

Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura



**“ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL PARA EL  
FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN EXTERNA  
DEL GRUPO DE APOYO MUTUO”**

Informe final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

**ALLAN WAGNER CORDERO RAMOS**

**CARNÉ: 201216721**

Previo a portar el título de:

**LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**Guatemala, Octubre de 2019**

**Consejo Directivo:**

**Director:**

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García

**Representantes Docentes:**

M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo

Lic. Mario Enrique Campos Trujillo

**Representantes Estudiantiles:**

Gabriela Eugenia Menegazzo

Heber Libni Emanuel Escobar Juárez

**Representante de Egresados:**

M.A. Jhonny Michael González Batres

**Secretaria:**

M.Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos

**Coordinador de EPS Licenciatura**

M.A. Luis Arturo Pedroza Gaytán

**Supervisores de EPS Licenciatura**

M.A. Evelin Lisseth Hernández Mazariegos

Lic. Josue Othoniel Andrade de la Cruz

Licda. Krista María Ramírez Nájera

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

Estimado Maestro Pedroza:

Por medio de la presente, hacemos constar que el(a) estudiante(a) **epesista Allan Wagner Cordero Ramos** con número de carné: **201216721** 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 Área Dignificación/Memoria Histórica cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del **14 de mayo** al **05 de junio** del año en curso; tiempo durante el cual ejecuto el proyecto comunicacional: **"ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN EXTERNA DEL GRUPO DE APOYO MUTUO"** entregando el material respectivo y debidamente recibido por: **"Asociación Grupo de Apoyo Mutuo."**

En tal virtud manifestamos entera satisfacción respecto al trabajo del (la) epesista 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,

Firma y sello

Doctor Mario Alcides Polanco Pérez

Director





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



Guatemala, 3 de octubre de 2019

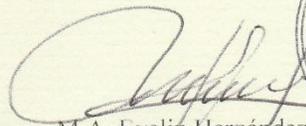
Estudiante  
Allan Wagner Cordero Ramos  
Carné: 201216721  
Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC

De mi consideración:

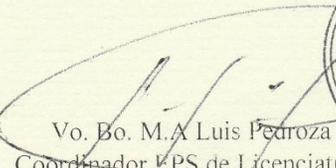
Por este medio informo a usted, que he revisado el informe final de su proyecto de EPS de Licenciatura con título: **“ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN EXTERNA DEL GRUPO DE APOYO MUTUO”**. El citado trabajo llena los requisitos del rigor del presente programa, 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 del 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”

  
M.A. Evelin Hernández  
Supervisor EPS de Licenciatura



  
Vo. Bo. M.A. Luis Pedroza  
Coordinador EPS de Licenciatura





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

## **DEDICATORIA**

- A DIOS:** Por su infinita misericordia y amor durante todo este proceso.
- A MI MADRE:** Ruth Amabilia Ramos Paredes, por siempre estar a mi lado. Gracias por tu amor, paciencia y dedicación.
- A MI PADRE:** Hilde Cordero González, por ser la fuerza y el ejemplo idóneo de esfuerzo y sacrificio. Gracias por tu amor, paciencia y dedicación.
- A MI ESPOSA:** Lucía Contreras, por su amor, comprensión y apoyo en todo momento. Porque siempre será esa motivación para continuar.
- A MIS HERMANOS:** William, Edwin y Patricia, con brindarme su amor incondicional, consejos y comprensión
- A MIS SOBRINOS:** Gracias por ser personas que alegran mi vida.
- A MIS AMIGOS Y AMIGAS:** Sin su apoyo, nada de esto tampoco sería posible. Porque también son mi familia.

## **AGRADECIMIENTOS**

A la **UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**, por ser mi casa de estudios.

A la **ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**, por brindarme buenas experiencias, docentes, amigos y amigas.

Al **M.Sc. SERGIO MORATAYA**, por su esfuerzo y brindarme la oportunidad de desarrollarme como profesional.

Al **LICENCIADO LUIS PEDROZA**, por su esfuerzo, apoyo y la oportunidad de poner en práctica los conocimientos adquiridos.

A la **M.A. EVELIN LISSETH HERNÁNDEZ MAZARIEGOS** por su asesoría, esfuerzo y apoyo.

Al **GRUPO DE APOYO MUTUO** por su amistad, apoyo y la oportunidad de poner en práctica los conocimientos adquiridos.

## ÍNDICE

<b>RESUMEN</b> .....	I
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	II, III
<b>JUSTIFICACIÓN</b> .....	IV
<b>CAPITULO I</b>	
<b>1. DIAGNÓSTICO</b> .....	1
<b>1.1 OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO</b> .....	1
1.1.1. Objetivo General.....	1
1.1.2. Objetivo Especifico.....	1
<b>1.2 LA INSTITUCIÓN - GRUPO DE APOYO MUTUO</b> .....	1
1.2.1 Ubicación Geográfica.....	1
1.2.2 Antecedentes.....	2
1.2.3 Departamentos.....	3
1.2.4 Misión.....	5
1.2.5 Visión.....	5
1.2.6 Objetivos Institucionales.....	5
1.2.7 Público Objetivo.....	6
1.2.8 Organigrama.....	7
<b>1.3 METODOLOGÍA</b> .....	8
1.3.1 Descripción del Método.....	8
1.3.2 Técnicas e instrumentos de recolección.....	8
1.3.3 Cronograma del diagnóstico.....	10
<b>1.4 RECOPIACIÓN DE DATOS</b> .....	11
1.4.1 Ficha de entrevistas.....	11
1.4.1.2 Resultado de la Entrevista.....	12
1.4.1.3 Puntos de encuentro y disensos entre entrevistados.....	12
1.4.2 Gráficas e interpretaciones del resultado de las encuestas.....	12
<b>1.5 RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN</b> .....	21

1.5.1 Fortalezas.....	21
1.5.2 Oportunidades.....	21
1.5.3 Debilidades.....	21
1.5.4 Amenazas.....	21
<b>CAPÍTULO II</b>	
<b>2. PLAN DE COMUNICACIÓN.....</b>	<b>23</b>
<b>2.1 ANTECEDENTES COMUNICACIONALES.....</b>	<b>23</b>
<b>2.2 OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN.....</b>	<b>24</b>
2.2.1 Objetivo General.....	24
2.2.2 Objetivos Específicos.....	24
<b>2.3 PÚBLICO OBJETIVO.....</b>	<b>24</b>
<b>2.4 MENSAJE.....</b>	<b>25</b>
<b>2.5 ESTRATEGIAS.....</b>	<b>25</b>
<b>2.6 ACCIONES DE COMUNICACIÓN.....</b>	<b>26</b>
<b>CAPÍTULO III</b>	
<b>3. INFORME DE EJECUCIÓN.....</b>	<b>32</b>
<b>3.1 PROYECTO DESARROLLADO.....</b>	<b>32</b>
3.1.1 Financiamiento.....	32
3.1.2 Presupuesto.....	32
3.1.3 Beneficiarios.....	33
3.1.4 Recursos Humanos.....	34
3.1.5 Áreas Geográficas de Acción.....	35
<b>3.2 ESTRATEGIAS Y ACCIONES DE DESARROLLADAS.....</b>	<b>35</b>
<b>3.3 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....</b>	<b>46</b>
<b>3.4 CONTROL Y SEGUIMIENTO.....</b>	<b>47</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>50</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>51</b>
<b>GLOSARIO DE TÉRMINOS.....</b>	<b>52</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>56</b>
<b>E GRAFÍA.....</b>	<b>56</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>57</b>

## RESUMEN

- **Nombre de la Institución:**

Grupo de Apoyo Mutuo

- **Nombre del Proyecto:**

“ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN EXTERNA DEL GRUPO DE APOYO MUTUO”.

- **Objetivos del Proyecto:**

### **General:**

Elaborar una estrategia de comunicación institucional del Grupo de Apoyo Mutuo para fortalecer su imagen externa.

