Guia-para-aboracion-y-presentaci%C3%B3n-de-trabajos-escritos-2014.pdf](https://www.galileo.edu/idea/files/2014/04/Guia-para-aboracion-y-presentaci%C3%B3n-de-trabajos-escritos-2014.pdf)
- guia.oitcinterfor.org*. (24 de 06 de 2010). Recuperado el 19 de 09 de 2016, de [guia.oitcinterfor.org: http://guia.oitcinterfor.org/como-evaluar/como-se-construyen-indicadores](http://guia.oitcinterfor.org/como-evaluar/como-se-construyen-indicadores)
- Mercedes, C. (05 de 06 de 2011). *eumed.net*. Recuperado el 22 de 02 de 2016, de <http://www.eumed.net/libros-ratis/2011a/895/Diagnostico%20de%20Comunicacion.htm>
- Trejos, L. V. (15 de 11 de 2009). *ribuc.ucp.edu.co*. Recuperado el 12 de 09 de 2016, de <http://ribuc.ucp.edu.co:8080/jspui/bitstream/handle/10785/202/completo.pdf?sequence=1>

ANEXOS



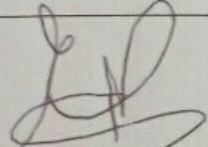
Universidad de San Carlos de Guatemala
 Escuela de Ciencias de la Comunicación
 Ejercicio Profesional Supervisado
 de Licenciatura 2016

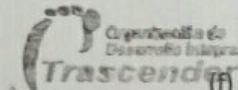


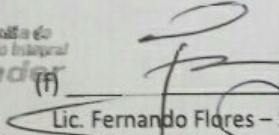
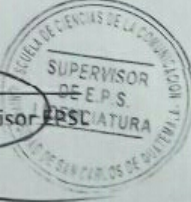
Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada

Nombre del Alumno (a): Fester Augusto Gramajo Cifuentes
 No. De Carné: 200022378
 Jefe o Encargado (a): Licenciada Evelyn Vega Aragon.
 Institución o Empresa: Asociación de Desarrollo Integral Trascender
 Supervisor de EPSL: Lic. Fernando Flores

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS						Total horas en la Semana
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.	
1	Del: 01 / Al: 3	Junio	0	0	8	8	8	x	24 hrs.
2	Del: 06 / Al: 10	Junio	8	8	8	8	8		40 hrs.
3	Del: 13 / Al: 17	Junio	8	8	8	8	8		40 hrs.
4	Del: 20 / Al: 24	Junio	8	8	8	8	8		40 hrs.
5	Del: 27 / Al: 30	junio	8	8	8	8			32 hrs.
6	Del: 1 / Al: 1	Julio					8		8 hrs.
7	Del: 4 / Al: 8	Julio	8	8	8	8	8		40 hrs.
8	Del: 11 / Al: 15	Julio	8	8	8	8	8		40 hrs.
9	Del: 18 / Al: 22	Julio	8	8	8	8	4		40 hrs.
10	Del: 25 / Al: 29	Julio							
TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS									300 hrs.

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



(f) 
 Lic. Fernando Flores – Supervisor EPSL


ANEXO: ENCUESTA COLABORADORES

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



Nombre del encuestado:

Fecha de encuesta:

Esta encuesta recogerá información que será utilizada a nivel académico con el fin de tomar datos de relevancia para el estudio de procesos de comunicación dentro de la Asociación de Desarrollo Integral Trascender.

1 ¿Nivel Académico?

Diversificado	<input type="text"/>
Técnico Universitario	<input type="text"/>
Universitario	<input type="text"/>
Otros	<input type="text"/>

2 ¿Tiempo de ser voluntario dentro de la asociación?

Más de 7 años	<input type="text"/>
Más de 5 años	<input type="text"/>
De 1 a 5 años	<input type="text"/>

3 ¿En qué área de la asociación apoya?

Clases los sábados	<input type="text"/>
Tutoría escolar	<input type="text"/>
Maestro de computación	<input type="text"/>
Otros	<input type="text"/>

4 ¿A qué se dedica la Asociación?

Desarrollo Social	<input type="text"/>
Desarrollo espiritual	<input type="text"/>
Desarrollo social y espiritual	<input type="text"/>
Desarrollo económico	<input type="text"/>
Desarrollo técnicas de trabajo	<input type="text"/>
Otros	<input type="text"/>

5 ¿Página web de la asociación?

