

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



**“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA FORTALECER LA
IMAGEN INSTITUCIONAL EN ARAUNA, UNA OPORTUNIDAD PARA LA
MUJER”**

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

JOHANA MARGARITA GÓMEZ TRUJILLO

Previo a optar el título de:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Guatemala, Noviembre de 2018

Consejo Directivo

Director

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya

Representantes Docentes

Lic. Mario Campos

Lic. Gustavo Morán

Representantes Estudiantiles

Pub. Gabriela Eugenia Menegazzo Cu

Pub. Heber Libni Emanuel Escobar Juárez

Representante de Egresados

M.A. Michael González Bátres

Secretaria Administrativa

M.Sc. Claudia Molina

Coordinador EPS Licenciatura

Lic. Luis Pedroza Gaytán

Supervisores de EPS Licenciatura

Licda. Sandra Nohemi Hernández y Hernández

Lic. Fernando Ismael Flores Barrios



Arauna

UNA OPORTUNIDAD PARA LA MUJER

Guatemala, 10 de agosto de 2018

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: **Johana Margarita Gómez Trujillo** con número de carné: **201216726** y CUI: **2326 90219 0114**; la estudiante epesista 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 "ARAUNA, UNA OPORTUNIDAD PARA LA MUJER" cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del 14 de mayo al 16 de julio del año en curso; tiempo durante el cual ejecutó el proyecto comunicacional: "ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA FORTALECER LA IMAGEN INSTITUCIONAL EN ARAUNA UNA OPORTUNIDAD PARA LA MUJER" entregando el material respectivo, debidamente recibido por nuestra asociación.

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

Atentamente,

Lcda. Claudia María Valdizán de Martínez



Directora

☎ 47910973

✉ araunaguatemala@gmail.com

📘 Arauna Guatemala

📱 Araunaguatemala



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

Guatemala, 10 de octubre de 2018

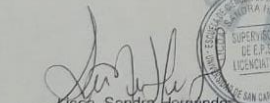
Estudiante
Johana Margarita Gómez Trujillo
Carné: 201216726
Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC

De mi consideración:

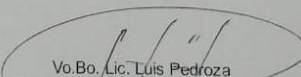
Por este medio informo a usted, que he revisado el Informe Final de su Proyecto de EPS de Licenciatura con título: "ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA FORTALECER LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE ARAUNA UNA OPORTUNIDAD PARA LA MUJER". El citado trabajo llena los requisitos de rigor del presente Programa, por lo cual se emite **DICTAMEN FAVORABLE** para los efectos subsiguientes.

Se autoriza su aprobación en el acta de cierre respectiva y distribución digital del Informe Final de EPS de Licenciatura en 5 CD's con el documento en PDF los cuales deberá entregar en las instancias correspondientes para su archivo y publicación.

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Licda. Sandra Hernández
Supervisora EPS de Licenciatura




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



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

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

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

DEDICATORIAS

A Dios

Por ser la luz en mi camino, por darme la capacidad y sabiduría de seguir adelante y así permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida.

A mi familia

Germán, Gricelda, Valeska y Jessica Gómez por ser mi ejemplo, por darme su amor, consejos y ser mi apoyo incondicional a lo largo de mi vida.

AGRADECIMIENTOS

- A Arauna** Por haberme permitido realizar dentro de sus instalaciones mi Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura, en especial a la Licenciada Claudia de Martínez por su colaboración y confianza durante el desarrollo de mi proyecto.
- A la USAC** Por ser la casa donde desarrollé mis estudios técnicos y profesionales durante 5 años.
- A la ECC** Por formarme como Publicista Profesional y como Licenciada en Ciencias de la Comunicación
- A mi asesora** Licenciada Sandra Hernández, por sus consejos, su tiempo, dedicación y esfuerzo durante el proceso de Ejercicio Profesional Supervisado.
- A mis compañeros** Por el cariño y la amistad compartida durante la etapa de cierre de pensum, a mis compañeros de EPS por apoyarme y motivarme a seguir adelante.

ÍNDICE

RESUMEN.....	I
INTRODUCCIÓN.....	II
JUSTIFICACIÓN	III

CAPÍTULO I

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	2
1.2.1. Ubicación geográfica	2
1.2.2. Integración y alianzas estratégicas.....	2
1.2.3. Antecedentes o historia	2
1.2.4. Departamentos o dependencias.....	5
1.2.5. Misión	6
1.2.6. Visión.....	6
1.2.7. Objetivos institucionales	6
1.2.8. Público objetivo	7
1.2.9. Organigrama.....	8
1.3. METODOLOGÍA.....	9
1.3.1. Descripción del Método	9
1.3.2. Técnicas e instrumentos de recolección.....	10
1.3.3. Cronograma del Diagnóstico	12
1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS	13
1.4.1. Ficha de las entrevistas	13

1.4.2. Resultado de las entrevistas.....	13
1.4.3. Tablas comparativas, puntos de encuentros y disensos entre entrevistados ...	13
1.4.4. Gráficas, cuadros e interpretaciones del resultado de las encuestas.....	15
1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN FODA.....	18

CAPÍTULO II

2. PLAN DE COMUNICACIÓN	20
2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES	20
2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN	21
2.2.1. Objetivo general	21
2.2.2. Objetivos específicos.....	21
2.3. PÚBLICO OBJETIVO	22
2.4. MENSAJE.....	22
2.5. ESTRATEGIAS Y ACCIONES	23

CAPÍTULO III

3. INFORME DE EJECUCIÓN	29
3.1. PROYECTO DESARROLLADO	29
3.1.1. Financiamiento	29
3.1.2. Presupuesto ejecutado.....	29
3.1.3. Beneficiarios.....	30
3.1.4. Recursos humanos.....	30
3.1.5. Áreas geográficas de acción	30
3.2. ESTRATEGIA Y ACCIONES.....	31
3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	43
3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO.....	44

CONCLUSIONES.....	45
RECOMENDACIONES	46
GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	47
BIBLIOGRAFÍA.....	50
EGRAFÍA.....	50
ANEXOS.....	51
Transcripción completa de las entrevistas.....	51
Modelo de la encuesta	54
Vaciado de la encuesta	55
Fotografías	57
Otros.....	59

RESUMEN

Nombre de la Institución:

Arauna, Una Oportunidad para la Mujer

Nombre del Proyecto:

“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA FORTALECER LA IMAGEN INSTITUCIONAL EN ARAUNA, UNA OPORTUNIDAD PARA LA MUJER”

Objetivos del Proyecto:

General:

- Fortalecer la imagen institucional en Arauna, Una Oportunidad para la Mujer

Específicos:

- Fortalecer la imagen institucional de la asociación
- Implementación de nuevos canales de comunicación en plataformas digitales
- Creación de un plan de medios dirigida a redes sociales: Facebook e Instagram para la divulgación y promoción de la asociación
- Elaboración de materiales promocionales e informativos

Sinopsis del proyecto:

En el presente informe se exponen las estrategias de comunicación que fueron ejecutadas durante el periodo de práctica supervisada con el fin de mejorar la imagen institucional de la asociación Arauna, durante la práctica se creó el departamento de comunicación y se implementó un plan de medios dirigido a redes sociales como Facebook e Instagram, así mismo se elaboró material promocional e informativo impreso.

INTRODUCCIÓN

El presente informe tiene como objetivo exponer las estrategias utilizadas para el fortalecimiento de la imagen institucional dentro de Arauna, Una Oportunidad para la mujer, siendo ésta una asociación sin fines de lucro que desarrolla programas de restauración integral enfocada a mujeres que trabajan como recicladoras en el Relleno Sanitario de la Zona 3 de Guatemala.

La comunicación es considerada fundamental en las organizaciones para su buen funcionamiento. Una buena comunicación mejorará la competitividad de la asociación, su adaptación a los cambios del entorno, facilitando el logro de los objetivos y metas establecidas para satisfacer las necesidades de todos los involucrados.

Arauna es consciente de la importancia que tienen los diferentes procesos de comunicación dentro y fuera de la asociación, para alcanzar los objetivos establecidos, fomentar la participación y el compromiso de quienes la conforman así como promover y reforzar la imagen institucional, lo cual se pretende lograr con el presente plan de comunicación.

Durante el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura se crea el Departamento de Comunicación, el cual se encargará de elaborar estrategias y manejo de redes sociales con la finalidad de permitir el crecimiento en el mercado.

JUSTIFICACIÓN

Debido a las nuevas formas de comunicación digital que han surgido en los últimos años, es indispensable para las instituciones hacer uso de plataformas digitales como redes sociales y sitios web para poder estar conectados con los clientes, además de favorecer la comunicación, interactúa positivamente con los mismos, siendo esto un factor que repercute directamente en la imagen de la asociación.

Los canales digitales de comunicación a su vez son considerados como un instrumento para la difusión y promoción de los servicios y productos a públicos distantes, así como una herramienta para la gestión de la imagen y la consolidación de la marca.

Con el fin de cumplir sus objetivos, Arauna se ve en la necesidad de ejecutar nuevas estrategias de comunicación enfocadas en medios digitales y cambiar la imagen institucional de la asociación, haciendo un relanzamiento de la marca. Para obtener resultados efectivos es importante contar con un plan que responda a las necesidades de la asociación, es por ello que el presente Informe del Ejercicio Profesional Supervisado se realizó con el fin de fortalecer la imagen institucional

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO

1.1. Objetivos del diagnóstico

1.1.1. Objetivo General

- Presentar un diagnóstico de los procesos de comunicación dirigido al público externo en la asociación Arauna una Oportunidad para la Mujer.

1.1.2. Objetivos Específicos

- Analizar la imagen corporativa e identificar si existe afinidad entre colaboradores y asociación
- Observar la red social Facebook que actualmente utiliza la asociación
- Analizar los procesos y medios de comunicación existentes

1.2. LA INSTITUCIÓN

ARAUNA, UNA OPORTUNIDAD PARA LA MUJER

1.2.1. Ubicación Geográfica:

10ma. Avenida "A" 2-83 zona 15, Colonia Tecún Umán, Ciudad de Guatemala

1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas:

- Iglesias cristianas evangélicas en Guatemala
- SETECA (Seminario Teológico Centroamericano)
- EducAcciONG, España
- Ayuntamiento de Sevilla, España
- Alcaldía Auxiliar de la zona 3, Ciudad de Guatemala
- Asesoría de profesionales en emprendimiento
- Voluntariado constante

1.2.3. Antecedentes o Historia

“Arauna nace con el deseo de un pequeño grupo de amigas de ayudar, de contribuir y de compartir un poco de lo mucho que por gracia hemos recibido. Con este deseo en mente la primera pregunta que se planteó fue en que grupo de la población enfocarnos. Luego de analizarlo detenidamente decidimos que trabajaríamos con mujeres. Tomamos esta decisión porque creemos que la familia es la base de la sociedad y que en muchos casos la mujer (la madre) es la base de la familia. Estamos convencidas que al ayudar a una mujer no solo estamos cambiando su vida sino la de sus generaciones.

En Guatemala hay varias organizaciones que están haciendo un gran trabajo con niños y jóvenes y esta es una gran labor y muy importante para nuestra sociedad, sin embargo también sabemos que lamentablemente mucho del esfuerzo y el trabajo de estas organizaciones con los niños no logra tener todo los resultados positivos que uno

esperaría porque lamentablemente cuando estos jovencitos regresan a casa encuentran un ambiente hostil e inadecuado para poder desarrollar lo que han aprendido. En muchos hogares el hombre no solo no cumple con su función de padre y de cabeza del hogar sino que maltrata psicológica, física y económicamente a esposa e hijos, lo que genera círculos viciosos dentro de la familia. Lamentablemente también en los hogares en los que la madre es la cabeza de familia, tampoco hay un ambiente sano e idóneo para la formación adecuada de los hijos. Con todo lo anterior en mente y con lo que cada una de nosotras como mujeres hemos vivido y aprendido, decidimos que la restauración y la capacitación integral de la mujer era la forma en que queríamos ayudar a nuestra Guatemala.

En noviembre de 2012 empezamos a reunirnos para desarrollar nuestro proyecto y darle forma a nuestra visión. Iniciamos los trámites legales para que Arauna, una oportunidad para la mujer, quedara legalmente inscrita. En marzo de 2013 con el apoyo de la Dra. Lucrecia de Hernández decidimos que trabajaríamos con mujeres que trabajan como güajeras en el basurero municipal de la ciudad de Guatemala. La Dra. Hernández ha trabajado por más de 20 años brindando cuidado médico a las personas que trabajan en el relleno sanitario, a través de todos estos años ha conocido a fondo la realidad de este grupo y también ha podido ver de cerca los aciertos y desaciertos de los diferentes proyectos que han trabajado para ayudar a este sector de la población. Con esta experiencia fue que la Dra. Hernández nos ayudó a elaborar el perfil de las mujeres que apoyaríamos en Arauna y así fue que ella junto a su asistente nos ayudó a seleccionar a nuestras 5 primeras beneficiarias con las que empezamos a trabajar en agosto de 2013.

