

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



**“PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA PARA EL FORTALECIMIENTO  
DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA ORGANIZACIÓN WORLD VISION  
GUATEMALA”.**

Informe final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:  
**IOVANNA PAOLA ANDREA ESTRADA GUEVARA**  
**CARNÉ: 201217044**

Previo a portar el título de:  
**LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Guatemala, octubre de 2017

**Consejo Directivo:**

**Director:**

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García

**Representantes Docentes:**

M.A Gustavo Adolfo Morán Portillo

Lic. Mario Enrique Campos Trijilio

**Representantes Estudiantiles:**

Mario Roberto Barrientos Aldana

Anaite del Rosario Machuca Pérez

**Representante de Egresados:**

MA. Jhonny Michael González Batres

**Secretaria:**

M.Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos

**Coordinador de EPS Licenciatura:**

Lic. Luis Arturo Pedroza Gaytán

**Supervisores de EPS Licenciatura:**

Licda. Sandra Nohemí Hernández y Hernández

Lic. Fernando Ismael Flores Barrios

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(a) estudiante(a) epeista **IOVANNA PAOLA ANDREA ESTRADA GUEVARA** con número de carné: **20121/044** de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala; como requisito y previo a obtener el título de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, realizó el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en esta institución específicamente en **DIRECCIÓN DE MARKETING Y COMUNICACIONES** cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del 1 de JUNIO al 31 de JULIO del año en curso; tiempo durante el cual ejecuto el proyecto comunicacional: **"PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA ORGANIZACIÓN WORLD VISION GUATEMALA"** entregando el material respectivo y debidamente recibido por: **UNIDAD DE COMUNICACIONES**.

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



Atentamente,  
  
Addy Diaz

Coordinadora de Administración de Personal

  
Claudia Molina



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



Guatemala 16 de octubre de 2017

Estudiante  
Iovanna Paola Andrea Estrada Guevara  
201217044  
Escuela de Ciencias de la Comunicación

De mi consideración:

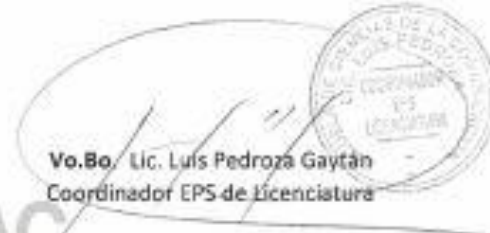

Me complace informarle que he revisado su Informe final de EPS de Licenciatura con el título **PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA ORGANIZACIÓN WORLD VISION GUATEMALA**. El citado trabajo cumple los requisitos de rigor del presente programa por lo cual, emito **DICTAMEN FAVORABLE** para los efectos subsiguientes.

Se autoriza su aprobación en el acta de cierre respectiva y la distribución de su trabajo final de EPS de Licenciatura de forma digital en un archivo PDF en 7 CD'S que deberán ser distribuidos en cada una de las instancias siguientes:

- Biblioteca USAC
- Biblioteca ECC
- Secretaria ECC
- Institución o empresa
- Coordinación EPSL

Sin otro particular,

  
"DID Y ENSEÑAD A TODOS"  
  
Licda. Sandra Noheми Hernández y Hernández  
Supervisora EPS de Licenciatura

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




"Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad"  
OLIVERO CASTAÑEDA DE LEÓN

Edificio M2, Ciudad Universitaria, zona 12 • Teléfono: (502) 2418-8920. Telefax: (502) 2418-9810  
www.comunicacion.usac.edu.gt

Para efectos legales, únicamente la autora es responsable del contenido de este trabajo.

## DEDICATORIA

Una vez un gran poeta expresó la trascendencia del creer en uno mismo y buscar el crecimiento personal, y es cierto, en cada uno de nosotros está la capacidad de lograr un pequeño cambio a través de las acciones más simples.

No cabe duda que en el transcurso de la vida siempre habrá tempestades que nos dificulten continuar nuestra travesía, he allí la importancia de creer en nosotros y nuestras capacidades. De esas victorias y derrotas es que aprendemos y es así como vamos escribiendo nuestra propia historia y nos convertimos en protagonistas de ella.

Nuestros sueños, motor indispensable de cada paso que damos, nos hacen libres y nos llenan de inmensas alegrías. Los sueños cobran vida cuando luchamos y alzamos nuestra voz por ellos. Los sueños son el futuro, así como lo somos nosotros, es por ello que con orgullo y sin miedo hemos de encarar la tarea y hacer nuestro mejor esfuerzo.

Aprender de nuestros antecesores es un paso importante, es increíble lo mucho que ellos nos pueden enseñar y facilitarnos el viaje por esta vida. Aprendiendo de ellos, aplicando sus enseñanzas y pasando ese conocimiento a quienes vienen delante de nosotros es como ellos tienen vida para siempre y los honramos.

Es así como dedico este logro a quienes formaron parte de mi travesía y contribuyeron a hacer de mí una mejor persona; a todos aquellos que luchan continuamente por ser felices, defienden sus sueños y dan un poco de sí para ayudar a otros.

## AGRADECIMIENTOS

A la **Universidad de San Carlos de Guatemala** por abrirme las puertas de esta casa de estudios y permitirme culminar exitosamente mis estudios superiores.

A la **Escuela de Ciencias de la Comunicación** por enriquecer mis conocimientos y regalarme experiencias de gran valor que quedarán siempre en mi memoria.

Al **Lic. Luis Pedroza**, Coordinador del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura, por su apoyo y palabras de ánimo.

A **World Vision Guatemala** por invitarme a formar parte de su hermosa labor a favor de los niños de nuestro país. En ustedes siempre encontré apoyo y una sonrisa sincera.

A la **M.A. Claudia Molina** y al **M.A. Jorge Felipe** por ser mis mentores y apoyo en la realización de este proyecto; son ustedes un ejemplo a seguir.

A la **Licda. Sandra Hernández** por sus consejos y apoyo constantes.

# Índice

<b>RESUMEN</b>	I
<b>INTRODUCCIÓN</b>	II
<b>JUSTIFICACIÓN</b>	III
<b>CAPÍTULO I</b>	1
1. DIAGNÓSTICO	1
1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO	1
1.1.1. Objetivo General	1
1.1.2. Objetivos Específicos	1
1.2. LA INSTITUCIÓN – WORLD VISION GUATEMALA	1
1.2.1. Ubicación Geográfica	1
1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas	1
1.2.3. Antecedentes	2
1.2.4. Departamentos	4
1.2.5. Misión	4
1.2.6. Visión	4
1.2.7. Objetivos Institucionales	4
1.2.8. Público Objetivo	5
1.2.9. Organigrama	5
1.3. METODOLOGÍA	6
1.3.1. Descripción del Método	6
1.3.2. Técnicas e instrumentos de recolección	6
1.3.3. Cronograma del Diagnóstico	10
1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS	11
1.4.1. Ficha de las entrevistas	11
1.4.2. Resultado de las entrevistas	15
1.4.3 Tablas comparativas, puntos de encuentros y disensos entre entrevistados	16
1.4.4. Gráficas, cuadros e interpretaciones del resultado de las encuestas	18
1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN	36
1.5.1. Fortalezas	36
1.5.2. Oportunidades	36



1.5.3. Debilidades	36
1.5.4. Amenazas	36
<b>CAPÍTULO II</b>	<b>37</b>
2. PLAN DE COMUNICACIÓN	37
2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES	37
2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN	38
2.2.1. Objetivo General	38
2.2.2. Objetivos Específicos	38
2.3. PÚBLICO OBJETIVO	38
2.4. MENSAJE	39
2.5. ESTRATEGIAS	39
2.6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN	41
<b>CAPÍTULO III</b>	<b>57</b>
3. INFORME DE EJECUCIÓN	57
3.1 PROYECTO DESARROLLADO	57
3.1.1 Financiamiento	57
3.1.2 Presupuesto	58
3.1.3 Beneficiarios	59
3.1.4 Recursos Humanos	59
3.1.5 Áreas Geográficas de Acción	60
3.2 Estrategias y Acciones Desarrolladas	60
3.3 Cronograma de Actividades	74
3.4 Control y Seguimiento	75
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>79</b>
<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>80</b>
<b>GLOSARIO DE TÉRMINOS</b>	<b>82</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>85</b>
<b>E-GRAFÍA</b>	<b>86</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>88</b>
Transcripción Completa de Entrevistas	88

Modelo de Encuesta Interna	105
Modelo de Encuesta Interna en Google Forms	107
Matriz de Vaciado de la Encuesta Interna	111
Modelo de Encuesta Externa en Google Forms	115
Matriz de Vaciado de la Encuesta Externa	124
Documentación Fotográfica	126
Check List de Acciones	135
Ficha de Registro de Horas	136

## RESUMEN

### **Nombre de la Organización:**

“World Vision Guatemala”

### **Nombre del Proyecto:**

“Plan de Comunicación Interna y Externa para el fortalecimiento de la Imagen Institucional de la Organización World Vision Guatemala”.

### **Objetivos del Proyecto:**

- **General:**

Presentar un plan de comunicación interna y externa para World Vision Guatemala.

- **Específicos:**

a) Fortalecer los medios impresos y digitales de comunicación.

b) Posicionar la campaña global “Necesitamos a todo el mundo para eliminar la violencia contra la niñez”.

c) Visibilizar la marca World Vision Guatemala a público externo.

### **Sinopsis del Proyecto:**

World Vision es una organización global de desarrollo, ayuda humanitaria y advocacy (incidencia política y movilización) de carácter cristiano, la cual se enfoca en el bienestar y la protección integral de la niñez que se encuentra en situación de mayor vulnerabilidad. La organización tiene presencia en el país hace más de 40 años; su labor e impacto se refleja en los 10 departamentos en los cuales posee oficinas beneficiando así la vida de miles de niñas, niños, familias y comunidades.

Las distintas estrategias planteadas responden a la necesidad de crear material de comunicación efectivo y llamativo para público interno y externo que permitan fortalecer la imagen institucional de la organización.

## INTRODUCCIÓN

World Vision es una organización internacional de cristianos que busca mejorar la situación de la niñez en los países en los que posee oficinas. Su enfoque se encuentra en trabajar por la niñez ya que éste grupo a lo largo de la historia ha sido uno de los más vulnerables.

El presente plan está dirigido a trabajar en dos grandes áreas:

**Comunicación Interna.** Para fortalecer la comunicación interna en esta organización que como resultado cree un ambiente más amigable para los colaboradores; un ambiente donde la confianza, el liderazgo, la amistad, el reconocimiento, entre otros, sean la base para lograr la consecución de un objetivo común: la protección y bienestar de la niñez, adolescencia y juventud guatemalteca.

**Comunicación Externa.** La organización ha dirigido sus esfuerzos en el área comunicacional y de marketing hacia la tarea de lograr una mayor visibilidad de la marca "World Vision" hacia el público externo (conformado por individuos particulares, empresas, organizaciones, entre otros) a través de la realización de distintas campañas y actividades derivadas de éstas, además de hacer un mayor uso de los medios de comunicación tradicionales y modernos. El presente Plan de Comunicación contempla colaborar a un mejor y mayor alcance del grupo objetivo de la organización a través de una imagen más moderna y, por lo tanto, una mejor retención del mensaje a transmitir.

## JUSTIFICACIÓN

El presente plan de comunicación está dirigido a fortalecer y mejorar la comunicación externa de World Vision Guatemala con el objetivo de alcanzar de manera más efectiva a su público externo. De esta manera se desea llamar a las personas a la acción con la finalidad de promover un cambio favorable para la niñez guatemalteca, siendo este grupo uno de los más necesitados de ayuda ya que han carecido de condiciones de vida propicias para desarrollarse en plenitud.

A su vez, la comunicación interna dentro de la oficina nacional de World Vision Guatemala fue objeto de estudio, específicamente, su clima organizacional ya que de él depende el adecuado funcionamiento de toda organización siendo ésta conformada por todas y cada una de las personas que con su trabajo la impulsan hacia el logro de sus objetivos. La comunicación efectiva entre colaboradores da como resultado un excelente clima laboral y es por ello que hoy en día mayor número de empresas destinan recursos hacia este rubro. Por esta razón este plan tiene como objetivo proponer nuevos canales de comunicación y fortalecer, ampliar y modificar los canales y métodos ya empleados para tal labor.

Las estrategias aquí planteadas requieren del compromiso, implementación y seguimiento de todas y cada una de las personas involucradas para así realizar un cambio observable en el menor tiempo posible. Para la implementación de estas estrategias es necesario contar con un presupuesto por parte de la organización que permita invertir en estos materiales.

# CAPÍTULO I

## 1. DIAGNÓSTICO

### 1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

#### 1.1.1. Objetivo General

Presentar un diagnóstico de la comunicación interna y externa de World Vision Guatemala.

#### 1.1.2. Objetivos Específicos

- Analizar el clima organizacional que presenta la oficina nacional de World Vision Guatemala.
- Identificar los canales de comunicación interna y externa utilizados por World Vision Guatemala.
- Determinar las causas que dificultan la comunicación interna y externa de World Vision Guatemala.

## 1.2. LA INSTITUCIÓN – WORLD VISION GUATEMALA

### 1.2.1. Ubicación Geográfica

La Oficina Nacional de World Vision Guatemala –WVG– se encuentra ubicada en la 17 calle 5-90, zona 11, Colonia Mariscal de la ciudad de Guatemala. Además de ello, tiene presencia en 30 comunidades de todo el país, cada comunidad cuenta con una oficina de WV en las cuales se trabajan programas de desarrollo en favor de la niñez guatemalteca.

### 1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas

WVG tiene muy claros sus objetivos, es por ello que trabaja en conjunto con otras organizaciones hermanas que comparten esos mismos deseos; lo que las une es la lucha por alcanzar un objetivo de nación. Trabajan de la mano sin la necesidad de contar con la firma de cartas de alianza, solo con la Agencia de los Estados Unidos de América para el Desarrollo Internacional -USAID- (por sus siglas en inglés) existen acuerdos oficiales firmados. Dentro de las organizaciones que colaboran con los proyectos de WVG se encuentran:

- Buckner Guatemala.
- El Refugio de la Niñez.

- Good Neighbors Guatemala.
- Save the Children Guatemala.
- Fundación Sergio Paiz Andrade -FUNSEPA-.
- Plan Internacional, entre otros.

### **1.2.3. Antecedentes**

World Vision -WV- es una organización global de desarrollo, ayuda humanitaria y advocacy (incidencia política y movilización) de carácter cristiano, la cual se enfoca en el bienestar y la protección integral de la niñez que se encuentra en situación de vulnerabilidad.

Es desde 1950 que WV ha contribuido a nivel internacional con la transformación de millones de niñas, niños, familias y comunidades por medio de programas de desarrollo, atención a emergencias y promoción de la justicia, sin distinción política, religiosa, de raza, etnia o género. (WVG, 2017)

Dicha organización tiene presencia en Guatemala desde 1975, actualmente cubre 10 departamentos del país en los cuales existen más de 240 comunidades de mayor vulnerabilidad. Se promueven relaciones de solidaridad y transformación humana, con ello se beneficia a más de 74 mil niñas y niños además de a sus familias y comunidades. (WVG, 2015: 7) Los departamentos que cubren los Programas de Desarrollo de Área (PDA) son los siguientes (WVG, 2015: 10):

- San Marcos:
  - Sibinal.
  - San Jose Ojetenam.
  - El Tumbador.
  - Nuevo Progreso.
  - Adrim España.
  - Nuevos Horizontes.
- Huehuetenango:
  - San Rafael Petzal.
  - San Juan Atitán.
  - Santa Bárbara.
  - San Ildefonso Ixtahuacán.

- o Aguacatán.
- Quetzaltenango:
  - o Concepción Chiquirichapa
  - o Palestina de los Altos.
- Totonicapán:
  - o San Bartolo Aguas Calientes.
- Sololá:
  - o Cotz`ij Ya.
  - o Ixim Achí.
  - o Guineales.
- Chimaltenango:
  - o Asodisa.
  - o San Pedro Yepocapa.
- Guatemala:
  - o Palencia.
  - o Nuevo Amanecer.
  - o Tinamit Junam.
- Jutiapa:
  - o Apas.
  - o Comapa.
- Chiquimula:
  - o Olopa.
  - o Adicca II.
  - o Asodeluv
  - o Jocotán.
  - o San Juan Ermita.
- Zacapa:
  - o La Unión.



#### **1.2.4. Departamentos**

El trabajo de WVG se divide en dos grandes ramas:

Trabajo de Campo. Es aquella labor que se realiza en las comunidades a través de las oficinas allí ubicadas en lo que se denomina PDA (Proyectos de Desarrollo en el Área). Como ya se mencionó con anterioridad, WVG posee oficinas en 30 comunidades del país.

Oficina Nacional. En la oficina central se trabaja con las comunidades brindándoles acompañamiento y toda la ayuda institucional que requieren, a su vez, los colaboradores de esta oficina poseen sus propias tareas a realizar. La Oficina Nacional para la realización de su trabajo se rige en cinco direcciones las cuales son:

- Dirección de Marketing y Comunicaciones.
- Dirección de Incidencia y Advocacy.
- Dirección de Operaciones.
- Dirección Nacional.
- Dirección Administrativa y Financiera.

#### **1.2.5. Misión**

“World Vision es una confraternidad internacional de cristianos cuya misión es seguir a Jesucristo, nuestro Señor y Salvador, trabajando con los pobres y oprimidos para promover la transformación humana, buscar la justicia y testificar las buenas nuevas del Reino de Dios”. (WVG, 2015: 2)

#### **1.2.6. Visión**

“Nuestra visión para cada niño y niña vida en toda su plenitud; nuestra oración, para cada corazón la voluntad de hacerlo posible”. (WVG, 2015:2)

#### **1.2.7. Objetivos Institucionales**

World Vision cree en un mundo donde es posible una vida en toda su plenitud, para ello se hace necesario propiciar oportunidades de desarrollo integral que permitan mejorar el nivel de bienestar de la niñez con énfasis en salud y educación; fortalecer las capacidades de las familias para que de esa manera les sea posible alcanzar una mejora de sus condiciones de vida y resiliencia; fortalecer la organización comunitaria para la gestión social e incidencia en el ámbito municipal y nacional, lo anterior orientado al diseño e implementación de políticas públicas por medio de las cuales se

pueda contribuir al bienestar de la niñez. (WVG, 2015: 11)

Tal y como se expresa en la Memoria de Labores de dicha organización, la propuesta de trabajo se enfoca en la construcción de habilidades para la vida incluidos en los cuatro Objetivos de Bienestar de la Niñez (OBN) (2015:11):

1. Niños y niñas reportan un mayor grado de bienestar.
2. Niños y niñas protegidos de enfermedades e infecciones.
3. Aumento de niños y niñas bien alimentados.
4. Niñas y niños que saben leer a los 11 años.

#### **1.2.8. Público Objetivo**

WVG trabaja para la población en general, es decir, las acciones van encaminadas a alcanzar a los niños, niñas y adolescentes; por consiguiente, se logra llegar a las familias y comunidades de éstos.

En el aspecto de comunicación externa sus esfuerzos se están dirigiendo en alcanzar a la generación de millenials ya que serán ellos quienes en un futuro tomarán las decisiones de importancia.

#### **1.2.9. Organigrama**

A la fecha la organización no posee un organigrama estable.

## **1.3. METODOLOGÍA**

### **1.3.1. Descripción del Método**

Los métodos mixtos según Hernández-Sampieri, Collado y Baptista Lucio (2014:534) son “un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio”.

Es precisamente ésa naturaleza tan compleja de los fenómenos la que ha motivado la utilización del método mixto en las distintas ciencias. Los fenómenos o problemas de investigación poseen dos realidades siendo éstas: una realidad objetiva que se refiere a aquellos aspectos tangibles que posee y a la vez, se encuentra una realidad subjetiva, la cual está conformada de diversas realidades las cuales dependen de todas y cada una de las personas involucradas. (Hernández Sampieri, et al., 2014: 536)

Derivado de lo anterior, se puede decir que la realidad objetiva se puede medir con números y sus diversas transformaciones lo cual es pertinente al método cuantitativo; y, por otro lado, la realidad subjetiva guarda estrecha relación con el método cualitativo.

Es por ello que en la realización del presente diagnóstico se optó por hacer uso del método mixto para así lograr una mejor comprensión del fenómeno estudiado siendo en este caso la comunicación interna y externa de World Vision Guatemala ya que se tratará de medir el éxito de las distintas medidas que la organización ha implementado para mantener una buena comunicación con su público interno y externo para así alcanzar el logro de sus objetivos.

### **1.3.2. Técnicas e instrumentos de recolección**

De acuerdo a Piloña (2011: 59), se puede definir técnica como “...las herramientas que permiten resolver el problema metodológico de la investigación, para comprobar o refutar una hipótesis”. Por otro lado, el Diccionario de la Lengua Española (RAE, 2017) define instrumento como “Cosa o persona de que alguien se sirve para hacer algo o conseguir un fin”.

Para los efectos, se procederá a definir investigación entendiendo a ésta como aquella acción que se dirige a encontrar soluciones a un determinado problema o bien, obtener mayor información respecto a un hecho del cual no se posee mayor conocimiento. (Piloña, 2011: 1)

En la realización de cualquier investigación es necesario aplicar las técnicas e instrumentos que faciliten la obtención de la información deseada, la elección de ellos depende en gran parte del tipo de investigación, objetivos y tiempo dispuesto para su realización.

En este caso, se emplearon las siguientes técnicas y sus respectivos instrumentos ordenándolos de la siguiente manera para su fácil comprensión:

- **Técnicas de Investigación Documental.** Estas técnicas son las que frecuentemente se utilizan para recolectar información proveniente de fuentes secundarias. Las fuentes secundarias son aquellas que a través de un medio físico conservan, describen o transmiten un hecho, evento o fenómeno. (Piloña, 2011:60)
  - **La Lectura.** Dicha técnica no es simplemente pasar la vista sobre el texto y leer, sino más bien, involucra la comprensión, interpretación y análisis de lo leído. (Piloña, 2011:60)
  - **El Fichaje.** Éste consiste en anotar, registrar y/o clasificar en “fichas” de papel y rectangulares.
    - **Ficha Bibliográfica o Heurística.** Pilon (2011:62) la define como “Instrumento de la investigación en la que se anotan en un orden y forma preestablecidos, los datos de una obra ya publicada”.
    - **Ficha Hemerográfica General.** “Son aquellas que sirven para ubicar y clasificar los datos de una publicación periódica, como revistas, periódicos, boletines, etc”. (Piloña, 2011:65)
- **Técnicas de Investigación de Campo.** Se trata de aquella en la que el investigador tiene contacto directo en el lugar del suceso o bien, del fenómeno estudiado. (Piloña, 2011:79)

- o **Observación.** No es más que dirigir todos los sentidos hacia el fenómeno u objeto de estudio con el fin de lograr un mayor conocimiento del mismo, siendo éste claro y conciso. (Piloña, 2011:79)

En este caso se trata de una observación “Directa” que a su vez ha sido “participante” dado que la recolección de la información se ha hecho de forma directa y se ha sido participe dentro del fenómeno estudiado colaborando dentro del departamento de Comunicaciones en World Vision Guatemala.

- Diario.
- Dispositivos mecánicos. Como, por ejemplo: la grabadora, la cámara fotográfica y la computadora.

- o **La Entrevista (estructurada de tipo focalizada).** Se entiende por entrevista aquel proceso en el cual dos o más personas entran en contacto con el fin de obtener información de forma fiel y confiable respecto a todo el fenómeno estudiado o solo un aspecto de él. (Piloña, 2011:82)

En el presente diagnóstico se utilizó la entrevista estructurada, con las 3 personas entrevistadas se aplicó la entrevista de tipo focalizada la cual Piloña (2011:83) explica como la entrevista en la cual “Define, con anterioridad, un tema esencial y específico sobre el que cuestiona profundamente. Es planificada, aunque las preguntas son abiertas”. En la realización de las entrevistas se empleó como instrumento:

- Guía de Entrevista.

- o **La Encuesta.** Piloña (2011:85) la define como “...técnica mediante la cual se adquiere información de un grupo o parte de la población, a la que se le denomina muestra”. Para aplicar la técnica de la encuesta en este diagnóstico se hizo uso de su instrumento:

- El Cuestionario. Este instrumento se trata de un sistema ordenado de preguntas que se planifican y giran en torno al objeto o fenómeno estudiado. A partir de dichas preguntas se realiza su tabulación, síntesis y se procede a hacer el análisis de los

resultados. (Piloña, 2011:94)

- o **El Muestreo.** Piloña (2011:85) lo define como “una fracción o una parte de un grupo poblacional [universo] que reúne ciertas características que las hace compartibles y por tanto representativas de ese grupo. ...Se basa en el principio de que la parte, representa al todo”.

Las técnicas e instrumentos de recolección antes enlistados hicieron de la recolección de datos un proceso ordenado y sencillo. Las técnicas de investigación documental facilitaron el proceso de inmersión en la información perteneciente a World Vision Guatemala y al mismo tiempo, despejaron dudas en cuanto a aspectos teóricos propios del tema “investigación”.

Por último, las técnicas de investigación de campo agilizaron el proceso de comprensión de la dinámica de World Vision Guatemala en aspectos como la comunicación interna y externa además de clima organizacional. Es importante mencionar la utilidad de los dispositivos mecánicos para la recolección de datos ya que éstos hacen más sencillo el trabajo del investigador al ahorrar tiempo y esfuerzo, esfuerzo que puede ser enfocado en la realización de otras tareas.

### 1.3.3. Cronograma del Diagnóstico

No.	Mes  Actividad	enero				febrero			
		S e m a n a 1	S e m a n a 2	S e m a n a 3	S e m a n a 4	S e m a n a 1	S e m a n a 2	S e m a n a 3	S e m a n a 4
1.	Propedéutico del Diagnóstico.								
2.	Contactar con oficinas de World Vision Guatemala -WVG-.								
3.	Realización de entrevista a Gerente de Comunicaciones de WVG, M.A. Claudia Molina.								
4.	Proceso de conocimiento de la labor realizada en WVG.								
5.	Aplicación del método de observación en la Oficina Nacional de WVG.								
6.	Recopilación y revisión de material institucional.								
7.	Redacción de aspectos de la organización requeridos en el diagnóstico.								
8.	Revisión documental sobre el tema "Clima Organizacional".								
9.	Redacción de Objetivo General y Objetivos Específicos.								
10.	Aplicación de Entrevista a Licda. Gabriela Estrada.								
11.	Redacción de Encuesta.								
12.	Solicitud a WVG para la aplicación de encuesta en Oficina Nacional.								
13.	Aplicación de Entrevista a M.A. Jorge Felipe.								
14.	Aplicación de segunda Entrevista a M.A. Claudia Molina.								
15.	Transcripción y análisis de las 3 entrevistas realizadas.								
16.	Socialización a los colaboradores de Oficina Nacional del link de la encuesta.								
17.	Aplicación de la encuesta.								
18.	Vaciado, realización y análisis de las gráficas de la encuesta.								
19.	Realización de segunda encuesta. Encuesta dirigida a público externo.								
20.	Vaciado, realización y análisis de las gráficas de la segunda encuesta.								
21.	Presentación del Informe Diagnóstico.								

Fuente: Hinojosa María Alejandra. (2003, marzo 11). Diagrama de Gantt.

## 1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS

### 1.4.1. Ficha de las entrevistas

Ficha entrevista 1			
Entrevistado:	M.A. Claudia Molina	Fecha:	1 de marzo de 2,017
Puesto:	Gerente de Comunicaciones World Vision Guatemala	Hora:	10:00 a.m.
Entrevistador:	Paola Estrada	Tema:	Labor de World Vision Guatemala
<u>Tipo de Entrevista: Estructurada tipo focalizada.</u>			
Preguntas:			
<ul style="list-style-type: none"><li>• ¿Qué es World Vision Guatemala y cuál es su labor en el país?</li><li>• ¿Tiene la organización alianzas estratégicas con otras organizaciones? ¿Con cuáles?</li><li>• ¿Qué departamentos conforman la oficina nacional de World Vision Guatemala?</li><li>• ¿Cuál es el grupo objetivo (G.O.) de la organización?</li><li>• ¿Cuál es la labor del Departamento de Comunicaciones?</li><li>• ¿Cuál es su percepción respecto del clima organizacional en la oficina nacional de la organización?</li></ul>			

Fuente: elaboración propia.