### **Específicos:**

- Fortalecer los procesos internos de comunicación en la organización.
- Elaborar materiales comunicacionales que den a conocer el trabajo de la institución y que sean de uso digital e impreso.
- Realización de talleres para la utilización de herramientas que ayuden a poseer una mejor comunicación interna.

### **Sinopsis:**

Para tener un fortalecimiento institucional es necesario poseer una estrategia de comunicación que abarque las distintas áreas que posee el Grupo de Apoyo Mutuo. Esto con el fin de dar a conocer el trabajo que realiza la organización de sociedad civil y que a su vez ayude a transmitir de mejor manera hacia lo externo su imagen. Por lo que se realizó una asesoría por medio de talleres, diseño de materiales digitales, impresos y audiovisuales.

## INTRODUCCIÓN

El Grupo de Apoyo Mutuo es una organización de la sociedad civil guatemalteca que surgió a raíz de la necesidad de las personas de encontrar a sus familiares víctimas de desapariciones forzadas durante el conflicto armado interno.

La institución fue fundada por mujeres el 04 de junio del año 1984, desde entonces su trabajado se ha basado en darles acompañamiento a los familiares de las personas víctimas desaparición forzada, brindarles asesoría jurídica, psicológica y la dignificación de las mismas. (Marcha Contra El Olvido, Grupo de Apoyo Mutuo: Por, 2007).

En la actualidad la organización elabora informes temáticos relacionados con la situación de violencia en el país y de fiscalización a las distintas entidades del Estado guatemalteco. Por lo que periódicamente realiza una presentación de este a los medios de comunicación. Esto ha causado que exista una buena relación con la prensa. Sin embargo, a lo interno la estructura comunicacional presentó diversas fallas al realizarse un diagnóstico a fondo, lo que debilita su imagen al momento de transmitir la información.

Su espíritu humano y social y su trayectoria hacen de esta, una organización sólida con muchas oportunidades y consciente del peso de la comunicación para lograr sus objetivos.

Debido a las distintas áreas de trabajo con las que cuenta el Grupo de Apoyo Mutuo fue necesario trabajar a lo interno de la institución para poder fortalecer a lo externo la imagen de institución.

El fin de realizar esto es la importancia del trabajo que posee la organización, si bien tiene ya muchos años en el ámbito social, nunca ha presentado mayor fuerza en lo que concierne a su labor interna, no obstante el tener un recorrido como una de las primeras instituciones en favor de los derechos humanos permitió que se adecuara un plan de trabajo comunicacional en el que se fortalecen distintas áreas.

Además, la buena relación con los medios de comunicación y la presencia en redes sociales ha servido para mantener vigente el trabajo de la institución.

Es por este motivo que se elaboró material audiovisual y una guía para saber cómo utilizarlo, para aportar de mejor manera al funcionamiento y aprovechar los momentos claves, se brindó una serie de talleres para conocer las aptitudes de cada departamento que conforma la organización.

Se le dio un seguimiento a su imagen institucional utilizándola para materiales impresos que ayuden a reforzarla y con esto mostrar presencia en distintos públicos objetivos los cuales deseó alcanzar la organización.

Con todas las acciones planteadas anteriormente se aportó a que el Grupo de Apoyo Mutuo trabaje de mejor manera la organización de su comunicación desde lo interno y llegar así a sus grupos meta a lo externo. El presente informe presenta una estrategia de comunicación interna tanto para reforzar las distintas áreas de la institución, asimismo para potenciar hacía lo externo la imagen de la misma.

## JUSTIFICACIÓN

El Grupo de Apoyo Mutuo es una organización con no menos de 35 años de trabajo en favor de los derechos humanos en Guatemala en la época del Conflicto Armado Interno. En la actualidad su influencia política y social le ha permitido posicionarse en la sociedad guatemalteca como un referente de información acerca de la situación del país.

Sin embargo, el Grupo de Apoyo Mutuo es de pocas organizaciones a las que les interesa poseer un componente de comunicacional que sirva para informar, persuadir, comparar y motivar a aquellos que aún no conocen el trabajo que llevan a cabo.

Por lo que le han apuntado a reforzar su imagen y a facilitar medios digitales para informar a quienes deseen conocer más de ella. Uno de sus mayores obstáculos lo presentan es que no poseen una comunicación organizacional que ayude desde lo interno a impulsar y fortalecer la imagen institucional.

Es por razón que se cree necesario diseñar una estrategia de comunicación institucional que sirva para crear mejores canales de comunicación que permitan a su vez reforzar la imagen que se presenta a lo externo de la organización de sociedad civil.

Mientras más efectiva sea, hay más probabilidades de que la organización alcance sus objetivos corporativos, es por este motivo que se diseñó e implementó una estrategia acorde a las necesidades internas, para que pudiese ser utilizada por los miembros y con esto fortalecer los aspectos comunicacionales ya antes mencionados en las distintas áreas que trabajan.

# **CAPÍTULO I**

## **1. DIAGNÓSTICO**

### **1.1 OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO**

#### **1.1.1 Objetivo General**

- Presentar un diagnóstico de la comunicación interna del Grupo de Apoyo Mutuo, para ayudar a reforzar la imagen hacia lo externo de la institución.

#### **1.1.2 Objetivos Específicos**

- Identificar las fallas en la estructura comunicacional dentro de la organización y que carencias presenta.
- Determinar de manera adecuada quienes intervienen en el proceso comunicacional de la institución.
- Conocer si existe un mal funcionamiento de la comunicación interna y cómo esta repercute hacia lo externo su imagen.

### **1.2 LA INSTITUCIÓN**

Grupo de Apoyo Mutuo

#### **1.2.1 Ubicación Geográfica**

La sede del Grupo de Apoyo Mutuo se encuentra ubicada en la 8 calle, 3-11 de la zona 1, en el Edificio Reynosa, de la Ciudad de Guatemala, en el departamento de Guatemala.

### **1.2.2 Antecedentes**

El 4 de Junio de 1984 nació el Grupo de Apoyo Mutuo, que ha tenido desde su fundación como objetivo la búsqueda de las personas víctimas de desaparición forzada durante el Conflicto Armado Interno.

Su constitución se fundamentó en el apareamiento con vida de los hijos, esposos, padres y hermanos, con la intención de aunar esfuerzos y continuar con la búsqueda y denuncia de la desaparición de sus seres queridos. Las fundadoras fueron Nineth Montenegro, María Emilia García, María del Rosario Godoy de Cuevas, Beatriz Velásquez de Estrada, Raquel Linares, Isabel Choxóm de Gastañan, Aura Elena Farfán y Héctor Gómez Calito. (Marcha Contra El Olvido, Grupo de Apoyo Mutuo: Por, 2007).

Nineth Montenegro, una de sus fundadoras y cara visible del Grupo de Apoyo Mutuo, fue quien buscó apoyo en todos aquellos que de alguna manera habían estado involucrados en los intentos previos de pelear por la defensa de los derechos humanos y paulatinamente, en ese proceso de búsqueda de respuestas acerca del paradero de sus seres queridos. Por lo que con el tiempo se conformó una red de mujeres que también atravesaban la misma situación. (Marcha Contra El Olvido, Grupo de Apoyo Mutuo: Por, 2007).

La búsqueda de sus a sus familiares desaparecidos en especial maridos, hijos, estudiantes universitarios, sindicalistas, hizo que cada vez más personas se unieran para conformar una organización.

"Un grupo de mujeres, madres, esposas e hijas de personas desaparecidas, a fuerza de tanto encontrarse en las morgues, hospitales, cárceles, cuerpos de la policía y destacamentos del ejército en busca de sus familiares, vivos o muertos, empezaron saludándose e intercambiando nombres Y direcciones con el fin de que, si alguna de ellas obtenía alguna información, la compartiera con las demás. (Marcha Contra El Olvido, Grupo de Apoyo Mutuo: Por, 2007).