Diariamente, nuestros basureros municipales reciben a miles de "güajeros" (término con el que se les conoce en Guatemala a las personas que extraen cosas de la basura). Esta práctica se ha convertido en la única alternativa para sostenerse y donde exponen sus vidas en medio de peligros como deslaves, hundimientos, falta de higiene, violencia, gases tóxicos que emanan de la basura, etc. En este lugar se encuentran miles de mujeres, principalmente madres solteras, quienes tratan de encontrar objetos que

puedan reciclar o vender para el sostenimiento de sus hijos. Algunas de ellas, nunca tuvieron la oportunidad de asistir a la escuela, pues desde pequeñas fueron abusadas y explotadas. Lamentablemente, este patrón se sigue repitiendo en muchos de estos hogares y Guatemala sigue viviendo historias de miseria, analfabetismo, hogares disfuncionales, drogadicción y vicios.

Arauna surge con el propósito de iniciar un cambio en la vida de estas mujeres y de sus futuras generaciones. Estamos convencidas que para que nuestra sociedad cambie debemos empezar por transformar la vida de individuos y familias.

Es imprescindible que estas mujeres vivan y enseñen a sus hijos valores y principios, tales como: el amor, la fe en Dios, la honradez, la integridad y la ética de trabajo. Que aprendan a identificar y romper patrones negativos que no les han permitido tener la calidad de vida que desean.

Es indispensable que obtengan las herramientas necesarias para poder obtener el sustento diario de manera honrada, digna, saludable y segura. Por todo lo anterior en Arauna hemos desarrollado un programa de tres años, diseñado para que mujeres que trabajan como güajeras en los basureros o en áreas de riesgo reciban una capacitación integral. Durante este tiempo se les alfabetiza, se les enseñan principios y valores morales, escuela para madres, y se les tecnifica para que al terminar su capacitación, ellas puedan ganarse la vida de una digna, saludable y más segura”.

1.2.4. Departamentos o dependencias

- Alfabetización:
Enseñanza de la lectura y la escritura
- Desarrollo personal:
Se encargan de impartir charlas que impulsen a la superación y crecimiento personal, cambio o desarrollo humano, es un proceso de transformación mediante el cual una persona adopta nuevas ideas o formas de pensamiento (creencias), que le permiten generar nuevos comportamientos y actitudes, que dan como resultado un mejoramiento de su calidad de vida.
- Consejería:
Área encargada de dar terapias y charlas personalizadas a cada beneficiada.
- Educación Cristiana:
Se imparten historias bíblicas a las beneficiadas.
- Trabajo Técnico – (Bisutería):
Se les enseña cómo elaborar bisutería, reciben clases y realimentación de cada tarea que se les asigna a las beneficiadas, siendo supervisadas por una persona a cargo del taller.
- Emprendimiento:
Aquí se les enseña e impulsa a cómo iniciar proyectos personales (nuevos negocios).
- Administrativo:
Encargo del área operativa de la asociación, contacto con otras organizaciones (donadores), contabilidad, relaciones públicas, etc.

1.2.5. Misión

Promover la restauración espiritual y desarrollo integral de mujeres que han sufrido abuso y violencia, capacitándolas para superarse personalmente y puedan brindar un mejor futuro a sus hijos y familia.

1.2.6. Visión

Formamos la vida de mujeres que han sufrido de abuso y violencia, promoviendo su restauración integral a través de programas que aseguren su inserción positiva dentro de su comunidad.

Valores

- Amor
- Respeto
- Equidad
- Trabajo en equipo

1.2.7. Objetivos Institucionales

Lograr la restauración y el empoderamiento de las beneficiarias y la mejora de su calidad de vida, les permita el desarrollo integral como personas

- Objetivos específicos:

Emocional: Proveer el apoyo emocional a través de consejería personalizada y talleres de capacitación para llevar una vida más sana.

Espiritual: Enseñar principios bíblicos básicos del amor de Dios, el perdón, amor hacia sí mismo y al prójimo, así como identidad como hijas de Dios, vivir una vida que honre a Dios.

Económico: Proveer programas de ahorro y desarrollar temas como presupuesto, el cuidado de las deudas, como administrar sus recursos y emprendimiento

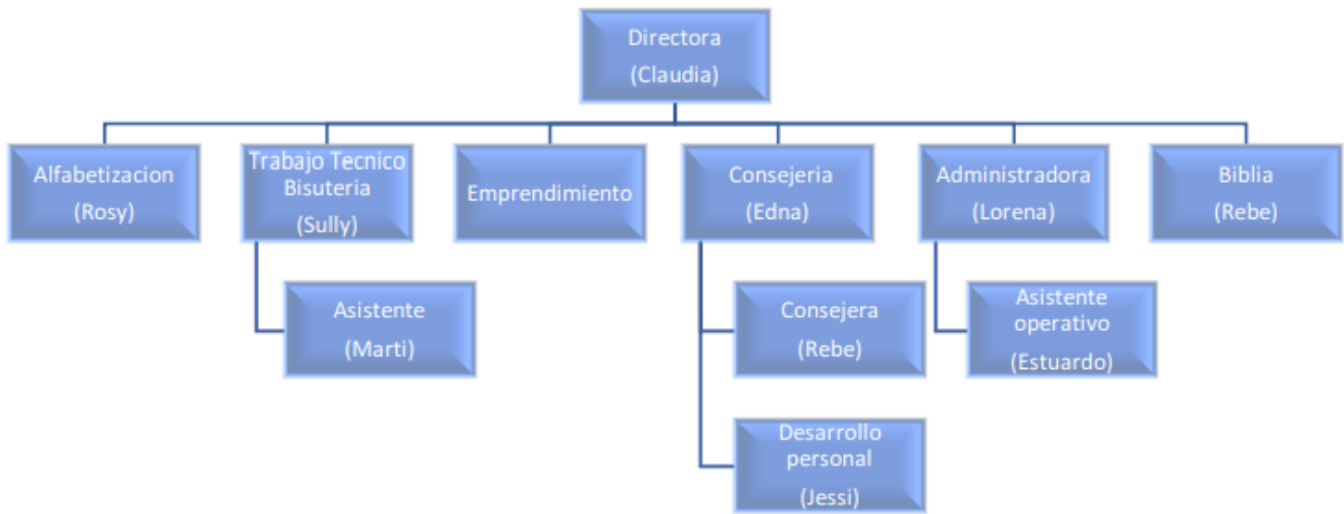
Físico: Cuidar de la salud física a través de exámenes médicos, atención medica cuando sea necesaria y prevención de diferentes enfermedades.

Desarrollo personal: Capacitación constante en áreas técnicas, alfabetización y el desarrollo de nuevos proyectos que les permitan el aprendizaje y la venta de sus productos.

1.2.8. Público Objetivo

Hombres y mujeres que tengan disposición de apoyar a la asociación, tanto económicamente como presencial, nivel socioeconómico alto y medio.

1.2.9. Organigrama



Fuente: Arauna, Una Oportunidad para la Mujer

1.3. METODOLOGÍA

1.3.1. Descripción del Método

El presente diagnóstico ha sido desarrollado a través la investigación cualitativa que se enfatiza a la aplicación del Método Inductivo, el cual obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares, es decir, va de lo particular a lo general.

La investigación cualitativa es el punto de vista, corriente o enfoque, que persigue –en principio– establecer con claridad y certeza, cuáles deben ser las preguntas básicas para la investigación. No promueve, aunque tampoco descarta, considera desde el principio las hipótesis. Considera oportuno la utilización de técnicas de recolección de información descriptiva, antes que las de medición de datos, tal como la observación directa - participante y no participante- y la descripción analítica del fenómeno para visualizar el entorno o contexto en el que ocurre. (Sampieri, 2001. Metodología de la Investigación Pág. 52)

Las hipótesis y preguntas surgen durante todo el proceso y éste se considera flexible, como la camisa de fuerza. Las descripciones y observaciones se van interpretando desde el inicio y se van aplicando a nuevas preguntas y desarrollo de teoría. Su fin es establecer un “modelo” teórico que represente la realidad tal cual la perciben (observan) los participantes de la misma. (Sampieri, 2001. Metodología de la Investigación Pág. 52)

1.3.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Estos son los procedimientos y reglas que se encargan de implementar los métodos de investigación teniendo la facilidad de recoger información de manera inmediata.

- **Documentación**

Al identificar la empresa donde se realizará el Ejercicio Profesional Supervisado se procede a informarse con documentos textuales y no textuales de la institución, revisar página en Facebook, publicaciones en google, noticias y reportajes que se han realizado con anterioridad. A la vez documentos y ejemplos de otros diagnósticos como material de apoyo.

- **Entrevista no estructurada**

Como primera técnica de investigación se utilizó una entrevista con la directora de Arauna, con el fin que pudiera compartir información relevante de la organización, su situación actual, fundación, gente que la conforma y algunos otros datos que se consideraran importantes.

Esta es la técnica con la cual el investigador pretende obtener información de una forma oral y personalizada. La entrevista no estructurada deja mayor libertad a la iniciativa del entrevistado y el entrevistador. Se trata en general de preguntas abiertas respondidas durante una conversación. (Sampieri, 2001. Metodología de la Investigación Pág. 404)

- **Observación**

Luego de la entrevista se realiza la observación en las instalaciones de Arauna con el objetivo de analizar y conocer los procesos que utilizan para el funcionamiento de la asociación, conocer al personal y a las mujeres beneficiadas, analizar cuáles son sus métodos de comunicación y si están dando resultados positivos.

Este método de recolección de datos consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables, a través de un conjunto de categorías y subcategorías. (Sampieri, 2001. Metodología de la Investigación Pág. 261)

- **Encuesta**

Serie de preguntas que se hace a un grupo de personas para reunir datos o para detectar la opinión pública sobre un asunto determinado con el fin de obtener toda la información en sus respuestas.

Éstas se realizaron a las voluntarias de Arauna, con el objetivo de conocer si existe una problemática respecto al ámbito comunicacional, saber cuáles son sus sugerencias o inquietudes para una comunicación efectiva dentro de la asociación.

- **Grupos Focales**

Se hizo una reunión con el equipo de Arauna para escuchar sus sugerencias y opiniones sobre los procesos de comunicación que actualmente utilizan, los grupos focales son básicamente una forma de escuchar lo que dice la gente y aprender a partir del análisis de lo que dijeron.

Como materiales se utilizaron un cuaderno, bolígrafo y computadora para hacer anotaciones importantes, cámara fotográfica y de video para grabar distintos tipos de información esenciales para la investigación. El fin primordial de ésta etapa de diagnóstico es observar detalladamente, conocer e indagar en los procesos de comunicación.

1.3.3. Cronograma del Diagnóstico

	ENERO					FEBRERO			
	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 5	Sem 6	Sem 7	Sem 8	Sem 9
	1 al 6 enero	7 al 13 enero	14 al 20 enero	21 al 27 enero	28 al 03 febrero	03 al 10 febrero	11 al 17 febrero	18 al 24 febrero	25 al 03 febrero
Etapa presencial de curso propedéutico			15 al 19 enero						
Entrega de carta de solicitud a la empresa						09-feb			
Entrevista con directora de empresa					31-ene				
Etapa presencial y observación del problema en la empresa.					31-ene	09-feb			
Cuestionarios al personal involucrado						09-feb			
Interpretación de cuestionarios							12 al 15 febrero		
Construcción del diagnóstico					31 enero al 15 febrero				
Entrega del diagnóstico							16-feb		

Fuente: Diagrama de Gantt <https://es.smartsheet.com>

1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS

1.4.1. Ficha de entrevista

Entrevista 1

Tipo de entrevista: presencial, individual, no estructurada

Entrevistada Licenciada Claudia Martínez, directora de Arauna

Fecha: 31 de Enero 2018

Lugar: 10ma. Avenida "A" 2-83 zona 15, Colonia Tecún Umán, Ciudad de Guatemala

Tema: La comunicación interna y externa de Arauna.