## Ficha entrevista 2

<b>Entrevistado:</b>	Gabriela Estrada	<b>Fecha:</b>	11 de marzo de 2,017
<b>Puesto:</b>	Coordinadora de Desarrollo Humano, World Vision Guatemala	<b>Hora:</b>	2:00 p.m.
<b>Entrevistador:</b>	Paola Estrada	<b>Tema:</b>	Sobre el departamento de “Gente y Cultura” y su labor con los colaboradores y el clima organizacional de World Vision Guatemala

Tipo de Entrevista: Estructurada tipo focalizada.

### Preguntas:

- ¿Cuál es la importancia del clima organizacional dentro de la organización?
- ¿Qué técnicas se utilizan para mejorarlo?
- ¿En qué áreas ha enfocado más su esfuerzo el departamento de “Gente y Cultura”?
- ¿De qué manera se aseguran que los miembros sean tratados de manera justa?
- ¿Existe el reconocimiento a la labor bien hecha sin importar el cargo que se desempeñe?
- ¿De qué manera se le brinda reconocimiento al colaborador?
- ¿De qué manera se fomenta el respeto, tolerancia y armonía en la oficina nacional de la organización?
- ¿Se ha empleado algún canal para que el colaborador se exprese?
- ¿Se toma en cuenta al colaborador en la toma de decisiones?
- ¿Cómo es la relación entre los distintos niveles jerárquicos?
- ¿Cómo se fomenta el espíritu de equipo?
- ¿Qué puede decir respecto a la capacitación del personal?

Fuente: elaboración propia.

### Ficha entrevista 3

Entrevistado:	M.A. Jorge Felipe	Fecha:	13 de marzo de 2,017
Puesto:	Oficial de Comunicaciones, World Vision Guatemala	Hora:	10:00 a.m.
Entrevistador:	Paola Estrada	Tema:	La comunicación interna en World Vision Guatemala

Tipo de Entrevista: Estructurada tipo focalizada.

Preguntas:

- ¿Quién es la persona encargada de seleccionar los canales de comunicación interna dentro de la oficina nacional?
- ¿Con base a qué criterios considera usted que se seleccionan éstos?
- ¿Considera usted que hasta la fecha los canales utilizados han cumplido sus objetivos?
- ¿Qué cosas cambiaría usted en ellos?

Fuente: elaboración propia.

### Ficha entrevista 4

<b>Entrevistado:</b>	M.A. Claudia Molina	<b>Fecha:</b>	13 de marzo de 2,017
<b>Puesto:</b>	Gerente de Comunicaciones World Vision Guatemala	<b>Hora:</b>	10:00 a.m.
<b>Entrevistador:</b>	Paola Estrada	<b>Tema:</b>	Labor de World Vision Guatemala

Tipo de Entrevista: Estructurada tipo focalizada.

Preguntas:

- ¿Quién es la persona encargada de seleccionar los canales de comunicación interna dentro de la oficina nacional?
- ¿Con base a qué criterios considera usted que se seleccionan éstos?
- ¿Considera usted que hasta la fecha los canales utilizados han cumplido sus objetivos?
- ¿Qué cosas cambiaría usted en ellos?

Fuente: elaboración propia.

#### **1.4.2. Resultado de las entrevistas**

Las tres personas entrevistadas en la realización del presente diagnóstico juegan un papel de importancia dentro de la organización ya que en ellos recae directamente el manejo de la comunicación interna dentro de la misma.

Dos de los colaboradores entrevistados pertenecen al departamento de comunicaciones, unidad encargada de atender las necesidades de comunicación interna y externa de la organización, y por otro lado, se encuentra la entrevista realizada a una colaboradora que trabaja en la unidad de Gente y Cultura (G&C) y ve de manera directa todo lo relacionado con el clima organizacional.

De estas entrevistas se pueden concluir en los siguientes puntos:

- La oficina nacional de World Vision Guatemala cuenta con un buen clima organizacional; es decir, existe: armonía, respeto, tolerancia, entre otros; aspectos que le permiten al colaborador realizar su trabajo de manera tranquila.
- Es necesario fomentar un mayor liderazgo y cohesión entre los colaboradores de la organización para que exista una mayor riqueza de experiencia y logros tanto para ellos como persona individual como para la institución a través del logro de sus objetivos.
- Se hace necesario determinar qué canales son los más efectivos para comunicarse con los colaboradores de la oficina nacional, para ello evaluando cuáles son sus costumbres en cuanto al uso de los medios de comunicación interna y adaptándolos a sus gustos. Todo con el objetivo de lograr una buena aceptación además de un uso adecuado y constante de los mismos.

De tener éxito en este aspecto, el colaborador se podrá mantener informado de mejor forma y se identificará aún más con el trabajo que realiza la organización a favor de la niñez guatemalteca. Es muy distinto estar a favor de una causa y otra, estar a favor y deseoso de ayudar a una organización en su labor.

- World Vision Guatemala le apuesta al uso de las nuevas tecnologías de la información, sin embargo, hay que tomar en cuenta que dentro de la organización hay diversidad de generaciones, entre ellos: Baby Boomers, Generación X y Millenials. Es por eso que siempre se toma en cuenta que la primera generación antes mencionada tiene ciertas debilidades en el uso de los mismos y por ello se les brinda un acompañamiento especial.

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

<b>Tabla Comparativa 1</b>		
<b>Personas Entrevistadas</b>	<b>M.A. Claudia Molina</b>	<b>M.A. Jorge Felipe</b>
<b>Pregunta 1:</b> ¿Quién es la persona encargada de seleccionar los canales de comunicación interna dentro de la oficina nacional?	<p>La tarea de mejorar la comunicación interna es un proyecto en el que pueden y deben participar todos, sin embargo, la tarea es más ardua para la unidad de Gente y Cultura y la unidad de Comunicaciones.</p> <p>A cargo de esas dos unidades se encuentra el velar por el clima organizacional y la elección de los canales de comunicación interna.</p>	La elección de los canales de comunicación interna recae sobre la unidad de Tecnologías de la Información.
<b>Pregunta 2:</b> ¿Con base a qué criterios considera usted que se seleccionan éstos?	La elección de los canales de comunicación debe de ser con base a su efectividad. Se debe evaluar qué medios son de mayor penetración, es decir, se deben evaluar los recursos con los que se cuenta y la efectividad de los mismos.	Cada puesto requiere distintos canales de comunicación ya que a veces las necesidades varían de puesto a puesto.
<b>Pregunta 3:</b> ¿Considera usted que hasta la fecha los canales utilizados han cumplido sus objetivos?	Los canales utilizados hasta la fecha han cumplido con sus objetivos más no con sus expectativas. Ello se ha debido a las limitaciones de tiempo por parte de los departamentos encargados de dicha labor.	Los canales utilizados si han funcionado efectivamente.
¿Qué cosas cambiaría usted en ellos?	Es necesario determinar qué canales son los más adecuados y hacerlos más llamativos.	Sin embargo, sería bueno contar con una plataforma de solicitudes donde se facilite la gestión de procesos.

Fuente: elaboración propia.

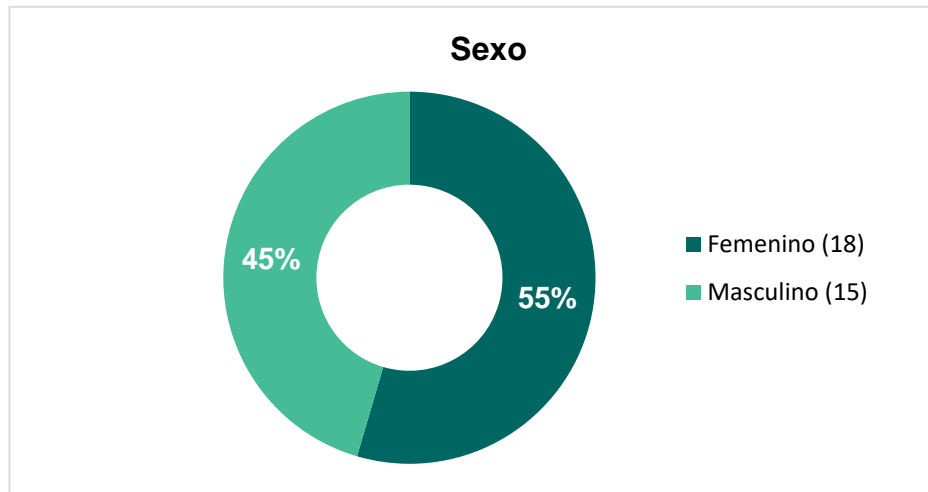
Tabla Comparativa 2		
Persona entrevistada	Puntos de encuentro	Puntos de disenso
<p>M.A. Claudia Molina Licda. Gabriela Estrada M.A. Jorge Felipe</p>	<p>Las tres personas entrevistadas están de acuerdo con los siguientes puntos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Necesidad de mejorar la elección y funcionamiento de los canales de comunicación interna.</li> <li>• Trabajar por una mejor comunicación entre colaboradores.</li> <li>• Motivar a los colaboradores en la realización de su trabajo a través de distintas actividades enfocadas al área específica a mejorar.</li> </ul>	<p>No hay</p>

Fuente: elaboración propia.

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

Los siguientes datos de la presente encuesta se realizaron a nivel interno y son una contribución para evaluar el Clima Organizacional, los resultados obtenidos se basan en un total de 33 encuestas realizadas en la oficina nacional de World Vision Guatemala en un período de 5 días. De lo anterior se obtiene lo siguiente:

**GRÁFICA 1**



Fuente: Iovanna Paola Estrada Guevara. Febrero, 2017.

El total de personas encuestadas según género es:

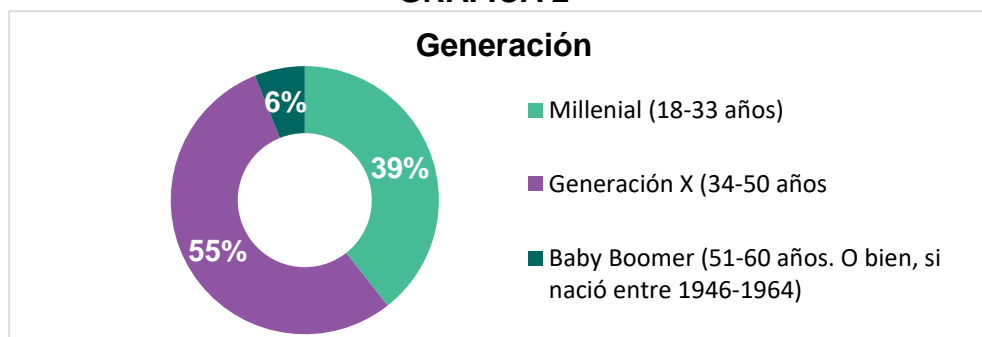
Femenino: 18

Masculino: 15

#### **Interpretación.**

De lo anterior, se puede concluir que en la oficina nacional de World Vision Guatemala se da igual oportunidad de empleo tanto a hombres como a mujeres. Esto como muestra de la equidad que debe darse en todos los ámbitos de la sociedad.

**GRÁFICA 2**

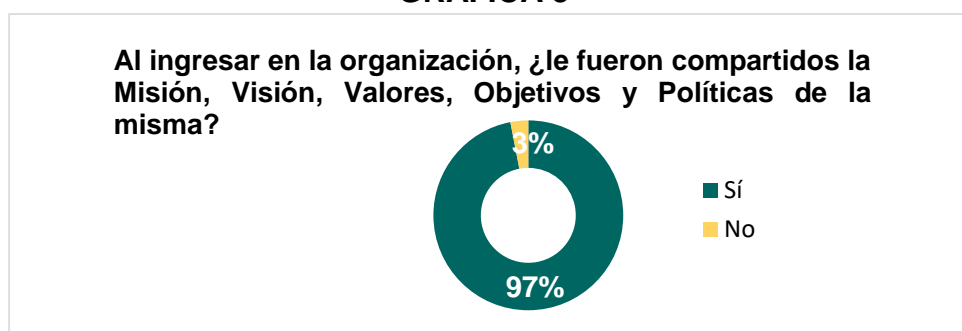


Fuente: Iovanna Paola Estrada Guevara. Febrero, 2017.

**Interpretación.**

Los colaboradores de la oficina nacional de World Vision Guatemala se pueden dividir en tres grupos de acuerdo a su generación, siendo éstas: Millenials, Generación X y Baby Boomers. El resultado obtenido muestra que más de la mitad de la población (18 personas) pertenece a la Generación X, dicho grupo es el que en su mayoría toma las decisiones en la actualidad y normalmente ocupa altos cargos. Le sigue la fuerza de los Millenials (13 personas) que cada vez están más cercanos a ocupar el puesto de sus predecesores. De la población encuestada solamente 2 personas pertenecen al grupo de los Baby Boomers.

**GRÁFICA 3**



Fuente: Iovanna Paola Estrada Guevara. Febrero, 2017.

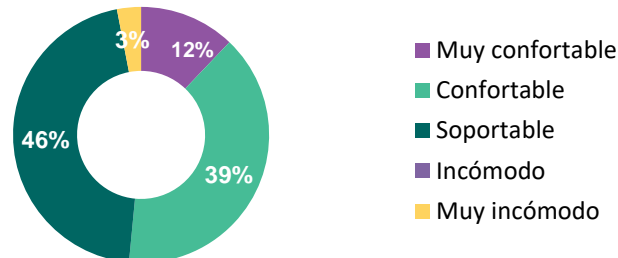
**Interpretación.**

De las 33 personas encuestadas, 32 afirman haber sido informados sobre aspectos puntuales propios de la organización en los cuales se fundamenta su correcto funcionamiento, esto previo a iniciar sus labores dentro de la organización. Tener conocimiento de lo anterior, facilita que el colaborador se desempeñe de acuerdo a las necesidades de la institución y no surjan problemas en un futuro.



**GRÁFICA 4**

**En relación a las condiciones físicas de su puesto de trabajo (iluminación, temperatura, ventilación, espacio, volumen de ruidos, etc), usted considera que éste es:**



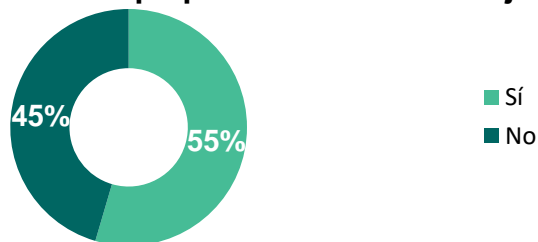
Fuente: Iovanna Paola Estrada Guevara. Febrero, 2017.

### **Interpretación.**

Se puede considerar el término “soportable” como un nivel intermedio de comodidad que brindan las condiciones físicas del puesto de trabajo de las personas encuestadas. Fue este nivel el que seleccionaron 15 colaboradores, es decir, casi la mitad de los encuestados; la respuesta menos seleccionada fue “muy incómoda” con tan solo 1 colaborador. De lo anterior se puede extraer que las condiciones físicas que se ofrecen a los colaboradores son medianamente cómodas, sería útil determinar qué aspectos se podrían mejorar para optimizar el trabajo que éstos realizan.

**GRÁFICA 5**

**¿Es suficiente el tiempo para realizar su trabajo?**

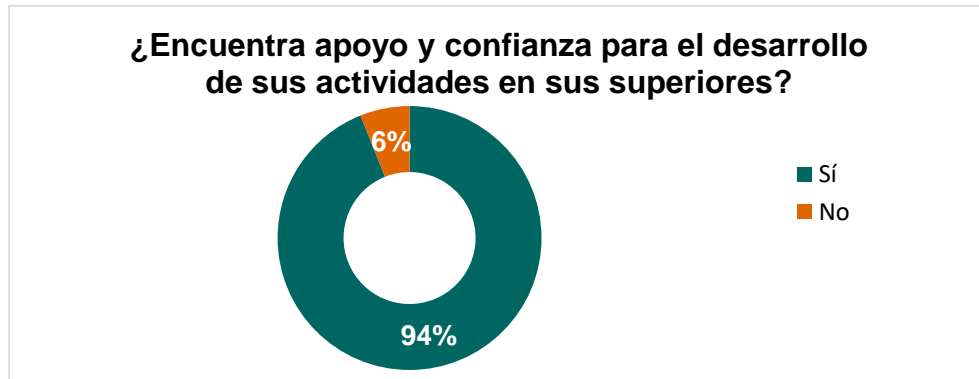


Fuente: Iovanna Paola Estrada Guevara. Febrero, 2017.

### **Interpretación.**

18 de los colaboradores encuestados afirman disponer del tiempo suficiente para realizar su trabajo a diferencia de 15 colaboradores que niegan el hecho. La diferencia entre estas dos cifras es reducida, el no disponer del tiempo suficiente puede causar un estado de malhumor, apatía y desgano en la realización de cualquier labor siendo éstas posibles amenazas para la organización.

**GRÁFICA 6**

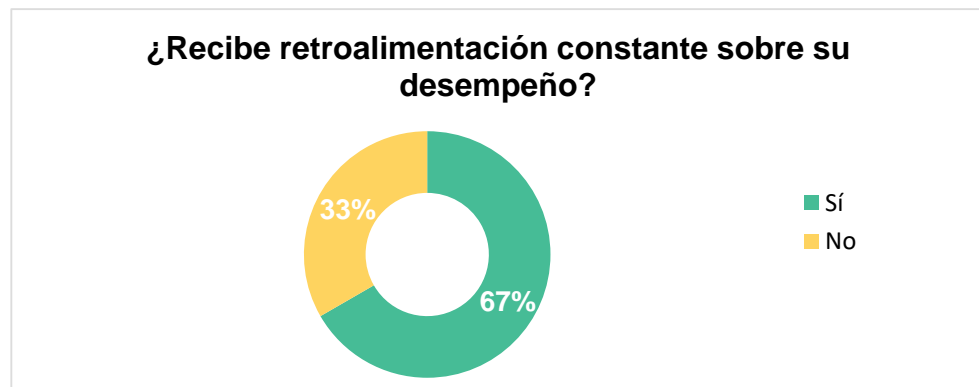


Fuente: Iovanna Paola Estrada Guevara. Febrero, 2017.

**Interpretación.**

Casi el total de los encuestados afirman recibir apoyo y confianza por parte de sus superiores, lo anterior resulta positivo para la organización ya que esos dos aspectos son fundamentales para que el colaborador realice sus actividades del día a día, le ayuda a sentirse cómodo con su superior en situaciones de tensión debido a crisis o similares.

**GRÁFICA 7**



Fuente: Iovanna Paola Estrada Guevara. Febrero, 2017.

**Interpretación.**

A esta pregunta se recibió un total de 22 respuestas afirmativas, esta información es importante ya que indica que los colaboradores son constantemente guiados en sus actividades cotidianas ya que de esa forma los superiores les hacen comentarios respecto a lo que están haciendo bien o sobre aquello que se necesita mejorar. Aunque la respuesta fue buena, aún es necesario que todos los superiores den retroalimentación a sus colaboradores de manera constante.

**GRÁFICA 8**

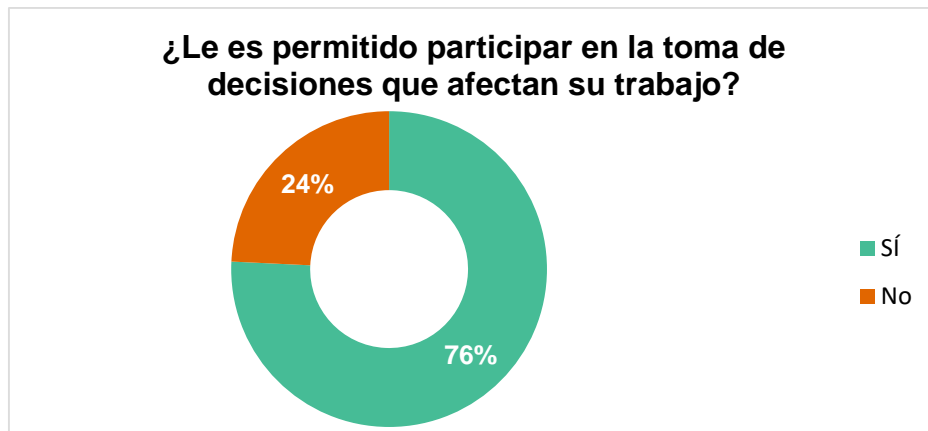


Fuente: Iovanna Paola Estrada Guevara. Febrero, 2017.

**Interpretación.**

Casi la totalidad de la población con una cifra de 30 colaboradores afirmó recibir todas las herramientas que le facilitan realizar su trabajo. Esto demuestra el compromiso de la organización con sus colaboradores y su deseo de alcanzar sus objetivos.

**GRÁFICA 9**

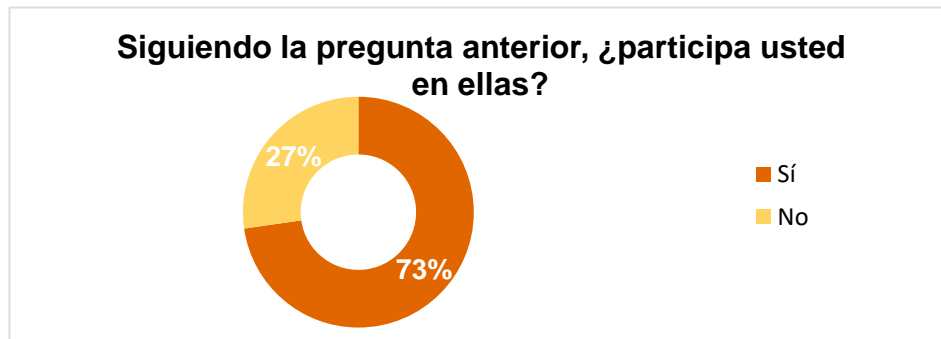


Fuente: Iovanna Paola Estrada Guevara. Febrero, 2017.

**Interpretación.**

Esta pregunta recibió muy buena aceptación y respuesta con un total de 24 respuestas afirmativas y ello es muestra del deseo de la organización y de sus superiores de mejorar la calidad y la aceptación de las decisiones por parte de los colaboradores ya que éstos se sentirán motivados, además de que su autoestima y las relaciones interpersonales se verán impulsadas hacia un nuevo nivel.

**GRÁFICA 10**

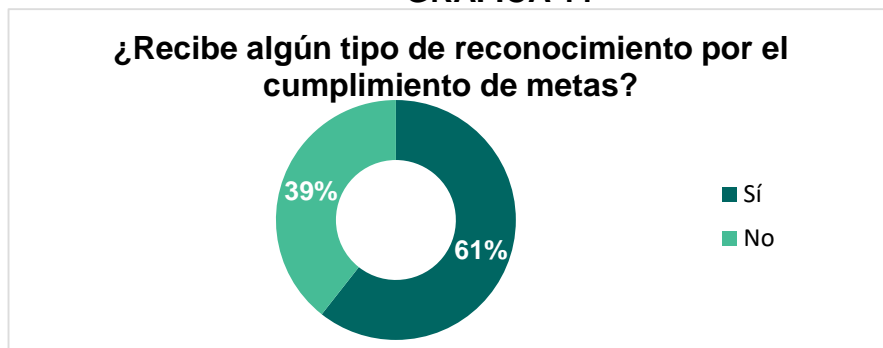


Fuente: Iovanna Paola Estrada Guevara. Febrero, 2017.

**Interpretación.**

Esta pregunta guarda relación con la anterior en la cual se habían obtenido 24 respuestas afirmativas ahora, con esta pregunta se puede ver que el porcentaje afirmativo baja 3% resultando que de las personas que dijeron poder participar en la toma de decisiones, solamente 20 participan de ellas. Como resultado, el abstencionismo de participación aumenta 3%. La pregunta aquí sería ¿por qué?, ello puede deberse, por ejemplo, a una confianza aún débil, desgano o similares.

**GRÁFICA 11**

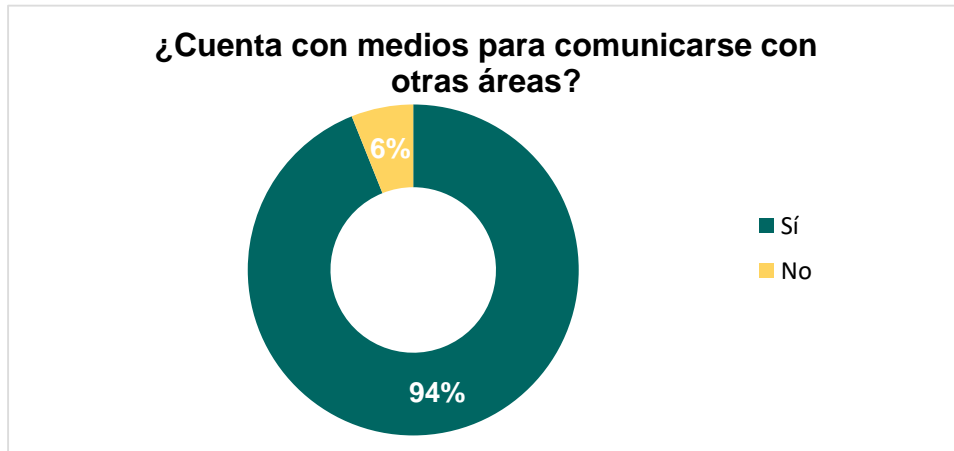


Fuente: Iovanna Paola Estrada Guevara. Febrero, 2017.

**Interpretación.**

El brindar reconocimiento a los colaboradores por el trabajo bien hecho brinda motivación y confianza en los mismos, a la vez que mejora el desempeño laboral, es por ello que en esta gráfica se muestra que la gran mayoría de los encuestados, 20 personas, afirman gozar de ellos. Esto es otra muestra de los esfuerzos de la organización y sus superiores, sin embargo, es importante no ignorar a esas otras 13 personas que respondieron negativamente. Sería útil indagar el porqué de su respuesta y cómo esto ha afectado su desempeño si es que lo ha hecho de alguna manera.

**GRÁFICA 12**

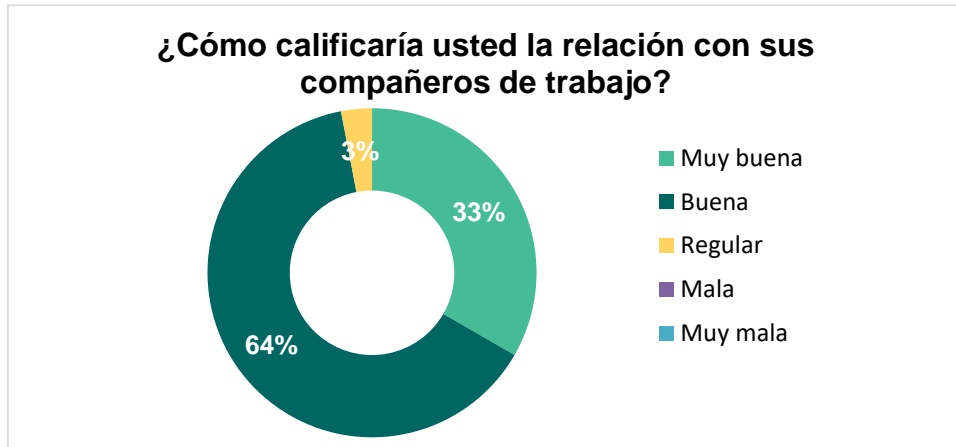


Fuente: Iovanna Paola Estrada Guevara. Febrero, 2017.

**Interpretación.**

31 de las personas encuestadas afirman contar con medios de comunicación para comunicarse con otras áreas, esto facilita la comunicación interna y genera mayor rapidez en el cumplimiento de las diversas tareas.

**GRÁFICA 13**

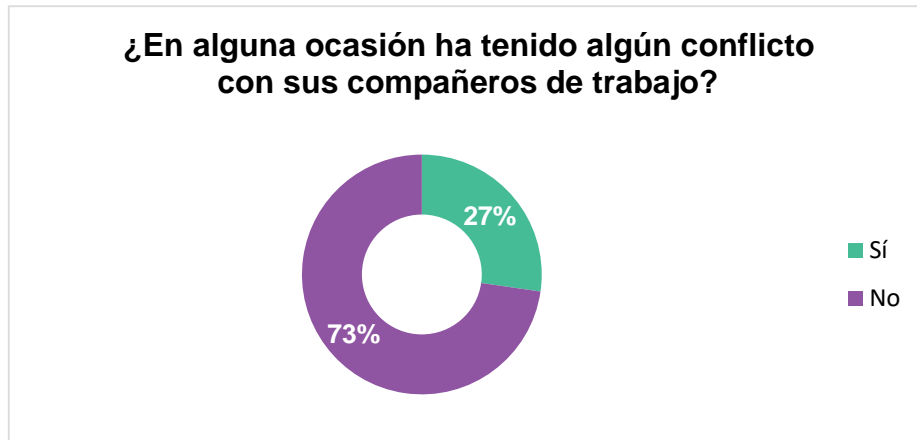


Fuente: Iovanna Paola Estrada Guevara. Febrero, 2017.