En 1986, el Grupo de Apoyo Mutuo fue promovido como candidato al Premio Nobel de la Paz, debido a su trabajo de ayuda humanitaria y de búsqueda de personas desaparecidas en Guatemala. (Guatemaltecos Notables, El Periódico XVII Aniversario. Guatemala: el Periódico, 2013).

Aunque el recorrido del Grupo de Apoyo Mutuo fue tortuoso en 1996 con la firma de los Acuerdos de Paz se transforma en una organización que mantiene sus génesis de la búsqueda de personas desaparecidas y se establece como una entidad que brinda asesoría a distintos organismos del Estado de Guatemala.

Asimismo, establece áreas de investigación, acompañamiento de casos jurídicos, atención psicosocial, impulso de leyes y elaboración de políticas públicas e informes sobre la situación de violencia del país.

### **1.2.3 Departamentos**

La estructura de la organización del Grupo de Apoyo Mutuo está compuesta por distintas áreas que cumplen diferentes funciones dentro de la misma. Esta cuenta con no menos de 15 personas distribuidas en cada una de las dependencias y desempeñando distintos roles.

#### **Dirección**

Es el área que representa a la organización con los donantes y que vela por la proyección de los proyectos a lo externo, revisa y supervisa parte de su ejecución y buen funcionamiento.

## **Comisión Ejecutiva**

Dependencia integrada por miembros de las distintas áreas de la organización, en la que se tiene como fin el velar por el buen funcionamiento de cada una de las líneas de trabajo. Esta lleva a cabo la función de ente de evaluación y seguimiento organizacional.

## **Área Jurídica**

Está conformada por un grupo de abogados que brindan asesoría y el acompañamiento jurídico, a personas víctimas de violaciones de Derechos Humanos. Asimismo, acompañan el impulso de casos jurídicos y la elaboración de leyes que posibilitan el acceso a la justicia de víctimas de violaciones contra Derechos Humanos, la aprobación de leyes y el fortalecimiento de la justicia.

## **Área de Transparencia**

La sistematización y publicación de la información, con la que se elaboran informes acerca de la situación de violencia en Guatemala. Esto con el fin de aportar un canal de acceso a la información pública, dicha contribución es un aporte a la seguridad de la población civil, prevención de violencia y mejor calidad del gasto estatal.

## **Área de Administración**

Esta dependencia vela por contratación de personal de manera eficiente y que pueda contribuir a la visión de la organización. Asimismo, obtiene información acerca de posibles donantes y proyectos. Regula las relaciones laborales del equipo, con lo cual crea un mejor clima organizacional. Además de que maximiza los recursos con el fin de establecer un equilibrio en las finanzas de la institución y el acompañamiento de becas de estudio para familiares e hijos de personas de escasos recursos que pertenecen al interior del país.

## **Área de Dignificación / Memoria Histórica**

Es la encargada de velar por la recuperación de la información histórica del Grupo de Apoyo Mutuo, y de crear productos comunicacionales, para su socialización, esto con el fin de generar mayor conocimiento sobre el Conflicto Armado Interno, lo que contribuye al esclarecimiento de las violaciones de los derechos humanos de manera didáctica y pedagógica, generando alianzas con entidades nacionales e internacionales.

### **1.2.4 Misión**

Ser una institución especializada en Derechos Humanos que contribuye activamente a la construcción de un Estado de Derecho en Guatemala.

### **1.2.5 Visión**

Construir a través de la búsqueda y acceso a la justicia integral la promoción, vigencia y respeto de los Derechos Humanos.

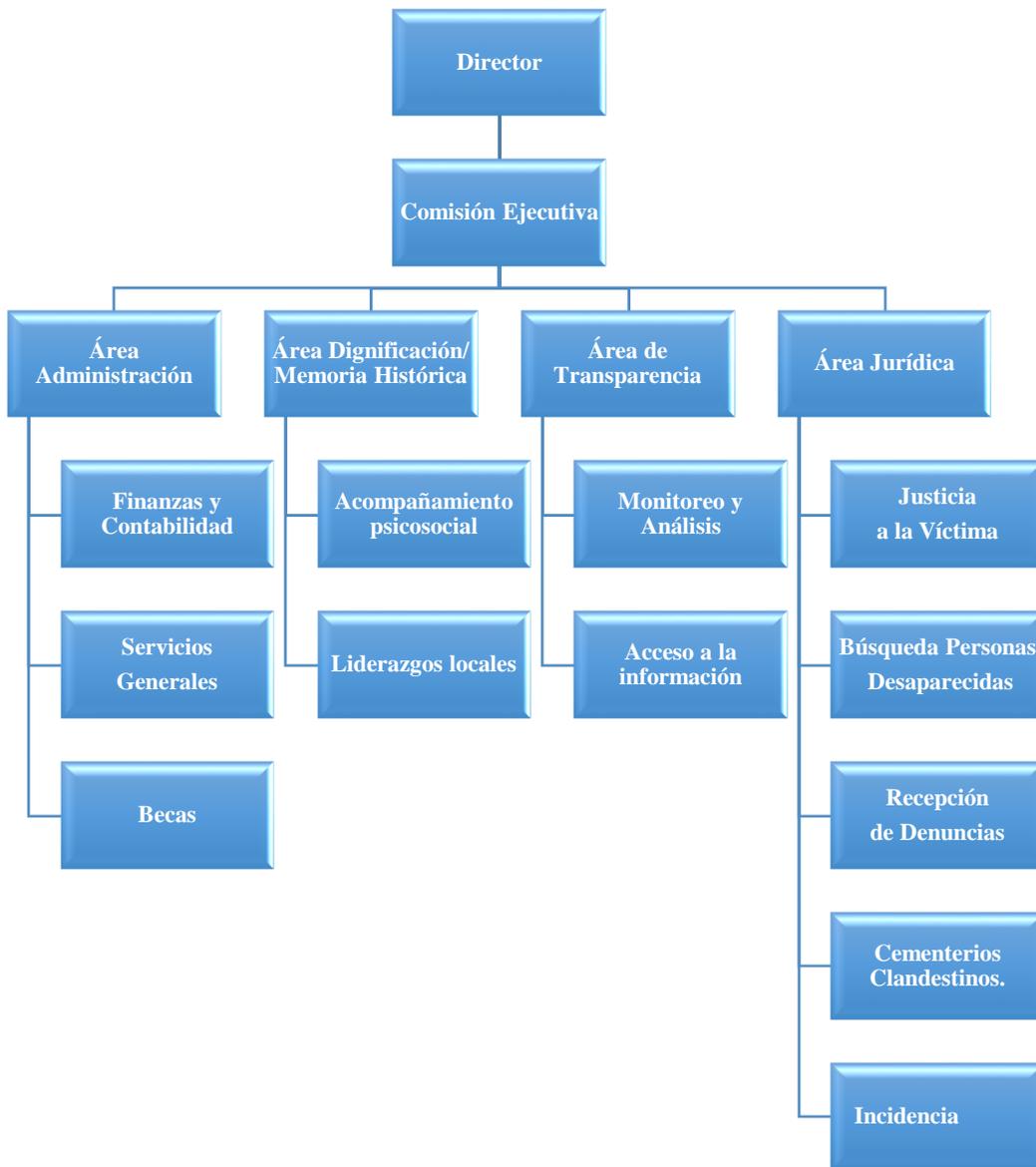
### **1.2.6 Objetivos Institucionales**

Organización de familiares de personas detenidas ilegalmente y desaparecidas, que trabaja en favor de la justicia, investigando casos del pasado, para abrir procesos legales frente al sistema nacional y al sistema interamericano de derechos humanos. (World Coalition Against The Death Penalty. (2014-2019)- Grupo de Apoyo Mutuo. Recuperado de <http://www.worldcoalition.org/es/Grupo-de-Apoyo-Mutuo.html>)

### **1.2.7 Público Objetivo**

El público objetivo de la organización se encuentran son personas de 18 a 35 años que desconocen en gran medida la historia del Conflicto Armado Interno. También, personas de 25 a 40 años que poseen un familiar desaparecido o muestran deseo por conocer la historia. Ambos grupos comprendidos en el departamento de Guatemala.