Medio: Ésta se encuentra grabada en un archivo mp3 y fue autorizada por la licenciada Martínez

1. ¿De dónde nace el nombre Arauna?
2. ¿Por qué deciden trabajar con mujeres?
3. ¿Quién se encarga de revisar las redes sociales de Arauna, Una Oportunidad para la Mujer?
4. Veo que en su fanpage tienen algunos vídeos muy bien editados, ¿Quién ha realizado ese material? ¿Cuentan con alguien específico que realice este tipo de trabajo?
5. ¿Con qué frecuencia realizan bazares con la bisutería que realizan las beneficiadas?
6. ¿Cómo anuncian o promocionan los bazares?
7. ¿Cuáles considera que son los aspectos más importantes a tomar en cuenta para ser conocidos dentro de la población guatemalteca?
8. ¿Qué esperarías de Arauna en un futuro a mediano plazo?
9. ¿Qué les gustaría que se reforzara respecto a la comunicación y publicidad en Arauna?
10. ¿Estaría dispuesta a pagarle a alguien encargado de la comunicación dentro de Arauna?

Grupo Focal

Se realizó un grupo focal con las siguientes personas:

Lcda. Claudia Martínez – Directora

Lcda. Rebeca Arteaga – Encargada de clases bíblicas

Sra. Sully Ovalle – Encargada de trabajo técnico

Sra. Edna Ponce – Consejera y encargada de temas administrativos

Lcda. Lorena Gamarro – Administración

Lcda. Jessica Gómez – Consejera

1. ¿Qué medios de comunicación utilizan actualmente para dar a conocer Arauna y sus actividades?
2. ¿Considera las redes sociales como una forma efectiva de comunicarse?
3. ¿Qué aspectos consideran que son necesarios cambiar inmediatamente en Arauna referentes a la comunicación externa?
4. ¿Qué esperarían de la imagen institucional de Arauna en los próximos años?
5. ¿Cómo consideran que se logran cambios favorables en la comunicación?
6. ¿Cómo considera que es la comunicación entre los miembros del equipo de trabajo?
7. ¿Cuál sería su aporte personal para que la comunicación entre el equipo de trabajo se mejore?
8. Mencione cuáles han sido los métodos de comunicación que usted ha observado que han tenido más impacto positivo en el público.
9. ¿Se sienten identificadas con Arauna?
10. ¿Cómo promueven los productos realizados por las beneficiadas para su venta?

1.4.2. Resultado de entrevista

En la entrevista con la directora Claudia Valdizán se obtuvo información relevante sobre la comunicación dentro la asociación; actualmente no existe un departamento encargado de ello y desconocen cuáles son los métodos adecuados para su efectividad. Desde su fundación, Arauna no ha tenido un plan o estrategias para publicar contenido en la red social Facebook y no poseen otros medios de comunicación para divulgar la labor que se realiza, el contenido que se ha publicado ha sido material donado por voluntarios, pero éstos han sido inconsistentes, por tal razón se ve necesario asignar estas tareas a profesionales del tema que puedan ejecutar un plan estratégico y así obtener resultados positivos que beneficie a todos dentro de la asociación.

En el grupo focal las voluntarias coincidieron que la comunicación dentro y fuera de la asociación no ha sido efectiva en los últimos años, no existen materiales promocionales y la imagen institucional (logotipo y colores) ha sido poco llamativa y sin un significado que los identifique. Por lo tanto, hay total disposición de las voluntarias y directora en apoyar la implementación de un Departamento de Comunicación y es el deseo de todas cambiar la imagen institucional de la asociación.

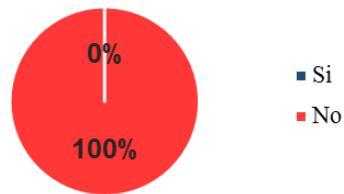
1.4.3. Tablas comparativas, puntos de encuentros y disensos entre grupo focal

Preguntas		Puntos de encuentro	Disensos
1	¿Qué medios de comunicación utilizan actualmente para dar a conocer Arauna y sus actividades?	Facebook y de boca en boca con conocidos	
2	¿Considera las redes sociales como una forma efectiva de comunicarse?	<i>"Si, es muy popular hoy en día"</i>	Buscar otros medios de comunicación, ya que no todas las personas utilizan o saben manejarlas. <i>"Es cuestión de gustos"</i>
3	¿Qué aspectos consideran que son necesarios cambiar inmediatamente en Arauna referentes a la comunicación externa?	Mejorar las publicaciones, imagen del logo, renovar la fanpage, imágenes con mejor edición, crear más contenido, variedad, salir de lo tradicional	
4	¿Qué esperarían de la imagen institucional de Arauna en los próximos años?	Ser una marca reconocida en los guatemaltecos, <i>"ser buscados y no buscar a las personas para que nos visiten"</i> . Tener una imagen más formal.	
5	¿Cómo consideran que se logran cambios favorables en la comunicación?	Conocimiento de qué es la comunicación externa, saber utilizar las herramientas necesarias para su provecho. Planificación y una estrategia para ponerlo a marchar.	
6	¿Cómo considera que es la comunicación entre los miembros del equipo de trabajo?	La mayoría considera que está bien, poseen buena y rápida organización.	Una persona comenta que hay aspectos que pueden mejorar
7	¿Cuál sería su aporte personal para que la comunicación entre el equipo de trabajo se mejore?	Disposición a reuniones con más frecuencia, desayunos para planificación de actividades del mes, implementar nuevas dinámicas o funciones entre el equipo	
8	Mencione cuáles han sido los métodos de comunicación que usted ha observado que han tenido más impacto positivo en el público.	Ninguno. No ha habido variedad	<i>"Para fechas de bazares se hace más publicidad"</i>
9	¿Se sienten identificadas con Arauna?	<i>"Si, absolutamente. Es el principal motivo por el cual estamos aquí"</i>	
10	¿Cómo promueven los productos realizados por las beneficiadas para su venta?	Con conocidos, las beneficiadas promueven sus collares dentro su círculo de amistades, por Facebook y dos bazares al año.	Es necesario buscar otras opciones

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

Gráfica 1

¿Actualmente existe dentro de la organización un departamento de comunicación interno y/o externo?



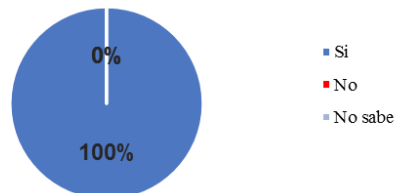
Fuente: Johana Margarita Gómez Trujillo

Análisis:

El 100% de los encuestados confirman que no existe un departamento de comunicación dentro de la asociación.

Gráfica 2

¿Considera importante que deba existir un departamento de comunicación dentro de la organización?



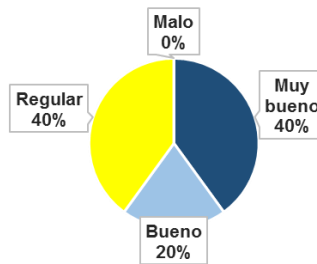
Fuente: Johana Margarita Gómez Trujillo

Análisis:

El 100% de los encuestados consideran importante la existencia de un departamento de comunicación dentro de la asociación.

Gráfica 3

¿Cómo califica la comunicación entre usted y su equipo de trabajo?



Fuente: Johana Margarita Gómez Trujillo

Análisis

En ésta gráfica las respuestas de los encuestados están divididas entre que la comunicación de los miembros del equipo es “Muy Buena” y “Regular” solamente una persona respondió que es “Buena”, por lo tanto no es posible llegar a una conclusión certera y se sugiere ampliar la muestra o esperar nuevos resultados al finalizar el plan de comunicación.

Gráfica 4

¿Cómo califica el manejo de redes sociales de ARAUNA del 1 al 10?

	Muy Malo						Excelente			
Puntuación	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Cantidad de personas	1	0	0	3	0	0	1	0	0	0

Análisis:

De nuestra muestra la mayoría dieron su puntuación para describir que el manejo de redes sociales de la asociación está en categoría de “Muy malo” (color rojo), como conclusión es evidente que no se están utilizando las redes sociales de manera adecuada ni está obteniendo resultados.

1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN: FODA

1.5.1. Fortalezas

- Infraestructura apropiada y ambientes adecuados para enseñanza-aprendizaje
- Constante apoyo de diferentes instituciones que les ha permitido darse a conocer
- Existe una fan page con más de 800 seguidores en Facebook
- Flexibilidad de parte de las autoridades para implementar nuevos canales de comunicación

1.5.2. Oportunidades

- Colaboradoras flexibles en apoyar para mejorar la imagen de la institución
- Asociación comprometida con crecimiento institucional
- Fortalecer la imagen institucional por medio de redes sociales
- Mejorar las herramientas de comunicación actuales
- Capacitación y formación al personal en redes sociales.

1.5.3. Debilidades

- No se está aprovechando el uso de la herramienta Facebook
- No existen estrategias de comunicación
- No se divulga el trabajo que realizan dentro de la asociación
- No existe personal especializado en el tema de comunicación y/o relaciones públicas
- No existe un sitio web

1.5.4. Amenazas

- La falta de comunicación podría perjudicar a la empresa.
- La falta de presupuesto podría impedir la implementación de un Departamento de Comunicación.
- Escasos recursos para realizar campañas publicitarias.

CAPÍTULO II

2. PLAN DE COMUNICACIÓN

“PLAN DE COMUNICACIÓN PARA FORTALECER LA IMAGEN INSTITUCIONAL EN ARAUNA, UNA OPORTUNIDAD PARA LA MUJER”

2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES

Desde que Arauna se fundó en el año 2012, ha sido conformado en su mayoría por profesionales de la Psicología que han enfocado sus conocimientos y experiencias a otros temas, desatendiendo involuntariamente el tema de comunicación dentro de la asociación; en Arauna no existe un departamento de comunicación, mercadeo o relaciones públicas y tampoco alguien que conozca el uso correcto de redes sociales para empresas, entre otros.

La imagen, el logotipo y algunos vídeos que hay publicados en la página de Facebook de Arauna han sido aporte de algunas personas que de cierta manera han contribuido a la asociación con pequeños proyectos, pero éstos han sido por cortos períodos de tiempo y por única vez.

A la fecha actual en Arauna no se ha realizado algún estudio o proyecto por alguna entidad experta en el tema y las redes sociales se mantienen desactualizadas.

2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

2.2.1. Objetivo General:

- Presentar un plan de comunicación que permita fortalecer los procesos de comunicación dirigido al público externo de la asociación Arauna Una Oportunidad para la Mujer.

2.2.2. Objetivos Específicos:

- Fortalecer la imagen institucional de la asociación
- Creación de nuevos canales de comunicación en plataformas digitales
- Creación de un plan de medios dirigida a redes sociales Facebook e Instagram para la divulgación y promoción de la asociación.
- Elaboración de materiales promocionales e informativos básicos (tarjetas de presentación, hojas membretadas y bifoliales)

2.3. PÚBLICO OBJETIVO

Público Externo:

- **Demográficos:** guatemaltecos de 20 a 50 años, mayormente mujeres, con un nivel académico universitario
- **Socioeconómicos:** ingresos mensuales mayores a Q.4,000.00
- **Psicográficos:** algunos de sus pasatiempos son leer, asistir a eventos sociales (convenciones, charlas motivacionales, desfiles, entre otros) revisan constantemente sus redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube, revisas en línea).

Público Interno:

- Colaboradores internos de la asociación

2.4. EL MENSAJE

A continuación se presenta una propuesta para el mensaje de la asociación:

***“Mujeres 2.0
La nueva generación de guatemaltecas
¿Cómo puedes formar parte?”***

La terminación **2.0** se utiliza popularmente para diferenciar “lo nuevo de lo viejo o tradicional” y debido a que el objetivo principal de Arauna es cambiar el estilo de vida de mujeres guatemaltecas y sus familias, el mensaje se enfoca en ese cambio y las nuevas generaciones que tienen como responsabilidad criar; por último una pregunta que motive a la acción y provoque deseo de ser partícipe de la causa.

2.5. ESTRATEGIAS Y ACCIONES DE COMUNICACIÓN

- Fortalecer la imagen institucional a través de la gestión de la red social Facebook

Acciones de comunicación

Acción 1	
¿A qué estrategia responde esta acción?	Implementación y gestión de redes sociales
Problemas	Abandono de página oficial de Facebook
Producto	Campaña en redes sociales, monitoreo y divulgación de la marca.
Objetivo Comunicacional	Fortalecer la imagen institucional y llegar a un estándar de calidad en medios digitales
Tipo de Mensaje	Relanzamiento de la marca, dar a conocer
Público Objetivo	Público externo e interno
Medio de Difusión	Digital (redes sociales)

- **Dirección URL actual:** <https://www.facebook.com/AraunaGT/>
- **% Público Objetivo:** 70% Mujeres 30% Hombres
- **Calendario editorial:** iniciando a partir de junio con publicaciones sobre las actividades a realizar, noticias relevantes, testimonios de beneficiadas y colaboradoras, mensajes motivacionales dirigidos a la mujer, textos bíblicos, entre otros.