**Interpretación.**

A esta pregunta, 21 colaboradores respondieron tener una buena relación con sus compañeros de trabajo, siendo ésta la cifra más alta. La respuesta no es negativa, sin embargo, se puede mejorar en este aspecto y lograr que esos colaboradores se sumen a los 11 que respondieron tener una “muy buena” relación. Mantener buenas relaciones laborales repercute en la satisfacción personal de los colaboradores y claro, en la productividad de la organización.

**GRÁFICA 14**

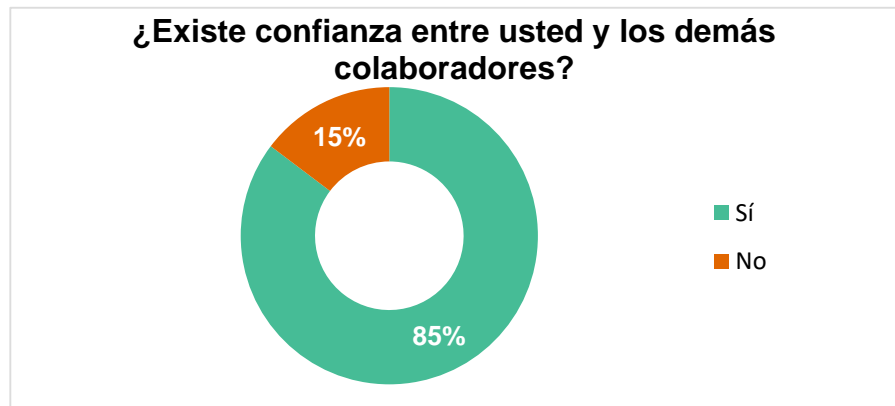


Fuente: Iovanna Paola Estrada Guevara. Febrero, 2017.

**Interpretación.**

Esta pregunta guarda cierta relación con la anterior, en este caso 24 personas niegan haber tenido algún tipo de conflicto con sus compañeros de trabajo. Por otra parte, 9 han dado una respuesta afirmativa a esta pregunta; los ambientes hostiles no son favorables para el clima organizacional y por lo tanto, tampoco lo son para el colaborador ya que puede provocar el abandono de su puesto de trabajo o una baja en su productividad.

**GRÁFICA 15**

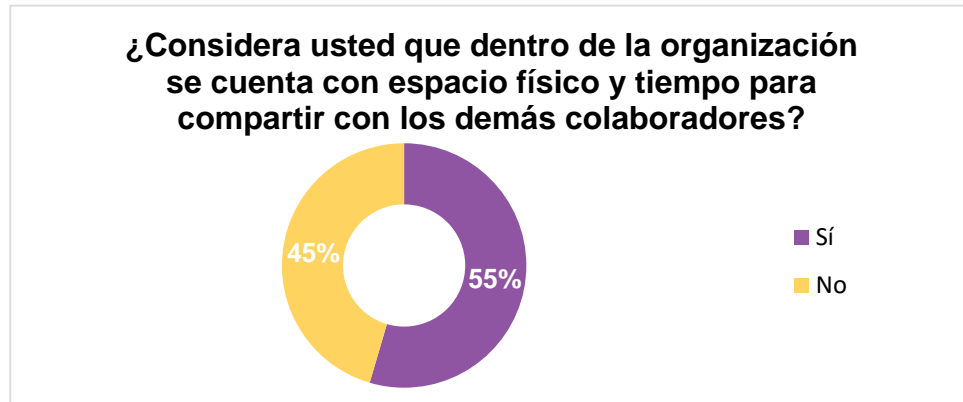


Fuente: Iovanna Paola Estrada Guevara. Febrero, 2017.

**Interpretación.**

Un total de 28 colaboradores afirman la existencia de confianza con sus compañeros de trabajo, la confianza es un factor clave en cualquier ambiente de trabajo ya que permite ser mucho más eficiente, creativo y se logra una mejor integración del grupo. La confianza se cultiva a través de las palabras y la concordancia de éstas con las acciones.

**GRÁFICA 16**



Fuente: Iovanna Paola Estrada Guevara. Febrero, 2017.

**Interpretación.**

La cantidad de colaboradores se encuentra dividida entre estas dos opciones de respuesta, 15 personas niegan que dentro de la organización se cuente con tiempo y espacio físico para compartir con los compañeros de trabajo. Esto puede ser uno de los posibles causantes de la falta de confianza evidenciada en la pregunta no. 13, no se puede tener confianza en alguien si no se ha tenido la oportunidad de conocerla y ello se obtiene a través de la convivencia que se realiza en el tiempo y espacio.

**GRÁFICA 17**

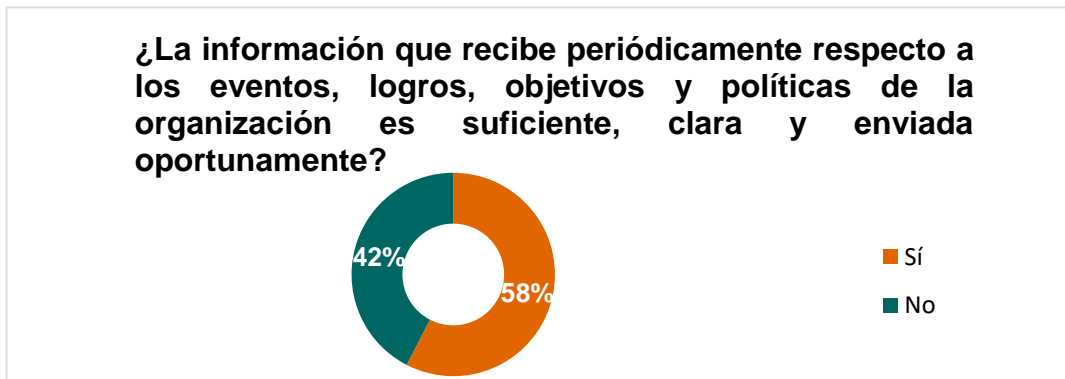


Fuente: Iovanna Paola Estrada Guevara. Febrero, 2017.

**Interpretación.**

Contra un total de 5 personas que respondieron negativamente a esta pregunta, se puede encontrar a 28 colaboradores quienes afirman que la colaboración entre trabajadores si existe. La colaboración de los trabajadores genera ideas más creativas ya que cada quien aporta sus ideas las cuales se van complementando con las de los demás, esto ayuda a que se tomen decisiones más sabias cosa que se refleja en la productividad y rapidez de la organización.

**GRÁFICA 18**

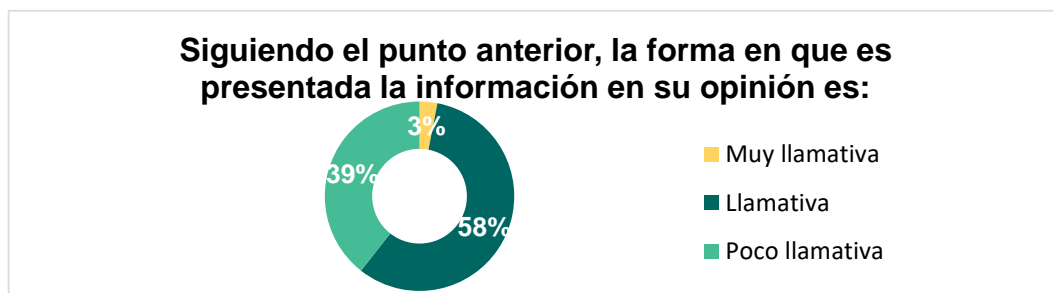


Fuente: Iovanna Paola Estrada Guevara. Febrero, 2017.

**Interpretación.**

El contar con unos colaboradores bien informados respecto a lo que acontece dentro y fuera de la organización y que está relacionado con ella, permite que éstos se identifiquen con el trabajo que se realiza y, por ende, se sientan motivados a seguir trabajando en ella. En este caso, 19 colaboradores afirman recibir suficiente información de forma clara y oportuna, cosa que no ocurre con los 14 colaboradores restantes. Ello puede deberse a que la forma en que es presentada no capta su atención o bien, no cuentan con el tiempo necesario para leerla.

**GRÁFICA 19**



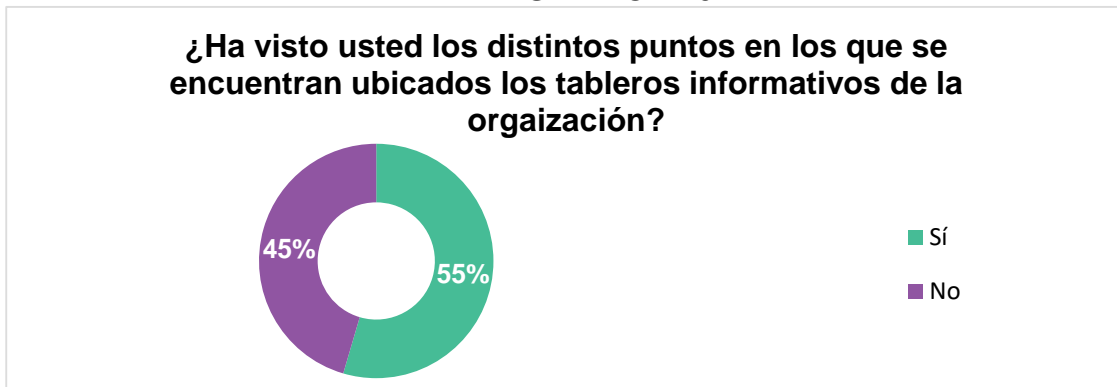
Fuente: Iovanna Paola Estrada Guevara. Febrero, 2017.

**Interpretación.**

Siguiendo con las ideas de la pregunta anterior, esta gráfica muestra que solamente 1 persona opina que la forma en que se transmite la información es “muy llamativa”, seguido de 13 personas que consideran que es “poco llamativa” y, por último, 19 personas que opinan que es “llamativa”. La cifra de colaboradores que opinan que es “poco llamativa” muestra que es necesario mejorar la presentación de la información.



**GRÁFICA 20**



Fuente: Iovanna Paola Estrada Guevara. Febrero, 2017.

**Interpretación.**

Esta pregunta está dirigida a evaluar la efectividad de los tableros informativos, de esta pregunta se obtiene que 15 colaboradores niegan haber visto la ubicación de dichos tableros. Ello plantea la duda respecto a si realmente son útiles dichos instrumentos y sobre si su bajo funcionamiento se debe a que no han sido ubicados en puntos estratégicos además de carecer de una presentación atrayente.

**GRÁFICA 21**



Fuente: Iovanna Paola Estrada Guevara. Febrero, 2017.

**Interpretación.**

En esta gráfica se puede observar el nivel de satisfacción de los colaboradores, la cifra más alta es de 17 personas las cuales califican su satisfacción por pertenecer a la organización como “alta”. En este tipo de satisfacción influyen todos los aspectos que se han evaluado en preguntas anteriores, por ejemplo: el reconocimiento, condiciones de trabajo, la relación con otros colaboradores, la retroalimentación, la participación en la toma de decisiones, entre otros.

**GRÁFICA 22**

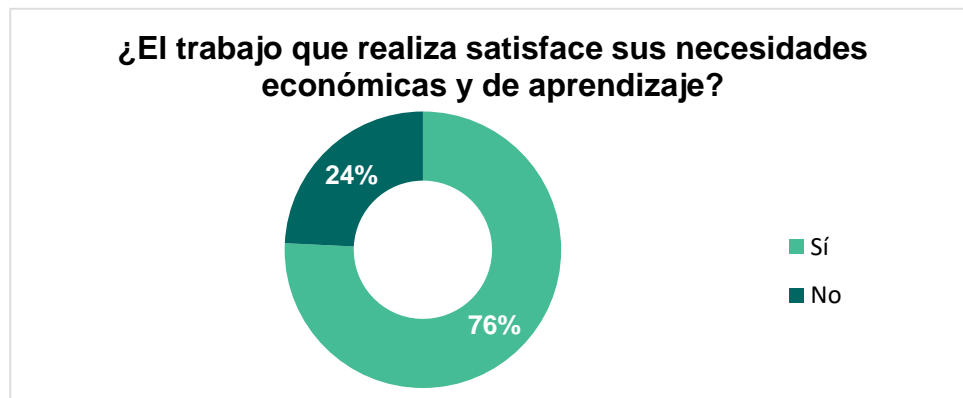


Fuente: Iovanna Paola Estrada Guevara. Febrero, 2017.

**Interpretación.**

Esta pregunta está dirigida a medir el nivel de satisfacción de los colaboradores respecto al trabajo que realizan dentro de la organización para determinar si éste llena sus expectativas en cuanto a que presente retos constantes dirigidos a poner a prueba sus capacidades, creatividad, entre otros. La mayoría de los encuestados califican su satisfacción con el trabajo como “alta”, calificación que también obtuvo mayoría en la pregunta anterior.

**GRÁFICA 23**

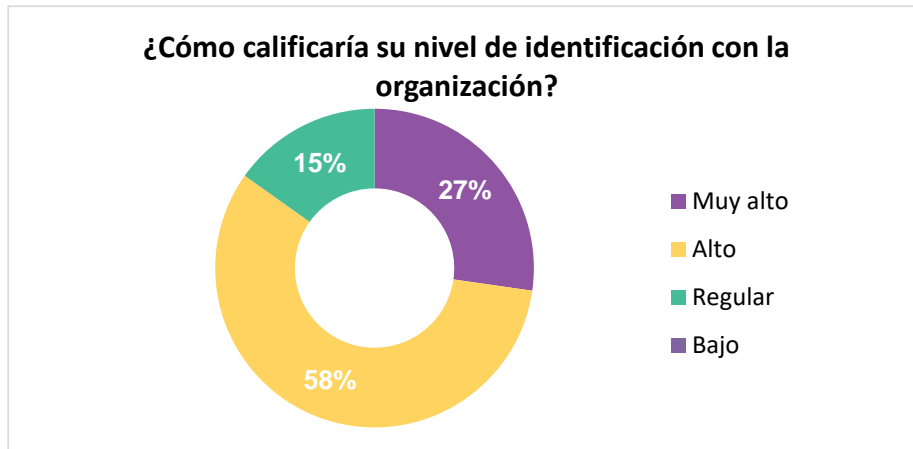


Fuente: Iovanna Paola Estrada Guevara. Febrero, 2017.

**Interpretación.**

Más de la mitad de los encuestados, 25 colaboradores, afirman sentirse satisfechos en los aspectos de remuneración económica y oportunidad de aprendizaje. Estos factores son determinantes en la continuidad de un trabajador dentro de una empresa, institución u organización, ya que si éstos no son suficientes el colaborador se verá en la necesidad de abandonar su puesto para buscar nuevas oportunidades de trabajo más satisfactorias.

**GRÁFICA 24**



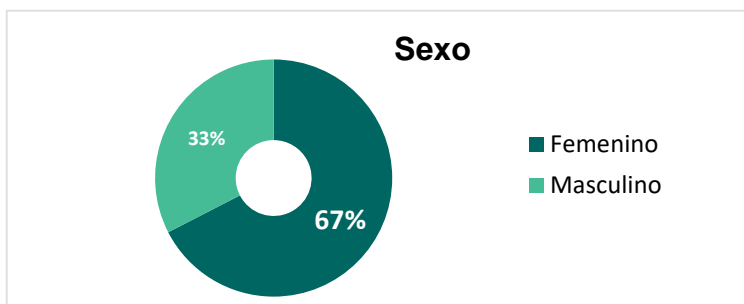
Fuente: Iovanna Paola Estrada Guevara. Febrero, 2017.

**Interpretación.**

Esta pregunta y sus respuestas son de vital importancia ya que cuando un colaborador se encuentra identificado con la organización para la cual trabaja, éste le ofrece su lealtad y fidelidad, ve su trabajo no como una obligación sino como una actividad que le aporta placer y es así como la creatividad y la productividad alcanzan nuevos niveles. Por lo tanto, se tiene que 19 colaboradores aseguran estar altamente identificados con la organización siendo esta respuesta la más elegida por los encuestados.

Las siguientes gráficas e interpretaciones son producto de una encuesta realizada a nivel externo de la organización la cual tuvo como objetivo evaluar el grado de conocimiento que tienen las personas sobre la existencia y labor que realiza World Vision Guatemala como organización de ayuda humanitaria. Dicha encuesta fue realizada en un período de 1 semana. Los dos primeros aspectos a evaluar fueron sexo y generación de la población, de lo anterior se obtiene lo siguiente:

**GRÁFICA 1**



Fuente: Iovanna Paola Estrada Guevara. Febrero, 2017.

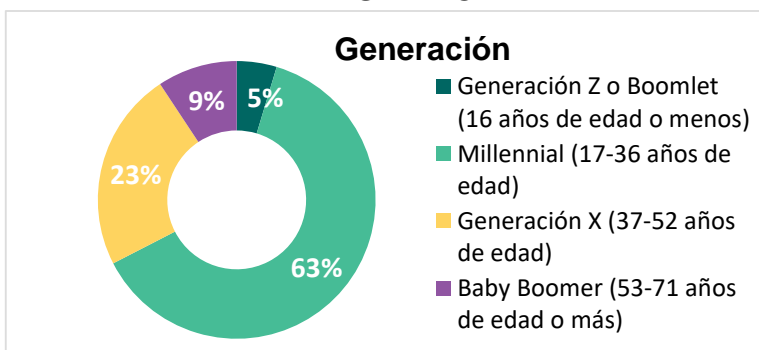
**Interpretación.**

El total de personas encuestadas según sexo es:

Femenino: 29                      Masculino: 14

De lo anterior, se puede concluir que las mujeres son un grupo más accesible a participar en encuestas.

**GRÁFICA 2**

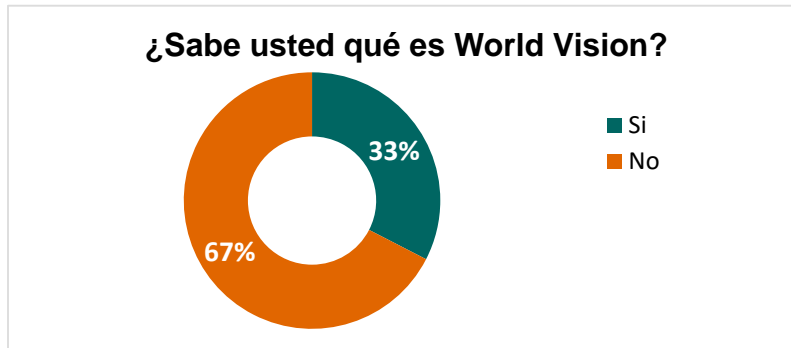


Fuente: Iovanna Paola Estrada Guevara. Febrero, 2017.

**Interpretación.**

En la encuesta participaron en su mayoría personas del grupo generacional denominado “Millenials” los cuales son 27 de las 43 personas encuestadas, este grupo es de especial interés para World Vision ya que son individuos que en un futuro muy próximo serán los que tomen decisiones trascendentales.

**GRÁFICA 3**

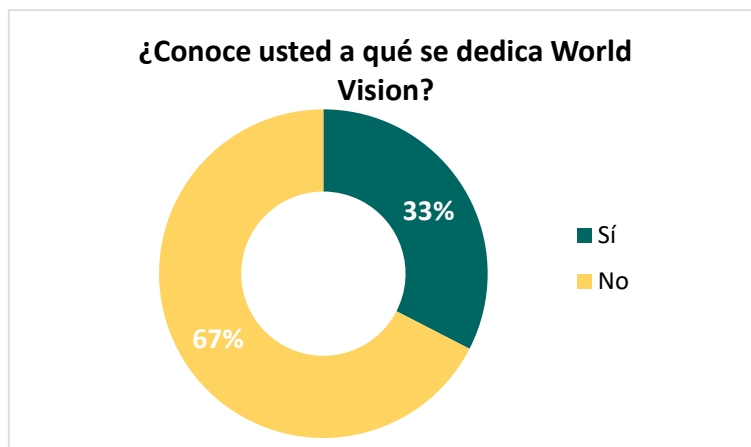


Fuente: Iovanna Paola Estrada Guevara. Febrero, 2017.

**Interpretación.**

29 personas de las encuestadas niegan saber qué es World Vision. Esto puede deberse a que el foco de trabajo de la organización ha sido en el interior del país y recién este año se están realizando esfuerzos por dar a conocer su qué hacer a los habitantes de la ciudad capital. 14 personas afirman conocer qué es World Vision, no es una cifra negativa, pero puede mejorarse.

**GRÁFICA 4**

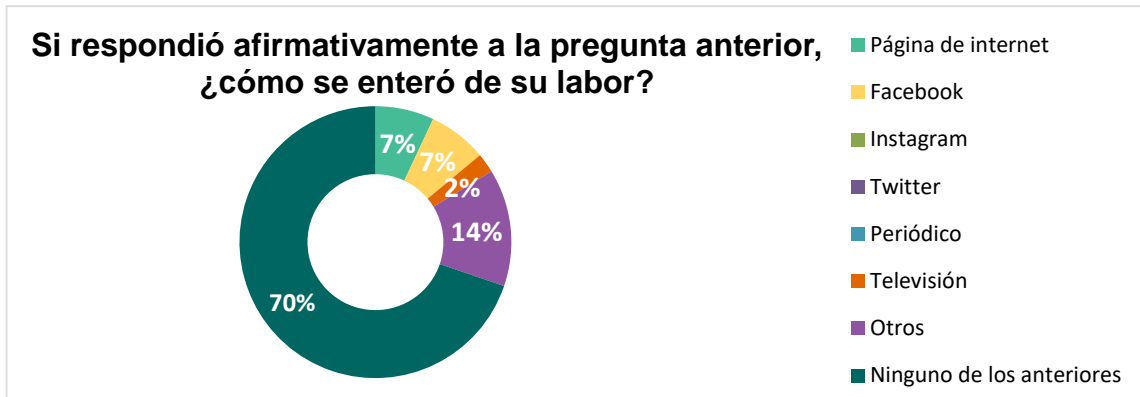


Fuente: Iovanna Paola Estrada Guevara. Febrero, 2017.

**Interpretación.**

La siguiente pregunta está directamente relacionada con la interrogante anterior, nuevamente se ve reflejado la falta de conocimiento que tienen las personas respecto a qué es World Visión y por lo tanto, cuál es su qué hacer.

**GRÁFICA 5**

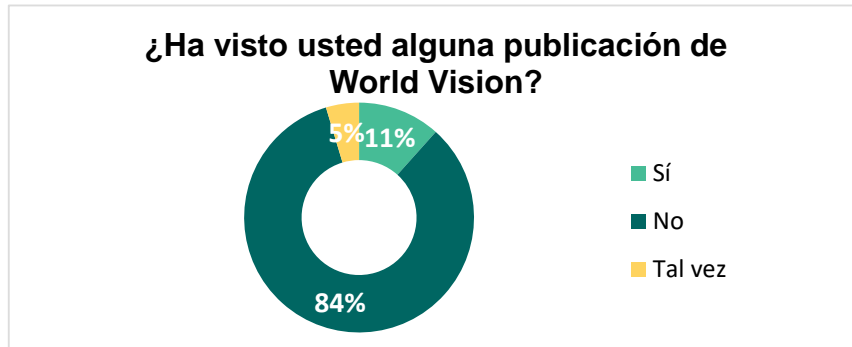


Fuente: Iovanna Paola Estrada Guevara. Febrero, 2017.

**Interpretación.**

La creación de las cuentas de redes sociales de la organización ha sido una iniciativa reciente, esto se ve reflejado en las 3 personas quienes afirman que a través de Facebook tuvieron la oportunidad de conocer a qué se dedica la organización. 29 personas seleccionaron la respuesta “Ninguno de los anteriores” como una forma de expresar que por ninguno de los medios enlistados han recibido algún tipo de información respecto a la organización, esto tiene concordancia con las 29 personas que en las dos preguntas anteriores respondieron de manera negativa.

**GRÁFICA 6**

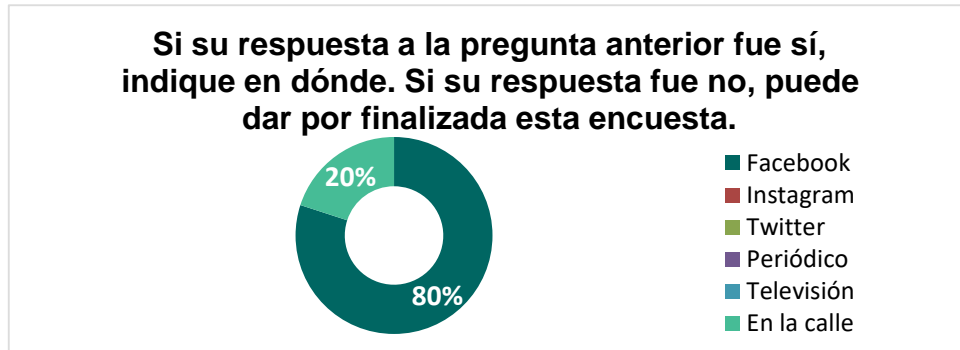


Fuente: Iovanna Paola Estrada Guevara. Febrero, 2017.

**Interpretación.**

Un 84% de los encuestados que equivale a 36 personas, niega haber visto algún tipo de publicación de World Vision. Lo anterior puede ser una explicación respecto a las respuestas negativas que se obtuvieron en preguntas anteriores. El conocer qué es World Vision o saber a qué se dedica no necesariamente se puede deber a una correcta ejecución de la comunicación externa por parte de la organización, es por ello que la cifra de respuestas negativas ha aumentado.

### GRÁFICA 7

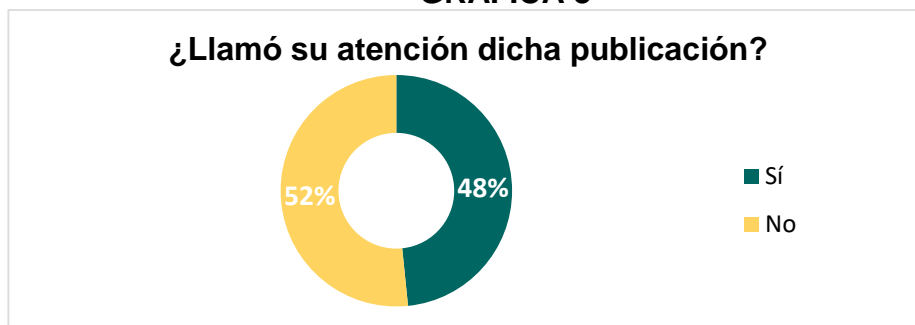


Fuente: Iovanna Paola Estrada Guevara. Febrero, 2017.

#### Interpretación.

A partir de esta pregunta, muchas de las personas encuestadas ya no pudieron continuar respondiendo a las preguntas ya que para poder seguir contestando la encuesta era necesario que su respuesta anterior fuera positiva. En la pregunta anterior solamente un 5% de los encuestados afirmaron haber visto alguna publicación de World Vision, esta gráfica muestra que un 80% de los encuestados a quienes les fue posible continuar respondiendo, mencionan la red social Facebook como el medio por el cual vieron alguna publicación de la organización. 1 persona la cual representa el 20% en la gráfica, asegura haber visto en la calle dicha publicación. Lo anterior muestra la necesidad de trabajar de manera más constante las cuentas en las redes sociales, aprovechar todos los espacios disponibles en los medios tradicionales y buscar medios novedosos.