6 ¿Nombre de la Página de Facebook?

7 ¿Cuántos años tiene la asociación de operar en la región?

ANEXO: ENCUESTA COLABORADORES

8 ¿Cuál es la misión y visión de la asociación?

9 ¿Hace la asociación una planificación estratégica anualmente o de más largo plazo?

Siempre Casi siempre muy rara vez Nunca

10 ¿Existe un plan de comunicación para dar a conocer los proyectos que se realizan?

Siempre Casi siempre muy rara vez Nunca

11 ¿Existe en la asociación una persona responsable de la comunicación o departamento de comunicaciones?

Sí No No sabe

12 ¿De las siguientes herramientas de comunicación, señale con cuáles cuenta la asociación?

Sistema intranet	<input type="checkbox"/>
Sitio web informativo	<input type="checkbox"/>
Página de Facebook	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>
Uso de correo electrónico	<input type="checkbox"/>
Videoconferencias	<input type="checkbox"/>
Red de teléfonos celulares	<input type="checkbox"/>

13 ¿Considera necesario comunicar todas las actividades y servicios de Trascender?

Sí No

Porque:

ANEXO: ENCUESTA COLABORADORES

14 ¿Cómo considera que se deberían comunicar las actividades de Trascender?

15 ¿Con qué periodicidad le gustaría recibir información sobre los proyectos de la asociación?

Mensual	<input type="text"/>
Bimestral	<input type="text"/>
Trimestral	<input type="text"/>
Semestral	<input type="text"/>
Anual	<input type="text"/>

16 ¿Considera de importancia promocionar los proyectos de la asociación?

Sí No

Porque:

17 ¿Cree usted que la asociación le da relevancia a la comunicación en sus proyectos?

Sí No

18 ¿Con que periodicidad la asociación informa a los donantes sobre los proyectos realizados?

Una vez al mes	<input type="text"/>
Una vez cada seis meses	<input type="text"/>
Una vez al año	<input type="text"/>
Nunca	<input type="text"/>
A veces	<input type="text"/>

19 ¿Considera que hay debilidades en la captación de fondos?

Sí No

Porque:

ANEXO: ENTREVISTA



EPS
LICENCIATURA

**Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Licenciatura en Comunicación
Ejercicio de Práctica Supervisada**

Entrevista en profundidad a directivos y fundadores

Objetivo: Explorar las características generales y el funcionamiento de la comunicación en la organización.

No.	PREGUNTA	RESPUESTA
1	¿Cuál es la historia de la asociación?	<i>Trascender inicia hace más de 10 años, luego de observar que los niños que nosotros vemos en el camino a nuestra casa, no tenían ningún distractor. Por ello decidimos hacer algo para que ellos disfrutaran de algo que les ayudara en su vida.</i>
2	¿Cómo funciona actualmente la asociación? (Horarios, estimulación, distribución de las funciones laborales, etc.)	<i>Bueno, estamos de lunes a sábado. Apoyamos a los niños con desayunos, tutorías escolares, clases bíblicas, laboratorio de computación y jornadas médicas. Tenemos un director de proyectos, él se encarga de los administrativo y del trabajo operacional, además tenemos un grupo de voluntarios que nos apoyan los días sábados.</i>
3	¿Función que desempeña en la organización y tiempo de trabajo?	<i>Mi función actualmente es apoyo para impartir clases los días sábados. Soy el fundador de la Asociación.</i>
4	¿Fortalezas de la organización?	<i>Bueno, somos los pioneros de este tipo de trabajo en la comunidad, tenemos credibilidad con las familias. Además por el trabajo nos hemos convertido en referentes para los niños.</i>