## 1.2.8 Organigrama



Fuente: Grupo de Apoyo Mutuo, Planificación Estratégica, 2015.

## **1.3 Metodología**

### **1.3.1 Descripción del Método**

Para este diagnóstico se utilizó el método de investigación mixta los cuales se pueden constituir por entrevistas a profundidad en las que se incluyen preguntas cerradas y abiertas, con el fin de interpretar toda la información en conjunto. Estas a su vez ayudan a orientar y definir de mejor manera las áreas sobre las que se desean trabajar

- “Los métodos mixtos representan 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”. (Sampieri, R, Fernández Collado C y Baptista P. (2014), pág. 534).

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

En la investigación se utilizaron dos técnicas de recolección de datos: la entrevista y la encuesta, estas con el fin de recolectar la información necesaria con la que se estructuró el diagnóstico presentado.

Por lo tanto, el uso de la entrevista atiende a la necesidad de conocer la estructura de la organización y el de la encuesta es para obtener datos que puedan sustentar el porqué de la investigación.

#### **Entrevista**

Se utilizó la Entrevista como técnica para conseguir la información necesaria acerca de las necesidades que posee cada una de las áreas que conforman el Grupo de Apoyo Mutuo. Esto de manera abierta para entender el funcionamiento institucional que la organización posee, por este motivo la entrevista se utiliza para comprender de mejor manera la realidad que se vive desde

dentro de la misma. (Restrepo, E. *La entrevista como técnica de investigación social: Notas para los jóvenes investigadores*. 2009). Asimismo, esto contribuyó a que se entienda de mejor manera el funcionamiento que posee a lo interno y cómo esto repercute en lo externo.

## **Encuesta**

Como una herramienta y técnica para la recolección de datos de los miembros de la institución. Debido a que la encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz. (Casas Anguita J, et al. (2003). INVESTIGACIÓN: La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos, pág. 2).

El recabar información nos orientó para establecer cada uno de los campos de trabajo en los que la organización participa y que deficiencias muestran a lo interno los departamentos. Esta fue realizó a 15 personas al azar quienes laboran en los distintos departamentos de la institución.

### 1.3.3 Cronograma del diagnóstico

	TIEMPO DE DURACIÓN				
	ACTIVIDAD	ENERO		FEBRERO	
	SEMANA	3	4	1	2
<b>Elaboración de diagnóstico de la Comunicación del Grupo de Apoyo Mutuo</b>	<b>Revisión y observación de la situación comunicacional de la institución.</b>				
	<b>Recopilación información para elaborar el diagnóstico</b>				
	<b>Redacción de los objetivos del diagnóstico</b>				
	<b>Entrevistas al personal de la organización</b>				
	<b>Encuestas al personal de la organización.</b>				
	<b>Tabulación de datos obtenidos</b>				
	<b>Redacción, elaboración y entrega del diagnóstico</b>				

Elaboración: Epesista Allan Cordero.

## **1.4 Recopilación de Datos**

### **1.4.1 Ficha de entrevistas**

#### **Entrevista No. 1**

**Fecha:** 04/02/2019. **Hora:** 10:00.

**Lugar:** Ciudad de Guatemala, 8 calle 3-11 zona 1, Edificio Reynosa.

**Entrevistado:** Mario Polanco. **Puesto:** Director.

**Duración:** 15 minutos:

#### **Introducción**

El fin de la siguiente entrevista es conocer la perspectiva que poseen los trabajadores del Grupo de Apoyo Mutuo, acerca de los procesos de la comunicación de manera interna como externa.

#### **Preguntas**

**¿Por qué es importante la comunicación interna dentro del Grupo de Apoyo Mutuo?**

**¿A qué se le atribuye la deficiencia de la comunicación interna?**

#### **Entrevista No. 2**

**Fecha:** 05/02/2019. **Hora:** 9:30.

**Lugar:** Ciudad de Guatemala, 8 calle 3-11 zona 1, Edificio Reynosa.

**Entrevistado:** Karla Campos. **Puesto:** Coordinadora del Área de Transparencia.

**Duración:** 15 minutos:

#### **Introducción**

El fin de la siguiente entrevista es conocer la perspectiva que poseen los trabajadores del Grupo de Apoyo Mutuo, acerca de los procesos de la comunicación de manera interna como externa.

#### **Preguntas**

**¿Por qué es importante la comunicación interna dentro del Grupo de Apoyo Mutuo?**

**¿A qué se le atribuye la deficiencia de la comunicación interna?**

### 1.4.1.2 Resultado de la Entrevista

Se realizaron 2 entrevistas a dos encargados de área de la organización, Dirección y Área de Transparencia, esto debido a que son quienes mayor exposición en medios de comunicación.

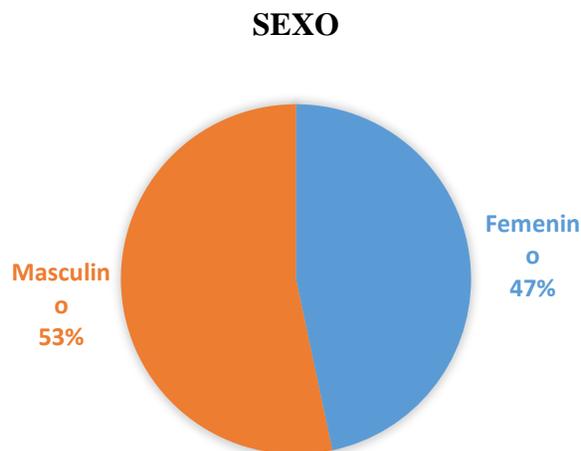
Ambos indicaron que no existe una comunicación fluida entre departamentos y que pese a tener distintos canales para comunicarse, esta no llega a todos.

### 1.4.1.3 Puntos de encuentro y disensos entre entrevistados

Los 2 entrevistados consideran oportuno poseer un departamento o persona que pueda ser la conexión entre las distintas áreas de trabajo. Por lo tanto con la información recogida en entrevistas antes efectuadas, se realizó una serie de encuestas representadas en las siguientes gráficas.

## 1.4.2 Gráficas e interpretaciones del resultado de las encuestas

Gráfica 1



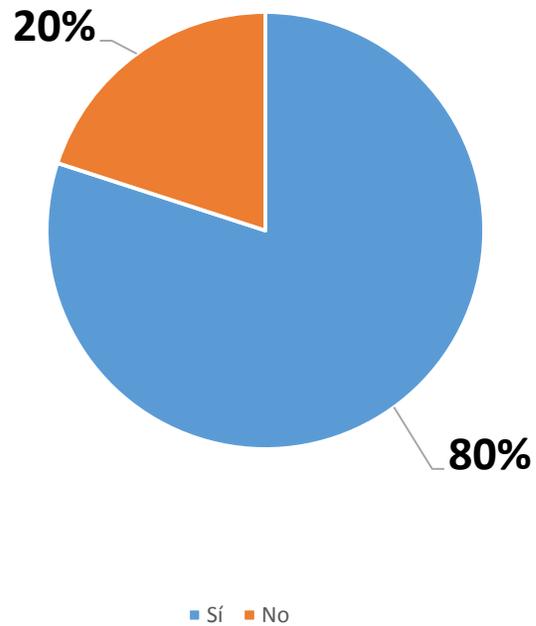
Fuente: Epesista Allan Cordero, febrero 2018.

### Interpretación:

La encuesta realizada al personal de la organización muestra que el 53% de los encuestados es de sexo masculino y el 47% es de sexo femenino.

## Gráfica 2

¿Usa usted Redes Sociales?