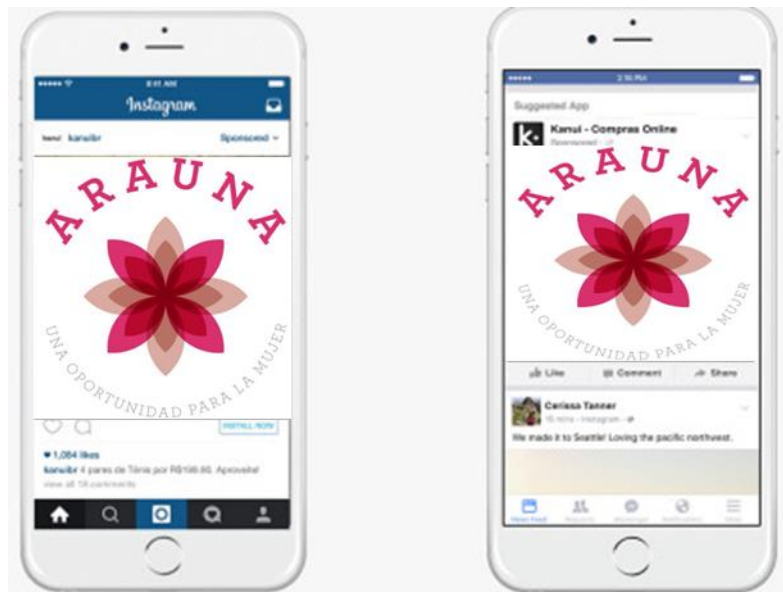
Screenshot de Fanpage oficial de Facebook, imagen de perfil y portada, Abril 2018

Fecha y hora	Contenido	Reacciones	Comentarios	Compartidos	Alcance	Visitas	Acciones
01/02/2015 19:54	Todo lo que se siembra, se	0	0	0	0	0	Promocionar publicación
31/01/2015 17:58	" QUIERO QUE MIS HIJOS	0	0	0	0	0	Promocionar publicación
27/01/2015 17:37	TE INTERESA DESARROLLAR	0	0	0	0	0	Promocionar publicación
26/01/2015 8:51	LA IMPORTANCIA	0	0	0	0	0	Promocionar publicación
18/01/2015 10:32	Fotos subidas con el celular	0	0	0	0	0	Promocionar publicación
12/01/2015 20:35	SI UNA DE TUS METAS PARA	0	0	0	0	0	Promocionar publicación
11/01/2015 11:37	"Tenía muy mal carácter y era	0	0	0	0	0	Promocionar publicación
12/12/2014 20:32	MUCHAS GRACIAS!!	0	0	0	0	0	Promocionar publicación
09/12/2014 15:51	"El problema de los niños	0	0	0	0	0	Promocionar publicación
07/12/2014 18:57	Arauna agradece a este	0	0	0	0	0	Promocionar publicación
04/12/2014 18:31	JUNTOS PODEMOS	0	0	0	0	0	Promocionar publicación
04/12/2014 9:12	NO PUDISTE LLEGAR ? A	0	0	0	0	0	Promocionar publicación

Screenshot de estadísticas de publicaciones en página oficial de Facebook. Epesista: Johana Gómez

Acción 2	
¿A qué estrategia responde esta acción?	Fortalecer la imagen institucional a través de la creación de nuevos canales de comunicación
Problemas	Ausencia de la marca en diferentes canales de comunicación digitales, no existen otras cuentas adicionales a Facebook
Producto	Creación, mantenimiento y monitoreo de cuenta oficial de Instagram
Objetivo Comunicacional	Mostrarse en diferentes plataformas digitales, ampliar el grupo objetivo al que se quiere dirigir, difundir contenido más visual/gráfico
Tipo de Mensaje	Dar a conocer/informativo/Interactivo
Público Objetivo	Interno y Externo
Medio de Difusión	Digital (redes sociales)

- **Bocetos:**



Boceto de perfil de Instagram, elaborado por epesista: Johana Gómez, Abril 2018

Acción 3	
¿A qué estrategia responde esta acción?	Creación de contenido en materiales promocionales e informativos
Problemas	No existen materiales impresos con información oficial y/o con imagen de la asociación
Producto	Diseño e impresión de tarjetas de presentación, bifolios informativos y hojas membretadas
Objetivo Comunicacional	Fortalecer la imagen institucional y comunicación externa
Tipo de Mensaje	Informativo y promocional de la marca
Público Objetivo	Público externo
Medio de Difusión	Impreso. 100 ejemplares de cada de material propuesto, éste se quedará dentro de la asociación para su uso.

- **Objetivo comunicacional:** Fortalecer la imagen institucional, comunicación externa y relaciones públicas
- **Medidas Bifolios:** tamaño carta (8.5 x 11")
- **Medidas de Tarjetas de presentación:** 9 x 5 centímetros
- **Medidas de hojas membretadas:** tamaño carta (8.5 x 11")
- **Material de bifoliar:** Bond 80 gramos
- **Tiraje:** 100 ejemplares de cada uno
- **Forma de distribución material:** Impreso para la asociación.

- **Bocetos:**



Boceto de tarjetas de presentación, creado por epesista: Johana Gómez, Abril 2018



Boceto de bifoliales, Proyecto a cargo de epesista: Johana Gómez, Abril 2018



Boceto de hoja membretada, elaborado por epesista Johana Gómez. Abril 2018

CAPÍTULO III

3. INFORME DE EJECUCIÓN

3.1. PROYECTO DESARROLLADO

“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA FORTALECER LA IMAGEN INSTITUCIONAL EN ARAUNA, UNA OPORTUNIDAD PARA LA MUJER”

3.1.1. Financiamiento

Financiamiento	Monto
Epesista	Q11,740.00
Arauna	Q12,772.09
Patrocinio	Q0.00
Total	Q24,512.09

3.1.2. Presupuesto ejecutado

El costo total del proyecto se valoró en Q28, 512.09. A continuación se detalla el presupuesto por cada herramienta y/o producto comunicacional.

Cantidad	Detalle	Costo Unitario	Costo Total	Financiamiento
1	Asesoría comunicacional		Q10,000.00	Epesista
1	Servicios profesionales de diseño (material digital para redes sociales)		Q8,000.00	Arauna
1	Servicios profesionales de diseño (materiales impresos)		Q5,000.00	Epesista
3	Sesiones fotográficas	Q1,500.00	Q4,500.00	Arauna
1	Pago de publicidad en redes sociales		Q420.00	Epesista/Arauna
100	Impresión de material impreso (bifoliar informativo)	Q3.50	Q350.00	Epesista
200	Impresión de material impreso (tarjetas de presentación)	Q0.90	Q180.00	Epesista
1	Compra de dominio para página Web por un año	Q62.09	Q62.09	Arauna
TOTAL...			Q28,512.09	

3.1.3. Beneficiarios

La asociación “Arauna, Una Oportunidad para la Mujer” es la principal beneficiaria en este proyecto, tanto el personal de junta directa como cada una de sus voluntarias, además de otras instituciones aliadas con Arauna pues se les han brindado herramientas para una comunicación directa y más efectiva.

3.1.4. Recursos Humanos

Personal	Puesto	Actividad
Lcda. Claudia Valdizán de Martínez	Directora	Apoyo y autorización para implementar las estrategias de comunicación. Facilitadora para reuniones con el equipo de voluntarias.
Lcda. Jessica Gómez	Psicóloga Clínica/Encargada de Consejería y capacitación	Acceso a la información sobre la asociación y sus voluntarias
Lcda. Sofía Hegel	Psicóloga Clínica/Encargada de talleres de Emprendimiento	Asesoría para manejo de redes sociales y relaciones públicas
Lcda. Liza Ponce	Voluntaria	Asesoría para manejo y contenido en redes sociales
Lcda. Isabel Gaitán	Diseñadora Gráfica	Diseño de material digital e impreso
Lcda. Edna Ponce	Consejera/Voluntaria	Acceso a la información temas administrativos

3.1.5. Áreas Geográficas de Acción

El plan de estrategias se ejecutó en la asociación ARAUNA, UNA OPORTUNIDAD PARA LA MUJER ubicada en 10 avenida "A" 2-83 zona 15, colonia Tecún Umán de la ciudad de Guatemala.

3.2. ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS

- **Creación de Departamento de Comunicación en Arauna**

Objetivo comunicacional:

Manejo adecuado de redes sociales, crear contenido, mejorar el diseño y estética de la imagen institucional, implementación de estrategias que puedan comunicar de forma clara qué hace la asociación, aportar credibilidad, positivismo, buscar mayor identificación y pertenencia con el cliente interno y externo.

Descripción:

Reunir un equipo de profesionales donde cada uno tiene tareas diferentes y trabajan juntos con un fin en común. La comunicación es una herramienta estratégica fundamental dentro de cualquier organización; por eso, para su correcta gestión y de forma eficaz, es indispensable la creación del Departamento de Comunicación dentro de Arauna, siendo éste el encargado de ejecutar un plan de estrategias a través de los canales adecuados y lograr un estándar de calidad en su imagen institucional

Acciones desarrolladas:

- Creación de perfil de un Diseñador Gráfico y Community Manager acorde a las necesidades de la asociación
- Participación en proceso de contratación de una diseñadora gráfica
- Recepción de currículos y portafolios al correo: araunaguatemala@gmail.com
- Coordinar citas de entrevistas candidatas
- Entrevistar a dos candidatas bajo una guía de preguntas previamente elaboradas
- Enviar un brief para elaborar un ejercicio de prueba a las candidatas, posterior se revisan materiales
- Se contrata diseñadora e inicia labores a partir del mes de Junio

Ver perfiles de Community Manager, Diseñador Gráfico y Guía de Preguntas para Entrevista en anexos

- **Fortalecer la imagen institucional de la asociación**

Página oficial de Instagram: Arauna Guatemala

Objetivo comunicacional:

Tener presencia de la marca en diferentes plataformas digitales dirigiéndose a un grupo de personas joven y mostrar contenido más visual.

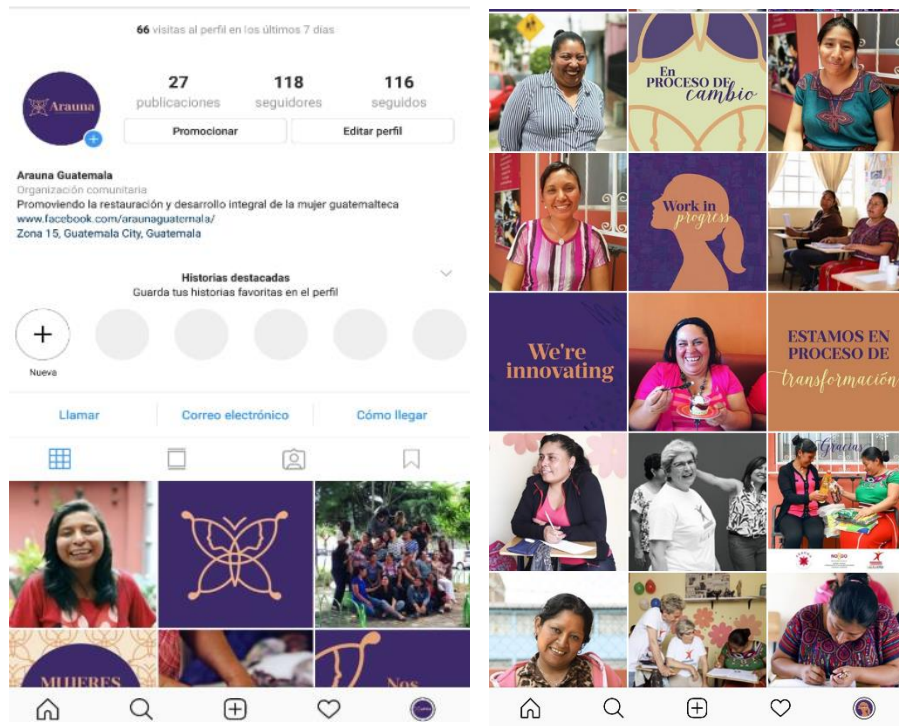
Descripción:

Al igual que Facebook, Instagram es una de las plataformas de comunicación más usadas por usuarios, empresas o marcas para difundir e informar masivamente sin limitación alguna, por tal razón se crea y programa contenido que incluye temas relacionados a las actividades realizadas dentro de la asociación, lanzamiento de campaña de expectativa para cambio de imagen y nuevos productos próximos a vender, historias sobre beneficiarias, agradecimientos a los diferentes cooperantes, entre otros.