### GRÁFICA 8

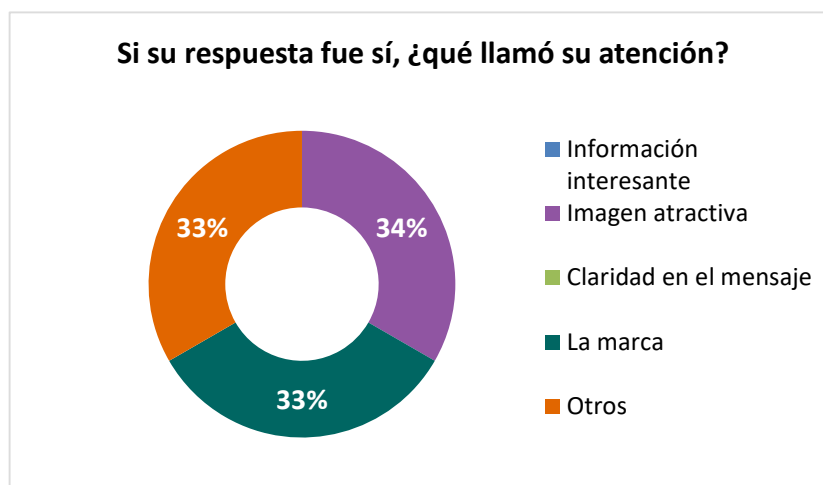


Fuente: Iovanna Paola Estrada Guevara. Febrero, 2017.

#### Interpretación.

El 52% afirma que la publicación vista llamó su atención lo cual es un motivo para continuar mejorando en el proceso de producción de material.

## GRÁFICA 9



Fuente: Iovanna Paola Estrada Guevara. Febrero, 2017.

### Interpretación.

1 de las personas que llegaron hasta esta pregunta afirmaron que lo que llamó su atención de la publicación vista fue la marca de la organización, esto puede deberse a que ya tenían conocimiento del qué hacer de la organización y eso les proporcionara la certeza de una trayectoria fuerte, impulsada por personas que saben lo que hacen. Las otras 2 personas restantes que equivalen al restante 67% dividen su respuesta entre una “imagen atractiva” y “otros”. Las opciones que no fueron seleccionadas pueden tomarse como áreas de oportunidad sobre las que vale la pena enfocarse.

La encuesta cerraba con la siguiente oración: “**Si su respuesta a la pregunta 6 fue negativa, explique el por qué**”; en la gráfica 8 se observa que un 52% contestó a la pregunta de manera negativa, la explicación dada a ello se puede resumir en que la publicación observada carecía de atractivo y un mensaje claro a comunicar. Es así como se llega a la conclusión de que es necesario fortalecer la creación de productos comunicacionales que tengan la capacidad de llamar la atención del grupo objetivo a la vez que comunica el mensaje de manera efectiva.



## **1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN**

### **1.5.1. Fortalezas**

- La alta dirección de la organización muestra apertura al cambio y la mejora.
- Posee un clima laboral tranquilo y en armonía.
- Las redes sociales son parte de sus herramientas al igual que el uso de Whatsapp, Skype y la Intranet.
- La Dirección de Marketing y Comunicaciones cuenta con colaboradores altamente calificados y comprometidos con su trabajo.

### **1.5.2. Oportunidades**

- Gran parte de los colaboradores en la oficina nacional pertenecen al segmento denominado como “millenials” siendo éstos un grupo con ideas frescas que poseen mayor facilidad de adaptarse a los diversos cambios tecnológicos.
- Los objetivos, políticas y logros de la organización son claros.
- Poseen una conectividad a internet de mediana calidad.

### **1.5.3. Debilidades**

- Decisiones centralizadas en los altos mandos.
- Recarga de trabajo hacia la Unidad de Comunicaciones por parte de las otras direcciones y sus respectivas unidades.
- Existen pocas oportunidades en el espacio tiempo-físico para que se efectúe una relación interdepartamental amena.
- Los medios de comunicación interna carecen de atractivo visual.
- Los mensajes a transmitir por las distintas vías externas no muestran claridad ni atractivo.
- La labor de la organización es conocida de manera más amplia en el interior del país en los departamentos en donde posee oficinas a diferencia de la capital.

### **1.5.4. Amenazas**

- Otras organizaciones que realizan una labor similar utilizan de manera más eficaz su recurso humano y tecnológico.
- Los medios de comunicación de masas pueden jugar un papel decisivo en el prestigio que le dan o no le dan a la organización.

## **CAPÍTULO II**

### **2. PLAN DE COMUNICACIÓN**

#### **2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES**

World Vision Guatemala ha sufrido diversos cambios estructurales y de recurso humano en el área de Comunicaciones, es decir, el trabajo realizado en esta área ha sido inestable debido a estos cambios. Fue así como se realizaron tres grandes intentos por conformar un área destinada a dicho trabajo.

Hace algún tiempo existió en World Vision Guatemala una unidad de Comunicaciones quienes fueron los que en su mayoría lograron las adquisiciones de herramientas fotográficas y de cómputo adecuadas para la realización de un trabajo de mejor calidad. Hoy en día dichos recursos continúan siendo utilizados y los materiales elaborados por las personas que trabajaban en dicha unidad en algunas ocasiones son nuevamente utilizados.

Tras diversos cambios en los departamentos de esta organización, la unidad de Comunicaciones desapareció y surgió la Dirección de Sostenibilidad la cual contaba con una directora de Alianzas quien tenía a su cargo el proponer y gestionar proyectos para posteriormente buscar otras organizaciones que estuviesen interesadas en financiar dicho proyecto, por ejemplo, USAID, UNICEF, entre otros. A la labor de la dirección antes mencionada se sumaba en algunas ocasiones el trabajo del área de Relaciones Públicas quien colaboraba cuando fuese necesario ya que esta área era la responsable en la realización de actividades internas.

La Dirección de Sostenibilidad desapareció para así dar paso a la Dirección de Marketing y Comunicaciones la cual fue creada aproximadamente hace un año. Con el surgimiento de esta dirección se trazaron objetivos más claros y el enfoque de trabajo para comunicación interna pasó a segundo plano para dar más importancia a la comunicación externa para mostrar al público el quehacer de la organización (programas, iniciativas, entre otros). Gracias a esta nueva visión es que se crearon las cuentas en redes sociales de la organización para tener un contacto más directo con las personas.

## 2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

### 2.2.1. Objetivo General

- Presentar un plan de comunicación interna y externa para World Vision Guatemala.

### 2.2.2. Objetivos Específicos

- Fortalecer los medios impresos y digitales de comunicación
- Posicionar la campaña global “Necesitamos a todo el mundo para eliminar la violencia contra la niñez”.
- Visibilizar la marca World Vision Guatemala a público externo.

## 2.3. PÚBLICO OBJETIVO

En este caso el público objetivo al que se encuentra dirigido el presente plan es el interno y el externo. Este se describe en los siguientes perfiles:

- **Demográfico.** El público al que se desea alcanzar es amplio debido a los temas que trata la organización, sin embargo, para tener noción sobre sus edades éstas se encuentran comprendidas entre los 16-65 años, prestando especial atención a los jóvenes, personas con poder en toma de decisiones, entre otros. Residen en el perímetro de la ciudad capital y sus alrededores.
- **Socioeconómico.** Son personas que se desempeñan en distintas áreas de la actividad económica del país de acuerdo a su nivel de escolaridad; van de un segmento C- a B+. Gran parte de ellos posee carro propio (sin importar el modelo) por medio del cual pueden movilizarse a su lugar de trabajo y cumplir con las necesidades que éste les presente y casa propia o en proceso de serlo. Por otra parte, también abarca a aquellas personas que alquilan lugar de vivienda y utilizan los medios de transporte público tales como el Transmetro y similares.
- **Psicográfico.** Cada uno desempeña distintos roles dentro de la sociedad. Todos persiguen un objetivo: Proteger a las niñas, niños, adolescentes y jóvenes de todo abuso que vaya en contra de su bienestar. A su vez, todas y todos profesan una religión dentro del cristianismo por medio de la cual guían su vivir.

## **2.4. MENSAJE**

“Necesitamos a los guatemaltecos para eliminar la violencia contra la niñez”.

Dicho mensaje busca la unión de todos y cada uno de los habitantes del país, sin hacer distinción de clase alguna, se trata de unir los esfuerzos de las personas en beneficio de la niñez.

La idea se puede expresar de la siguiente manera: No importa quién sea ni a qué se dedique, usted puede ayudar a reducir las tasas de violencia y así por fin ponerle fin al monstruo de la violencia que año con año: cobra la vida de miles de niños, deja a niñas y niños en la orfandad, priva a niñas y adolescentes del goce de cada etapa de su vida convirtiéndolas en madres a muy temprana edad, entre otros.

## **2.5. ESTRATEGIAS**

**Estrategia 1.** Presentación de resultados obtenidos en la “Encuesta de Clima Organizacional”.

Se agendará una reunión con la unidad de Gente y Cultura y, Comunicaciones. Es así como se buscará contar con su apoyo para la ejecución de los productos posteriormente planteados y, hacer de su conocimiento las áreas de oportunidad detectadas que requieren de atención y trabajo.

**Estrategia 2.** Rediseño y diseño de material de comunicación interno y externo.

Dicha estrategia busca ofrecer a ambos públicos una imagen más moderna de World Vision con un atractivo visual claro y limpio sin perder de vista el mensaje a emitir.

**Estrategia 3.** Creación de material para posicionar la campaña global “Necesitamos a todos los guatemaltecos para eliminar la violencia contra la niñez”.

La estrategia planteada, corresponde a la necesidad de contar con material para iniciar con el movimiento que propone esta campaña, la cual tiene una duración de 5 años, sin olvidar la necesidad de siempre incorporar la marca World Vision en cada una de las piezas para obtener un posicionamiento en partes iguales y brindar un soporte confiable a la campaña.

**Estrategia 4.** Gestión y coordinación de donación de trabajo por parte de profesionales en distintas ramas de especialidad.

Por último, esta estrategia persigue el fin de brindar a la organización de material de calidad que facilite el trabajo de visibilidad del qué hacer de la organización y la promoción de la campaña global mencionada en líneas anteriores. La base de esta estrategia son las relaciones públicas con un fotógrafo y una empresa de diseño.

## 2.6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN

Acción 1	
<b>¿A qué estrategia responde la acción?</b>	<b>Estrategia 1</b> Presentación de resultados obtenidos en la “Encuesta de Clima Organizacional”.
<b>Problema</b>	Falta de atractivo visual en los medios de comunicación interna y satisfacción débil en los colaboradores.
<b>Producto/s</b>	Presentación de Power Point.
<b>Objetivo Comunicacional</b>	Fortalecer los medios impresos y digitales de comunicación.
<b>Tipo de mensaje</b>	Informativo.
<b>Público objetivo</b>	Público interno: <ul style="list-style-type: none"> <li>● Unidad de Comunicaciones</li> <li>● Unidad de Gente y Cultura</li> </ul>
<b>Medio de difusión</b>	Digital e impreso. Dicho material se utilizará en una presentación de Power Point. En este material se detallarán los resultados, las conclusiones y la necesidad de dedicar atención a dichas áreas de oportunidad.

## Acción 2

<b>¿A qué estrategia responde la acción?</b>	<b>Estrategia 2</b>
<b>Problema</b>	Rediseño y diseño de material de comunicación interno y externo.
<b>Producto/s</b>	Boletín mensual.
<b>Objetivo Comunicacional</b>	Fortalecer los medios impresos y digitales de comunicación.
<b>Tipo de mensaje</b>	Informativo
<b>Público objetivo</b>	Dirigido principalmente a público interno: 70 colaboradores. Sin embargo, es posible socializarlo con público externo según se estime.
<b>Medio de difusión</b>	Formato digital para su distribución. La medida a trabajar para este producto varía de acuerdo a la cantidad de contenido, sin embargo, se contempla una medida de 16 pulgadas de ancho x 30 pulgadas de alto. La dinámica de difusión a utilizar puede ser: intranet (Lotus) para público interno y correo electrónico para público externo.

### Acción 3

Acción 3	
<b>¿A qué estrategia responde la acción?</b>	<b>Estrategia 2</b> Rediseño y diseño de material de comunicación interno y externo.
<b>Problema</b>	Dificultad en la creación de material gráfico.
<b>Producto/s</b>	Banners institucionales: misión, visión y valores.
<b>Objetivo Comunicacional</b>	Fortalecer los medios impresos y digitales de comunicación.
<b>Tipo de mensaje</b>	Informativo.
<b>Público objetivo</b>	Externo.
<b>Medio de difusión</b>	Formato impreso. Se plantea la elaboración de dichos banners con medidas de 80 centímetros de ancho x 200 centímetros de alto, lo cual incluye estructura y manta vinílica con impresión full color. La cantidad de banners a realizar depende del espacio físico disponible para su colocación así como del presupuesto.



## Acción 4

<b>¿A qué estrategia responde la acción?</b>	<b>Estrategia 2</b>
<b>Problema</b>	Rediseño y diseño de material de comunicación interno y externo.
<b>Producto/s</b>	Formato de Solicitud de Diseño (Ticket de Solicitud de Diseño).
<b>Objetivo Comunicacional</b>	Fortalecer los medios impresos y digitales de comunicación.
<b>Tipo de mensaje</b>	Informativo.
<b>Público objetivo</b>	Interno.
<b>Medio de difusión</b>	Formato digital para evitar el desperdicio de recursos, así como agilizar los procesos. El documento posee con una medida de 18.5 pulgadas de ancho x 7 pulgadas de alto.  Dicho formato se puede socializar a través del uso de la intranet (Lotus).

## Acción 5

Acción 5	
<b>¿A qué estrategia responde la acción?</b>	<b>Estrategia 2</b> Rediseño y diseño de material de comunicación interno y externo.
<b>Problema</b>	Dificultad en la creación de material gráfico.
<b>Producto/s</b>	Programas de Mano para actividades: Lanzamiento oficial de campaña global y Concierto “Sueños de mi Tierra” dentro del Festival de Junio.
<b>Objetivo Comunicacional</b>	Fortalecer los medios impresos y digitales de comunicación.
<b>Tipo de mensaje</b>	Informativo.
<b>Público objetivo</b>	Externo.
<b>Medio de difusión</b>	<p>Impreso y digital. El tamaño propuesto para programas de mano es de 5.5 pulgadas de ancho x 8.5 pulgadas de alto para evitar el desperdicio de recursos naturales, así como minimizar costos de impresión. En el caso de los programas de mano para el concierto “Sueños de mi Tierra” se estima la impresión de un aproximado de 1,000 programas, con impresión en blanco y negro de solo una cara (tiro).</p> <p>El programa de mano de lanzamiento oficial de campaña (full color) se quedará en formato digital y será de utilidad para maestra de ceremonias, entre otros.</p>

## Acción 6

Acción 6	
<b>¿A qué estrategia responde la acción?</b>	<b>Estrategia 2</b> Rediseño y diseño de material de comunicación interno y externo.
<b>Problema</b>	Dificultad en la creación de material gráfico, además de necesidad de reconocer la labor de colaboradores y voluntarios.
<b>Producto/s</b>	Diplomas.
<b>Objetivo Comunicacional</b>	Fortalecer los medios impresos y digitales de comunicación.
<b>Tipo de mensaje</b>	Emotivo.
<b>Público objetivo</b>	Interno y externo.
<b>Medio de difusión</b>	<p>Formato impreso. Se presentan dos tamaños: 5.5 pulgadas de ancho x 8.5 pulgadas de alto para actividades de voluntariado y 8.5 pulgadas de ancho x 11 pulgadas de alto para reconocimiento por participación en capacitación. Ambas versiones se imprimirán en full color, se sugiere el uso de papel opalina.</p> <p>La entrega de estos diplomas se efectuará después de realizada la actividad.</p>

## Acción 7

Acción 7	
<b>¿A qué estrategia responde la acción?</b>	<b>Estrategia 2</b> Rediseño y diseño de material de comunicación interno y externo.
<b>Problema</b>	Dificultad en la creación de material además de una necesidad de posicionar a la organización en la mente (top of mind) de su público objetivo.
<b>Producto/s</b>	Material P.O.P. (Promocionales): pines, capas, blocks de nota, lápices, lapiceros, memorias usb, pachones, bolsas de tela (ecológicas), globos, pulseras, playeras, entre otros.
<b>Objetivo Comunicacional</b>	Visibilizar la marca World Vision Guatemala a público externo.
<b>Tipo de mensaje</b>	Informativo.
<b>Público objetivo</b>	Interno y externo.
<b>Medio de difusión</b>	Impreso. Por cuestiones de costos, los artículos promocionales se trabajarán con un límite de 3-4 colores siempre utilizando la paleta de colores autorizada en el manual de branding de la organización.

<b>Acción 8</b>	
<b>¿A qué estrategia responde la acción?</b>	<b>Estrategia 2</b>  Rediseño y diseño de material de comunicación interno y externo.
<b>Problema</b>	Carencia de atractivo visual y bajo mantenimiento de los espacios útiles para la exhibición del qué hacer de la organización.
<b>Producto/s</b>	Stand Portátil de tipo informativo conformado por: Manta con logos, Manta con fotografía, Manta de Campaña, Manta de logotipo de campaña para mostrador y Manta de Visión-Misión.
<b>Objetivo Comunicacional</b>	Visibilizar la marca World Vision Guatemala a público externo.
<b>Tipo de mensaje</b>	Emotivo e informativo.
<b>Público objetivo</b>	Externo.
<b>Medio de difusión</b>	Impreso. El stand (en este caso se trata de un stand portátil que posee la organización) posee unas medidas de 268 cm. de ancho x 222 cm. de alto. Para diseñarlo se trabajaron 5 mantas vinílicas con medidas: Manta Logos Stand (Medidas: 268 cm de ancho x 40 cm de alto), Manta niña Stand (Medidas: 67cm de ancho x 182 cm de alto), Manta Visión Misión (Medidas: 67cm de ancho x 182 cm de alto), Manta Campaña (Medidas: 67 cm de ancho x 182 cm de alto) y Manta Mostrador:(Medidas: 125 cm de ancho x 75 cm).

<b>Acción 9</b>	
<b>¿A qué estrategia responde la acción?</b>	<b>Estrategia 2</b> Rediseño y diseño de material de comunicación interno y externo.
<b>Problema</b>	Desactualización en el material disponible para visibilidad de la organización de utilidad en el montaje de eventos.
<b>Producto/s</b>	Manta tipo back y multilogos.
<b>Objetivo Comunicacional</b>	Visibilizar la marca World Vision Guatemala a público externo.
<b>Tipo de mensaje</b>	Informativo.
<b>Público objetivo</b>	Externo.
<b>Medio de difusión</b>	Impreso. Mantas vinílicas en full color con medidas variables de acuerdo al espacio físico para su colocación. La medida para la manta multilogos es: 3 metros de ancho x 2 metros de alto; y la medida para la manta tipo back es de 5 metros de ancho x 3 metros de alto.  Cada manta debe incluir ojete para su fácil colocación.

## Acción 10

Acción 10	
<b>¿A qué estrategia responde la acción?</b>	<b>Estrategia 3</b>  Creación de material para el posicionamiento de la campaña global “Necesitamos a todo el mundo para eliminar la violencia contra la niñez”.
<b>Problema</b>	Dificultad en la creación de material además de una necesidad de posicionar a la organización en la mente (top of mind) de su público objetivo.
<b>Producto/s</b>	Material P.O.P. (Promocionales): pines, capas, blocks de nota, lápices, lapiceros, memorias usb, pachones, bolsas de tela (ecológicas), globos, pulseras, playeras, entre otros.
<b>Objetivo Comunicacional</b>	Posicionar la campaña global “Necesitamos a todo el mundo para eliminar la violencia contra la niñez”.
<b>Tipo de mensaje</b>	Informativo.
<b>Público objetivo</b>	Interno y externo.
<b>Medio de difusión</b>	Impreso. Por cuestiones de costos, los artículos promocionales se trabajarán con un límite de 3-4 colores siempre utilizando la paleta de colores autorizada en el manual de branding de la organización.

## Acción 11

Acción 11	
<b>¿A qué estrategia responde la acción?</b>	<b>Estrategia 3</b> Creación de material para el posicionamiento de la campaña global “Necesitamos a todo el mundo para eliminar la violencia contra la niñez”.
<b>Problema</b>	Dificultad en la creación de material gráfico para posicionamiento de la campaña global.
<b>Producto/s</b>	Banner tipo Roll Up institucional y de campaña.
<b>Objetivo Comunicacional</b>	Posicionar la campaña global “Necesitamos a todo el mundo para eliminar la violencia contra la niñez”.
<b>Tipo de mensaje</b>	Informativo.
<b>Público objetivo</b>	Externo.
<b>Medio de difusión</b>	Impreso. Este producto posee una medida de 80 centímetros de ancho x 200 centímetros de alto lo cual se refiere a las dimensiones de la manta vinílica que se trabaja en full color.



## Acción 12

Acción 12	
<b>¿A qué estrategia responde la acción?</b>	<b>Estrategia 3</b> Creación de material para posicionar la campaña global “Necesitamos a todos los guatemaltecos para eliminar la violencia contra la niñez”.
<b>Problema</b>	Carencia de material para el posicionamiento de la campaña global así como la promoción del modelo de Crianza con Ternura
<b>Producto/s</b>	Material para activaciones: Back adhesivo, Calendario de la Ternura, Lotería de la Ternura y Marco de Fotos Grupales (Viaje a la Ternura).
<b>Objetivo Comunicacional</b>	Posicionar la campaña global “Necesitamos a todo el mundo para eliminar la violencia contra la niñez”.
<b>Tipo de mensaje</b>	Emotivo e informativo.
<b>Público objetivo</b>	Externo.
<b>Medio de difusión</b>	Impreso. Los productos propuestos dentro de esta acción se explican de la siguiente manera: - El back adhesivo mide 2 metros de ancho x 2 metros de alto. -El Calendario de la Ternura posee unas dimensiones de 8.5 pulgadas de ancho x 11 pulgadas de alto, su impresión requiere full color y se sugiere trabajar con papel husky, coushe o texcote. –La Lotería de la Ternura consiste en cartones guía de utilidad para quien dirija la actividad, así como de cartones de juego los cuales a su vez contienen 9 recuadros con distintos dibujos, éstos últimos cartones tienen una medida de 8.5 pulgadas de ancho x 11 pulgadas de alto. –El Marco de Fotos mide 2 metros de ancho x 2 metros de alto, su elaboración se sugiere que se realice en material coroplast por su durabilidad y costo.

### Acción 13

<b>¿A qué estrategia responde la acción?</b>	<b>Estrategia 3</b>
	Creación de material para posicionar la campaña global “Necesitamos a los guatemaltecos para eliminar la violencia contra la niñez”.
<b>Problema</b>	Necesidad de material de agradecimiento a empresas que se adhirieron a la campaña global.
<b>Producto/s</b>	Diplomas de adhesión a campaña
<b>Objetivo Comunicacional</b>	Posicionar la campaña global “Necesitamos a todo el mundo para eliminar la violencia contra la niñez”.
<b>Tipo de mensaje</b>	Emocional e informativo.
<b>Público objetivo</b>	Externo.
<b>Medio de difusión</b>	Formado impreso. Los diplomas poseen una medida de 8.5 pulgadas de ancho x 11 pulgadas de alto, impresión full color en papel opalina.

## Acción 14

Acción 14	
<b>¿A qué estrategia responde la acción?</b>	<b>Estrategia 3</b>  Creación de material para posicionar la campaña global “Necesitamos a los guatemaltecos para eliminar la violencia contra la niñez”.
<b>Problema</b>	Carencia de material BTL para posicionar la campaña global
<b>Producto/s</b>	Mupis de expectativa y borrador de mupis de campaña.
<b>Objetivo Comunicacional</b>	Posicionar la campaña global “Necesitamos a todo el mundo para eliminar la violencia contra la niñez”.
<b>Tipo de mensaje</b>	Emotivo.
<b>Público objetivo</b>	Externo.
<b>Medio de difusión</b>	Impreso. Las medidas para realizar el arte de las 4 versiones de MUPI son de 30cm de ancho x 43.7cm de alto y tienen una resolución de 300dpi ya que es la resolución requerida para que al momento de reproducirlos, estos puedan ser ampliados a 120cm de ancho x 170cm de alto que es la zona de impresión visible en MUPIS.

### Acción 15

<b>¿A qué estrategia responde la acción?</b>	<b>Estrategia 4</b>
	Gestión y coordinación de donación de trabajo por parte de profesional en distintas ramas de especialidad.
<b>Problema</b>	Carencia de material fotográfico para promover el qué hacer de la organización.
<b>Producto/s</b>	Sesión fotográfica en el Centro de Desarrollo Artístico Infantil –CDAI– y registro fotográfico del concierto “Sueños de mi Tierra” realizado en el marco del Festival de Junio.
<b>Objetivo Comunicacional</b>	Fortalecer los medios impresos y digitales de comunicación.
<b>Tipo de mensaje</b>	Emocional e informativo
<b>Público objetivo</b>	Interno y externo.
<b>Medio de difusión</b>	Digital e impreso. Las dimensiones a utilizar en las fotografías son variables ya que dependen del material en el que vayan a ser utilizadas. Todas poseen 300ppi de resolución.

## Acción 16

Acción 16	
<b>¿A qué estrategia responde la acción?</b>	<b>Estrategia 4</b>  Gestión y coordinación de donación de trabajo por parte de profesional en distintas ramas de especialidad.
<b>Problema</b>	Carencia de material de campaña global que explique de manera interactiva su mensaje central.
<b>Producto/s</b>	Stand de fotos con personajes de los 3 ejes de trabajo de la campaña, ilustración donada por empresa de diseño.
<b>Objetivo Comunicacional</b>	Posicionar la campaña global “Necesitamos a todo el mundo para eliminar la violencia contra la niñez”.
<b>Tipo de mensaje</b>	Emotivo e informativo.
<b>Público objetivo</b>	Interno y externo.
<b>Medio de difusión</b>	Formado impreso. El stand de fotos consta de 6 piezas: 1 manta vinílica de 3m. de ancho x 2 metros de alto, 1 monstruo de “Castigo Físico y Humillante” de 205 centímetros de ancho x 200 centímetros de alto, 1 monstruo de “Abuso Sexual” de 120 centímetros de ancho x 170 centímetros de alto, 1 monstruo de “Migración” de 110 centímetros de alto x 147 centímetros de ancho, 1 niña y 1 niño asustados de 140 centímetros de ancho x 137 centímetros de alto. Y, por último, 1 escudo de 60cm de diámetro. Todas las piezas en material coroplast para su realización.

## **CAPÍTULO III**

### **3. INFORME DE EJECUCIÓN**

#### **3.1 PROYECTO DESARROLLADO**

##### **3.1.1 Financiamiento**

El financiamiento para la elaboración de los productos planteados fue asumido en un 95% por la Dirección de Marketing y Comunicaciones de World Vision Guatemala que posee un presupuesto previsto dentro del Año Fiscal 2017 (AF17) para la realización de actividades pertinentes a su área.

En el caso del circuito de MUPIS utilizado en la fase de campaña de expectativa (200 caras) y campaña (400 caras), el espacio fue donado por la empresa JCDecaux (nuevo aliado de la organización) con el afán de promover mensajes útiles y constructivos en la sociedad. Por su parte, World Vision Guatemala aportó el pago de impresión de los artes para que fueran colocados por la empresa en los espacios donados. Por lo tanto, el 5% restante del financiamiento corresponde a esta donación.