ANEXO: ENTREVISTA

5	¿Limitaciones de la organización?	<i>Lo economico nos limita demasiado, no podemos invertir en mayor cosa que los proyectos que ya tenemos. No contamos con departamentos que se ocupen de la comunicació o recursos humanos.</i>
6	¿Cuál es la importancia de la comunicación en la organización?	<i>Bueno, es de mucha importancia, sin embargo no tenemos estrategias que nos ayuden a mejorar. Y creo que aunque sabemos que es muy importante, en el día a día la limitamos mucho.</i>
7	¿Cuál es el estado de las relaciones comunicativas entre los donantes, voluntarios y la organización?	<i>Tenemos un lazo de comunicación por telefono con los donadores y con los voluntarios por medio de Whatsaap, pero si creo que hay mucho que trabajar en esa área, ya que no les brindamos la suficiente información.</i>
8	¿Cuál es el funcionamiento de la comunicación de Trascender para relacionarse con los donadores y voluntarios?	<i>Hoy creo que es nulo, o poco existente. No tenemos quien se encargue directamente de eso y el material que poseemos es muy antiguo.</i>
9	¿Qué medios de comunicación utilizan para captar fondos y para informar a los voluntarios?	<i>Utilizamos la pagina web y Facebook</i>
10	¿Tienen alguna estrategia para captar fondos y para comunicars con los donadores y voluntarios?	<i>No, no tenemos.</i>
11	¿Cómo dan a conocer el trabajo que realizan?	<i>Ocasionalmente por medio de Facebook y la pagina Web.</i>

ANEXO: Boletín Informativo Interno



En El Club transmitimos la esperanza de un futuro mejor a través de fomentar en los niñ@s y adolescentes Principios y Valores que cambien su forma de pensar y de percibir el mundo.

Inculcamos el amor a Dios, a sus padres, por la comunidad y por Guatemala. El objetivo es transformar la comunidad a través de transformar la vida de los niñ@s. Brindándoles herramientas que les permitan CRECER física, intelectual y espiritualmente.



1 Noticias para Oración

* Familia Sanchez: La máma esta con quebrantos de salud. Tiene problemas con el corazón.

* La familia de Katy, necesita unidad en su familia. Brindarle apoyo por los momentos difíciles que estan pasando. Hay problemas con sus padres.

* Suly Marroquin y Carol Sil estan buscando trabajo, ambas son graduadas de contabilidad.



2 Proximas Actividades

- * 28/05/2016
Visita de Iglesia Hechos de Amor
- * Junio / Inicio de Tutorías
- * 15/06/2016
Visita de Placid Lake, El Camino
- * 21/06/2016
Visita de The Rock of Winter Haven, El Camino
- * 27/06/2016
Calvary Baptist Winter Haven, El Camino
- * 29/06/2016
Calvary Baptist Winter Haven, El Camino

Todas las visitas de junio son grupos que vienen con Iglesia del Camino en Antigua Guatemala.



3 Semillas de Amor

Sergio es un joven de 19 años de edad. Es el primer hijo de 8, viene de una familia grande, unida; pero con muchos problemas económicos. A pesar de sus limitaciones económicas, empezó sus estudios a los 12 años. Diariamente pasaba a desayunar al Club antes de ir a estudiar. Logro con esfuerzo salir de 6to primaria sin perder ningún año.

Hace dos años comenzó a estudiar por madures y entre semana a trabajar. Su sueño es ser arquitecto, sabemos que para el que cree todo le es posible. Toma un momento y ora por él para que sea guiado por Dios en su caminar.

www.trascender.org

ANEXO: Boletín Informativo Externo

Portada y Contraportada



La familia Sánchez, es una muestra de la misericordia de Dios. Hace años la delincuencia le quitó la vida al padre del hogar, la mamá tuvo que ocuparse de mantener a sus cuatro hijos. Con esfuerzo y trabajo ella logró sostener a sus hijos; pero el año pasado fue afectada por una enfermedad pulmonar que la mantuvo por varios meses en cama. Debido a esta enfermedad los niños padecieron de muchas necesidades, la mamá al estar enferma no pudo sostener de manera continua su hogar. Gracias al apoyo de las donaciones que hemos recibido, se les pudo apoyar con bolsa de viveres y hasta la fecha se les paga la habitación en donde viven. Este año a través de mucho esfuerzo y con el apoyo de otro ministerio se pudo inscribir a los cuatro niños a la escuela del Manzanillo, nunca habían estudiado y gracias a Dios se logró que empezaran sus estudios, los cuatro en primer grado.

A pesar que las condiciones económicas no son favorables para la familia, su anhelo y fuerza por tener un futuro mejor los ha mantenido en pie y pese a que la mamá es la única que sostiene el hogar, los niños se han mantenido unidos y buscan cada día la felicidad que se merecen. Gracias al apoyo de los donantes de Trascender, familias como los Sánchez han recibido una semilla que les ha despertado el deseo de ser diferentes y buscar en Dios una mejor vida.