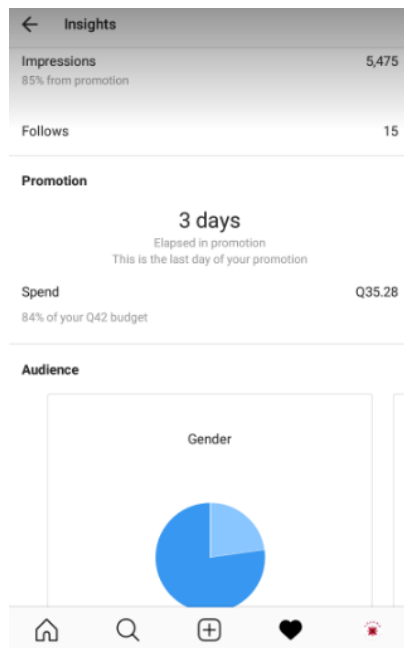
Acciones desarrolladas:

- Creación de página oficial de Instagram: Arauna Guatemala
- Lanzamiento de campaña de expectativa de la nueva imagen de la asociación
- Generar contenido para su publicación
- Definir el tiempo y presupuesto de campaña en Instagram
- Impulsar la imagen y fidelización de la marca
- Gestión de publicidad en Instagram
- Interacción con usuarios
- Monitoreo de estadísticas
- Compra de dominio para página web: araunaguatemala.org

Fotografías e imágenes:



Perfil de Instagram “Arauna Guatemala” con variación de contenido. Proyecto a cargo de epesista Johana Gómez



Estadísticas de publicaciones promocionadas en el perfil de Instagram “Arauna Guatemala” Proyecto a cargo de epesista Johana Gómez,

- **Generar contenido para fortalecer la imagen institucional**

Página oficial de Facebook: Arauna Guatemala

Objetivo comunicacional:

Mejor aprovechamiento y optimización de las nuevas tecnologías en la comunicación, fortaleciendo la imagen institucional y llegar a un estándar de calidad en medios digitales.

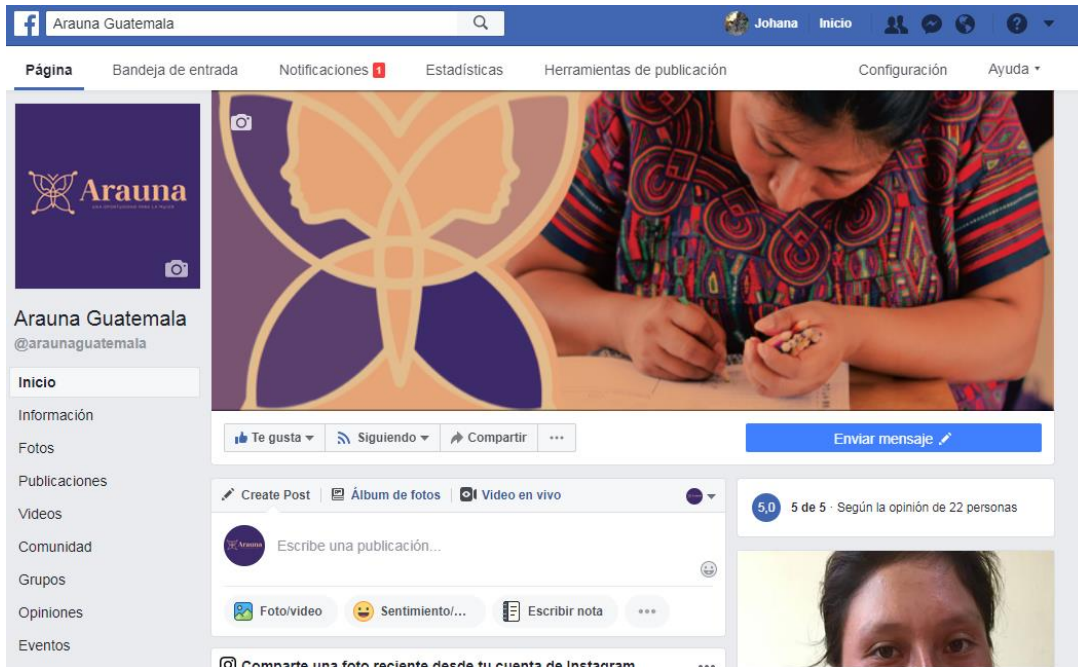
Descripción:

Se realiza una programación de contenido incluyendo temas relacionados a la asociación con el fin de informar e interactuar de forma directa, creando un vínculo entre la asociación y el consumidor. Principalmente se lanza una campaña de expectación sobre el cambio de imagen institucional.

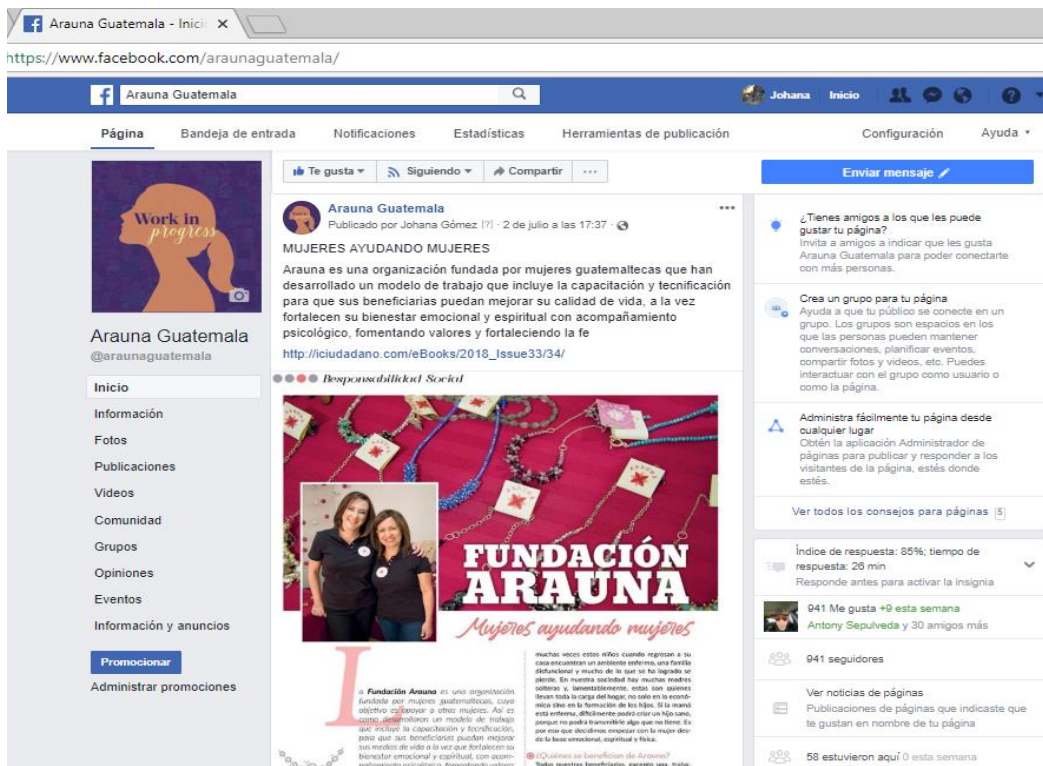
Acciones desarrolladas:

- Cambiar nombre de la fanpage de “Arauna” a “Arauna Guatemala”
- Cambiar URL de la fanpage de “araunaGT” a “araunaguatemala”
- Actualización de datos: teléfono, dirección, historia y respuestas automáticas al recibir mensajes de usuarios
- Crear y gestionar el contenido para la comunidad de la fanpage a través de una programación semanal y mensual
- Divulgación constante sobre la asociación, informar actividades y testimonios de beneficiarias
- Inicio de campaña de expectación para cambio de imagen de la asociación y lanzamiento de nuevos productos próximos a venderse
- Publicaciones bajo la misma línea gráfica
- Innovación de contenido
- Monitorear las interacciones y estadísticas de la fanpage
- Cambio de fotos de perfil y portada

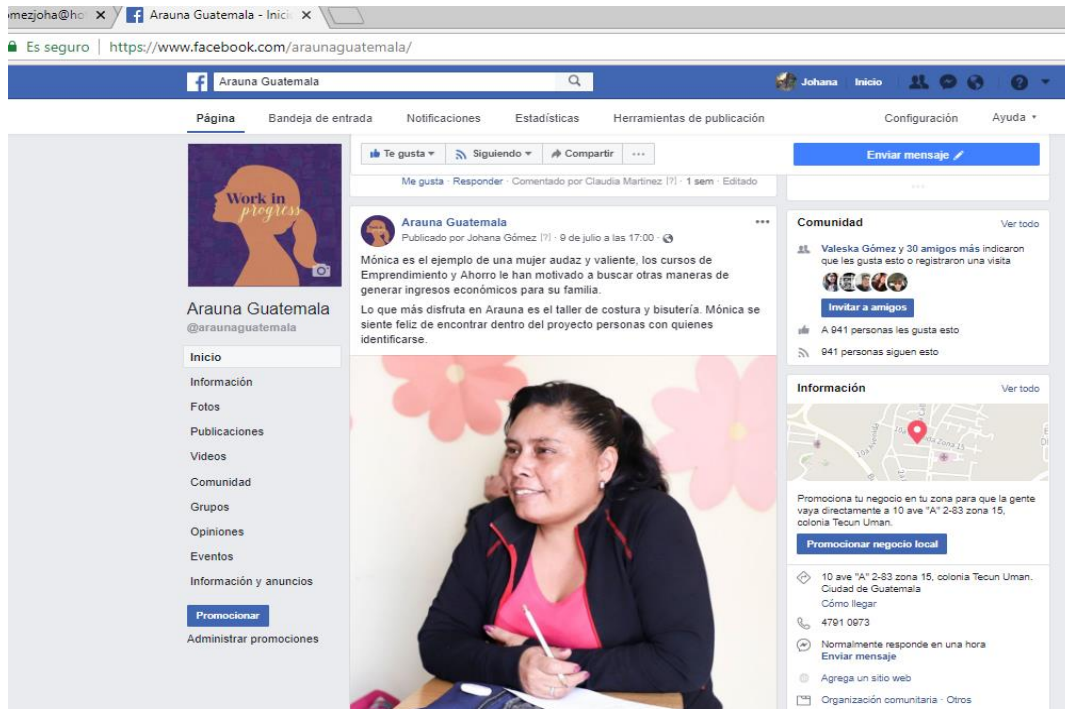
Imágenes y fotografías:



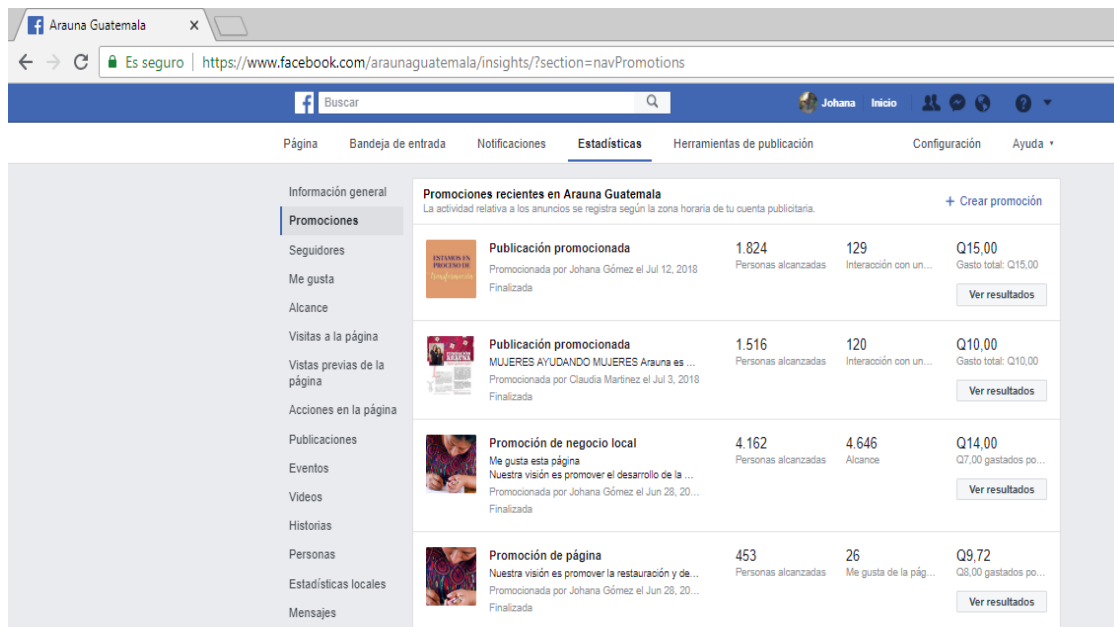
Screenshot de fanpage de Facebook “Arauna Guatemala” con nueva imagen de perfil y portada. Proyecto a cargo de epesista Johana Gómez. Julio 2018



Screenshot de fanpage de Facebook muestra contenido informativo publicado el 02 de julio 2018. Proyecto a cargo de epesista Johana Gómez.