### 3.1.2 Presupuesto

Cant.	Detalle	Costo Unitario	Costo Total
100	Programas de mano solo tiro blanco y negro, de 5.5 x 8.5 pulgadas en papel bond 80 gramos.	Q. 0.25	Q. 25.00
1	Lona Vinílica mate de 1.25 x 0.75 sin ojetes.	Q. 50.00	Q. 50.00
1	Lona vinílica mate de 2.68 x 0.40 con 6 ojetes.	Q. 55.00	Q. 55.00
30	Diplomas en full color, cartulina opalina tamaño carta, personalizado.	Q. 3.50	Q. 105.00
3	Lonas vinílicas mate de 0.67 x 1.82 con 6 ojetes.	Q. 66.00	Q. 198.00
1	Lona vinílica mate de 3x2 metros con 8 ojetes.	Q. 297.00	Q. 297.00
200	Impresiones full color tamaño carta en papel husky, texcote o coushe. (Calendario de la Ternura).	Q. 2.50	Q. 500.00
1	Lona vinílica mate de 5x3 metros con 10 ojetes.	Q. 742.50	Q. 742.50
300	Lápices de madera con impresión de logos a 1 color.	Q. 3.00	Q. 904.02 (+Q. 4.02 timbre de prensa)
100	Bolsas tipo ecológicas de color naranja con impresión de logo en 1 color (blanco).	Q. 14.00	Q. 1,406.25 (+Q. 6.25 timbre de prensa)
100	Lapiceros con impresión de logos a 1 color.	Q. 5.50	Q. 1,657.37 (+Q. 7.37 timbre de prensa)
5	Lonas vinílicas de 2x0.80 alta resolución con estructura metálica de roll up.	Q340.00	Q1,700.00
100	Libretas a 1 color de 50 hojas con medidas de 4.2" de ancho x 6.1" de alto con espiral en la parte superior en impresión litográfica. Tiro y retiro en las hojas.	Q. 20.65	Q. 2,065.00
5	Rótulos vinil adhesivo matte instalados sobre coroplas de 4mm con pie para mantenerse de pie de pvcd 5mm de las siguientes medidas: 2x1.50m / 1.70x1.20m / 1.40x0.90m / 1.5x1.5m / 60x60cm (con agarraderos)	Q. 485.00	Q. 2,425.00
100	Pachones (tapa giratoria) con impresión de logos a 1 color en serigrafía.	Q. 27.50	Q. 2,762.28 (+Q. 12.28 timbre de prensa)
100	Playeras de algodón en tallas S, M y L con serigrafía a 1 color.	Q. 28.00	Q. 2,812.50 (+Q. 12.50 timbre de prensa)
200	Pin Fundido de aleación de metales; redondo de 1"; color oro acabado antiguo bajo diseño	Q. 22.00	Q, 4,400.00
1	Servicios Profesionales	Q. 18,000.00	Q. 18,000.00
<b>TOTAL</b>			<b>Q. 40, 097.92</b>

### 3.1.3 Beneficiarios

Beneficiarios	Beneficio
<p><b>Beneficiarios Primarios</b></p> <p>Dirección de Marketing y Comunicaciones de World Vision Guatemala y en una forma, la Dirección de Gestión Humana (Gente y Cultura)</p>	<p>A través de la realización de los productos planteados, se contribuyó a la renovación y fortalecimiento de la imagen de la organización y por consiguiente, al posicionamiento de la campaña global “Necesitamos a todo el mundo para eliminar la violencia contra la niñez” que World Vision está promoviendo con el fin de mejorar las vidas de cientos de niños quienes merecen vivir en un país donde se respeten sus derechos y puedan vivir con tranquilidad todas y cada una de las etapas de su vida.</p>
<p><b>Beneficiarios Secundarios</b></p> <p>Niñas, niños, adolescentes y jóvenes del país.</p>	<p>Con el uso de las estrategias propuestas a favor de la no violencia contra la niñez se contribuyó a sensibilizar a los guatemaltecos por medio de mensajes y actividades.</p>

### 3.1.4 Recursos Humanos

Personal	Cargo	Actividad
M.A. Claudia Molina	Gerente de Comunicaciones	Asesoría y Dirección en el proyecto.
M.A. Jorge Felipe	Oficial de Comunicaciones, World Vision Guatemala	Manejo de los medios de comunicación interna para la difusión de material.
Licda. Gabriela Estrada	Coordinadora de Desarrollo Humano, World Vision Guatemala	Asesoría en la dinámica del capital humano dentro de la organización.
Paola Estrada	Epesista	Diseño, redacción, producción, asesoría y gestión del proyecto.



### **3.1.5 Áreas Geográficas de Acción**

- 17 calle 5-90 zona 11, Colonia Mariscal, Guatemala

## **3.2 Estrategias y Acciones Desarrolladas**

### **Estrategia 1.**

Presentación de resultados obtenidos en la “Encuesta de Clima Organizacional”.

- **Objetivo Comunicacional.**

Fortalecer los medios impresos y digitales de comunicación

- **Descripción**

Se planificó una reunión con representantes de la Unidad de Gente y Cultura y, Comunicaciones. Por medio de la elaboración y utilización de una presentación de Power Point se les informó del estado del Clima Organizacional que se vive dentro de la organización con la finalidad de contar con su apoyo para la ejecución de los productos planteados y, hacer de su conocimiento las áreas de oportunidad detectadas que requieren de atención y trabajo.

Debido a dificultades para encontrar un espacio de tiempo libre en las agendas de dichos representantes, se conversó con ambas partes de manera individual de modo que no hubiera interferencia en sus actividades.

- **Acciones.**

- a. Elaboración de presentación de Power Point.

- **Documentación fotográfica.**



Presentación de Power Point elaborada por la epesista Paola Estrada para presentar los resultados obtenidos en la Encuesta Clima Organizacional. -Junio, 2017.

## Estrategia 2.

Rediseño y diseño de material de comunicación interna y externa.

- **Objetivo Comunicacional.**  
Fortalecer los medios impresos y digitales de comunicación
- **Descripción.**

La ejecución de la estrategia se basó principalmente en la elaboración de material de comunicación interna y externa debido a que en un inicio se identificó una debilidad en la elaboración de los mismos por falta de personal y una desactualización del material ya existente.

Se trabajó en incorporar la versión más actualizada del logotipo de la organización, así como la nueva paleta de colores del manual de branding 2017 a todos los productos; cambiando su estilo de diseño por uno más moderno y

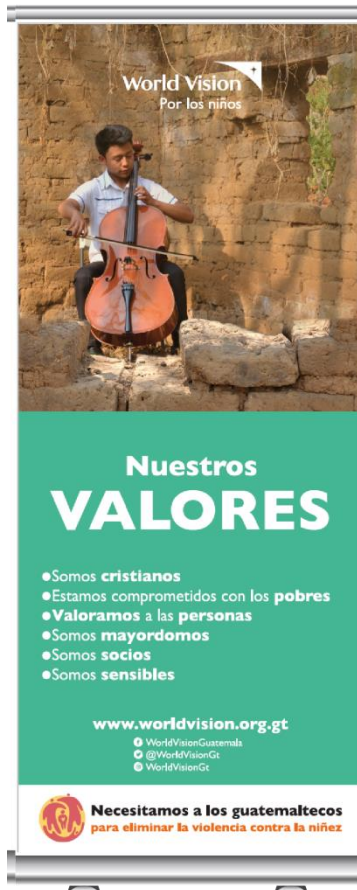
sencillo que permita que el público objetivo comprenda con más facilidad el mensaje y lo retenga por un tiempo prolongado.

Así mismo, se colaboró con la circulación efectiva de la información al trabajar en la redacción y diseño del boletín informativo el cual fue socializado por medio de la intranet de la organización. Siguiendo con la labor de facilitar la circulación de la información, se retomó la idea de utilizar el “Formato de Solicitud de Diseño” (Ticket de Solicitud de Diseño) con el objetivo de organizar el trabajo que se solicita a la Unidad de Comunicaciones poniendo así orden y estableciendo tiempos que satisfagan la necesidad de todas las partes involucradas.

- **Acciones**

- a. Elaboración de Roll Ups institucionales: misión, visión y valores.
- b. Redacción y elaboración de boletín informativo.
- c. Rediseño de “Formato de Solicitud de Diseño”.
- d. Diseño de programas de mano para concierto “Sueños de mi Tierra” y lanzamiento oficial de campaña global “Necesitamos a todo el mundo para eliminar la violencia contra la niñez”.
- e. Redacción y elaboración de diplomas de reconocimiento por capacitación y participación en voluntariado.
- f. Diseño de artículos promocionales.
- g. Elaboración de mantas vinílicas tipo back y multilogos.
- h. Diseño de Stand Informativo.

- Documentación fotográfica.



Diseño de Roll Ups de Misión, Valores y Visión elaborados por la epesista Paola Estrada. -Junio, 2017

**World Vision**  
Por los niños

LANZAMIENTO DE CAMPAÑA

**Necesitamos a todo el mundo para eliminar la violencia contra la niñez**

HOTEL CAMINO REAL, SALÓN PETEN 09:30 a 11:30 6 DE JUNIO 2017

HORA	ACTIVIDAD
09:30	Registro de Participantes
09:30	Saludo Protocolar a Invitados Luis, Claudia, Fabian, Maestra de ceremonia
09:35	Dibutación del Himno Nacional de Guatemala
09:40	Palabras de Bienvenida e Inauguración Sr. Rosa María de Cebal, Presidenta Junta Directiva, World Vision Guatemala.
09:45	Sensibilización auditiva
09:50	Cortometraje "El ciclo de violencia puede romperse"
10:00	Presentación y lanzamiento de Campaña Sr. Peter Gass, Director Nacional, World Vision Guatemala.
10:30	Una campaña de "Todo el mundo y con todo el mundo" Intervenciones de Socios Sr. Carl De Ruy, Asesor Senior, UNICEF en Guatemala.
10:35	Intervención de Dra. Débora Cobar Directora Nacional, Plan Internacional Guatemala.
10:40	Intervención de la niña, Brissa Naxtal Chun Chan Representante de la Red de Protagonistas Infanz World Vision Guatemala.
10:45	Intervención del Lic. Otto Rivera Secretario Ejecutivo, CIPRODENA
10:50	Intervención del Representante Iglesia Evangélica
10:55	Intervención del Representante Iglesia Católica en Guatemala
11:00	Intervención del niño, Simeone.
11:05	Invitación a socios a unirse a la Campaña, a construir juntos Una Guatemala distinta para la niñez.
11:05	Palabras de Cierre Luis, Maestr, Bertrando, Directora de Advocacy, World Vision Guatemala.
11:10	Fotografías
11:30	Coffee Break

**Necesitamos a todo el mundo para eliminar la violencia contra la niñez**

**World Vision**  
Por los niños

Concierto  
*"Sueños de Mi Tierra"*  
Programa

<b>Utz' Ipetik</b> - Ceremonia de Bendición de los abuelos Luisa Petz Calabán de San Juan Sacatepéquez Abuelita.	<b>El Piano</b> - Naxtal Berzardo Zet Chojón - Danza del Corón de Jesús Castillo - Danza del Rey Quech de Jesús Castillo - Pájaro de Anestasio de Ricardo Castillo - Danza Grupo Sueños de mi Tierra - Morfo (Marta Solís) - Danza de la Cumbre de Jesús Castillo - Canción del Pezador de Ricardo Castillo
<b>Al'ola</b> - El Chuj de Belarmino Málvez Planicie de Conciertos de Belles Artes Niños y Niños de Esperanza	<b>Marimba</b> - Marimba de Concierto de Belles Artes - K'anal T'ambal (Balle del Peleto Tradicional Huehuetenango) - La Quema del Diablo (Jal) - P'och'olal Tradicional Alta Verapaz
<b>Wax'it'</b> - Cadenas sobre Recuerdos de un Arreglo de Belarmino Málvez Niños Artista-Seguros	<b>Eximulew</b> - Noche de Jene entre riuales de Mariano Valiente - Danza de Belarmino Málvez - Carta Guatemalteca de "En las Carras de Bon" basado en Hombres de Maíz de M.A. Asturias de Joaquín Ordóñez - Los Pasos Sonoros de Dan Chemo de Job Sa - El Criso de Esperanza de León - Luna de Arroyo de Rosa Pérez - Sonajeros de José Ernesto Monzón - Niños Talent - Marimba de Conciertos de Belles Artes - Orquesta de Guatemaltecos de San Juan Sacatepéquez - Orquesta Infantil - Orquesta Sonidos de Esperanza

Apoyados por:  
Padres de Familia del CDNA/Alumnos del CDNA, Junta Directiva World Vision Guatemala, Mesa Técnica del 13 Festival de Junio, Ministerio de Cultura y Deportes, Comodoro Municipal de San Juan Sacatepéquez, Corporación Municipal de Palenque, Teatro Juvenil, Nuevos Amigos, Planicie de Conciertos de Belles Artes, Colección de U.S.S., Orquesta de Guatemaltecos de U.S.S., Sonajeros de San Juan Sacatepéquez, Orquesta Andina, Muebles Suelito Club Bellagio, Sr. Angeli Petz, Sr. Gloria Chacón, Sr. Iván Irujo, Sr. Mauricio Tap, Mica Alma Rosa Goyan

**Necesitamos a los guatemaltecos para eliminar la violencia contra la niñez**

Con el apoyo de:

Diseño de programas de mano de utilidad para lanzamiento de campaña global y concierto Sueños de mi Tierra en el marco del Festival de Junio del Teatro Nacional. -Junio, 2017.



Diseño de libretas promocionales a 2 colores por parte de la epesista Paola Estrada para mejorar la presentación de materiales impresos y visibilizar la marca de la organización. -Junio, 2017.



(De izquierda a derecha) Diseño de lapiceros, lápices y pachones promocionales por parte de la epesista Paola estrada para posicionamiento de la campaña y visibilidad de la marca World Vision. -Junio, 2017





**Necesitamos a los guatemaltecos  
para eliminar la violencia contra la niñez**

**World Vision**  
Por los niños

**Nuestra Misión**  
World Vision es una organización internacional de cristianos cuya misión es regar y plantar, enseñar, salvar y salvar, trabajando con los pobres y oprimidos para promover la transformación humana, hacer la justicia y resaltar las buenas nuevas del Reino de Dios.

**Nuestra Visión**  
Para cada niña y niño, vida en toda su plenitud. Nuestra oración para cada corazón, la voluntad para hacerlo posible.

**Nuestra Campaña**  
Cada año un millón de niñas y niños sufren abusos físicos, sexuales y emocionales, negligencia, trabajo infantil, matrimonio precoz y reclutamiento armado. Además, sucede en todos los países y ciudades del mundo.  
Esto no tiene por qué ser así. Se necesita un mundo para poner fin a la violencia contra la niñez y necesitamos tu ayuda.  
Nuestra campaña desafiará las actitudes, creencias y comportamientos que condonan la violencia contra los niños a nivel comunitario, nacional y mundial.

Síguenos en:  
 @WorldVisionGuatemala  
 @WorldVisionGT  
 WorldVisionGT  
 www.worldvision.org.gt

Paola Estrada. Stand informativo. -Junio, 2017.



Voluntaria interna de WVG haciendo uso del Stand informativo diseñado por la epesista Paola Estrada como parte del mejoramiento de los medios impresos y digitales. -Junio, 2017.



Epesista Paola Estrada haciendo uso del Stand informativo en el Concierto "Sueños de mi Tierra" del cual realizó el diseño. -Junio, 2017.

### **Estrategia 3.**

Creación de material para el posicionamiento de la campaña global “Necesitamos a todos los guatemaltecos para eliminar la violencia contra la niñez”.

- **Objetivo Comunicacional.**

Posicionar la campaña global “Necesitamos a todo el mundo para eliminar la violencia contra la niñez”.

- **Descripción.**

Se realizaron una serie de productos que tuvieron como finalidad posicionar la campaña y a la organización.

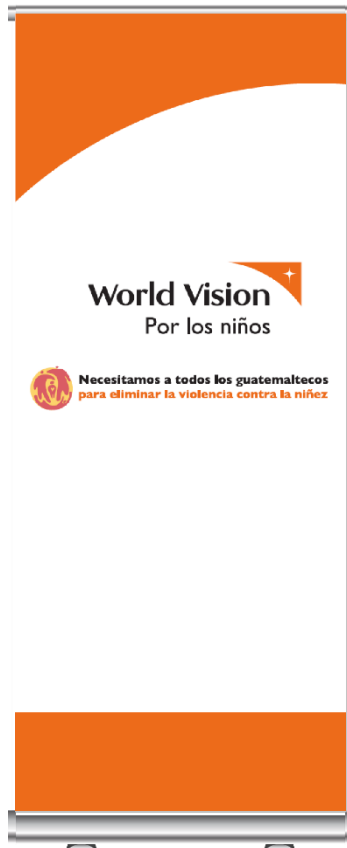
Los productos fueron de utilidad en actividades que tuvieron como objetivo promover la convivencia entre grupos, la participación activa de todos los sectores de la sociedad y la unión de esfuerzos como vías para eliminar la violencia hacia las niñas y niños el cual es un problema que está en manos de todos solucionar.

Aspectos como el respeto, tolerancia, amor, ternura, entre otros, fueron la base para la realización de las piezas.

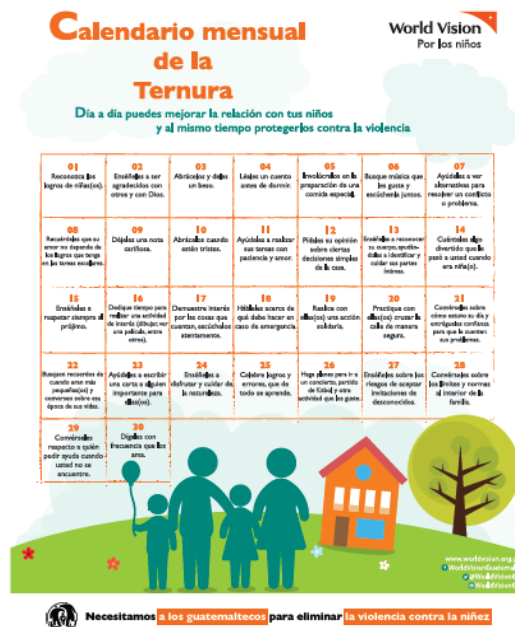
- **Acciones**

- a. Diseño de artículos promocionales.
- b. Elaboración de Roll Up institucional y de campaña.
- c. Creación Lotería de la Ternura, marco de fotos “Viaje a la Ternura”, back adhesivo y rediseño de Calendario Mensual de la Ternura para ser utilizados en activaciones.
- d. Redacción y diseño de diplomas a empresas que se adhirieron a la campaña.
- e. Elaboración de diseño de MUPIS de campaña de expectativa y borrador de MUPIS de campaña.

- Documentación fotográfica.



Diseño de Roll Ups institucional y de campaña realizados por la epesista Paola Estrada para posicionamiento de la campaña global. -Junio, 2017.



(De izquierda a derecha) Diseño de Lotería de la Ternura y Rediseño de Calendario de la Ternura realizados por la epesista Paola Estrada. -Julio, 2017.





Marco de Fotografía "Viaje a la Ternura" realizado por la epesista Paola Estrada dentro del marco del lanzamiento de la campaña global. -Julio, 2017.



Montaje de activación en Centro Comercial Pradera zona 10, Back morado de campaña realizado por la epesista Paola Estrada. -Agosto, 2017.



Interacción de personas asistentes a activación realizada en C.C. Pradera z. 10, con marco de fotos diseñado por la epesista Paola Estrada. -Agosto, 2017.



Niños asistentes a la activación en C.C. Pradera z.10 jugando a la Lotería de la Ternura, cartones de juego diseñados por la epesista Paola Estrada. -Agosto, 2017.



Familias jugando a la Lotería de la Ternura, piezas diseñadas por la epesista Paola Estrada. -Agosto, 2017.



Interacción de familias con el marco de fotos diseñado por la epesista Paola Estrada. -Agosto, 2017.



Representantes de WVG y C.C. Pradera zona 10 interactuando con marco de fotos diseñado por la epesista Paola Estrada. -Agosto, 2017.



Director Nacional de World Vision Guatemala la, Peter Gape haciendo entrega de diploma de adhesión a representante de C.C. Pradera zona 10. -Agosto, 2017.



Artes de MUPI para campaña de expectativa diseñados por la epesista Paola Estrada. -Mayo a junio, 2017.





MUPI de campaña de expectativa ubicado en la Estación de Transmetro de El Trébol, arte diseñado por la epesista Paola Estrada. Dichos Mupis estuvieron ubicados en espacios libres por aproximadamente 2 meses. –Mayo a junio, 2017.

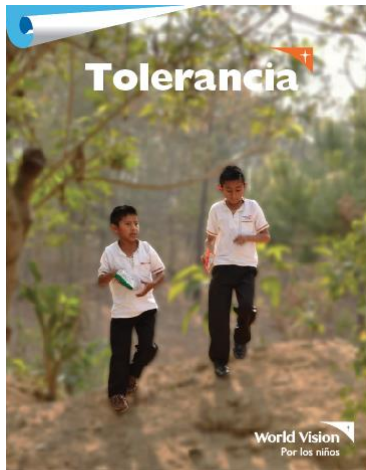


MUPI de campaña de expectativa ubicado en el Anillo Periférico de la ciudad de Guatemala, arte elaborado por la epesista Paola Estrada. –Mayo a junio, 2017.

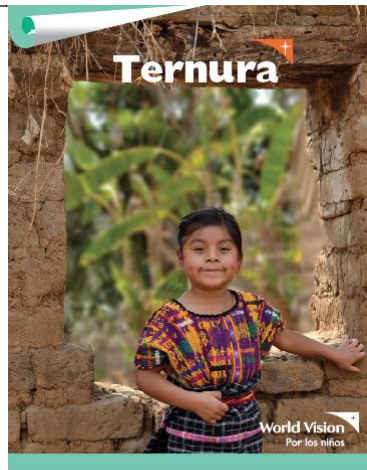


MUPI de campaña de expectativa ubicado en la Estación de Transmetro de El Trébol, arte realizado por la epesista Paola Estrada. –Mayo a junio, 2017.





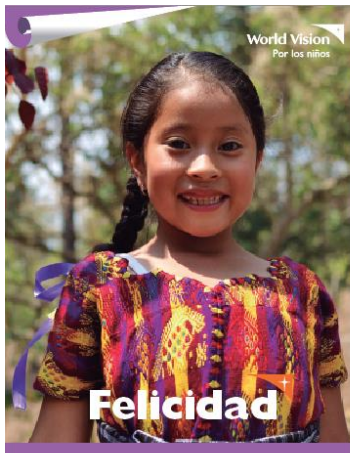
**Necesitamos a todos los guatemaltecos para eliminar la violencia contra la niñez**



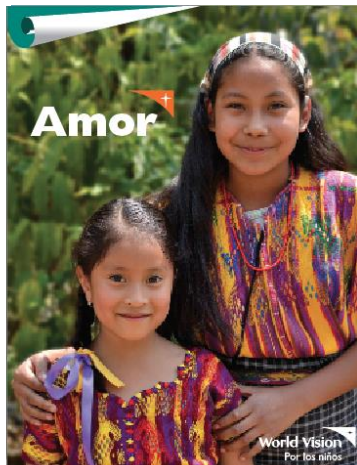
**Necesitamos a todos los guatemaltecos para eliminar la violencia contra la niñez**



**Necesitamos a todos los guatemaltecos para eliminar la violencia contra la niñez**



**Necesitamos a todos los guatemaltecos para eliminar la violencia contra la niñez**



**Necesitamos a todos los guatemaltecos para eliminar la violencia contra la niñez**

Paola Estrada. Rough de MUPI de campaña. Se trata de una primera versión de estos artes, posteriormente se realizó uno más; sobre ese último rough y los artes realizados para la campaña de expectativa D4 McCann realizó adaptaciones y desarrolló los artes para MUPI que se ven en la parte inferior de esta página. –Junio a julio, 2017.



Arte final de MUPI de campaña realizado por la agencia D4 McCann ubicado en la Calzada San Juan. La base para su elaboración fue tomada de los Mupis de expectativa y de los distintos borradores presentados por la epesista Paola Estrada. –Julio, 2017.

## **Estrategia 4.**

Gestión y coordinación de donación de trabajo por parte de profesionales en distintas ramas de especialidad.

- **Objetivo Comunicacional.**

- Posicionar la campaña global “Necesitamos a todo el mundo para eliminar la violencia contra la niñez”.
- Visibilizar la marca World Vision Guatemala a público externo.

- **Descripción.**

Haciendo uso de las Relaciones Públicas, se contactó a un fotógrafo profesional para que retratara el qué hacer de la organización y también documentara la participación de niñas, niños y jóvenes del Centro de Desarrollo Artístico Infantil –CDAI- (iniciativa promovida por World Vision Guatemala) en el Festival del Junio organizado por el Centro Cultural Miguel Ángel Asturias en el concierto llamado “Sueños de mi Tierra”. Las fotografías donadas por dicho fotógrafo serán de utilidad en la elaboración de productos que en un futuro la organización pueda requerir.

Por último, se contactó a la empresa de diseño llamada “Laloch” para solicitarles como donación la elaboración de unas ilustraciones las cuales tenían como objetivo explicar de manera más gráfica el eje de trabajo de la campaña global. Dichas ilustraciones fueron utilizadas para elaborar 4 rompetráficos que fueron utilizados para el montaje de un stand de fotos interactivo en el lanzamiento interno y externo de la campaña, en él todas las personas pudieron convertirse en héroes que defendían a los niños de los 3 grandes monstruos a combatir sobre los que gira el eje de trabajo de dicha campaña.

- **Acciones**

- a. Documentación fotográfica del Concierto del Festival de Junio “Sueños de mi Tierra”.
- b. Realización de sesión de fotos en el Centro de Desarrollo Artístico Infantil –CDAI–.
- c. Utilización de ilustración de personajes donados para la elaboración de stand de fotos interactivo en el tema de lanzamiento de campaña global.



- Documentación fotográfica.



Interacción de invitados con los personajes de campaña (rompetráficos) del stand de fotos en el lanzamiento de campaña oficial. La gestión de donación de personajes fue realizada por la epesista Paola Estrada. -Julio, 2017.



(De izquierda a derecha) Licda. Glenda Barillas, Coordinadora de Mercadeo y Alianzas de World Vision en compañía de la epesista, Paola Estrada, en el lanzamiento oficial de la campaña realizado en el Hotel Camino Real. -Julio, 2017.

### 3.3 Cronograma de Actividades

No.	Mes Actividad	junio				julio			
		S e m a n a 1	S e m a n a 2	S e m a n a 3	S e m a n a 4	S e m a n a 1	S e m a n a 2	S e m a n a 3	S e m a n a 4
1.	Elaboración de Presentación de Power Point.								
2.	Rediseño de solicitud de apoyo de Diseño.								
3.	Presentación de resultados.								
4.	Elaboración, revisión y modificación de banners institucionales: Misión, Visión y Valores.								
5.	Elaboración, revisión y modificación de Boletín mensual								
6.	Presentación, entrega a gerente de Comunicaciones y difusión a colaboradores del boletín de junio-julio.								
7.	Elaboración de programas de mano.								
8.	Diseño y elaboración de diplomas por capacitación y voluntariado.								
9.	Diseño de promocionales.								
10.	Elaboración de mantas para stand informativo portátil. Y otras mantas.								
11.	Realización de banner roll up institucional y de campaña.								
12.	Rediseño del "Calendario de la Ternura".								
13.	Diseño de "Lotería de la Ternura".								
14.	Elaboración de marco de fotografías "Viaje a la Ternura".								
15.	Diseño de diplomas de Adhesión a Campaña.								
16.	Elaboración de diseño de MUPIS de campaña de expectativa y borrador de MUPIS de campaña.								
17.	Gestión de donación de sesiones fotográficas.								
18.	Sesión fotográfica -CDAI- y Concierto "Sueños de mi Tierra".								
19.	Gestión de donación de ilustración de personajes de campaña.								
20.	Elaboración de rompetráficos para Stand de Fotografías con personajes de campaña: Monstruos y niños.								

Fuente: Hinojosa María Alejandra. (2003, marzo 11). Diagrama de Gantt.

### 3.4 Control y Seguimiento

Estrategia	Indicadores Cuantitativos	Indicadores Cualitativos
<p><b>Estrategia 1.</b></p> <p>Presentación de resultados obtenidos en la “Encuesta de Clima Organizacional”.</p> <p><b>Objetivo:</b></p> <p>Fortalecer los medios impresos y digitales de comunicación</p>	<p>El total de colaboradores que integran la Dirección de Marketing y Comunicaciones son 6 personas, solamente 2 pertenecen a la Unidad de Comunicaciones quienes son los encargados de la planificación y elaboración de productos.</p> <p>La Dirección de Gestión Humana está integrada por un aproximado de 8 personas.</p> <p>Del total de 14 personas, solamente 2 se beneficiaron de manera directa de los resultados obtenidos en dicha Encuesta.</p> <p>Los beneficiarios secundarios ascienden a un aproximado de 70-75 colaboradores.</p>	<p>“Los resultados de la encuesta nos son de utilidad para evaluar el bienestar de los colaboradores. El capital humano es importante”.</p>

Fuente: elaboración propia.