Boletín Informativo

No. 1 - 2016

En El Club transmitimos la esperanza de un futuro mejor a través de fomentar en los niños y adolescentes Principios y Valores que cambian su forma de pensar y de percibir el mundo. Inculcamos el amor a Dios, a sus padres, por la comunidad y por Guatemala. El objetivo es transformar la comunidad a través de transformar la vida de los niños. Brindándoles herramientas que les permitan CRECER física, intelectual y espiritualmente.

CRECER en espíritu

CRECER en relaciones interpersonales

CRECER en estatura

CRECER en sabiduría

CONTACTOS

- San Lucas, Sacatépequez, Guatemala.
- info@trascender.org / fester@trascender.org
- (502) 5009-0656 / (502) 5708-8092
- facebook/elclubtrascender
- www.trascender.org



"Semillas de amor que generan esperanza"

www.trascender.org

ANEXO: Boletín Informativo Externo

Parte de adentro



CRECER
Programa de Desarrollo Integral Infantil

Es el programa que estamos implementando en El Club para transformar la mente y el corazón de niños@s y jóvenes. El programa Crecer está basado en la cita: "Y Jesús crecía en sabiduría, en estatura y en gracia para con Dios y los hombres." Lucas 2:52

Crecer en Sabiduría: El desarrollo personal está directamente relacionado con el nivel de formación y con la capacidad de innovación y emprendimiento que el niño@ posea. La educación es un eje fundamental para alcanzarlo y un instrumento de acceso a las oportunidades sociales en el futuro de los niños.

Crecer en estatura: Implica cuidar el cuerpo de los niños@s y promover su salud, tiene que ver con la nutrición saludable, el abrigo, la recreación y el juego, entre otras condiciones.

Crecer en Espíritu: Tiene que ver con «la influencia de Dios sobre el corazón, y su reflejo en cada aspecto de la vida de los niños@s y adolescentes». Guiarlos a una profunda y estrecha relación con Dios, inculcarles principios y valores que los lleven a ser personas productivas que aman a sus padres, sus familias y a su nación.

Crecer en Relaciones Interpersonales: Promover una relación significativa con la comunidad en la cual el niño@ vive y se desarrolla. Niños@s que gocen de cariño, cuidado, admiración, solidaridad, amor y simpatía del y hacia el prójimo, tan necesarias para todo desarrollo humano.

Como parte del programa CRECER, se beneficia a 70 familias; integradas desde tres personas hasta 12 personas por familia. Su condición socio económica es de pobreza y pobreza extrema, tienen muchos problemas de salud y de higiene personal. Las familias beneficiadas reciben apoyo con bolsas de víveres, además de filtros de agua y la construcción de casas. El apoyo permanente que se les brinda a los niños de las familias es el siguiente: Tutorías escolares, desayunos nutritivos, escuela bíblica, uso de la biblioteca, jornadas médicas y la celebración de ferias; en donde los niños@s disfrutan de rica comida, premios y regalos.

Familias Beneficiadas

Laboratorio de Computación
Actualmente estamos renovando el laboratorio de computación. La fecha para que inicie el proyecto es el 19 de septiembre.

Avances:

- * Se preparó un aula para 15 alumnos
- * Escritorios y sillas terminados
- * Recibimos donación de 20 CPU

Necesidades:

- * 20 monitores
- * 20 teclados y mouse
- * Conexión a internet
- * Maestro.

Proyecto Urgente

El proyecto está planificado para impartirlo durante dos años, en los cuales los niños@s podrán aprender lo siguiente: Uso básico de computadora y uso básico de los programas de Office, además de poder realizar tareas de la escuela.

Se impartirán las clases los días lunes, martes, jueves y viernes. Con horarios de 2:00 a 3:30 y de 4:00 a 5:30 de la tarde. Cada grupo recibirá dos días por semana, así lograremos educar y capacitar a 60 niños durante los dos años.

No es posible un "yo" sin formar parte, antes o después, de un "nosotros", ya que no podemos olvidar que en cualquier "yo" se encuentra la huella de muchos otros. (anónimo)

Gracias a esa huella que los colaboradores y voluntarios han aportado podemos compartir algunos de los logros de El Club en este último año:

- * Noviembre del 2015 se graduó Michael Curup de Técnico en Visitas Médicas, él recibió media beca para estudiar en la Universidad Mariano Gálvez durante tres años.
- * Este año terminan el nivel medio, tres señoritas que hemos becado desde que iniciaron su educación básica.
- * Jaqueline López, cursa su segundo año de carrera, ella también cuenta con beca completa.

Logros y Noticias