Screenshot de fanpage de Facebook Innovación de contenido, proyecto a cargo por Johana Gómez



Screenshot de monitoreo de estadísticas y resultados de publicaciones promocionadas. Proyecto a cargo de epesista Johana Gómez.





Facebook interface showing the 'Estadísticas' (Statistics) section for the page 'Arauna Guatemala'. The page is managed by Johana. The 'Estadísticas' tab is active, showing a table of publications with columns for Fecha, Publicación, Tipo, Segmentación, Alcance, Participación, and Promocionar. The table lists several posts from July 2018, including one with 2.1K reach and another with 98 people reached.

Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Participación	Promocionar
20/07/2018 9:32	¿Sabías que Guatemala es	Imagen	Global	209	16 22	Promocionar publicación
18/07/2018 18:36	¡ARAUNA ESTÁ INNOVANDO!	Imagen	Global	99	1 10	Promocionar publicación
16/07/2018 16:41	¡Valeska nos llena de alegría,	Imagen	Global	157	2 17	Promocionar publicación
13/07/2018 18:23	¡Marta y Margarita nos	Video	Global	422	24 30	Promocionar publicación
12/07/2018 15:00		Imagen	Global	2,1K	27 134	Ver promoción
10/07/2018 17:12	Es emocionante ver como la tierra	Imagen	Global	252	45 20	Promocionar publicación
09/07/2018 17:00	Mónica es el ejemplo de una	Imagen	Global	153	2 12	Promocionar publicación
08/07/2018 17:00	¡Nos llena de gozo poder servir	Imagen	Global	298	17 33	Promocionar publicación

Screenshot de monitoreo de estadísticas y resultados de publicaciones. Proyecto a cargo de epesista Johana Gómez.

Facebook interface showing the 'Inicio' (Home) section for the page 'Arauna Guatemala'. The page is managed by Johana. The 'Inicio' tab is active, showing the profile picture, cover photo, and a post from July 18, 2018, with the text '¡ARAUNA ESTÁ INNOVANDO!' and a large image with the text 'We're innovating'. The post has 98 people reached and 941 likes. The right sidebar shows the location '10 ave "A" 2-83 zona 15, colonia Tecun Uman, Ciudad de Guatemala' and a 'Promocionar negocio local' button.

Screenshot de inicio del "lanzamiento de campaña de expectativa" para el cambio de imagen de la asociación en fanpage de Facebook, proyecto a cargo de epesista Johana Gómez.

Fecha de publicación	DÍA	HORARIO	OBJETIVO	COPY	IMAGEN	COMENTARIOS
08/07	Domingo	10:00 a. m.	Versiculo	¡Adquirir sabiduría es lo más sabio que TÚ puedes hacer! Proverbios 4:7	sin imagen	
09/07	Lunes	5:00 p. m.	Historia Monica	Mónica es el ejemplo de una mujer audaz y valiente, los cursos de Finanzas personales y Ahorro le han motivado a buscar otras maneras de generar ingresos económicos para su familia. Lo que más disfruta en Arauna es el taller de costura y bisutería. Mónica se siente feliz de encontrar dentro del proyecto personas con quién identificarse.		
10/07	Martes					
12/07	Jueves					
13/07	Viernes	5:00 p. m.	Video	Video de Margarita y Marta		
14/07	Sábado					
15/07	Domingo	10:00 a. m.	Versiculo	El que deja que el espíritu controle su mente tendrá paz. Romanos 8:6	sin imagen	
16/07	Lunes	5:00 p. m.	Historia Valeska	Su mayor motivación son sus hijos y ellos le han enseñado que no hay problema que pueda vencerla Su creatividad le permite tener diferentes negocios en su vecindario: recicla, hace donas, granizadas, produce y vende perfumes... ¿Con qué más nos sorprenderá Valesca después...? Se caracteriza por ser jovial y participativa en todos los talleres de Arauna, su favorito es el taller de costura pues ha descubierto una nueva habilidad con sus manos		
17/07	Martes					
18/07	Miércoles	4:00 p. m.	Campana Expectación	¡ARAUNA ESTÁ INNOVANDO!		
19/07	Jueves					
20/07	Viernes	3:00 p. m.	Agradecimiento	¿Sabías que Guatemala uno de los países con mayor analfabetismo en América Latina? Es importante reflexionar que la educación es indispensable para el desarrollo de cada una de las personas sin importar su género, todos merecemos un mejor futuro y tener una mejor calidad de vida. ¡Gracias @Ayuntamiento de Sevilla por apoyar la educación en mujeres guatemaltecas en Arauna!		

Matriz de contenido para redes sociales, elaborado por epesista: Johana Gomez



Nuevo logotipo para asociación. Elaborado por: Container Studio. Proyecto a cargo de epesista Johana Gómez.

- **Elaboración de material impreso para fortalecer las relaciones públicas**

Tarjetas de presentación, bifoliales informativos y hojas membretadas

El material impreso es un complemento importante para que los clientes externos tengan la accesibilidad a la información ya que es práctico, portátil y sin necesidad de Internet.

Objetivo comunicacional:

Fortalecer la imagen institucional y comunicación externa (relaciones públicas)

Descripción:

Se redacta un breve texto que describa los datos más importantes sobre la asociación, su contenido debe incluir: qué es, qué se hace, a quiénes beneficia, cómo ayudar (*“call to action”*), fotos impactantes y cómo contactarse.

Acciones desarrolladas:

- Redacción de texto para bifoliar
- Realizar bocetos para diseño de tarjetas de presentación y bifoliales
- Impresión de 200 tarjetas de presentación
- Impresión de 100 bifoliales informativos
- Elaboración de un formato digital de hoja membretada

Fotografías e imágenes:



Proyecto a cargo de epesista Johana Gómez. Arte final de tarjetas de presentación



Lcda. Jessica Gómez, epesista Johana Gómez y Directora Lcda. Claudia Valdizán, en entrega de tarjetas de presentación



This section contains two images: a small photo of a woman in a dark jacket working with large pieces of white material, likely recycling, and a larger photo of a woman in a colorful, patterned blouse focused on sewing. Below the images is text in Spanish.

Arauna ha desarrollado programas que abordan la restauración integral enfocada a mujeres que trabajan como recicladoras en el Relleno Sanitario de la Zona 3 de Guatemala.

Nuestro propósito es empoderar a mujeres que desde la infancia han sido violentadas emocionalmente, brindándoles herramientas para mejorar su calidad de vida con alfabetización, atención médica, consejería y enseñándoles nuevas destrezas y habilidades para la diversificación económica en sus hogares.

¡Tú puedes ser parte!

Si tú quieres involucrarte y ayudar a cambiar la vida de nuestras beneficiarias puedes hacer donaciones a la cuenta monetaria del Banco Industrial # # 158-013700-6 a nombre de "Arauna Una Oportunidad para la Mujer".

Además al comprar cualquier producto realizado por ellas estás apoyando a cumplir sueños y darles más oportunidades a mujeres y familias guatemaltecas.

Below the text are images of handmade goods: a colorful patterned pillow, a solid red pillow, a necklace with large gold and white beads, and a small patterned pouch.

Arte final de bifoliar portada y contraportada. Texto aprobado por Directora Claudia Valdizán de Martínez. Proyecto a cargo de epesista Johana Gómez.



☎ 47910973

✉ araunaguatemala@gmail.com

📘 Arauna Guatemala

📺 Araunaguatemala

Arte final de hoja membretada de la asociación. Proyecto a cargo de epesista Johana Gómez.

3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Actividad	MAYO				JUNIO				JULIO					
	Sem 18	Sem 19	Sem 20	Sem 21	Sem 22	Sem 23	Sem 24	Sem 25	Sem 26	Sem 27	Sem 28	Sem 29	Sem 30	Sem 31
	29 al 05 mayo	06 al 12 mayo	13 al 19 mayo	20 al 26 mayo	27 al 02 junio	03 al 09 junio	10 al 16 junio	17 al 23 junio	24 al 30 junio	01 al 07 julio	08 al 14 julio	15 al 21 julio	22 al 28 julio	29 al 04 ago
Proceso de contratación de diseñadora profesional														
Creación de red social Instagram														
Inicio de publicaciones en redes sociales (Facebook e Instagram)														
Programación de contenido, calendarización de publicaciones														
Sesiones fotográficas														
Revisión y autorización de artes para redes sociales														
Diseño y Redacción de bifoliares														
Diseño de tarjetas de presentación														
Campaña en redes sociales														
Lanzamiento de campaña de expectación														
Impresión de materiales														
300 horas práctica supervisada														

Fuente: Diagrama de Gantt <https://es.smartsheet.com>

3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO

Estrategia	Indicadores Cuantitativos	Indicadores Cualitativos
Creación de Departamento de Comunicación en Arauna	Contratar profesionales que presten los servicios de diseño, cree contenido y maneje el uso de redes sociales	Personal capaz de llevar a cabo un plan de medios acorde a las necesidades de la asociación
Fortalecer la imagen institucional de la asociación	Implementación de una nueva red social: Instagram. Alcanzar 238 seguidores	El contenido para esta red social es más visual, se hacen transmisiones en vivo de las actividades y se personalizan las interacciones con los usuarios con el fin de compartir experiencias y así ampliar el grupo objetivo
Generar contenido para fortalecer la imagen institucional	Aumentar el 90% de alcance en redes sociales (Facebook e Instagram) durante la ejecución del plan de medios que inicia en Mayo 2018	Se crea contenido basadas en las actividades que realiza la asociación, la interacción con nuevos usuarios, se comparten experiencias de los productos y se promociona la asociación de una manera más personalizada
	Alcanzar a 1070 seguidores en la red social Facebook	Usuarios comparten publicaciones, comentan y compran productos
	Generar más tráfico de interacciones con los usuarios	Al cambiar el logotipo de la asociación, el contenido se basa en una misma línea gráfica
		Planificación mensual sobre el contenido a publicar en páginas de Facebook e Instagram, monitoreo frecuente de notificaciones y estadísticas en ambas páginas
Elaboración de material impreso para fortalecer las relaciones públicas	Impresión de 100 unidades de Bifolios informativos, hojas membretadas, tarjetas de presentación	Presencia de marca durante activaciones BTL de la asociación, alcanzar un grupo de personas que no tiene acceso a redes sociales en el momento que se entrega un promocional

Control y seguimiento a cargo de coordinador Lic. Luis Pedroza, supervisora y asesora Licda. Sandra Hernández del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura (EPSL) de la Escuela de Ciencias de la Comunicación (ECC) de la Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC).

CONCLUSIONES

Arauna con casi seis años de funcionamiento tenía un único canal de comunicación digital, el cual no estaba actualizado con toda la información de la asociación, su uso era inconstante y sus publicaciones no mantenían una estética, manteniéndola por debajo del estándar de calidad digital.

Debido a esto se implementaron nuevas estrategias y nuevos canales de comunicación logrando ampliar el alcance del público externo, ofreciendo una comunicación más eficaz. Por tal razón se hizo un relanzamiento de la marca y un cambio en la imagen institucional por lo que se inició una campaña de expectativa para lanzar el nuevo logotipo y la variación de productos que se venderán.

Arauna es una asociación no lucrativa que promueve el desarrollo en mujeres, por ello es importante innovar e informar su labor, haciendo uso de las herramientas tecnologías digitales para su mejor aprovechamiento y lograr permanecer al nivel de una asociación formal que inspire confianza para que la población guatemalteca también sea partícipe.

Con el paso del tiempo las tecnologías avanzan de manera rápida creando nuevos hábitos en las personas, es importante que las empresas las adopten para llegar a nuevos públicos facilitando la comunicación y a su vez la difusión de sus productos o servicios.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a la asociación Arauna, Una Oportunidad para la Mujer continuar con las presentes estrategias comunicacionales, buscar capacitación constante e innovar para seguir informando al público externo sobre su labor.

Es importante proseguir de forma permanente con el Departamento de Comunicación, ya que éste es el responsable de mantener activas las redes sociales y lograr un mayor alcance con el público externo, también se logrará seguir innovando con contenido diferente, mantener informados a los usuarios y conservar actualizadas las plataformas digitales.

Asesorarse para la gestión de nuevos canales de comunicación digital para un mejor aprovechamiento de estas herramientas, no descuidando la compra del dominio para el sitio web.