Estrategia	Indicadores Cuantitativos	Indicadores Cualitativos
<p><b>Estrategia 2.</b></p> <p>Rediseño y diseño de material de comunicación interna y externa.</p> <p><b>Objetivo:</b></p> <p>Fortalecer los medios impresos y digitales de comunicación</p>	<p>Los roll up se utilizan en un 100% de los eventos a los que la organización asiste para hacer presencia de marca.</p> <p>El boletín informativo lo recibe un 100% de los colaboradores de la organización.</p> <p>Los promocionales son utilizados en un 85% de las reuniones de alianzas, conferencias, voluntariado, entre otros. Su uso depende la magnitud del mismo y del impacto que se desea alcanzar.</p>	<p>“Los nuevos promocionales le dan una personalidad más fresca a la organización”.</p> <p>“Necesitábamos este cambio”.</p> <p>“El boletín informativo es más llamativo para leer, antes era demasiado extenso”.</p> <p>“Los promocionales nos sirven para siempre estar presentes en la mente de nuestro público”.</p>

Fuente: elaboración propia.

Estrategia	Indicadores Cuantitativos	Indicadores Cualitativos
<p><b>Estrategia 3.</b></p> <p>Creación de material para el posicionamiento de la campaña global</p> <p>“Necesitamos a todos los guatemaltecos para eliminar la violencia contra la niñez”.</p> <p><b>Objetivo:</b></p> <p>Posicionar la campaña global “Necesitamos a todo el mundo para eliminar la violencia contra la niñez”.</p>	<p>Al lanzamiento interno de campaña asistieron un aproximado de 70-90 personas, en el lanzamiento oficial se contó con la presencia de un alrededor de 250-300 invitados. Del total aproximado de 400 personas, un 75% recibió productos que posicionaron la campaña.</p> <p>De las 30 empresas que se adhirieron a la campaña, un 30% recibió un diploma quedando pendiente el envío de los demás diplomas</p> <p>Los roll up se utilizan en un 100% de los eventos a los que la organización asiste.</p> <p>El circuito de MUPIS</p> <p>En las activaciones (realizada en Centro Comercial Pradera z.10) unos promedios de 50 familias participaron en las actividades programadas por la organización en donde se utilizaron los productos desarrollados para el efecto.</p> <p>Los distintos circuitos de MUPIS en los que se obtuvo un espacio tienen un impacto grande, JCDecaux estima que, en el circuito ubicado en la Calzada Roosevelt, un aproximado de 1 millón de personas que circulan sobre esa vía ven los MUPIS. Para dar otro ejemplo, el circuito de MUPIS ubicado en la Calzada San Juan y Boulevard Liberación alcanza a un estimado de 500 mil personas.</p>	<p>“No había visto que la organización estaba cambiando de imagen”.</p> <p>“Qué material tan bonito”.</p>

Fuente: elaboración propia.

Estrategia	Indicadores Cuantitativos	Indicadores Cualitativos
<p><b>Estrategia 4.</b></p> <p>Gestión y coordinación de donación de trabajo por parte de profesionales en distintas ramas de especialidad.</p> <p><b>Objetivo:</b></p> <p>-Posicionar la campaña global “Necesitamos a todo el mundo para eliminar la violencia contra la niñez”.</p> <p>-Visibilizar la marca World Vision Guatemala a público externo.</p>	<p>Las fotografías donadas en ambas sesiones suman un aproximado de 300 fotos, un 45% de ellas se utilizan para elaborar otros productos. Esto se debe a que su tema es demasiado específico, sin embargo, son un buen punto de comienzo.</p> <p>Las ilustraciones donadas para la elaboración de rompetráficos utilizados en el montaje de stand fotográfico en eventos de lanzamiento tuvo un uso del 75%, su uso se extendió a otras actividades siempre en el marco de la campaña global. Cabe mencionar que dichas ilustraciones fueron utilizadas para elaborar material de redes sociales. Los seguidores en las cuentas de redes sociales de la organización se explican de la siguiente manera: Facebook: 1, 227, 535 likes; Instagram: 1,031 seguidores y Twitter: 1,414 seguidores.</p>	<p>“¡Qué fotos tan bellas!”</p> <p>“Necesitamos fotos así de todos los proyectos”.</p> <p>“La organización necesita documentar su qué hacer”.</p> <p>“Las fotos nos sirven para desarrollar otros productos”.</p> <p>“Compárteme las fotos, por favor”.</p> <p>“World Vision LACRO nos ha pedido que les compartamos los Monstruos de campaña”.</p> <p>“Esos monstruos tienen personalidad y explican muy bien lo que queremos expresar con la campaña”.</p> <p>“Los personajes nos hacen pensar 2 cosas: todos podemos ser héroes para los niños pero, también todos corremos el riesgo de convertirnos en uno de esos monstruos”.</p>

Fuente: elaboración propia.

## CONCLUSIONES

La encuesta de clima organizacional realizada, evidencia un alto nivel de identificación, apertura al cambio y la mejora, confianza y satisfacción por parte de los más de 70 colaboradores de la oficina nacional (ON) de World Vision Guatemala. Estos resultados son una motivación para continuar invirtiendo tiempo, recursos y esfuerzos en beneficio de los trabajadores, sin embargo, también se detectaron áreas de oportunidad tales como la motivación, mayor difusión de la filosofía institucional, motivación del liderazgo y participación en toma de decisiones; y por último, mayor apertura y promoción de espacios que propicien un mayor acercamiento entre los colaboradores lo cual les permita crear vínculos más fuertes de confianza y eso a su vez fortalezca la comunicación. Vale la pena resaltar que el capital humano es imprescindible para toda empresa, organización e institución ya que sin su esfuerzo y apoyo continuo los objetivos no podrían cumplirse. Es una gran inversión velar por el bienestar de los trabajadores.

World Vision Guatemala cuenta con espacios en redes sociales donde se provee de información al público en general: por otro lado, Skype, Whatsapp y la intranet (Lotus) juegan un papel de importancia a nivel de comunicación interna ya que hace más rápida y efectiva la realización del trabajo gracias a la circulación de la información. El boletín informativo como herramienta de comunicación interna ha presentado dificultades ya que no se le ha dado seguimiento a su realización debido a falta de personal y recarga de trabajo en la Unidad de Comunicaciones.

Los productos de comunicación interna y externa de la organización presentaron debilidades en su realización derivadas de la falta de personal capacitado en el área de Comunicación. Diseño, Fotografía y afines, lo anterior se evidenció en: 1) carencia de una línea gráfica definida, 2) desactualización de la información contenida en los mismos, 3) nula implementación de las nuevas directrices contenidas en el Manual de Branding 2017 de la organización, 4) imagen poco atractiva y carente de un mensaje definido y 5) falta de material fotográfico del qué hacer de la organización.

Lo anterior ha afectado de manera directa en la baja visibilización y posicionamiento de la organización evidenciado en las encuestas externas realizadas.

## **RECOMENDACIONES**

El presente plan se enfoca tanto en comunicación interna como externa, es por ello que las siguientes recomendaciones se dividen así:

### **Comunicación Interna.**

Dado que ésta es vital para el correcto funcionamiento de la organización se recomienda tomar como punto de partida fortalecer el conocimiento de la filosofía institucional con el objetivo de alcanzar una mejor identificación de los colaboradores con la marca y la organización. Un trabajador identificado con su trabajo y muy motivado realizará su labor de manera gustosa y se esforzará aún más por el bienestar y logro de los objetivos de la organización.

Es importante prestar atención a los factores materiales que influyen en los trabajadores, se considera importante mejorar los espacios físicos dentro de las oficinas haciéndolos más amigables por medio de plantas que den vida al lugar y mejoran la calidad del aire, sean de ayuda en la incorporación de nuevo personal, por ejemplo, a través de la rotulación de oficinas, murales fotográficos, creación de un lugar de esparcimiento propicio para la relación entre compañeros de distintas áreas.

Motivar la participación en la toma de decisiones es imprescindible ya que eso enriquece cualquier proyecto a realizar, contribuye al crecimiento de la organización, e incrementa los niveles de confianza de los trabajadores. Un colaborador que tiene plena certeza de que sus ideas son escuchadas continuará aportando ideas novedosas y servirá de ejemplo a otros.

Todo material de consumo interno debe ir alineado a la línea gráfica que maneja la organización, prestando especial atención al Manual de Branding 2017 contando con el apoyo de la Dirección de Marketing y Comunicaciones quienes son los encargados de velar por el adecuado uso de la marca. Esto evitará incurrir en gastos poco beneficiosos de productos que no alcanzarán su objetivo.

## **Comunicación Externa.**

Al igual que con la creación de material de comunicación interna, el material externo debe seguir los lineamientos del Manual de Branding 2017 y contar con la aprobación de la Dirección de Marketing y Comunicaciones.

Es necesario establecer una línea gráfica para que todo producto tenga coherencia y esto no sea un distractor para el público objetivo.

Trabajar con donación de trabajo de profesionales es realmente positivo en dado caso la organización no siga contando con mayor personal en la Unidad de Comunicaciones, es por ello que resulta importante mantener contacto constante con las personas que han hecho donaciones de su trabajo en algún momento.

En relación a la falta de personal en la Unidad de Comunicaciones se recomienda dar seguimiento a la utilización del formato de Solicitud de Diseño con el afán de establecer un orden para los integrantes de dicha unidad, esto les facilitará manejar de mejor manera sus tiempos y el contar con todos los materiales necesarios para la elaboración de lo requerido. Resulta conveniente continuar capacitando a los colaboradores de esta área en habilidades como la fotografía y el diseño para así no depender en gran manera de donaciones de trabajo de profesionales. Estos colaboradores capacitados posteriormente podrán convertirse en capacitadores para otros miembros de la organización, este conocimiento les será de utilidad no solo en su vida laboral sino también en su vida personal ya que hoy en día es necesario ser versátil.

## GLOSARIO DE TÉRMINOS

**Advocacy.** Práctica por medio de la cual se busca contar con la alianza de líderes de opinión y especialistas para colocar determinados temas en la esfera pública. Es una práctica reciente que se suma a las ya conocidas como el lobbying, mercadeo, relaciones públicas, entre otros.

**Campaña.** Se trata de un conjunto de estrategias que tienen como objetivo brindar una solución, informar o dar a conocer sobre un producto o servicio. La realización de una campaña se hace a través de distintos anuncios que guardan una relación y aparecen en variados medios de comunicación por un espacio de tiempo determinado. Toda campaña es diseñada estratégicamente para impactar a un determinado grupo objetivo.

**Clima Laboral.** Hace referencia al medio ambiente humano y físico en el cual tiene lugar el trabajo cotidiano. Los aspectos anteriores influyen en la satisfacción y por ende en la productividad. El clima laboral evalúa aspectos como; independencia, condiciones físicas, liderazgo, relaciones, organización, reconocimiento, remuneración e igualdad.

**Clima Organizacional.** Conjunto de relaciones que se llevan a cabo entre los distintos actores que integran una empresa, organización, negocio o similares; dando como resultado el ambiente donde éstos se desarrollan.

**Comunicación.** Proceso de intercambio de información en el que un emisor transmite un mensaje a un receptor por medio de la utilización de un determinado canal esperando que posteriormente se produzca una respuesta por parte del receptor.

**Cronograma.** Documento que muestra de manera ordenada la realización de distintas actividades que conforman un proyecto, así como su duración, y, el inicio y fin del proyecto.

**Diseño.** Actividad creativa orientada a la búsqueda de soluciones.

**Donación.** Acto en el que una persona (por deseo propio y en goce de su libertad) otorga parte de su patrimonio a otra persona. Ello sin esperar premio o recompensa alguna.

**Estrategias.** Conjunto de acciones (pasos) que se realizan para lograr un fin específico.

**Formato.** Características técnicas y de presentación que poseen los textos, objetos o documentos tanto en ámbitos reales como digitales.

**Fotografía.** Se llama así al proceso de capturar imágenes mediante el uso de algún dispositivo tecnológico sensible a la luz que basa su funcionamiento en el principio de la cámara de la oscura.

**Gestión.** Conjunto de acciones que alguien efectúa con el fin de dirigir un negocio o determinado proyecto hacia un fin.

**Grupo Objetivo.** Término utilizado en los campos del marketing y la publicidad. Es el consumidor representativo e ideal al cual se dirige determinada campaña o bien, al consumidor/comprador al que se desea atraer con un producto o servicio. Recibe otros nombres tales como: público objetivo, target, mercado meta o mercado objetivo.

**Ilustración.** Acción y efecto de ilustrar

**Imagen Institucional.** Conjunto de elementos que identifican y distinguen a una empresa, institución u organización. Algunos de estos elementos son: logotipos, colores, marcas, uniformes, vehículos, entre otros. Se trata de la carta de presentación que se brinda tanto a público interno como externo.

**Instrumento.** Cualquier objeto que se utiliza como medio para llegar a un fin.

**Marketing.** Se trata de identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad, asignándoles a esas actividades un precio; promoviéndolas y distribuyéndolas a los mercados meta con el fin de alcanzar los objetivos de la organización.

**MUPI.** Mueble Urbano como Punto de Información.

**Posicionamiento.** Conjunto de percepciones que existen en la mente de un consumidor sobre una marca determinada. Las percepciones se relacionan con una serie de atributos que diferencian a dicha marca sobre otras (competencia).

**Organización.** Sistema social formado con el fin de lograr un mismo objetivo en común. Al igual que todo sistema, este puede dividirse en subsistemas internos.



**Ppi.** “Pixels Per Inch” lo cual quiere decir “Píxeles por pulgada”. Se trata de la resolución de una foto en un computador.

**Producto.** Conjunto de características y atributos tangible (color, tamaño, forma) e intangibles (marca, servicio, entre otros) que el comprador acepta, en un inicio, como algo que va a satisfacer sus necesidades.

**Material P.O.P. (Promocional).** Cualquier objeto o cosa que tenga un logotipo o emblema que represente a una marca, empresa o institución. Dicho material es utilizado debido a la necesidad que determinada marca tenga de darse a conocer o bien, de impulsar de manera indirecta el reconocimiento de una marca o producto entre su grupo objetivo.

**Público.** Conjunto de personas que forman una colectividad.

**Relaciones Públicas.** Ciencia que se encarga de la gestión de la comunicación entre una organización y la sociedad, su objetivo es construir, administrar y mantener su imagen positiva.

**Roll Up.** Expositor publicitario que es enrollable y está formado por una gráfica impresa sobre un material flexible y que se enrolla alrededor de un rulo. De esa manera la gráfica queda encerrada y protegida dentro de un contenedor cuando se cierra el expositor. Se utiliza fundamentalmente con fines publicitarios o para exposiciones.

**Técnicas.** Procedimiento o conjunto de procedimientos que persiguen el logro de un objetivo, para ello se valen del uso de herramientas o instrumentos.

## BIBLIOGRAFÍA

- Estrada Rosas, P. (2013). *Análisis e implementación de nuevos procesos y procedimientos administrativos y financieros en Visión Mundial Guatemala, para que respondan de manera eficiente, oportuna y estandarizada a la operación de programas y proyectos*. (Ingeniería Industrial, tesis publicada). Universidad de San Carlos de Guatemala, Biblioteca Central de la Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2014) *Metodología de la Investigación*. Sexta Edición. México, D.F. McGraw-Hill, S.A. de C.V.
- Molina Ortiz, C. (2015). *Diagnóstico y Estrategia de Comunicación Organizacional Interna y Externa para La Liga Guatemalteca del Corazón*. (Maestría en Comunicación Organizacional, tesis publicada). Universidad de San Carlos de Guatemala, Biblioteca Central de la Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Piloña Ortiz, G. A. (2011). *Guía práctica sobre métodos y técnicas de investigación documental y de campo*. 8ª. ed. Guatemala, GP Editores.
- Portilla García, Paola Marisol. (2014). *Plan Estratégico de Comunicación Interna para una institución descentralizada del gobierno*. (Maestría en Comunicación Estratégica e Imagen Institucional, tesis de posgrado publicada). Universidad Rafael Landívar, Biblioteca Central de la Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
- World Vision Guatemala. (2015) *Memoria de Labores 2015*.
- World Vision Guatemala. (2017) *Quiénes Somos*.

## E-GRAFÍA

Administradora Boliviana de Carreteras. (2017). *Imagen Institucional*. Recuperado de: <http://www.abc.gob.bo/imagen-institucional-0>

Autores Editores. (2017). *¿Qué es DPI, PPI y resolución de imágenes?* Recuperado de: <https://www.autoreseditores.com/faq/2550/diseño-de-caratula/que-es-dpi-ppi-y-resolucion-de-imagenes.html>

Concepto.de (2017). *Concepto de Organización*. Recuperado de: <http://concepto.de/organizacion/>

CONCEPTODEFINICION.DE (2017). *Definición de Material P.O.P.* Recuperado de: <http://conceptodefinicion.de/material-p-o-p/>

DeConceptos.com (2017) *Definición de gestión*. Recuperado de: <https://deconceptos.com/ciencias-sociales/gestion>

DeConceptos.com (2017) *Definición de instrumento*. Recuperado de: <https://deconceptos.com/tecnologia/instrumento>

DeConceptos.com (2017) *Definición de técnica*. Recuperado de: <https://deconceptos.com/general/tecnica>

Definición ABC. (2017). *Definición de formato*. Recuperado de: <https://www.definicionabc.com/tecnologia/formato.php>

Definición ABC. (2017). *Definición de Fotografía*. Recuperado de: <https://www.definicionabc.com/tecnologia/fotografia.php>

Definición.De (2017). *Definición de Relaciones Públicas*. Recuperado de: <https://www.definicion.de/relaciones-publicas/>

Definición.De (2017). *Definición de Público Objetivo*. Recuperado de: <https://definicion.de/publico-objetivo/>

Diccionario Actual. (2017). *¿Qué es roll up?* Recuperado de: <https://diccionarioactual.com/roll-up/>

EcuRed. (2017) *Comunicación*. Recuperado de: <https://www.ecured.cu/Comunicación>

El Nuevo Diario. (2012). *Advocacy, la apuesta por la incidencia pública*. Recuperado de: <http://www.elnuevodiario.com.ni/opini3n/267628-advocacy-apuesta-incidencia-publica/>

Emprendepyme.net (2016). *¿Qué es el clima laboral?* Recuperado de: <https://www.emprendepyme.net/que-es-el-clima-laboral-.html>

Entrepreneur. (2017). *Claves para hacer una campaña publicitaria*. Recuperado de: <https://www.entrepreneur.com/article/263512>

Expansi3n. (2017). *Donaci3n*. Recuperado de: <http://www.expansion.com/diccionario-economico/donacion.html>

Gestion.org. (2011). *Qué es el clima organizacional*. Recuperado de: <https://www.gestion.org/recursos-humanos/clima-laboral/4004/que-es-el-clima-organizacional/>

Gestiopolis. (2003). Hinojosa María Alejandra. *Diagrama de Gantt*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/diagrama-de-gantt/>

Gestiopolis. (2002). *Un concepto de estrategia*. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/>

MarketingIntensivo.com (2009). *¿Qué es Marketing?* <https://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-marketing.html>

Marketing XXI. (2017). *Concepto de Producto*. Recuperado de: <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm>

Real Academia Española. (2017). *Público, ca*. Recuperado de: <http://dle.rae.es/?id=UYbbTs8>

Recursos Enprojectmanagement. (2017). *Definici3n de Cronograma*. Recuperado de: <https://www.rekursosenprojectmanagement.com/definicion-de-cronograma/>

Todo Marketing. (2017). *¿Qué es Posicionamiento?* Recuperado de: <http://www.todomktblog.com/2013/12/posicionamiento.html>

Universidad de los Andes. (2017). *¿Qué es Diseño?* Recuperado de: <https://design.uniandes.edu.co/pregrado/que-es-diseno/>

## ANEXOS

### Transcripción Completa de Entrevistas

Entrevista realizada a M.A. Claudia Molina (Gerente de Comunicaciones)  
(Entrevista 1)

**Claudia:** Soy de reciente integración al equipo, Jorge tiene más experiencia que yo en el área, sin embargo, te puedo decir que aquí el trabajo nunca para.

**Paola:** ¿Cuál es el nombre oficial de World Vision? Mi pregunta se debe a que he visto que se maneja también como Fundación Visión Mundial

**Claudia:** Nuestro nombre comercial es World Vision Guatemala, pero estamos registrados como Fundación Visión Mundial. Se trata de la misma organización solo que con distinto nombre.

**Paola:** He revisado la página de internet de la organización sin embargo me parece que le falta un poco de información y por otro lado he observado que hay secciones en la misma que se encuentran en inglés...

**Claudia:** Si, la página está en construcción se van a modificar algunas cosas.

**Paola:** Entonces, ¿cuentan con algún material de apoyo para que las personas que están interesadas en ayudar se puedan informar acerca de qué es la organización en sí y cuál es su labor?

**Claudia:** Te podemos compartir la Memoria de Labores. Te voy a contar, nosotros trabajamos de acuerdo al calendario fiscal de Estados Unidos, ellos trabajan de septiembre a agosto entonces nosotros prácticamente ahorita estamos a mitad de nuestro período por esa razón vas a encontrar que lo más reciente es del año 2015 y ahorita ya se está trabajando el año 2016 pero es porque nosotros tenemos corridos los tiempos.

**Paola:** Ahora, ¿me podría comentar un poco sobre cuál es la labor del departamento de comunicaciones?

**Claudia:** En esta área se trata de apoyar a toda la organización, a los públicos internos y externos; para los públicos externos somos la principal fuente de información y tratamos de mantenernos un paso adelante, es decir, que no tengan necesidad de venir a pedirnos información sino nosotros ya habérselas proporcionado antes de que ellos vean la necesidad de ella. Es para el público general pero obviamente los que más requieren de nuestra información son periodistas entonces les damos un trato muy especial a los medios de comunicación de hecho, somos el enlace oficial de la organización con los medios de comunicación.

Nuestro grupo objetivo es la población guatemalteca en general, actualmente nos estamos enfocando en la generación de “millenials” ya que es la dirección hacia donde está girando nuestro enfoque ya que son los que van a ser los tomadores de decisión en un par de años. Algunos incluso ya están en puestos de toma de decisión, por esa razón es que estamos girando un poco nuestra forma de comunicarnos hacia ellos y por nuestro objetivo que son los niños pues van para abajo, los padres de familia, círculos ya más estructurados como religiosos y redes de familia. Lo ideal es que le lleguemos a toda la población, queremos ser la Coca-Cola de las organizaciones y que todo el mundo nos conozca y prefiera.

Ese es más o menos nuestro target al público. Lo que pasa con los medios de comunicación es que obviamente son nuestro puente y por eso tratamos de mantener una relación muy buena con ellos. Somos una organización que no da mayor punto de discusión, es decir, están muy claros nuestros objetivos y se trabaja muy bien entonces no se genera mucha controversia y es por eso que nuestra relación con los medios de comunicación es muy muy buena.

Nuestro público interno se encuentra en 29 comunidades, en cada comunidad hay una oficina de World Vision, o sea que tenemos que darles servicio a 29 comunidades y en cada comunidad hay programas de desarrollo, en pocas palabras se les da servicio a todos.

Por esa razón tu puedes ver que cada una de esas comunidades nos solicita materiales, desafortunadamente ahora la organización tuvo que reducirse y nos hemos quedado sin diseñador de planta. Jorge se encarga de llevar las redes sociales, hacer

diseños, tomar fotografías, hacer compras...

La mayoría de requerimientos que nos entran son cosas de diseño porque las personas que están en la comunidad ya saben qué es lo que necesita y qué se hace, aunque no los descuidamos. Es decir, siempre estamos con ellos viendo qué están haciendo, cómo están desarrollando... Tratamos de brindarles un acompañamiento y que se sientan apoyados por nosotros y que reciban toda la ayuda institucional que necesiten a tiempo. Básicamente eso es; aparte tenemos que darles apoyo a todas las direcciones y todas las unidades que están en la oficina nacional que son como las que van moviendo... Esta es una institución que trabaja en dos grandes ramas:

1. Campo. Son las comunidades y los PDAs (Proyectos de Desarrollo en el Área).
2. Oficina nacional. Son seguridad, nutrición, educación, entre otros. Entonces, ellos trabajan con los proyectos, pero también tienen su propia dinámica.

Es por eso que tenemos un gran público al que debemos de atender al mismo tiempo ya que ellos también necesitan tener una incidencia. Eso es lo que hacemos en esta unidad entre dos personas.

**Paola: ¿Cuáles son los canales de comunicación externa con los que cuenta la organización?**

**Claudia:** Tenemos Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y bueno, la página web cuando ya se finalice su reconstrucción. Se emplean estos medios para llegar hacia esa generación que conocemos como millenials y a la gente adulta para así poder cambiarle esa seriedad con la que ven a la organización y mostrarles que el trabajo que realizamos en realidad es muy bonito.

**Paola: ¿Existen alianzas estratégicas?**

**Claudia:** No es que se firmen cartas de alianza, pero son organizaciones hermanas. Tenemos alianza con: Buckner Guatemala, Goodneighbors, USAID (con ellos son acuerdos firmados), Refugio de la Niñez, Save the Children, Plan Internacional, entre otros. Todos estamos trabajando para el mismo objetivo, pero no necesariamente se escribe una carta diciendo que nos vamos a apoyar, se trata de un apoyo en campo entonces nos apoyamos unos a otros. El fin es lograr un objetivo de nación, entonces

no es que estén firmados acuerdos, sin embargo, sí se trabaja muy de la mano con ellos.

**Paola:** ¿Cuáles son los departamentos en los que se divide el trabajo de la oficina nacional?

**Claudia:** Aquí se trabaja en direcciones, son 5:

1. Dirección de Marketing y Comunicación.
2. Dirección de Incidencia y Advocacy.
3. Dirección de Operaciones.
4. Dirección Nacional.
5. Dirección Administrativa y Financiera.



Entrevista realizada a Gabriela Estrada (Coordinadora de Desarrollo Humano/  
Unidad de Gente y Cultura) (Entrevista 2)

**Paola:** ¿Cuál es tu nombre completo?

**Gabriela:** Gabriela Estrada.

**Paola:** ¿Cuántos años tienes de trabajar dentro de la organización?

**Gabriela:** Cuatro años.

**Paola:** ¿Por qué es tan importante el clima organizacional?

**Gabriela:** El Clima Organizacional es el ambiente en donde todos los colaboradores estamos y el ambiente es el resultado de las actitudes de cada uno de los colaboradores entonces hay ambientes que son muy saludables y hay otros que no lo son tanto. La teoría nos dice que en los ambientes no saludables la productividad baja, el trabajo en equipo y el liderazgo se debilita. Entonces la importancia del clima laboral es un aspecto fundamental dentro de la cultura organizacional.

Nosotros en World Vision hacemos una medición de clima organizacional año con año, es una herramienta que es una encuesta que se maneja desde la internacional verdad.

**Paola:** ¿Entonces ellos dan las matrices?

**Gabriela:** Pues sí, nosotros tenemos algunas categorías que evaluamos como compromiso, liderazgo, trabajo en equipo, comunicación, inteligencia; emocional creo que no está, pero allí hay unas preguntas orientadas a eso, cuidado de personal y desarrollo. Ahorita en marzo estamos trabajando en eso y tenemos los resultados en mayo más o menos. A nivel de Guatemala tomamos los resultados, los socializamos en oficina nacional y en campo y luego organizamos focus groups para tomar las tres categorías más bajas por decirlo así e indagar un poquito más respecto a cuál es la percepción de la gente que trabaja dentro.

**Paola:** ¿Entonces solo es una vez por año que se realiza esa encuesta?

**Gabriela:** Clima Organizacional, sí.

**Paola:** ¿Qué técnicas se utilizan para mejorar el clima si se detectan ciertas

**debilidades en él?**

**Gabriela:** Si, como te comentaba digamos que en los focus group no solo tratamos de indagar sobre las 3 categorías más bajas sino también hacer como un brainstorm (lluvia de ideas) de las ideas que tiene la gente respecto de lo que vive.

**Paola:** **¿O sea que eso sería como hacer que la gente sienta que se le toma en cuenta?**

**Gabriela:** Es correcto, un proceso inclusivo en donde la gente está diciendo: “mire a mí me llama la atención esto”, “mire lo que hicieron aquella vez me gustó” o “mire esto si está bien” o “esto nada que ver”. Entonces a partir de eso nosotros desarrollamos el plan de acción. De hecho, nosotros tenemos bastantes actividades de clima y cultura, tenemos un torneo de fut y básquet año con año, ya es tercer año este año. Por ejemplo, se puede anunciar lo siguiente: “La Copa Oro de World Vision” entonces todo el mundo quiere como participar en eso y tenemos actividades diversas.