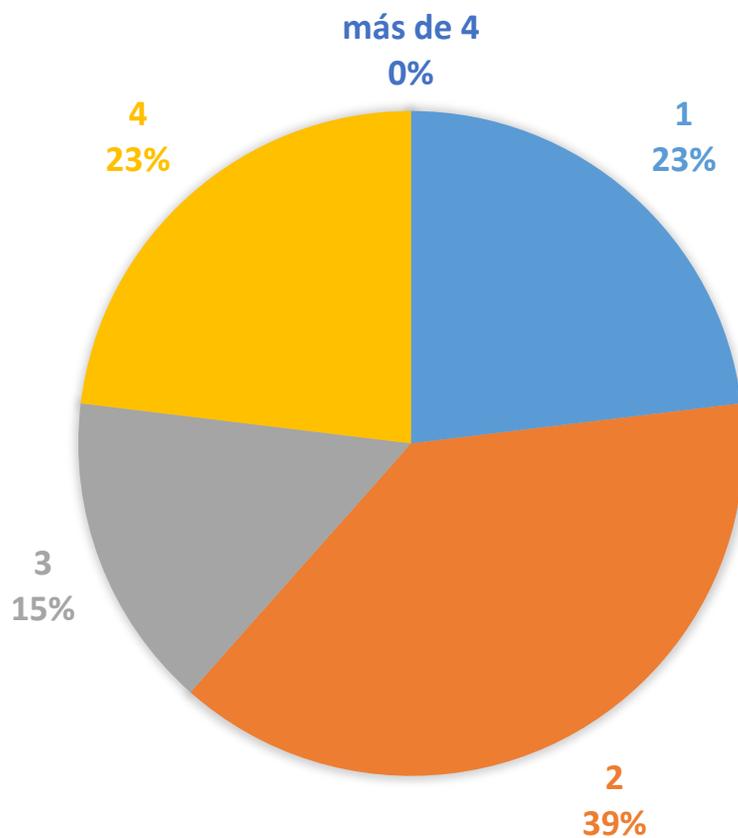
Fuente: Epesista Allan Cordero, febrero 2018.

### Interpretación:

El 80% de los encuestados respondió que usan redes sociales, mientras que el 20% restante indicó que no las utilizan.

**Gráfica 3**

**¿Cuántas redes sociales utiliza?**



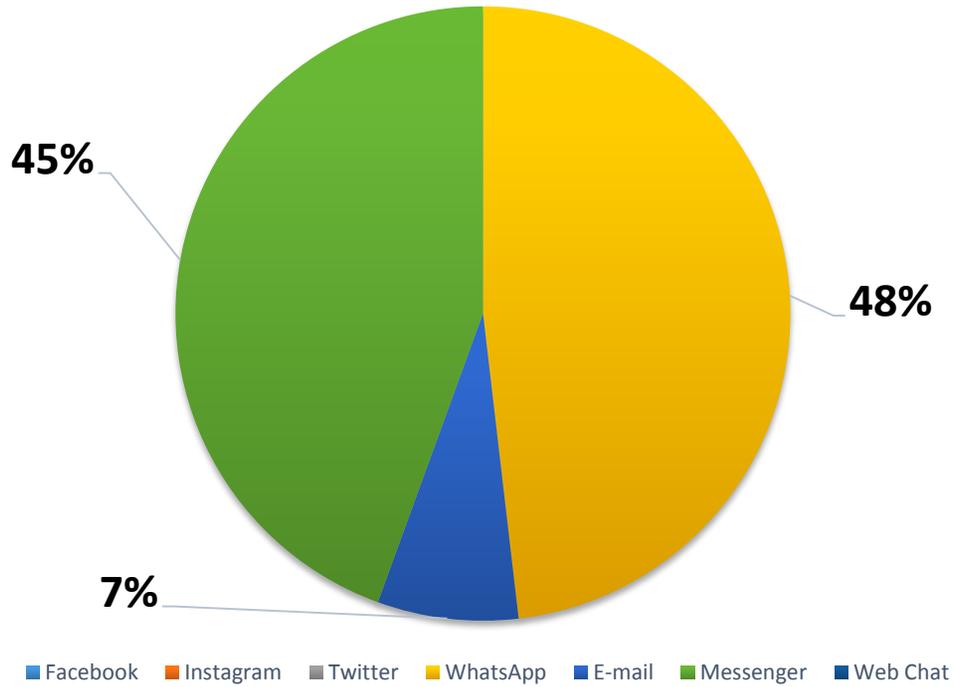
Fuente: Epesista Allan Cordero, febrero 2018.

**Interpretación:**

Al consultar a los encuestados que cantidad de redes sociales utiliza el 39% indicó que dos, el 15% especificó que 3 cuentas, un 23% utiliza solamente una y de igual manera el otro 23% indico que utiliza 4 redes y un 0% que usa más de 4.

**Gráfica 4**

**¿Qué red social o aplicación utilizan para comunicarse dentro de la organización?**



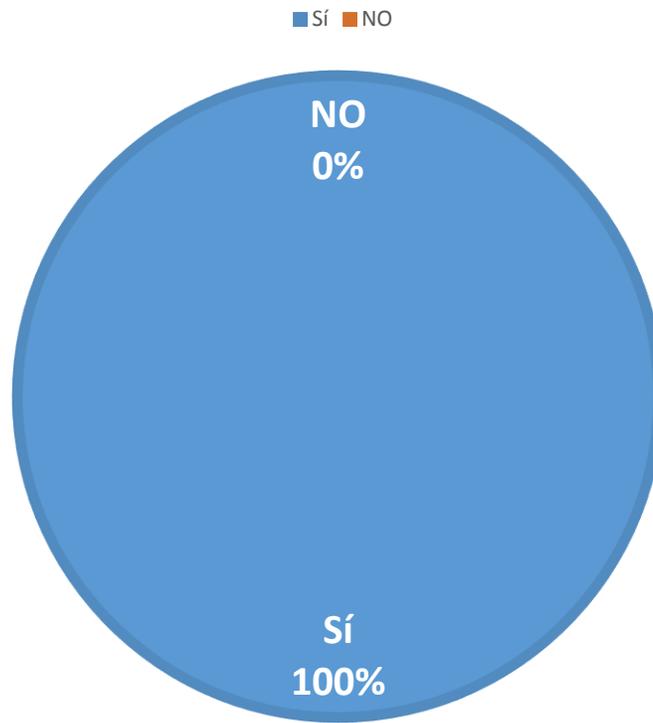
Fuente: Epesista Allan Cordero, febrero 2018.

**Interpretación:**

Al consultar a los encuestados que cantidad de redes sociales o aplicación utilizan para comunicarse dentro de la organización indicaron que la de mayor uso es WhatsApp con un 48%, seguido de Messenger con 45% y E-mail con un 7%.

**Gráfica 5**

**¿Conoce usted las redes sociales de la institución?**



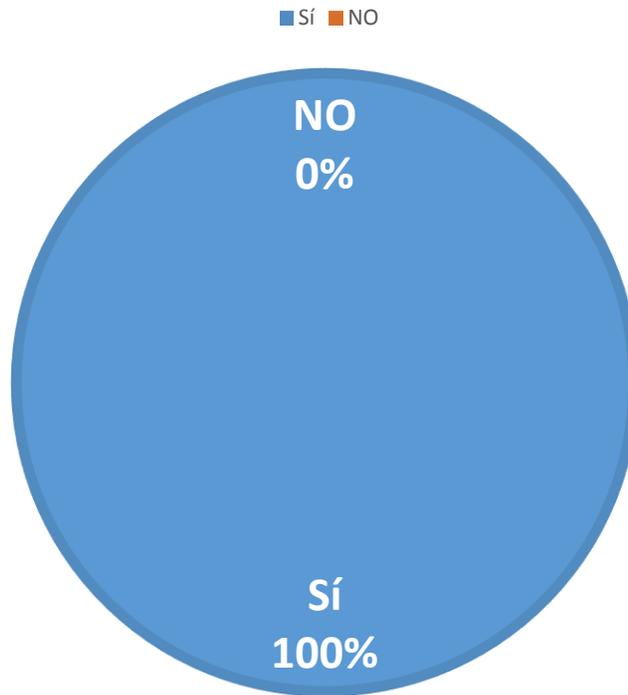
Fuente: Epesista Allan Cordero, febrero 2018.