Además no se debe descuidar el trabajo que las voluntarias realizan por lo que se sugiere a la asociación realizar actividades que promuevan la armonía y unión entre equipo de trabajo.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Ahorro: Guardar una parte de los bienes destinados al gasto ordinario, Evitar gasto innecesario de dinero, tiempo u otra cosa.

Aconsejar: Decir a una persona lo que puede o lo que debe hacer en relación con algo que afecta a su propio interés o bienestar.

Analfabetismo: La incapacidad de leer y escribir que se debe generalmente a la falta de enseñanza de las mismas capacidades

Asesorar: Aconsejar o informar a alguien sobre cierta cosa. Tomar o pedir un consejo, en especial a un experto en el asunto que se desea averiguar.

Beneficiario: Que obtiene beneficio o provecho de determinada cosa.

Bisutería: Conjunto de objetos de adorno personal que imitan joyas, hechos con materiales no preciosos.

Capacitar: Hacer que una persona o una cosa sea apta o capaz para determinada cosa.

Community Manager: El responsable o gestor de la comunidad de internet, en línea, digital o virtual, es quien actúa como auditor de la marca en los medios sociales

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

Cuantitativo: Adjetivo que está vinculado a la cantidad. Este concepto, por su parte, hace referencia a una cuantía, una magnitud, una porción o un número de cosas.

Desarrollar: Hacer que una cosa o persona pase por una serie de estados sucesivos, de manera que crezca, aumente o progrese.

Diversificar: Variar los bienes que se producen, compran o venden con objeto de aumentar la clientela.

Economía: Ciencia que estudia los recursos, la creación de riqueza y la producción, distribución y consumo de bienes y servicios, para satisfacer las necesidades humanas.

Emoción: Sentimiento muy intenso de alegría o tristeza producido por un hecho, una idea, un recuerdo, etc.

Empoderar: Adquisición de poder e independencia por parte de un grupo social desfavorecido para mejorar su situación.

Emprendimiento: Inicio de una actividad que exige esfuerzo o trabajo, o tiene cierta importancia o envergadura.

Estrategias: Serie de acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado.

Familia: Grupo de personas formado por una pareja (normalmente unida por lazos legales o religiosos) que convive y tiene un proyecto de vida en común, y sus hijos, cuando los tienen.

Fanpage: quiere decir página de fans, es una página web que ha sido diseñada por personas que desean emprender algún negocio a través de la red

FODA: es una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas y su situación externa en una matriz cuadrada.

Guajero: El *guajero* o *guajera* se le llama en Guatemala a la persona que vive y trabaja en un basurero. Se diferencian de los recolectores de basura porque recurren a los principales basureros para obtener bienes y comida de dicho lugar

Hostil: Que con su actitud o sus actos se muestra contrario a una persona o cosa o enemigo de ellas.

Influencer: Regularmente se especializan o hablan de un tema o categoría en específico y, por lo general, tienden a interactuar y a participar con otros usuarios compartiendo sus opiniones, pensamientos, ideas o reflexiones.

Innovar: Cambiar las cosas introduciendo novedades

Inserción: Introducción o inclusión de una cosa en otra

Intrigar: Actuar con astucia y ocultamente para lograr algún objetivo

Lanzamiento: Acción de lanzar algo desde un punto hacia otro, generalmente determinado, impulsándolo con la mano, con un golpe, un dispositivo u otro instrumento.

Lucrativo: Que produce ganancia o provecho

Optimizar: Conseguir que algo llegue a la situación óptima o dé los mejores resultados posibles.

Organización: Grupo de personas y medios organizados con un fin determinado.

Planificar: Elaborar o establecer el plan conforme al que se ha de desarrollar algo, especialmente una actividad.

Producción: Fabricación o elaboración de un producto mediante el trabajo.

Psicología: Ciencia que estudia los procesos mentales, las sensaciones, las percepciones y el comportamiento del ser humano, en relación con el medio ambiente físico y social que lo rodea.

Radical: Que afecta a la parte fundamental de una cosa de una manera total o completa.

Reestructuración: Modificación de la manera en que está estructurada u organizada cierta cosa.

Remuneración: Cantidad de dinero o cosa que se da a una persona como pago por un trabajo o un servicio.

Restauración: Reparación o arreglo de los desperfectos de una obra de arte, un edificio u otra cosa. Modificación de una cosa para ponerla en el estado o estimación que antes tenía

Screenshot: captura de pantalla, screen capture o screen dump). Imagen de la pantalla de una computadora que muestra los elementos existentes en un determinado momento, hace referencia a una instantánea, en cambio en español, captura de pantalla puede hacer referencia tanto a una instantánea como a un video

Trascender: Hacer sentir sus efectos o tener consecuencias (una cosa) en lugar o medio distinto de aquel en que se produce.

URL: es una sigla del idioma inglés correspondiente a Uniform Resource Locator (Localizador Uniforme de Recursos). Se trata de la secuencia de caracteres que sigue un estándar y que permite denominar recursos dentro del entorno de Internet para que puedan ser localizados.

Vender: Dar una cosa a alguien a cambio de una determinada cantidad de dinero.

Violencia: Uso de la fuerza para conseguir un fin, especialmente para dominar a alguien o imponer algo.

Voluntario: Que no obliga a su cumplimiento o ejecución.

BIBLIOGRAFÍA

Tamayo, Mario (2002): *El proceso de la investigación científica* Mexico, D.F. Limusa.

Hernández Sampieri, Roberto, Fernández, Carlos y Baptista, Pilar (2006): *Método de la Investigación, cuarta edición*. Mexico, D.F. McGRAWHILLI/INTERAMERICMA EDITORES.

Hernández Sampieri, Roberto; et al. Metodología de la Investigación. 2ª. ed. McGraw-Hill. México, D.F., 2001. Pág. 52 - 134.

Bavaresco A (1992) Proceso Metodológico en la Investigación sobre cómo hacer un proceso de investigación.

Hernández Sampieri, Roberto; et al. Metodología de la Investigación. 2ª. ed. McGraw-Hill. México, D.F., 2001. Pág. 52 - 134.

EGRAFÍA

Arturo Arenas Méndez (2003). Metodología de la investigación, capítulo 3. Disponible en: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/arenas_m_a/capitulo3.pdf

Daniel S. Behar Rivero (2008). Metodología de la investigación Disponible en: <http://museoarqueologico.univalle.edu.co/imagenes/ProyectoGrado201/lecturas/Librometodologia20investigacion.20Libro20NB.pdf>

ANEXOS

Transcripción completa de las entrevistas

Entrevistada: Claudia Martínez

Directora de Arauna, una Oportunidad para la Mujer

11. ¿De dónde nace el nombre Arauna?

“Arauna tiene un origen bíblico que significa que es una persona ordenada y con capacidad para la administración, es lo que queremos lograr en nuestras beneficiadas, fortalecer sus habilidades y que inicien con sus propios negocios”.

12. ¿Por qué deciden trabajar con mujeres?

“Al ser nosotras un grupo de amigas, nos identificamos aún más con el papel de ellas como madres y cabeza del hogar, en la mayoría de casos las beneficiadas juegan el papel de padre y madre. Estas mujeres exponen su vida todos los días yendo a trabajar al basurero, queremos un futuro mejor para sus futuras generaciones y que sean ejemplo para ellos”.

13. ¿Quién se encarga de revisar las redes sociales de Arauna, Una Oportunidad para la Mujer?

“Yo, aunque a veces se me dificulta usarla porque no sé si creé bien la página en Facebook y, tampoco tengo mucho tiempo para revisarla por eso es que está muy desactualizada”

14. Veo que en su fanpage tienen algunos vídeos muy bien editados, ¿Quién ha realizado ese material? ¿Cuentan con alguien específico que realice este tipo de trabajo?

“No, actualmente no contamos con nadie que nos apoye, pero hemos contado con colaboraciones de algunas personas que se dedican a esto, lamentablemente han sido ocasionalmente. Las imágenes que están publicadas a veces me han ayudado algunos

familiares a hacerlos, pero yo los veo muy simples, creo que no llaman mucho la atención y tienen mucho texto”.

15. ¿Con qué frecuencia realizan bazares con la bisutería que realizan las beneficiadas?

“Hacemos dos bazares al año”

16. ¿Cómo anuncian los bazares al mercado?

“Lo platicamos con nuestras amistades y familia, también hemos pagado publicidad en Facebook, aunque la verdad no ha sido muy efectivo porque siempre vienen las mismas personas a quienes les avisamos. Para uno de los bazares no vino nadie y ha sido muy decepcionante para las beneficiadas notar que sus collares no se venden”.

17. ¿Cuáles considera que son los aspectos más importantes a tomar en cuenta para ser conocidos dentro de la población guatemalteca?

“Creo que uno importante sería tener más donadores o patrocinadores dispuestos a no solo donar sino también formar parte de Arauna, comprometidos con la asociación. Crear materiales para compartir tanto en redes sociales como otros medios de comunicación, tener entrevistas en radios, reuniones con posibles donadores para contarles sobre Arauna y darle más publicidad a la empresa”.

18. ¿Qué esperarías de Arauna en un futuro cercano?

“Realmente queremos ser auto sostenibles, que la gente nos conozca, implementar nuevos productos a la venta realizados por nuestras beneficiadas y que se logren vender por sí solos, esperamos tener más mujeres reunidas, pero para ello necesitamos que hayan más donadores dispuestos y comprometidos a formar parte de Arauna.

Sabemos que hay mucho que trabajar pero algo primordial que hay que fortalecer es nuestra imagen como empresa para que sea más seria y conocida en la población”.

19. ¿Qué les gustaría que se reforzara respecto a la comunicación y publicidad en Arauna?

“Creo que a todas nos gustaría fortalecer la imagen en general de Arauna, partiendo que el logo que actualmente usamos no nos parece. No tenemos materiales con nuestra imagen, trifoliales, tarjetas de presentación y el poco material está desactualizado.

Apoyarnos con el manejo de las redes sociales por alguien que lo sepa utilizar, porque se revisa muy pocas veces, hacer materiales sobre Arauna (publicaciones constantes, artes, anuncios, videoclips, etc.) Nuestra intención es que la gente al comprar un collar sepa que está viendo el trabajo y la historia de una mujer que lucha todos los días por salir adelante por ella y su familia”.

20. ¿Estaría dispuesta a pagarle a alguien encargado de la comunicación dentro de Arauna?

“Si, pero por ahora no hay presupuesto, Arauna necesita primero: Ser auto-sostenible. Actualmente dependemos mucho de donadores (en efectivo y personas que donan materiales, alimentos y su tiempo) por lo tanto eso podría ser un problema, sin embargo considero que nosotras podríamos aprender y practicarlo, pero necesitaríamos que alguien comparta sus conocimientos y nos explique qué debemos hacer, mientras no tengamos un departamento de comunicación y nos hagamos más grandes como asociación”.

Modelo de Encuesta:



Encuestas para colaboradores de
"ARAUNA, UNA OPORTUNIDAD PARA LA MUJER"

1. ¿Actualmente existe dentro de la organización un departamento de comunicación interno y/o externo?

Sí No No sabe

2. ¿Considera importante que deba existir un departamento de comunicación dentro de la organización?

Sí No No sabe

3. ¿Cómo califica la comunicación entre usted y su equipo de trabajo?

Muy Bueno Bueno Regular Malo

4. ¿Qué recomendaría para que ARAUNA se diera a conocer más dentro de Guatemala?

5. ¿Cómo califica el manejo de redes sociales de ARAUNA del 1 al 10?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Muy Malo Excelente

Matriz o Vaciado de encuestas

- **¿Actualmente existe dentro de la organización un departamento de comunicación interno y/o externo?**

SI: 0

NO: 5

- **¿Cree importante que deba existir un departamento de comunicación dentro de la organización?**

SI: 5

NO: 0

NO SABE: 0

- **¿Cómo califica la comunicación entre usted y su equipo de trabajo?**

Muy Bueno: 2

Bueno: 1

Regular: 2

Malo: 0

- **¿Qué recomendaría para que ARAUNA se diera a conocer más dentro de Guatemala?**

Persona 1: “Eventos de recaudación de fondos, reunión con donantes, seguimiento en redes sociales (Facebook e Instagram), publicidad en medios de comunicación claves para promocionar bazares, elaboración de tarjetas de presentación, banners, stands y trifoliales”.

Persona 2: “Tener una estrategia de comunicación que dé a conocer Arauna en diferentes medios y estratos sociales en Guatemala”

Persona 3: “Un equipo de publicidad y mercadeo, un equipo que maneje las redes sociales”

Persona 4: “Necesitamos toda una estrategia de comunicación, darnos a conocer a la población por medio de redes sociales, creo que lo que más nos ayudaría es un buen manejo de redes y mayor publicidad”.