**Paola:** **¿Tú dirías que la gran mayoría si participa o hay personas que muestran cierta apatía a participar?**

**Gabriela:** Gracias a Dios, bueno, en la diversidad está la riqueza. Hay mucha gente que es así como que ¡ashhhh! ¡aghhhh! y está bien. Por otro lado, hay gente que es muy entusiasta y si le gusta participar. El principal desafío de nosotros es que todo es para ayer, todo es urgente entonces a veces la gente si quiere participar, pero obviamente prioriza su trabajo y sus entregables; y está el otro grupo de gente que no le gustan esas actividades porque no son tan lúdicos y está bien verdad.

**Paola:** **¿Entonces si se acepta que haya quienes sí y quienes no participen?**

**Gabriela:** Sí.

**Paola:** **¿Qué actividades se han propuesto ustedes para que esas personas que no se involucran tanto porque son actividades como que más deportivas, más de acción pues se involucren y se unan a el otro grupo que si es más activo?**

**Gabriela:** Esa es una muy buena pregunta porque de hecho tendríamos que tener talvez un portafolio o catálogo de actividades que vayan orientadas como a tres niveles

básicos o tres formas de vivir o de aprender básicos como por ejemplo lo corporal, lo kinestésico, lo visual y lo auditivo o lo racional, que es más de analizar y no tanto de jugar.

**Paola:** Si, se podría hacer algo similar a un club de lectura siempre a lo mejor relacionado con lo que se hace acá, pero más de racionalizar o analizar.

**Gabriela:** Es correcto, no hay algo así por el momento.

**Paola:** Entonces dentro de lo que ustedes han encuestado anteriormente, ¿cuáles han sido las áreas en las que se ha visto mayor debilidad y qué han hecho ustedes para mejorarlo?

**Gabriela:** ¿Te refieres a las debilidades identificadas en el clima?

**Paola:** Si, así es.

**Gabriela:** Pues hemos tenido liderazgo como un área para mejorar, es de las que está baja y estamos tratando de llevar a cierto nivel. Otras áreas a las que debemos ponerle mucha atención y esfuerzo es el liderazgo, la comunicación e inteligencia emocional.

**Paola:** ¿Cómo planean mejorar en esos 3 aspectos?

**Gabriela:** Con respecto al liderazgo ahorita estamos desarrollando un programa para 30 líderes que se va a arrancar en la última semana de marzo y este programa tiene como propósito la aplicación de las habilidades de los líderes porque es muy diferente centrarte en la transferencia de información... Por ejemplo, un catedrático en la U te dice lea lea lea lea ok, después le pregunto. ¡Perfecto! Pero el que hayas leído y hayas ganado un examen no garantiza que tu lo puedas hacer en la vida real. Entonces ahora queremos cambiar the mindset (la mentalidad) o el chip y decir: ok, el 70% de esfuerzo va a estar enfocado en la aplicación y el 20% en compartir con tus amigos o compañeros y el 10% en lo relacional que es la transferencia de información.

**Paola:** En cuanto al tema de justicia, el trato justo a los empleados, ¿cómo se hace para que los beneficios sean repartidos de manera equitativa?

**Gabriela:** Ese es un tema muy importante, pero es bastante complejo de medir, porque

es intangible. Te basas en percepciones y en experiencias de muchas personas, la teoría nos dice que para identificar algo que sea de verdad al menos tienes que tener dos versiones. Si te quedas con una sola ya está sesgado el resultado, entonces, es muy buena pregunta. Nosotros tenemos políticas que tienen que ver con la equidad de género, igualdad étnica, religiosa y todo, no discriminamos es parte de nuestra filosofía. Hay estadísticas que tenemos que hacen que los equipos o las oficinas nacionales o los PDA's estén más o menos equiparados en cuanto a género, ahora de trato preferencial pues se puede medir a través de la encuesta de clima probablemente. Un instrumento adicional no tenemos.

**Paola: El reconocimiento, ¿ustedes si aplican el reconocimiento a sus colaboradores?**

**Gabriela:** Te cuento que tenemos un programa de reconocimiento, ahora necesita de repente fortalecerse en el sentido de tener una métrica más exacta. A nivel cotidiano depende mucho del líder y de su estilo verdad, eso no está parametrizado pero si tenemos un programa de reconocimiento que tiene que ver con uno que se llama "Huellas de Transformación" que selecciona a una persona o a un equipo que haya dejado una huella en la organización con una aprobación de algo, un proyecto grande, el logro de alguna meta o similares.

Está el facilitador del año, los facilitadores son los que van a la comunidad entonces se nominan a varios de las zonas. Hay otro en el año que tiene un premio de Q 5,000.00 más una placa de reconocimiento y mención en el convivio navideño.

Está el PDA del año que tiene que ver con cumplimiento de la línea programática y cuestión presupuestaria.

**Paola: ¿Dentro de la organización existe algo así como lo que en los colegios suelen implementar llamado "cuadro de honor" dando lugar a una competencia sana y bien manejada? ¿Alguna acción cuyo enfoque esté en felicitar al colaborador por cosas pequeñas, pero bien hechas?**

**Gabriela:** No lo tenemos, lo hemos pensado en algún momento, de hecho, pensamos en utilizar el marketing relacional en un sistema de tarjetas de acumulación de puntos.

Nosotros lo habíamos llamado “diamantes” pero no se ha podido, no quiere decir que no se va a poder, pero hasta el momento no se ha implementado como lo pensamos.

**Paola: ¿Cómo se fomenta el respeto, tolerancia y armonía?**

**Gabriela:** Aquí están nuestros valores centrales dice: “valoramos a las personas y somos sensibles” aquí se podría integrar eso que tú dices. En teoría todas las personas estamos conscientes de los 6 valores de la organización y deberíamos de actuar en base a eso; en la evaluación de desempeño que año con año se hace el evaluador toma los seis valores y da una impresión y un feedback a su evaluado. Métrica para medir eso, no tenemos.

**Paola: ¿Hay algún canal para que el colaborador se exprese? Un lugar donde se puedan dejar ideas, comentarios sugerencias, entre otros que puedan ayudar a la organización a mejorar.**

**Gabriela:** No tenemos un canal abierto, con lo que te cuento de diamantes lo que queríamos era que hubiera un buzón de sugerencias y que digamos que tu actuaste de manera extraordinaria y no lo vio tu jefe, pero lo vi yo, entonces yo podía nominarte a ti. Pero como te decía, no hemos tenido ese hábito y esa cultura entonces no hay buzón de sugerencias, no hay un canal abierto como para expresarnos de cualquier manera. Si tenemos una línea, es una hot line, es una línea de denuncia propiamente cuando tú te quejas; no es un canal abierto de cosas buenas, sugerencias y ese tipo de cosas. Eso no estoy segura de si lo maneja la sede regional o la internacional.

**Paola: ¿Tú crees que sería bueno que hubiera algo específico para Guatemala?**

**Gabriela:** Creo que valdría la pena plantearlo con sustento y hacer una prueba piloto porque no vaya a ser que, por ejemplo, empiece algún colaborador a realizar comentarios ofensivos hacia otros o algo por el estilo.

**Paola: ¿Pero eso también tendría que ver con los valores de cada persona, no es así?**

**Gabriela:** Allí también medirías como se están vivenciando esos valores en la realidad, considero de que vale la pena hacer una prueba y luego con base a eso digerirlo y ya

proponerlo modificado con lo justo. Si creo que vale la pena.

**Paola:** Yo creo que, si es una buena herramienta, claro de que existe el riesgo de que se den comentarios ofensivos, sin embargo, es una excelente manera de que la organización pueda recibir de manera directa los comentarios de los colaboradores respecto a las cosas que se están haciendo bien o comentarios sobre cosas que necesitan mejorarse y requieren de su atención.

**Paola:** ¿Consideras tu que a los colaboradores se les toma en cuenta en la toma de decisiones que puedan incidir directamente en ellos?

**Gabriela:** Depende porque cuando se trata del servicio que damos hacia afuera generalmente si se hacen participativos. Digamos, se convocan a gerentes, a ciertos grupos para hacer una estrategia o un modelo que derive en una herramienta; eso hacia afuera. Ahora, internamente yo me atrevería a decir que, si tomamos en cuenta, a veces. Generalmente entre el dueño de la función o de la responsabilidad y su equipo o encargados pueden platicar entre sí al respecto pero que incluyan a alguien de otra área al momento de hacer recomendaciones, muy difícilmente.

**Paola:** En cuanto al nivel de jerarquías, ¿tú consideras que todos se llevan bien entre sí sin importar el cargo que desempeñan?

**Gabriela:** Yo diría que, si hay armonía y respeto, si te das cuenta nosotros a diferencia de otras organizaciones no nos tratamos de “licenciado o licenciada” o “M.A.” sino más bien por nombre, es más personal. Por ejemplo, nos podemos saludar de beso con las personas que prestan el servicio de limpieza.

Mi impresión es que si hay armonía.

**Paola:** En cuanto a ¿cómo se fomenta el espíritu de equipo?

**Gabriela:** Lo del torneo y todo eso es una actividad cultural que tiene un impacto indirecto sobre el espíritu de equipo, es decir, no es algo intencionado.

No hay ningún programa que sea sobre trabajo en equipo.

**Paola:** ¿Consideras que si sería bueno implementar algo para trabajar sobre esa

**área?**

**Gabriela:** Yo creería que debemos de arrancar con un programa bastante sólido de liderazgo y cuando ya ese programa esté, no a la mitad, pero un poquito avanzado, entonces ya introducir un programa de trabajo en equipo para que responda a lo que los líderes están cambiando, es como un paralelo.

Es mi percepción porque el que tiene que modelar la conducta ética, moral, armoniosa, alegre o como le quieras llamar, es el líder.

**Paola: Otro aspecto es la identidad, ¿crees que todos los colaboradores se identifican con lo que hace la organización?**

**Gabriela:** En la encuesta de clima hay una pregunta con respecto a compromiso y a la identificación. Eso siempre ha salido arriba de 90% por esos hallazgos numéricos te podría decir que sí.

Mi experiencia como colaboradora sería que la mayoría de los colaboradores estamos identificados con la causa, con los niños y las niñas. La pregunta es ¿por qué en otras cosas salimos bajas? Porque es muy diferente identificarte y enamorarte con la causa a tener como la marca en el corazón. Es diferente enamorarte de los niños necesitados de aquí y allá y que tu trabajo esté impactando a decir: “yo soy World Vision”.

**Paola: En tu opinión, ¿consideras necesario trabajar un poco más en ese aspecto para fortalecer que si vivan lo que es World Vision y no sólo la idea de voy a ayudar a los niños?**

**Gabriela:** Yo creo que vale la pena que como organización logremos que se enamoren de la marca porque en los últimos cinco años ha habido varios cambios a nivel interno y muchas veces las personas pierden el interés por tantos cambios de estructura, de modelos, de estrategias, de director nacional, entre otros.

**Paola: Entonces, ¿lo que ha sucedido es que se les ha dificultado adaptarse y lo han dejado de lado?**

**Gabriela:** Nos hemos adaptado porque hay que seguir adelante pero el proceso de transición no sé si ha sido el más adecuado.

**Paola:** ¿Ha sido muy abrupto?

**Gabriela:** Si, así es. Yo creo que la marca si la tenemos, pero hubo alguna especie de separación.

**Paola:** ¿Quién selecciona los medios de comunicación interna?

**Gabriela:** Creo que tendríamos que definirlo. Yo creería que es un buen momento para un trabajo en conjunto porque no ha estado liderado eso.

En mi entender pensaría que debería de ser comunicación quien seleccione los medios.

**Paola:** No lo sé, yo pensaría que ustedes como Gente y Cultura quienes tiene relación con los colaboradores, conocen más qué es lo que necesitan o qué le gusta más.

**Gabriela:** Exacto. Como te decía considero que es un buen momento para un trabajo en conjunto, no de trabajar de manera separada.

**Paola:** En el tema de capacitaciones, ¿qué capacitaciones les gustaría realizar? ¿Cada cuánto se capacita al personal?

**Gabriela:** Ese también ha sido un desafío porque ha estado descentralizado, cada gerente ha hecho capacitaciones y las ha coordinado; hay momentos en los que se ha saturado a la gente con capacitaciones de diversos temas. Desde el año pasado estamos tratando de estandarizar y realizar un control de tráfico de las capacitaciones. Ha sido una tarea difícil, ahorita lo que tenemos es un calendario institucional en donde está planificado todo el año y mes con mes los resultados, los responsables y quiénes serán convocados se explican allí. Eso es un 90% real. Hay ocasiones en donde debemos suspender capacitaciones y reprogramarlas ya que a veces surgen otras capacitaciones que no se pueden desaprovechar, por ejemplo, cuando a veces vienen oficinas de soporte o patrocinadores.

**Paola:** ¿Con base a qué criterios ustedes determinan las áreas que van a ser fortalecidas a través de las capacitaciones?

**Gabriela:** En los años que yo he estado aquí no se ha hecho un diagnóstico de



necesidades de capacitación. Es bien compleja la organización porque viene el centro global y dice: “vamos a trabajar violencia” entonces este centro transmite la información a las subregiones. Cae en Latinoamérica y el Caribe y ellos le dicen a sus países: “vamos a trabajar violencia”, vienen los países y solo adoptan, entonces cuando adoptan y dicen: “vamos a trabajar violencia” la regional ya mandó los lineamientos de trabajo a cumplir; el país ya solo lo lanza o lo implementa en sus unidades sin hacer un diagnóstico.

**Paola: Claro, sin hacer un diagnóstico que ayude a saber qué tan desactualizados están los colaboradores en ese tema.**

**Gabriela:** Para agregar, tenemos una plataforma virtual: wvniecampus y allí nosotros hemos desarrollado un módulo de la organización donde se virtualizan experiencias de aprendizaje basados en blender learning. Tú sabes que ahora no hay necesidad de estar presencialmente en un lugar para aprender entonces necesitamos que todos los gerentes y líderes empiecen a tener el enfoque millennial de aprendizaje.

**Paola: En ese caso, ¿cómo lograrías que las personas mayores que tienen cierta dificultad en adaptarse a los cambios tecnológicos participen en ello?**

**Gabriela:** Para eso tenemos para todos los gustos. De la generación de los Baby Boomers únicamente tenemos a seis personas en la organización, entonces no nos preocupa mucho poder llegar a ellos porque son pocos.

**Paola: ¿Cómo trabajarías con los Baby Boomers?**

**Gabriela:** Con acompañamiento ya que son pocos.

El blender learning, el proyecto se llama “escuela de formación”, tiene como objetivo tecnologizar las experiencias de aprendizaje y tratar de hacer ese traffic control. Digamos, todas las capacitaciones que están aquí ahorita aquí está la escuela, lo que queremos es ir incorporando una por una a tal punto de que se vuelva una sola plataforma donde puedan decir: “este es el que me interesa a mí”, y que entonces se le de click y ya se ingrese a ese camino de aprendizaje. Ha sido difícil, al momento dos áreas técnicas que son: salud y protección, le han apostado y aún estamos en eso. Imagínate, todas las demás áreas aún faltan.

Se basa en 3 fases que son:

1. La On line. Tiene relación con la gamificación, es decir, hacerla más interactiva a través del uso del 3D y similares. En esta fase cada quien puede administrar su tiempo, siempre y cuando se realicen las cuatro sesiones por mes que tiene como requisito.
2. Taller presencial. Oscila entre 1-3 días su duración, cosa que reduce en gran medida el número de días invertidos en llevar a cabo la capacitación.
3. Aplicación.

Ocupamos el puesto #5 de programas a nivel internacional que eran un total de 60, es un producto innovador que necesita también que los líderes le apuesten a su implementación y uso mayor para incluirlo.

La mayoría de nuestros colaboradores son millenials un aproximado de 256 y de generación X tenemos entre 58-60. La inteligencia predominante de los colaboradores es la lógico-matemática, le sigue la kinestésica y tenemos que la creativa y musical se encuentran bajas.

**Paola: ¿Cuál es el objetivo de trabajar en la inteligencia emocional de los colaboradores?**

**Gabriela:** Nosotros tenemos un diccionario de competencias, éstas son el chat de una persona, esto quiere decir que se trata de la integración de las capacidades, actitudes, habilidades y destrezas puestas en práctica. Este diccionario tiene cuatro clusters y cada uno tiene de dos a tres competencias, la inteligencia emocional está dentro del cluster número dos. La inteligencia emocional tiene tres niveles de dominio.

Lo consideramos importante porque hemos identificado que muchas personas dicen ser y pertenecer a una organización cristiana y muchas veces lo dicho no se ve reflejado en las acciones. Se plantea como competencia para mantenerse en el mercado de la competitividad ya que afecta en las relaciones inter e intrapersonales.

**Entrevista realizada a M.A. Jorge Felipe (Oficial de Comunicaciones)**  
**(Entrevista 3)**

**Paola: ¿Quién es la persona encargada de seleccionar los canales de comunicación interna dentro de la oficina nacional?**

**Jorge:** Los encargados de distribuir los diferentes canales de comunicación interna son:

- Juan Pablo Delgado, Coordinador de Tecnologías de Información: Se encarga de distribuir y controlar los sistemas de cómputo, servidores, teléfonos de escritorios, internet y correos internos como Lottus y la aplicación de esta para los teléfonos móviles, controla los permisos y autorización para el ingreso a alguna página en específico, YouTube y redes sociales.
- Carlos Ordoñez, Gerente de Administración y Seguridad Corporativa: Ve todo el tema de distribución de teléfonos móviles al personal, así como la contratación del plan de internet y llamadas.

**Paola. ¿Con base a qué criterios cree usted que se seleccionan éstos?**

**Jorge:** A los descriptores (perfiles) de cada puesto laboral.

**Paola. ¿Cree usted que hasta la fecha los canales utilizados han cumplido sus objetivos?**

**Jorge:** Si, han sido efectivos.

**Paola: ¿Qué cosas cambiaría usted en ellos?**

**Jorge:** Que haya una sola plataforma donde estén todas las solicitudes para la gestión de procesos así sea más fácil y rápido.

**Entrevista realizada a M.A. Claudia Molina (Gerente de Comunicaciones)  
(Entrevista 4)**

**Paola. ¿Cuál es su percepción respecto al clima organizacional en la oficina nacional de World Vision Guatemala?**

**Claudia:** Existe una buena estructura, los colaboradores trabajan con tranquilidad y en armonía. Pero hay que fortalecer la comunicación interna y generar más espacios de interacción.

**Paola: Yo en una entrevista previa le preguntaba a Gabriela Estrada sobre si era Gente y Cultura quien dictaba a través de qué canales se le hablaba a los colaboradores en oficina nacional (es decir: correo, boletines, carteleras, afiches, entre otros) o era labor a cargo de Comunicaciones, entonces ¿qué departamento es el encargado de seleccionar los canales de comunicación interna dentro de la oficina nacional? ¿Considera usted posible un trabajo en conjunto entre Comunicaciones y Gente y Cultura? ¿Por qué razón?**

**Claudia:** De hecho, es una labor conjunta. G&C como responsables del clima organizacional deben promover los espacios de comunicación positiva, evitar la cultura del chisme y mantener buenas prácticas internas; mientras que Comunicaciones debe asesorar en las formas y canales para que esos mensajes lleguen de la mejor forma posible. Y ambos departamentos deben construir los mensajes.

**Paola: Relacionado a la pregunta anterior, ¿con base a qué criterios considera usted que se debería de seleccionar los canales de comunicación interna?**

**Claudia:** En base a su efectividad. Se debe evaluar que medios son de mayor penetración. De nada nos serviría tener 20 carteleras si los colaboradores de la institución no tienen tiempo para detenerse a leerlas, es mejor evaluar la posibilidad de enviarles un mensaje de texto o un correo electrónico que ellos podrán consultar en cualquier parte cuando tengan tiempo. O viceversa, no podemos crear una plataforma de comunicación electrónica si la mayoría de empleados no cuenta con un teléfono inteligente o una computadora. Entonces se deben evaluar los recursos con los que se

cuenta y la efectividad de los mismos.

**Paola:** **¿Considera usted que hasta la fecha los canales utilizados han cumplido sus objetivos? Sí o no y por qué.**

**Claudia:** Creo que han cumplido ciertos objetivos, pero no han llenado las expectativas. No ha existido buena coordinación entre los departamentos encargados, no por falta de entusiasmo, sino por limitaciones de tiempo.

**Paola:** **¿Qué cosas cambiaría usted en ellos?**

**Claudia:** Es necesario hacer una evaluación de los hábitos de los colaboradores y determinar qué medios son los más adecuados. Se ha planteado la necesidad de actualizar las carteleras, hacerlas más llamativas, el rediseño del boletín, la creación de un sistema de mensajes de texto o una plataforma de intranet, pero la implementación de estos proyectos dependerá de los resultados de la evaluación que se realice.

**Paola:** **¿Cuáles son los canales que en la actualidad se están utilizando en la comunicación interna? Sé que se cuenta con correo, pero no estoy segura de que otros canales específicos hay. Me llamó la atención el uso de skype pero no sé si esa es una herramienta que todos en oficina nacional utilizan.**

**Claudia:** Todos los empleados de World Vision tienen una cuenta de correo electrónico institucional. Dependiendo de su ubicación laboral (en oficinas, sedes regionales o en el campo) cuentan con computadoras o teléfonos inteligentes. Se utiliza mucho el Skype por la facilidad que ofrece de tener una video llamada o un chat. Es una herramienta bastante utilizada y recomendada por su estabilidad y facilidad de tener acceso a ella ya sea en computadora o por teléfono. También existen grupos de whatsapp,

## Modelo de Encuesta Interna



Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Proyecto de Ejercicio Profesional Supervisado –EPS–  
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación



### Encuesta

Toda la información que usted proporcione será valiosa y confidencial, se utilizará únicamente para obtener datos estadísticos con fines investigativos.

**Instrucciones.** Lea cuidadosamente cada una de las preguntas que a continuación se le presentan y marque solamente una respuesta (la que considere más oportuna).

1. Al ingresar en la organización, ¿le fueron compartidos la misión, visión valores, objetivos y políticas de la misma?  
 Sí  No
2. En relación a las condiciones físicas de su puesto de trabajo (iluminación, temperatura, ventilación, espacio, volumen de ruidos, etc.) usted considera que éste es:  
 Muy confortable  Confortable  Soportable  Incómodo  Muy incómodo
3. ¿Es suficiente el tiempo para realizar su trabajo?  
 Sí  No
4. ¿Encuentra apoyo y confianza para el desarrollo de sus actividades en sus superiores?  
 Sí  No
5. ¿Recibe retroalimentación constante sobre su desempeño?  
 Sí  No
6. ¿Recibe las herramientas necesarias para optimizar la realización de su trabajo?  
 Sí  No
7. ¿Le es permitido participar en la toma de decisiones que afectan su trabajo?  
 Sí  No
8. Siguiendo la pregunta anterior, ¿participa usted en ellas?  
 Sí  No
9. ¿Recibe algún tipo de reconocimiento por el cumplimiento de metas?  
 Sí  No
10. ¿Cuenta con medios de comunicación para comunicarse con otras áreas?  
 Sí  No
11. ¿Cómo calificaría usted la relación con sus compañeros de trabajo?  
 Muy buena  Buena  Regular  Mala  Muy mala
12. ¿En alguna ocasión ha tenido algún conflicto con sus compañeros de trabajo?  
 Sí  No
13. ¿Existe confianza entre usted y los demás colaboradores?  
 Sí  No

14. ¿Considera usted que dentro de la organización se cuenta con espacio físico y tiempo para compartir con los demás colaboradores?  
 Sí  No
15. ¿Existe colaboración entre los distintos trabajadores de la organización?  
 Sí  No
16. ¿La información que recibe periódicamente respecto a los eventos, logros, objetivos y políticas de la organización es suficiente, clara y enviada oportunamente?  
 Sí  No
17. Siguiendo el punto anterior, la forma en que es presentada la información en su opinión es:  
 Muy llamativa  Llamativa  Poco llamativa
18. ¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción por pertenecer a la organización?  
 Muy alto  Alto  Regular  Bajo  Muy bajo
19. ¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción con el trabajo que realiza en la organización?  
 Muy alto  Alto  Regular  Bajo  Muy bajo
20. ¿El trabajo que realiza satisface sus necesidades económicas y de aprendizaje?  
 Sí  No
21. ¿Cómo calificaría su nivel de identificación con la organización?  
 Muy alto  Alto  Regular  Bajo  Muy bajo

# Modelo de Encuesta Interna en Google Forms

## Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación / Ejercicio Profesional Supervisado -EPS- / Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

\*Obligatorio

### Encuesta

---

Toda la información que usted proporcione será valiosa y confidencial, se utilizará únicamente para obtener datos estadísticos con fines investigativos.

INSTRUCCIONES: Lea cuidadosamente cada una de las preguntas que a continuación se le presentan y seleccione una respuesta (la que considere más oportuna).

**1. Género \***

Marca solo un óvalo.

- Femenino  
 Masculino

**2. Generación \***

Seleccione de acuerdo a los rangos de edad que se muestran.  
Marca solo un óvalo.

- Milenial (18-33 años)  
 Generación X (34-50 años)  
 Baby Boomer (51-60 años. O bien, si nació entre 1946-1964)

**3. 1. Al ingresar en la organización, ¿le fueron compartidos la misión, visión valores, objetivos y políticas de la misma? \***

Marca solo un óvalo.

- Sí  
 No

**4. 2. En relación a las condiciones físicas de su puesto de trabajo (iluminación, temperatura, ventilación, espacio, volumen de ruidos, etc.) usted considera que éste es: \***

Marca solo un óvalo.

- Muy confortable  
 Confortable  
 Soportable  
 Incómodo  
 Muy incómodo

**5. 3. ¿Es suficiente el tiempo para realizar su trabajo? \***

Marca solo un óvalo.

- Sí  
 No



6. 4. ¿Encuentra apoyo y confianza para el desarrollo de sus actividades en sus superiores? \*

Marca solo un óvalo.

- Sí  
 No

7. 5. ¿Recibe retroalimentación constante sobre su desempeño? \*

Marca solo un óvalo.

- Sí  
 No

8. 6. ¿Recibe las herramientas necesarias para optimizar la realización de su trabajo? \*

Marca solo un óvalo.

- Sí  
 No

9. 7. ¿Le es permitido participar en la toma de decisiones que afectan su trabajo? \*

Marca solo un óvalo.

- Sí  
 No

10. 8. Siguiendo la pregunta anterior, ¿participa usted en ellas? \*

Marca solo un óvalo.

- Sí  
 No

11. 9. ¿Recibe algún tipo de reconocimiento por el cumplimiento de metas? \*

Marca solo un óvalo.

- Sí  
 No

12. 10. ¿Cuenta con medios de comunicación para comunicarse con otras áreas? \*

Marca solo un óvalo.

- Sí  
 No

13. 11. ¿Cómo calificaría usted la relación con sus compañeros de trabajo? \*

Marca solo un óvalo.

- Muy buena  
 Buena  
 Regular  
 Mala  
 Muy mala

14. 12. ¿En alguna ocasión ha tenido algún conflicto con sus compañeros de trabajo? \*
- Marca solo un óvalo.
- Sí
- No
15. 13. ¿Existe confianza entre usted y los demás colaboradores? \*
- Marca solo un óvalo.
- Sí
- No
16. 14. ¿Considera usted que dentro de la organización se cuenta con espacio físico y tiempo para compartir con los demás colaboradores? \*
- Marca solo un óvalo.
- Sí
- No
17. 15. ¿Existe colaboración entre los distintos trabajadores de la organización? \*
- Marca solo un óvalo.
- Sí
- No
18. 16. ¿La información que recibe periódicamente respecto a los eventos, logros, objetivos y políticas de la organización es suficiente, clara y enviada oportunamente? \*
- Marca solo un óvalo.
- Sí
- No
19. 17. Siguiendo el punto anterior, la forma en que es presentada la información en su opinión es: \*
- Marca solo un óvalo.
- Muy llamativa
- Llamativa
- Poco llamativa
20. 18. ¿Ha visto usted los distintos puntos en los que se encuentran ubicados los tableros informativos de la organización? \*
- Marca solo un óvalo.
- Sí
- No
21. 19. ¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción por pertenecer a la organización? \*
- Marca solo un óvalo.
- Muy alto
- Alto
- Regular
- Bajo
- Muy bajo

22. 20. ¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción con el trabajo que realiza en la organización? \*

Marca solo un óvalo.