**Interpretación:**

Cuando se consultó a los integrantes de la institución si conocía las redes sociales que maneja la misma el 100% indicó Sí, mientras que un 0% dijo No.

**Gráfica 6**

**¿Cree usted que por medio las redes sociales se da a conocer el trabajo de la institución?**



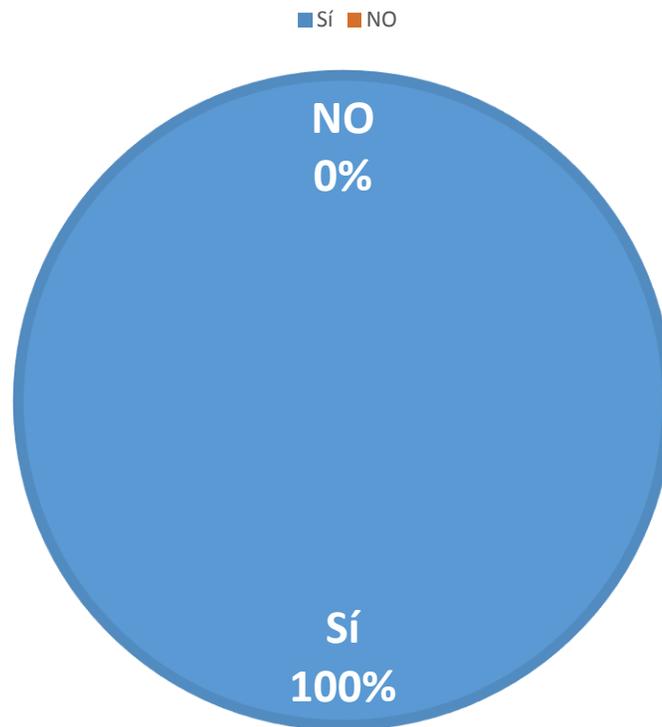
Fuente: Epesista Allan Cordero, febrero 2018.

**Interpretación:**

El 100% de los encuestados indicó que Sí, por medio de las redes sociales se da a conocer el trabajo de la institución, mientras que un 0% dijo No.

**Gráfica 7**

**¿Considera usted que la comunicación interna beneficia a las áreas de trabajo dentro de la institución?**



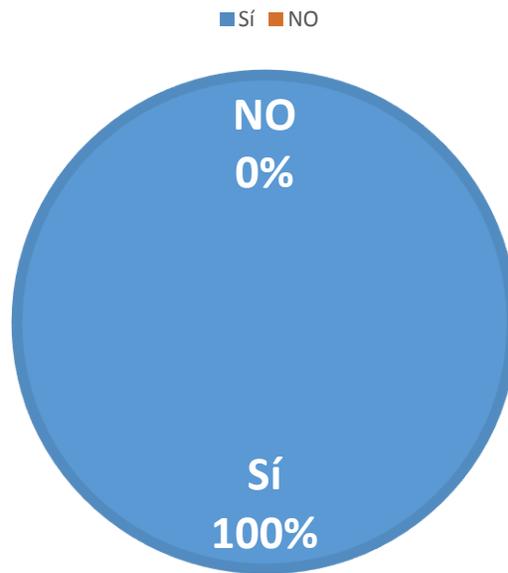
Fuente: Epesista Allan Cordero, febrero 2018.

**Interpretación:**

El 100% de los encuestados dijo que la comunicación interna Sí beneficia a las áreas de trabajo, mientras que un 0% dijo No.

**Gráfica 8**

**¿Considera usted que es necesario establecer estrategias de comunicación interna para hacer visible el trabajo de organización?**



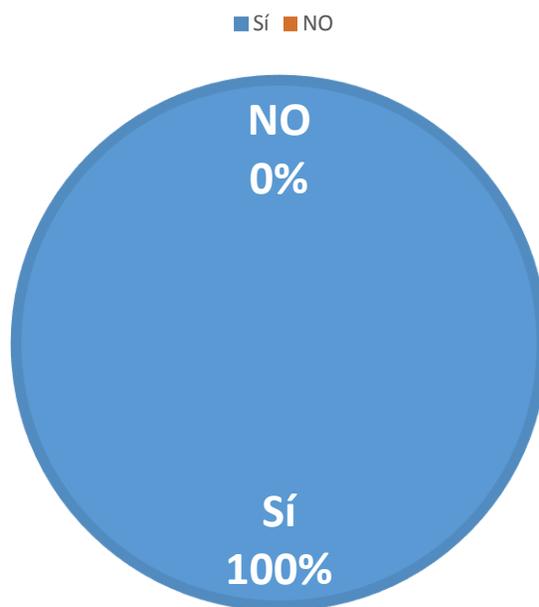
Fuente: Epesista Allan Cordero, febrero 2018.

**Interpretación:**

El 100% de los encuestados dijo que la comunicación interna Sí es necesario establecer estrategias de comunicación interna para hacer visible el trabajo de la organización, mientras que un 0% dijo que no se necesita.

**Gráfica 9**

**¿Cree usted que se facilitarían los procesos comunicacionales entre las distintas áreas conformando un departamento de comunicación?**



Fuente: Epesista Allan Cordero, febrero 2018.

**Interpretación:**

El 100% de las personas encuestadas indicó que se facilitarían los procesos de comunicación con un departamento conformado específicamente para comunicar. Mientras que un 0% del restante dijo que no es necesario.

## **1.5 Radiografía de la Institución**

### **1.5.1 Fortalezas**

- El Grupo de Apoyo Mutuo posee una base sólida de aliados que reproducen la información que brindan sobre sus áreas de trabajo.
- Poseen un equipo que es capaz de ejecutar un proyecto de comunicación.
- Su trayectoria le permite tener unas buenas relaciones públicas, con otras instituciones y medios de comunicación.
- Es un referente y fuente de información para otras entidades.

### **1.5.2 Oportunidades**

- Tecnología avanzada para facilitar el ejercicio docente.
- Simplificación de procesos académicos y administrativos.
- Implementación de proyectos (proyectos ecológicos, ahorro de papel e impresiones).

### **1.5.3 Debilidades**

- No existe un departamento de comunicación que logre reforzar o acompañar a la misma.
- Las personas que laboran dentro de la institución rebasan los 35 años de edad por ende no son nativas de la tecnología.
- Hay falta de comunicación y coordinación entre departamentos.
- El trabajo que se realiza no se presenta de manera adecuada, ya que no hay un orden para poder transmitirlo.

### **1.5.4 Amenazas**

- Falta de recursos económicos y pocos contactos con fuentes de financiamiento, que les permita crear un departamento de comunicación.
- No existe una persona encargada completamente de la comunicación y que sirva como mediador entre los distintos departamentos.
- Débil sistema de comunicación interna y se carece de una planificación, estrategia que ayude a transmitir a lo externo el trabajo que se realiza.

- Irregularidad en relación laboral por falta de recursos para personas especializadas en el área de comunicación.

## **CAPÍTULO II**

### **2. PLAN DE COMUNICACIÓN**

#### **2.1 ANTECEDENTES COMUNICACIONALES**

El Grupo de Apoyo Mutuo ha realizado acciones para promover su imagen durante 35 años, su trabajo en materia de defensa en Derechos Humanos y principalmente en temas acerca del Conflicto Armado Interno. Estos específicamente en materia de desaparición forzada

Sin embargo, durante los últimos años los temas correspondientes al Conflicto Armado Interno han perdido fuerza y relevancia, lo que no los hace atractivos para la juventud. Aunque la organización posee una presencia mediática, nunca contó con un departamento de comunicación debidamente estructurado.

En cuanto a la comunicación el Grupo de Apoyo Mutuo posee muchas fortalezas internas, por lo que el trabajo en equipo es una constante necesaria entre sus integrantes, existe el compromiso para realizar su labor, pero se ve dificultada por diferentes barreras en lo comunicacional, entre ellas el no conocer como canalizarlas a lo externo de la organización.