Persona 5: “Que la gente nos conozca”

- **¿Cómo califica el manejo de redes sociales de ARAUNA del 1 al 10?**

	Muy Malo						Excelente			
Puntuación	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Cantidad de personas	1	0	0	3	0	0	1	0	0	0



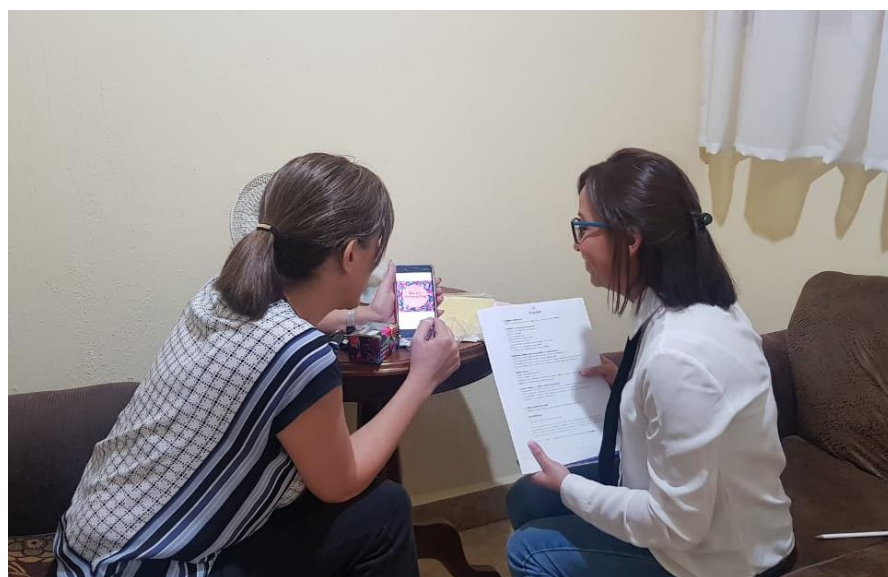
Beneficiarias realizando productos de bisutería, foto por epesista: Johana Gómez. Febrero 2018



Beneficiarias aprendiendo a realizar los nuevos productos a venderse, foto: Licda. Sofía Hegel, Mayo 2018



Equipo de voluntarias de la asociación: Licda Sofía Hegel, Lcda. Edna Ponce, Epesista Johana Gómez, Directora Claudia Valdizán y Sra. Sully Ovalle. Julio 2018



Directora Claudia Valdizán de Martínez y epesista Johana Gómez en revisión de contenido para redes sociales

ARAUNA
(Fuente: Gotham Book)

ARAUNA
(Fuente: Futura Medium)

ARAUNA
(Fuente: Glacial Indifference Regular)

Arauna

(Fuente: Ambassador_update Regular)

arauna

(Fuente: Multicolor Agilitys Medium)

Propuestas para cambiar tipografía de la asociación, elaborado por el Depto. De Comunicación.



Propuestas varias para cambiar el logotipo de la asociación, elaborado por Depto. De Comunicación. Mayo 2018



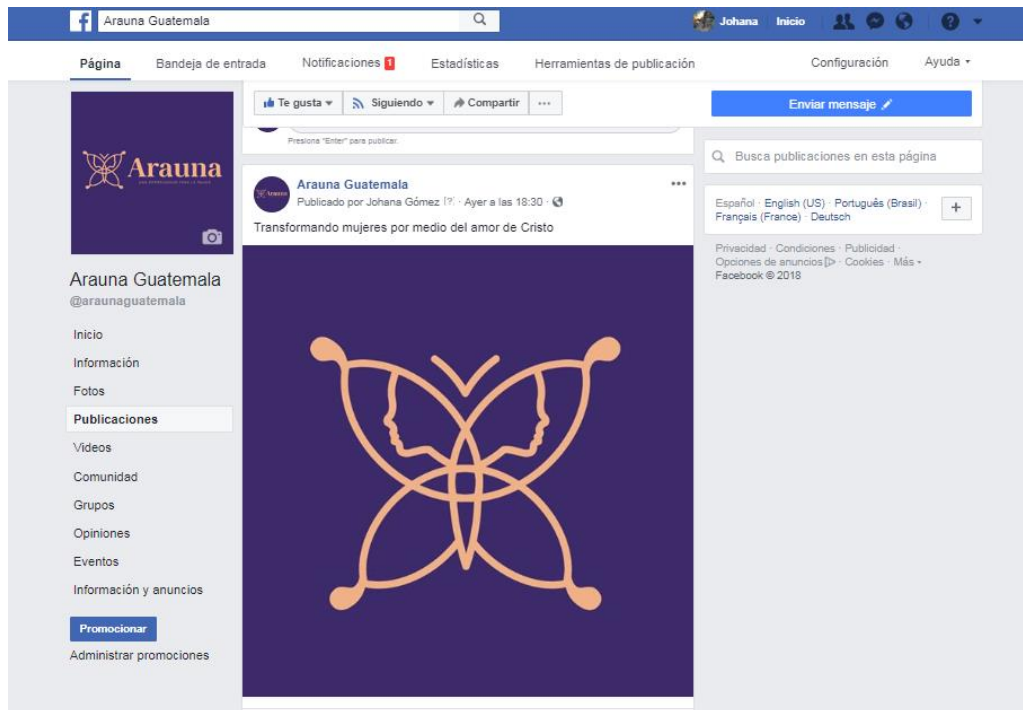
Screenshot de contenido informativo en publicado en Fanpage de Facebook, julio 2018. Proyecto a cargo de epesista: Johana Gómez



Screenshot de publicaciones de agradecimientos a asociaciones aliadas con Arauna en Fanpage de Facebook, julio 2018. Proyecto a cargo de epesista: Johana Gómez



Beneficiaria Sra. Maribel López, beneficiaria de asociación, material para publicaciones en Fanpage de Facebook e Instagram, Proyecto a cargo por epesista Johana Gómez.



Screenshot de fanpage de Facebook “Arauna Guatemala” presentación de nuevo logotipo de asociación. Proyecto a cargo por epesista Johana Gómez.



Screenshot muestra enlace de la cuenta de Instagram con la página oficial de Facebook de Arauna Guatemala. Proyecto a cargo de epesista Johana Gómez.



Muestra de contenido variado publicado en redes sociales: Agradecimiento a cooperantes, campaña de expectativa, fotografías de beneficiarias y actividades realizadas. Proyecto a cargo de epesista Johana Gómez, diseños elaborados por Depto. De Comunicación.



PERFIL COMMUNITY MANAGER – Freelance

ARAUNA, UNA OPORTUNIDAD PARA LA MUJER

Perfil

Universitario
Hombre o mujer
Edad: 20 - 23 años
Salario: Q3, 500.00 – Q4, 000.00
Horario: 3 horas diarias

Descripción

Responsable del manejo de redes sociales y creación de contenido que respondan a las necesidades de la asociación

Habilidades

- Crear e implementar estrategias de contenido y publicidad en redes sociales.
- Generar contenidos efectivos y de valor alineados a la marca y las diferentes plataformas
- Definir y segmentar audiencias alineadas a la estrategia de las campañas.
- Generar acciones de captación de audiencias, fidelización y construcción de marca
- Administrar y optimizar efectivamente la inversión de presupuestos
- Conocer e interpretar información para la toma de decisiones y evaluación estratégica
- Métricas y monitoreo de redes sociales

Cualidades

- Organización
- Empatía
- Responsable
- Comprometido
- Innovación
- Creatividad
- Persuasivo
- Liderazgo
- Adaptable
- Capacidad de análisis
- Capacidad de redacción

Requisitos

- Estudios en Comunicación, Mercadeo o carrera afín
- Excelente ortografía y redacción

Elaboración de perfil que corresponde a Community Manager elaborado por epesista: Johana Gómez.
Aprobado por directora Claudia Valdizán



PERFIL DISEÑADOR GRÁFICO – Freelance

ARAUNA, UNA OPORTUNIDAD PARA LA MUJER

Perfil

Universitario
Hombre o mujer
Edad: 24 - 30 años
Salario: Q7. 000.00 – Q8. 000.00

Descripción

Responsable de crear, producir ideas y diseñar diferentes materiales gráficos y audiovisuales que respondan a las necesidades de la organización

Habilidades y actividades a realizar

- Manejo de InDesign, Illustrator, Photoshop, programas afines a diseño
- Diseño de folletos, logotipos, infografías, presentaciones, retoque fotográfico
- Diseño y actualización de página web
- Diseño de artes para medios digitales (banners, landing pages)
- Diseño de imagen corporativa
- Manejo y edición de video

Cualidades

- Organización
- Disciplina
- Empatía
- Responsable
- Comprometido
- Innovación
- Creatividad
- Adaptable
- Capacidad de redacción

Requisitos

- Estudios en Diseño Gráfico
- Estudios de Fotografía
- Excelente ortografía y redacción
- Manejo de redes sociales y diseño web
- Enviar portafolio

Clavijero

Elaboración de perfil que corresponde a Diseñador Gráfico elaborado por epesista: Johana Gómez
Aprobado por directora Claudia Valdizán



1. PRIMERA ENTREVISTA

Objetivo: evaluar lado humano, pasión por ayudar y conocimiento.

Conocer a la persona por lo que es

- ¿Cuál es la historia real detrás del CV?
- ¿Qué lo mueve?
- ¿Qué le apasiona?
- ¿Por qué hace lo que hace?
- ¿Cómo se ve a él mismo?
- ¿Qué rol crees que tiene el diseño en la sociedad?
- 3 marcas que considere top en diseño.
- 3 marcas que considere muy malas en diseño.

Habilidades (dentro del campo donde se desenvuelven)

- ¿Cuáles son sus fortalezas en el campo que se está hablando?
- Aún más importantes; ¿Cuáles son sus debilidades?
- Si se dedicara a hacer una sola cosa en ese campo ¿qué le encanta ¿cuál sería?
- En este campo, ¿qué es algo le encantaría aprender (algo que no saben)?

Historia Arauna

- ¿Qué es lo que hacemos?
- Hacia dónde vamos.
- Posición que ofrecemos: diseño de piezas digitales (social media y pág web), diseño de material impreso (trifoliales, etc).

Graphic Designer - ¿Qué involucra la posición?

- Responsable de crear, producir ideas y diseñar diferentes materiales gráficos y audiovisuales que respondan a las necesidades de la organización.
- Disponibilidad de hacer visitas o participar de alguna activación entre semana
- Evaluación con base en entregables.

2. RESOLUCIÓN DE CASO

Objetivo: evaluar comprensión, ejecución, creatividad y técnica.

Caso hipotético:

(Arauna va a un concurso en España)

Vamos a participar en un gran evento de organizaciones sin fines de lucro y necesitamos que las personas se enteren qué es lo que hacemos en Arauna y por qué lo estamos haciendo. Debemos convencer a las que asistan que voten por nuestro proyecto. ¿Cómo lo vamos a comunicar?

(Objetivo: Crear una pieza gráfica que comunique el caso). **Deadline:** _____

Proyecto a cargo de epesista Johana Gómez, Guía de preguntas para entrevistar candidatos al puesto de Diseñador Gráfico.

Horas de práctica:



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura 2018



Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada

Nombre del Alumno (a): Johana Margarita Gómez Trujillo
No. Carné y DPI: 201216726 / 2326 90219 0114
Jefe o Encargado (a): Licenciada Claudia María Valdizán de Martínez, Directora
Institución o Empresa: Arauna, Una Oportunidad para la Mujer
Supervisora de EPSL: Licenciada Sandra Hernández

Sem. No.	Fechas	Mes	Horas Practicadas						Total horas en la semana
			Lun.	Mar.	Mier.	Juev.	Vier.	Sáb.	
1	Del: 14 / Al: 19	Mayo	5	5	5	5	6	6	32
2	Del: 21 / Al: 26	Mayo	5	5	5	5	6	6	32
3	Del: 28 / Al: 02	Mayo	5	5	5	6	6	6	33
4	Del: 04 / Al: 09	Junio	5	5	5	6	6	6	33
5	Del: 11 / Al: 16	Junio	5	5	5	6	6	6	33
6	Del: 18 / Al: 23	Junio	5	5	5	6	6	6	33
7	Del: 25 / Al: 30	Junio	5	5	5	6	6	6	33
8	Del: 02 / Al: 07	Junio	5	5	5	6	6	6	33
9	Del: 09 / Al: 14	Julio	5	5	5	6	6	6	33
10	16	Julio	5						5
TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA ACUMULADAS									300

(f) 
Licda. Claudia Valdizán de Martínez



(f) 
Licda. Sandra Hernández - Supervisora EPSL