- Muy alto
- Alto
- Regular
- Bajo
- Muy bajo

23. 21. ¿El trabajo que realiza satisface sus necesidades económicas y de aprendizaje? \*

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

24. 22. ¿Cómo calificaría su nivel de identificación con la organización? \*

Marca solo un óvalo.

- Muy alto
- Alto
- Regular
- Bajo
- Muy bajo

## Matriz de Vaciado de la Encuesta Interna

Sexo	Femenino	Masculino
No. De Encuestados	18	15

Fuente:elaboración propia.

Generación	Millenial	Generación X	Baby Boomer
Respuesta	13	18	2

Fuente:elaboración propia.

Pregunta 1. Al ingresar en la organización, ¿le fueron compartidos la misión, visión valores, objetivos y políticas de la misma?				
Sí	No			
32	1			
Pregunta 2. En relación a las condiciones físicas de su puesto de trabajo (iluminación, temperatura, ventilación, espacio, volumen de ruidos, etc.) usted considera que éste es:				
Muy confortable	Confortable	Soportable	Incómodo	Muy incómodo
4	13	15	-	1
Pregunta 3. ¿Es suficiente el tiempo para realizar su trabajo?				
Sí	No			
18	15			
Pregunta 4. ¿Encuentra apoyo y confianza para el desarrollo de sus actividades en sus superiores?				
Sí	No			
31	2			
Pregunta 5. ¿Recibe retroalimentación constante sobre su desempeño?				
Sí	No			
22	11			

<b>Pregunta 6. ¿Recibe las herramientas necesarias para optimizar la realización de su trabajo?</b>	
<b>Sí</b>	<b>No</b>
30	3

<b>Pregunta 7. ¿Le es permitido participar en la toma de decisiones que afectan su trabajo?</b>	
<b>Sí</b>	<b>No</b>
25	8

<b>Pregunta 8. Siguiendo la pregunta anterior, ¿participa usted en ellas?</b>	
<b>Sí</b>	<b>No</b>
24	9

<b>Pregunta 9. ¿Recibe algún tipo de reconocimiento por el cumplimiento de metas?</b>	
<b>Sí</b>	<b>No</b>
20	13

<b>Pregunta 10. ¿Cuenta con medios de comunicación para comunicarse con otras áreas?</b>	
<b>Sí</b>	<b>No</b>
31	2

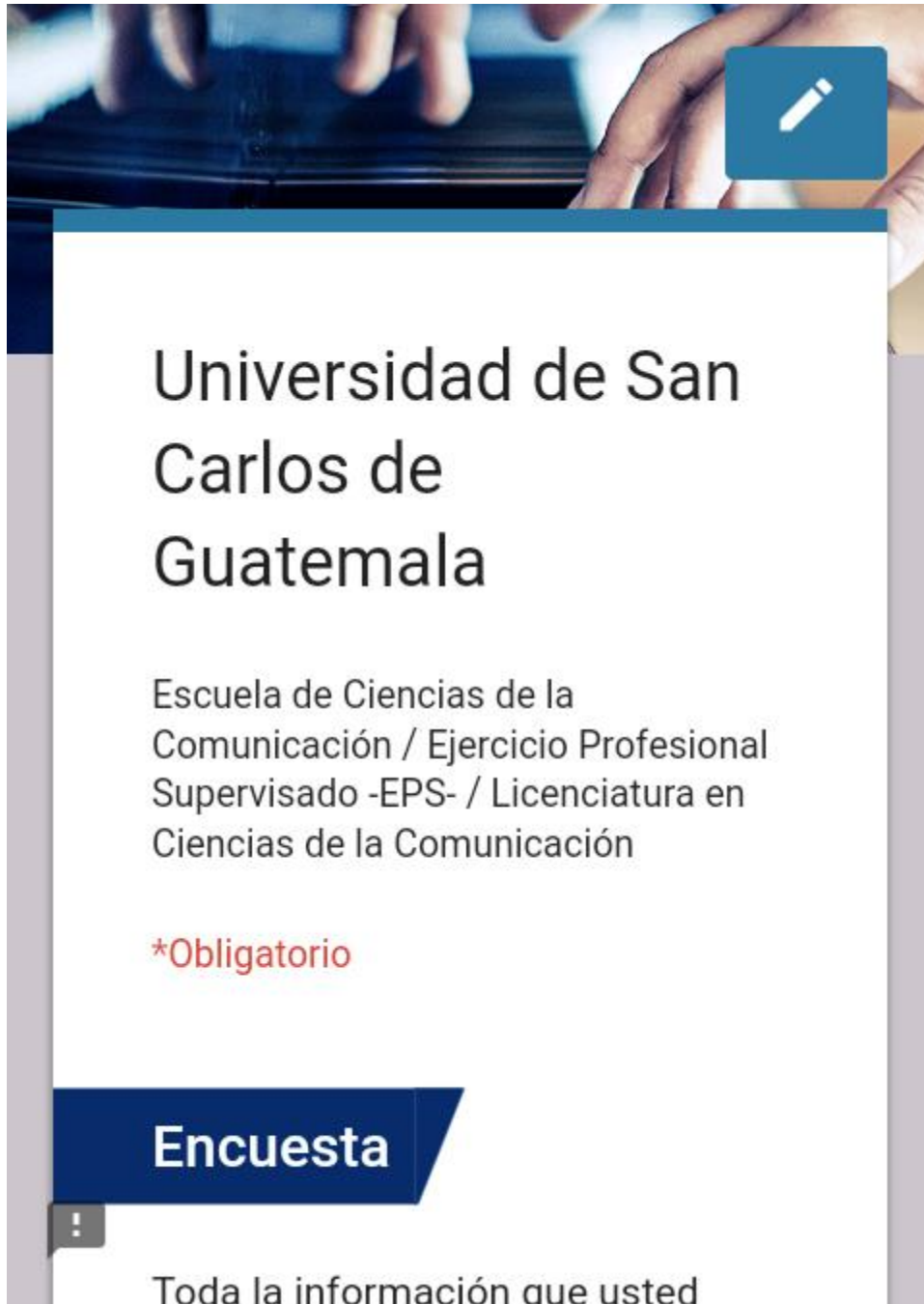
<b>Pregunta 11. ¿Cómo calificaría usted la relación con sus compañeros de trabajo?</b>				
<b>Muy buena</b>	<b>Buena</b>	<b>Regular</b>	<b>Mala</b>	<b>Muy mala</b>
11	21	1	-	-

<b>Pregunta 12. ¿En alguna ocasión ha tenido algún conflicto con sus compañeros de trabajo?</b>		
<b>Sí</b>	<b>No</b>	
9	24	
<b>Pregunta 13. ¿Existe confianza entre usted y los demás colaboradores?</b>		
<b>Sí</b>	<b>No</b>	
29	5	
<b>Pregunta 14. ¿Considera usted que dentro de la organización se cuenta con espacio físico y tiempo para compartir con los demás colaboradores?</b>		
<b>Sí</b>	<b>No</b>	
18	15	
<b>Pregunta 15. ¿Existe colaboración entre los distintos trabajadores de la organización?</b>		
<b>Sí</b>	<b>No</b>	
28	5	
<b>Pregunta 16. ¿La información que recibe periódicamente respecto a los eventos, logros, objetivos y políticas de la organización es suficiente, clara y enviada oportunamente?</b>		
<b>Sí</b>	<b>No</b>	
19	14	
<b>Pregunta 17. Siguiendo el punto anterior, la forma en que es presentada la información en su opinión es:</b>		
<b>Muy llamativa</b>	<b>Llamativa</b>	<b>Poco llamativa</b>
1	19	13

<b>Pregunta 18. ¿Ha visto usted los distintos puntos en los que se encuentran ubicados los tableros informativos de la organización?</b>				
<b>Sí</b>		<b>No</b>		
18		15		
<b>Pregunta 19. ¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción por pertenecer a la organización?</b>				
<b>Muy alto</b>	<b>Alto</b>	<b>Regular</b>	<b>Bajo</b>	<b>Muy bajo</b>
10	21	2	-	-
<b>Pregunta 20. ¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción con el trabajo que realiza en la organización?</b>				
<b>Muy alto</b>	<b>Alto</b>	<b>Regular</b>	<b>Bajo</b>	<b>Muy bajo</b>
15	17	1	-	-
<b>Pregunta 21. ¿El trabajo que realiza satisface sus necesidades económicas y de aprendizaje?</b>				
<b>Sí</b>		<b>No</b>		
25		8		
<b>Pregunta 22. ¿Cómo calificaría su nivel de identificación con la organización?</b>				
<b>Muy alto</b>	<b>Alto</b>	<b>Regular</b>	<b>Bajo</b>	<b>Muy bajo</b>
9	19	5	-	-

Fuente:elaboración propia.

## Modelo de Encuesta Externa en Google Forms



Universidad de San  
Carlos de  
Guatemala

Escuela de Ciencias de la  
Comunicación / Ejercicio Profesional  
Supervisado -EPS- / Licenciatura en  
Ciencias de la Comunicación

**\*Obligatorio**

**Encuesta**

Toda la información que usted



## Encuesta

Toda la información que usted proporcione será valiosa y confidencial, se utilizará únicamente para obtener datos estadísticos con fines investigativos.

INSTRUCCIONES. Lea cuidadosamente cada una de las preguntas que a continuación se le presentan y seleccione una respuesta (la que considere más oportuna).

Sexo \*

- Femenino
- Masculino



## Generación \*

Seleccione una respuesta de acuerdo al rango de edad en la que usted se encuentra.

- Generación Z o Boomlet (16 años o menos)
- Millenial (17-36 años)
- Generación X (37-52 años)
- Baby Boomer (53-71 años o más)

## 1. ¿Sabe usted qué es World Vision? \*

- Sí
- No



2. ¿Conoce usted a qué se dedica World Vision?

Sí

No

3. Si respondió afirmativamente a la pregunta anterior, ¿cómo se enteró de su labor?

Página de internet

Facebook

Instagram

Twitter

Periódico



3. Si respondió afirmativamente a la pregunta anterior, ¿cómo se enteró de su labor?

- Página de internet
- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Periódico
- Televisión
- Otros
- Ninguno de los anteriores



4. ¿Ha visto usted alguna publicación de World Vision? \*

- Sí
- No
- Tal vez

5. Si su respuesta a la pregunta anterior fue sí, indique en dónde. Si su respuesta fue no, de por finalizada esta encuesta.

- Facebook
- Instagram
- Twitter

5. Si su respuesta a la pregunta anterior fue sí, indique en dónde. Si su respuesta fue no, de por finalizada esta encuesta.

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Periódico
- Televisión
- En la calle
- Otros



6. ¿Llamó su atención dicha publicación?

Sí

No

7. Si su respuesta anterior fue sí, ¿qué llamó su atención?

Información interesante

Imagen atractiva

Claridad en el mensaje

La marca

Otros



8. Si su respuesta a la pregunta 6 fue negativa, explique el por qué.

Tu respuesta

---

**ENVIAR**

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Google no creó ni aprobó este contenido.  
[Denunciar abuso](#) - [Condiciones del servicio](#) -  
[Condiciones adicionales](#)



Google Formularios



### Matriz de Vaciado de la Encuesta Externa

Sexo	Femenino	Masculino
<b>No. de Encuestados</b>	29	14

Fuente: elaboración propia.

Generación	Generación Z o Boomlet (16 años de edad o menos)	Millennial (17-36 años de edad)	Generación X (37-52 años de edad)	Baby Boomer (53-71 años de edad o más)
<b>Respuesta</b>	2	27	10	4

Fuente: elaboración propia.

Pregunta 1. ¿Sabe usted qué es World Vision?							
Sí				No			
14				29			
Pregunta 2. ¿Conoce usted a qué se dedica World Vision?							
Sí				No			
14				29			
Pregunta 3. Si respondió afirmativamente a la pregunta anterior, ¿cómo se enteró de su labor?							
Página de Internet	Facebook	Instagram	Twitter	Periódico	Televisión	Otros	Ninguno de los anteriores
3	3	-----	-----	-----	1	7	29
Pregunta 4. ¿Ha visto usted alguna publicación de World Vision?							
Sí		No			Tal vez		
5		36			2		
Pregunta 5. Si su respuesta a la pregunta anterior fue sí, indique en dónde. Si su respuesta fue no, puede dar por finalizada esta encuesta.							
Facebook	Instagram	Twitter	Periódico	Televisión	En la calle	Otros	
4	-----	-----	-----	-----	1	-----	

Pregunta 6. ¿Llamó su atención dicha publicación?				
Sí		No		
3		2		
Pregunta 7. Si su respuesta fue sí, ¿qué llamó su atención?				
Información interesante	Imagen atractiva	Claridad en el mensaje	La marca	Otros
-----	1	-----	1	1
<b>Si su respuesta a la pregunta #5 fue negativa, explique el por qué.</b>				

1. Poco atractivo.
2. Las fotos eran poco llamativas y las publicaciones al revisarlas no me decían nada.

Fuente: elaboración propia.

## Documentación Fotográfica



Otorga el presente

# Reconocimiento

a

Por su reciente capacitación en el programa de gimnasia laboral el cual forma parte del Programa de Staff-Care y su posterior implementación a nivel nacional realizado el jueves 16 de marzo de 2017.

Guatemala, Junio de 2017

Gabriela María Estrada Reynoso  
Coordinadora de Desarrollo de Personal

Blanca Elcira Dardon Alvarez  
Gerente de Gente y Cultura

Diploma por participación en capacitación para empleados; diseño realizado por la epesista Paola Estrada. -Junio, 2017



Diseño de playeras promocionales realizado por la epesista Paola Estrada. Dicha playera fue utilizada en el lanzamiento masivo de la campaña realizado en el mes de septiembre -Julio, 2017



Diseño de capas promocionales para lluvia realizado por la epesista Paola Estrada. Dicha capa fue utilizada en el lanzamiento masivo de la campaña realizado en el mes de septiembre. -Julio, 2017



Diseño de bolsas promocionales de tipo ecológicas realizado por la epesista Paola Estrada. Dicha bolsa fue utilizada en el lanzamiento masivo de la campaña realizado en el mes de septiembre. -Julio, 2017



Back de campaña para escenario utilizado en activación dentro del marco de la campaña global. Dicho back fue diseñado por la epesista Paola Estrada, el montaje del mismo fue realizado por colaboradores del C.C. Pradera z. 10. -Junio, 2017



# Necesitamos a todo el mundo para eliminar la violencia contra la niñez



Back vinílico diseñado por la epesista Paola Estrada; dicho producto fue utilizado en el escenario de lanzamiento oficial de la campaña realizado en el Hotel Camino Real. -Junio, 2017



# Necesitamos a los guatemaltecos para eliminar la violencia contra la niñez

World Vision  
Por los niños



Back vinílico multilogos diseñado por la epesista Paola Estrada; dicho producto fue utilizado en el escenario de lanzamiento oficial de la campaña realizado en el Hotel Camino Real específicamente en el salón empleado para la conferencia de prensa organizada previo al lanzamiento de la campaña. -Junio, 2017



En el marco de la campaña



**Necesitamos a todo el mundo  
para eliminar la violencia contra la niñez**



Se adhiere a esta importante campaña en favor  
de la niñez de nuestro país.  
World Vision agradece su participación y compromiso  
el cual redundará en beneficio de los más vulnerables.

*"Por una niñez tiernamente protegida, promotora  
de una sociedad más justa y segura".*

Guatemala, 1 de agosto de 2017

Peter Gámez  
Director Nacional World Vision, Guatemala

Diseño de Diploma de adhesión a campaña a todas las empresas que se han sumado al movimiento; producto diseñado por la epesista Paola Estrada. -Julio, 2017





**World Vision**  
Por los niños

BOLETÍN INFORMATIVO  
**Protagonistas**  
del desarrollo transformador

● Agosto 2017

**Música para la Vida**

Martín Corleto, Director y Docente del COAI, cuenta con una amplia trayectoria artística la cual inició cuando él contaba con 13 años e ingresó al Conservatorio Nacional de Música "Germán Alcántara" y se fortalezco al graduarse como Maestro de Educación Musical en la Escuela Normal "Jesus María Alvarado" para posteriormente Universidad Estatal de "El Yuzvotok".

El Maestro Corleto ha participado como director en distintas orquestas dentro y fuera de nuestro país, todas con un común denominador: sus integrantes son jóvenes.

Tal es el caso del COAI que alberga a niñas, niños y adolescentes que inician el viaje por el maravilloso mundo de la música desde muy temprana edad con la participación de padres y maestros.

En junio de este año la Orquesta Juvenil Sordos de Esperanza tuvo el placer de participar en el Festival de Junio organizado por el Centro Cultural Miguel Ángel Asturias, de la mano del Maestro Corleto deleitaron a la audiencia con una selección de piezas guatemaltecas. La entrega y pasión de la Orquesta Juvenil Sordos de Esperanza fue premiada por los organizadores del Festival de Junio haciéndoles entrega del galardón de el "Ángel de la Cultura" como una de las producciones que entre otras cosas, tuvo mayor impacto en la audiencia.

Protagonista del Mes

**Llamado a favor de las Niñas y Niños**

Con la consigna "Necesitamos a todo el Mundo para eliminar la violencia contra la niñez", hemos lanzado un llamado para detener dicho fenómeno que anualmente afecta a millones de niñas y niños.

Ante este panorama de violencia que afecta a la niñez, World Vision busca unir las acciones de todos los sectores que conforman a cada país para lograr un mayor impacto con resultados duraderos.

World Vision Guatemala realizó la presentación de dicha campaña a sus colaboradores el pasado 26 de junio, momento que Peter Gape, Director Nacional, aprovechó para extender una invitación a las demás actividades programadas dentro del marco de esta campaña, Marilín Barrientos, Directora de Advocacy e Incidencia, fue la encargada de presentar los objetivos, áreas de trabajo, entre otros, que abordará la misma.

En Guatemala el lanzamiento oficial se realizó el 6 de julio en el Hotel Camino Real, este evento contó con la asistencia y participación de personalidades importantes, entre ellas la Primera Dama, Patricia de Morales, además de representantes de otras organizaciones. Gracias a la ayuda de empresas y otras entidades que ya se han sumado a nuestra Causa, dicha campaña se continuará extendiendo. Algunas de ellas son: Plan Internacional, UNICEF, ODAH, AMCHAM, DA NICAM, entre otros.



A su vez, la ciudad de Tegucigalpa, Honduras, fue el lugar elegido para realizar el lanzamiento de la campaña para Latinoamérica y el Caribe el cual se realizó el 19 de julio. En él la Primera Dama de Honduras, Sra. Ana García y el Director Regional de World Vision América Latina y el Caribe, John Haise, tuvieron una importante participación. Embajadores de talla internacional como el cantante Kalimba y Juan Pablo Méndez, además de artistas y periodistas nacionales dieron realce a esta actividad.

El 4 de agosto fue el momento de World Vision Perú para realizar su evento de lanzamiento, en este el Presidente de dicho país, Pedro Pablo Kuczynski, firmó el Pacto de Ternura contra el castigo físico y humillante número 100.000. Entre las personalidades que asistieron a este evento se puede mencionar a: la Primera Dama, Nancy Lange; la Ministra de Educación, María Marín; la Ministra de Desarrollo e Inclusión Social, Fiorella Molinelli; y los reconocidos actores Mayra Lloclla y Edwin Vásquez Sandoval.

En todos y cada uno de nosotros está la capacidad de iniciar el cambio a favor de las niñas y niños, podemos comenzar en el seno de nuestros hogares, escuelas y comunidades. Continuemos trabajando juntos para eliminar la violencia contra la niñez.



Para prevenir y atender la ceguera en niñas, niños y adolescentes de las comunidades pobres del país, el Director Nacional de World Vision, Peter Gape y la Presidenta de la Junta Directiva de El Comité Pro-ciegos y Sordos de Guatemala, María de Los Angeles Soberano, firmaron una carta de entendimiento para trabajar conjuntamente a favor de la niñez. El Comité Pro-ciegos y Sordos de Guatemala se encargará de fortalecer los conocimientos a través de profesionales al personal de World Vision encargado de brindar atención médica en los centros educativos ubicados en sus áreas de cobertura. Por su parte World Vision, será quien detecte los casos que necesiten ayuda para exámenes de la vista, lentes y transporte.

**Deporte para mejorar vidas**

Continuamos trabajando para mejorar la vida de cientos de niños. En esta ocasión, en el departamento de San Marcos, World Vision, Fundación Real Madrid y las municipalidades de San Pablo y Nuevo Progreso hemos formado una alianza que da vida a las escuelas sociodeportivas, proyecto que a través del deporte busca fortalecer los valores y hábitos positivos en los pequeños.

La logística e implementación de las Escuelas Sociodeportivas está a cargo de World Vision Guatemala y las respectivas municipalidades, mientras que la Fundación Real Madrid aportará la metodología y evaluación. Agradecemos el apoyo que empresas y organizaciones como Banrural han brindado a este proyecto.



¡Te perdiste el reportaje "El COAI musicaliza San Juan Sacatepéquez" del programa Sin fronteras de canal Guatemala? Conoce más del proyecto que ha cambiado la vida de cientos de niñas, niños y adolescentes del área conurbada de San Juan Sacatepéquez. Te invitamos a que veas el video en el siguiente link.  
http://www.wvi.org/vea/2017/08/01

**Unimos esfuerzos**

Para prevenir y atender la ceguera en niñas, niños y adolescentes de las comunidades pobres del país, el Director Nacional de World Vision, Peter Gape y la Presidenta de la Junta Directiva de El Comité Pro-ciegos y Sordos de Guatemala, María de Los Angeles Soberano, firmaron una carta de entendimiento para trabajar conjuntamente a favor de la niñez. El Comité Pro-ciegos y Sordos de Guatemala se encargará de fortalecer los conocimientos a través de profesionales al personal de World Vision encargado de brindar atención médica en los centros educativos ubicados en sus áreas de cobertura. Por su parte World Vision, será quien detecte los casos que necesiten ayuda para exámenes de la vista, lentes y transporte.



**Nuevo Aliado Contra la Violencia**

Celebramos la Alianza con JCDcaux Group, Compañía de exteriores número uno a nivel mundial con un alto compromiso en temas sociales. Dicha Alianza nos ha permitido la difusión conjunta de la Campaña Global "Necesitamos a todo el Mundo para eliminar la Violencia contra la Niñez", esta tiene como propósito principal crear conciencia y conducir a una acción valiente e efectiva para poner fin a la violencia. Expresamos nuestro agradecimiento al Director General, Lic. Fernando Masullu y al equipo administrativo y técnico de JCDcaux Group por su confianza al sumarse a nuestra Causa.

¡Sabías que...  
En las acciones de atención de la Campaña "Juntos somos Guatemala" de Pepel aparecen nuestros pequeños grandes amigos del COAI así como las instituciones del comité y nuestro logotipo. ¿Te gustaría verlos en sus acciones?



**Necesitamos a los guatemaltecos para eliminar la violencia contra la niñez**

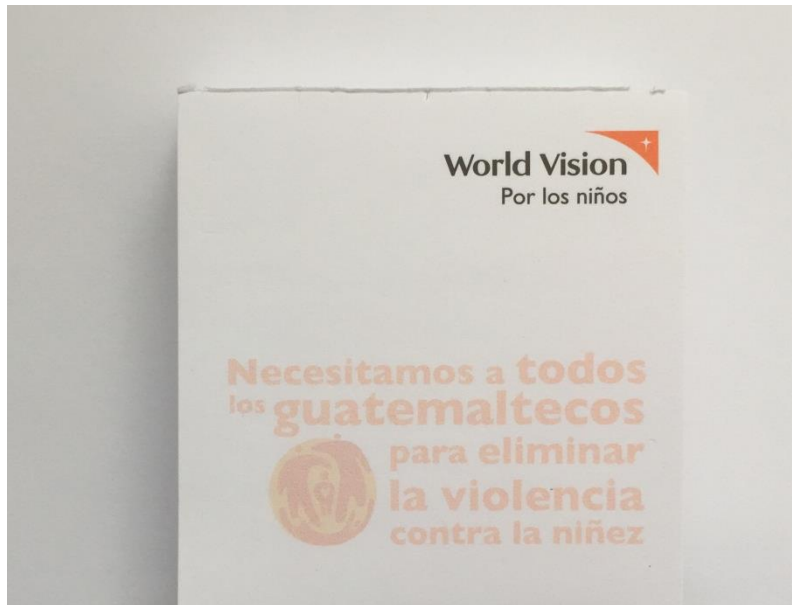
Diseño de Boletín Informativo de los meses junio-julio realizado por la epesista Paola Estrada. -julio, 2017



Diseño de Pin de campaña realizado por la epesista Paola Estrada. Dicho producto fue empleado en el lanzamiento oficial de campaña, haciendo entrega de un pin a cada uno de los asistentes. Posteriormente seguirá siendo de utilidad con los distintos grupos de interés de la organización. -Junio, 2017



Paola Estrada. Pin de campaña. -Junio, 2017



Diseño de Block de notas realizado por la epesista Paola Estrada como parte del paquete de artículos promocionales ejecutados para la visibilización de la marca y posicionamiento de la campaña. -Junio, 2017



Diseño de pulseras promocionales de campaña. realizado por la epesista Paola Estrada. -Julio, 2017

## Check List de Acciones

Actividad	Realizada	No Realizada	Descripción
Elaboración de presentación de Power Point.	X		
Elaboración de Roll Ups institucionales: misión, visión y valores.	X		
Redacción y elaboración de boletín informativo.	X		
Rediseño de "Formato de Solicitud de Diseño".	X		
Diseño de programas de mano para concierto "Sueños de mi Tierra" y lanzamiento oficial de campaña global "Necesitamos a todo el mundo para eliminar la violencia contra la niñez".	X		
Redacción y elaboración de diplomas de reconocimiento por capacitación y participación en voluntariado.	X		
Diseño de artículos promocionales.	X		
Elaboración de mantas vinílicas tipo back y multilogos.	X		
Diseño de Stand Informativo.	X		
Elaboración de Roll Up institucional y de campaña.	X		
Creación Lotería de la Ternura, marco de fotos "Viaje a la Ternura", back adhesivo y rediseño de Calendario Mensual de la Ternura para ser utilizados en activaciones.	X		
Redacción y diseño de diplomas a empresas que se adhirieron a la campaña.	X		
Elaboración de diseño de MUPIS de campaña de expectativa y borrador de MUPIS de campaña.	X		
Documentación fotográfica del Concierto del Festival de Junio-"Sueños de mi Tierra".	X		
Realización de sesión de fotos en el Centro de Desarrollo Artístico Infantil –CDAI–.	X		
Utilización de ilustración de personajes donados para la elaboración de stand de fotos interactivo.	X		



## Ficha de Registro de Horas



Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura 2017



### Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada

Nombre del Alumno (a): Iovanna Paola Andrea Estrada Guevara  
No. Carné y DPI: 201217044 / 2311 93432 0101  
Jefe o Encargado (a): M.A. Claudia Molina, Gerente de Comunicaciones  
Institución o Empresa: World Vision Guatemala  
Supervisor de EPSL: Licda. Sandra Hernández

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS						Total horas en la Semana
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.	
1	Del: 01 / Al: 2	Junio	x	x	x	8	8	x	16 hrs.
2	Del: 05 / Al: 09	Junio	8	8	8	8	8	x	40 hrs
3	Del: 12 / Al: 16	Junio	8	8	8	8	8	x	40 hrs
4	Del: 19 / Al: 23	Junio	8	8	8	8	8	x	40 hrs
5	Del: 26 / Al: 30	Junio	8	8	8	8	8	x	40 hrs
6	Del: 03 / Al: 07	Julio	8	8	8	8	8	x	40 hrs
7	Del: 10 / Al: 14	Julio	8	8	8	8	8	x	40 hrs
8	Del: 17 / Al: 21	Julio	8	8	8	8	8	x	40 hrs
9	Del: 24 / Al: 28	Julio	8	8	8	8	8	x	40 hrs
10	Del: 31 / Al:	Julio	8	x	x	x	x	x	8 hrs
<b>TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS</b>									344 hrs.

(f)    
Claudia Molina Gerente de Comunicaciones

(f)    
Licda. Sandra Hernández Supervisor EPSL