Pese a que existe mucha comunicación interna no es funcional entre los departamentos, esto debido a que no existe una figura que conozca cómo desarrollarla y genere esa cercanía entre todos los colaboradores. En el diagnóstico que se realizó, una de las deficiencias es lo poco que se conoce del trabajo y funcionamiento de cada área

Previo a esta estrategia se elaboró un análisis de medios de la organización, en el que se encontraron áreas de oportunidad y de mejora en comunicación externa, para apoyar el correcto posicionamiento de su imagen y para generar el impacto deseado en los públicos de la organización.

Por tal razón se busca implementar una estrategia interna por medio de mensajes que vayan acorde a la imagen que presenta la organización.

## **2.2 OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN**

### **2.2.1. Objetivo General**

- Aumentar la visibilidad y el alcance del trabajo del Grupo de Apoyo Mutuo a través de reforzar su comunicación interna.

### **2.2.2 Objetivos Específicos**

- Fortalecer los procesos internos de la institución para lograr esfuerzos sostenibles y eficaces en el manejo de la comunicación.
- Brindar asesoría para un mejor manejo de la comunicación dentro de la organización, para que sea capaz de darle un uso estratégico hacia lo externo.
- Capacitar al grupo en procesos de comunicación y que con estos se pueda acercar a los públicos objetivos que necesitan.

## **2.3 PÚBLICO OBJETIVO**

### **Demográficos:**

Las personas que laboran dentro de la institución Grupo de Apoyo mutuo, que presentan poco conocimiento acerca de herramientas de comunicación que ayuden a potenciar su trabajo.

### **Psicográficos:**

Mujeres y hombres que se encuentra en el rango de edad de 30 a 65 años de edad y que laboran dentro de la organización, que participan en el funcionamiento de las distintas áreas de trabajo.

### **Geográficos:**

Trabajadores de la organización de sociedad civil Grupo de Apoyo Mutuo, ubicada en zona 1 de la ciudad capital de Guatemala, Guatemala.

## **2.4 MENSAJE**

Los mensajes sostienen, fortalecen, sustentan el posicionamiento del trabajo de la institución desde lo interno. Asimismo, acompañan y validan, la labor que se realiza en cada una de las áreas de trabajo, ya que incentivan, promueven los valores y se enfocan en resaltar los atributos de la organización. Esto ayuda a reforzar la imagen y empodera a sus trabajadores, porque proyecta de manera externa la función que cumple el Grupo de Apoyo Mutuo en la sociedad Guatemalteca.

**“En GAM la comunicación eficiente nos hace una organización diferente”.**

**“Grupo de Apoyo Mutuo, construir una Guatemala en paz no es algo del pasado”.**

## **2.5 ESTRATEGIAS**

Con el fin de fortalecer los espacios de trabajo de la organización se elaboró una campaña interna de comunicación en la que se involucraron a los colaboradores de la institución. También se filmó una serie de 5 vídeos para dar a conocer el trabajo que se realiza en el Grupo de Apoyo Mutuo, estos para plataformas digitales.

Asimismo, se desarrolló un plan interno de comunicación en el que sea esquematizado el proceso comunicación para poder crear sus estrategias de comunicacionales. Se escribió un manual

de comunicación digital en el que se brindan herramientas y esquema de trabajo. Se ideó un calendario de publicaciones que esté compuesto por pilares de contenidos, en los que se incluyó temas y fechas específicas para la organización, lo que ayudará a crear un mejor posicionamiento en el ámbito digital.

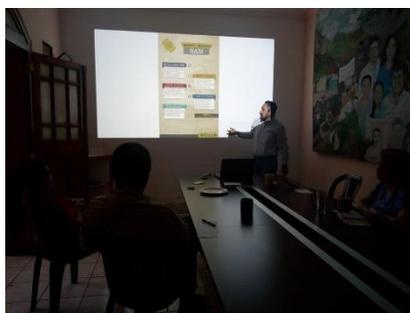
Se desarrollaron talleres con la participación de todo el personal de la institución, en los que se brindó información acerca de herramientas digitales de comunicación para que puedan emplearse cuando sea necesario y por último se diseñó materiales para impresión que fortalecen la imagen de la institución.

## 2.6 ACCIONES DE COMUNICACIÓN

Acción 1	
<b>A qué estrategia responde la acción</b>	Campaña Interna
<b>Problema</b>	No existen canales de comunicación adecuados entre las distintas áreas de trabajo de la organización.
<b>Producto</b>	Taller para crear conocer cómo crear estrategias de comunicación interna.
<b>Objetivo Comunicacional</b>	Que las y los trabajadores de la institución conocieran como establecer un clima organizacional que los haga más eficientes. Resaltando los valores de la organización y como cada colaborador se ve reflejado en estos.
<b>Tipo de Mensaje</b>	Informativo
<b>Público Objetivo</b>	Personal que labora dentro de la organización (Interno).
<b>Medio de difusión</b>	Capacitación impartida en las oficinas del Grupo de Apoyo Mutuo. Expositor: Allan Cordero. Duración: 2 horas. Tema: ¿Cómo ser una organización más eficiente a través de una buena comunicación?

Fuente: Allan Cordero, 2019.

Taller de comunicación.



Acción 2	
<b>A qué estrategia responde la acción</b>	Campaña Interna
<b>Problema</b>	Desconocimiento de las labores que se realizan en cada departamento de la institución.
<b>Producto</b>	Filmación, animación y edición de 5 videos cortos para difusión en medios digitales.
<b>Objetivo Comunicacional</b>	Cápsulas informativas en donde se diga cuál es el objetivo de cada una de las áreas de la organización y de temas que van relacionados.
<b>Tipo de Mensaje</b>	Informativo
<b>Público Objetivo</b>	Personal que labora dentro de la organización. Público secundario.
<b>Medio de difusión</b>	Redes Sociales del Grupo de Apoyo Mutuo.

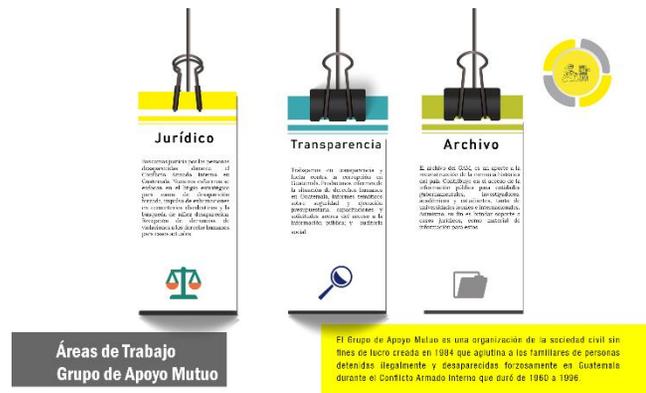
Fuente: Allan Cordero, 2019.



Vídeos y animaciones acerca del trabajo de la institución.

Acción 3	
<b>A qué estrategia responde la acción</b>	Campaña Interna
<b>Problema</b>	No se posee una estructura para desarrollar campañas de comunicación interna.
<b>Producto</b>	Afiches informativos digitales con frases motivacionales acordes a la comunicación interna y que den ejemplos de trabajo de la organización.
<b>Objetivo Comunicacional</b>	Crear un canal de comunicación entre los empleados y que se pueda brindar información de cada área.
<b>Tipo de Mensaje</b>	Informativo
<b>Público Objetivo</b>	Personal que labora dentro de la organización. Público secundario que visita la organización.
<b>Medio de difusión</b>	A lo interno de la organización.

Fuente: Allan Cordero, 2019



Afiches informativos de 640 píxeles por 960 píxeles.

Acción 4	
<b>A qué estrategia responde la acción</b>	Fortalecer la comunicación del Grupo de Apoyo Mutuo.
<b>Problema</b>	Se manejan las Redes Sociales, pero no de manera eficiente ya que no se sabe cómo plantear estrategias para estas.
<b>Producto</b>	Calendario de Publicaciones y un esquema para estrategias de comunicación con respecto a días específicos que se celebran y momentos claves de la coyuntura nacional.
<b>Objetivo Comunicacional</b>	Permitir el uso estratégico de los medios y productos mediáticos del Grupo de Apoyo Mutuo para aumentar la visibilidad del trabajo que se realiza.
<b>Tipo de Mensaje</b>	Informativo
<b>Público Objetivo</b>	Personal que labora dentro de la organización
<b>Medio de difusión</b>	Con el personal del Grupo de Apoyo Mutuo Grupo de Apoyo Mutuo.

Fuente: Allan Cordero, 2019

The image displays two social media strategy documents. The left document is a weekly calendar titled 'CALENDARIO PARA REDES SOCIALES' for the organization GAM. It is organized by day of the week (Lunes to Viernes) and lists content themes and platform-specific strategies. For example, on Monday, the theme is 'INSTITUCIONAL' with Facebook posts about 'MENSAJES CLAVE' and 'HISTORIA DE GAM', and Twitter posts about 'AVANCES ACTUALIZACIONES'. The right document is a 'Guía para Redes Sociales' (Social Media Guide) for GAM, detailing objectives, content types, formats, frequencies, and best practices for Facebook, Twitter, and Instagram. For Facebook, the objective is to create community and establish relationships, with a frequency of 3 posts per week. For Twitter, the objective is to show the human side and generate reactions, with a frequency of 3 tweets per week. For Instagram, the objective is to show the human side and generate reactions, with a frequency of 2 publications per week.

Calendario de publicaciones tamaño carta 11 pulgadas por 8.5 pulgadas.

Acción 5	
<b>A qué estrategia responde la acción</b>	Fortalecer la comunicación del Grupo de Apoyo Mutuo.
<b>Problema</b>	Se manejan las Redes Sociales, pero no de manera eficiente ya que no se tiene personal experto en comunicación, por lo limitado del presupuesto de la misma.
<b>Producto</b>	Manual para el uso eficiente de Redes Sociales.
<b>Objetivo Comunicacional</b>	Permitir el uso estratégico de los medios y productos mediáticos del Grupo de Apoyo Mutuo para aumentar la visibilidad del trabajo y mejorar su imagen.
<b>Tipo de Mensaje</b>	Informativo
<b>Público Objetivo</b>	Personal que labora dentro de la organización. Público secundario.
<b>Medio de difusión</b>	Con el personal del Grupo de Apoyo Mutuo Grupo de Apoyo Mutuo.

Fuente: Allan Cordero, 2019



Manual de redes sociales

- Objetivos
- Público objetivo
- Posicionamiento y mensajes
- Valores
- Usos de medios tradicionales y digitales
- Estrategia y productos
- Plan interno para la comunicación

Manual para el uso eficiente de Redes Sociales.

## ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

### Grupo de Apoyo Mutuo – GAM

**MANUAL PARA EL USO EFICIENTE DE REDES SOCIALES**

Acción 6	
<b>A qué estrategia responde la acción</b>	Fortalecer la comunicación del Grupo de Apoyo Mutuo.
<b>Problema</b>	No se conoce que tipo de trabajo realiza en la organización, ni la historia de la misma.
<b>Producto</b>	Material digital e impreso, que explica el trabajo de la organización.
<b>Objetivo Comunicacional</b>	Mejorar la imagen del Grupo de Apoyo Mutuo para aumentar la visibilidad del trabajo que se realiza.
<b>Tipo de Mensaje</b>	Informativo
<b>Público Objetivo</b>	Personal que labora dentro de la organización y fuera de la organización.
<b>Medio de difusión</b>	Con el personal del Grupo de Apoyo Mutuo.

Fuente: Allan Cordero, 2019



Infografías para uso en medios digitales, 960 píxeles por 960 píxeles.

4 Roll Up dobles de 85cm de ancho por 200 cm de alto.

## CAPÍTULO III

### 3. INFORME DE EJECUCIÓN

#### 3.1 PROYECTO DESARROLLADO

“Estrategia de comunicación institucional para el fortalecimiento de la imagen externa del Grupo de Apoyo Mutuo”.

##### 3.1.1 Financiamiento:

Los gastos en el desarrollo de la estrategia comunicacional fueron ejecutados al 75% por el epesista y un 25% por la organización.

##### 3.1.2 Presupuesto

El Grupo de Apoyo Mutuo contaba con un presupuesto limitado para ejecutar en materiales impresos, por lo que la estrategia de comunicación y sus costos se describe de la siguiente manera:

Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo total
<b>Asesoría en Comunicación</b>	1	Q. 8,000.00	Q. 8,000.00
<b>Filmación de vídeos</b>	5	Q. 1,500.00	Q. 7,500.00
<b>Taller de Comunicación</b>	1	Q. 5,000.00	Q. 5,000.00
<b>Manual de Comunicación</b>	1	Q. 2,500.00	Q. 2,500.00
<b>Diseño de Afiches</b>	5	Q. 200.00	Q. 1,000.00
<b>Impresión de Roll Up</b>	4	Q. 280.00	Q. 1,120.00
<b>Esquema de estrategia de comunicación Interna.</b>	1	Q. 1,000.00	Q. 1,000.00
Total:	----- -	-----	<b>Q. 26,120.00</b>

### 3.1.3 Beneficiarios

	<b>Beneficiarios</b>	<b>Beneficio</b>
<i><b>Primarios</b></i>	Los trabajadores de las distintas áreas de trabajo del Grupo de Apoyo Mutuo.	Se informó sobre las distintas estrategias que se llevaran a cabo dentro de la organización.
<i><b>Secundarios</b></i>	Los trabajadores de las distintas áreas de trabajo del Grupo de Apoyo Mutuo.	Se realizó un taller para dar a conocer aplicaciones que ayudará a tener una mejor comunicación interna y potenciar así la imagen de la organización.

### 3.1.4 Recursos Humanos

Personal	Cargo	Actividad
<b>M.A. Mario Polanco</b>	Director Grupo de Apoyo Mutuo.	Autorización para brindar los talleres y la implementación de la estrategia de comunicación interna en la organización.
<b>M.A. Maynor Alvarado</b>	Director del Área Jurídica del Grupo de Apoyo Mutuo.	Coordinación con las áreas de trabajo para sustentar la estrategia de comunicación dentro de la organización.
<b>Licda. Karla Campo</b>	Directora del Área de Transparencia Grupo de Apoyo Mutuo.	Inducción para el uso correcto de las redes sociales de la organización y un mejor manejo de la información que se presenta.
<b>Allan Cordero</b>	Epesista del EPS de Licenciatura 2019.	Elaboración de las propuestas de comunicación para la organización, diseño y elaboración de materiales digitales e impresos. Talleres y estrategia de comunicación.

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

La ejecución de la estrategia de comunicación se realizó en la sede del Grupo de Apoyo Mutuo, en la 8 calle 3-11, zona 1, ciudad de Guatemala.

### **3.2 Estrategias y Acciones de Desarrolladas**

El desarrollo de la estrategia de comunicación interna se realizó a través de una serie de materiales digitales e impresos así como talleres enfocados a reforzar las distintas áreas de trabajo dentro de la organización y a sus colaboradores.

- **Estrategia:**

Se brindó una serie de talleres en los que se construyó una estrategia de comunicación interna y se brindó asesoría acerca de plataformas digitales que ayudan a mejorar la comunicación entre áreas de trabajo.

**Objetivo Comunicacional:**

Se brindó información acerca de utilización de la plataformas digitales y mejor uso del manejo de la información.

**Descripción:**

Se desarrollaron talleres con el objetivo primordial de construir una estrategia de comunicación en conjunto, entre las distintas áreas de comunicación.

## Acciones desarrolladas:

Se impartieron 2 talleres en la sede del Grupo de Apoyo Mutuo, en las que se vieron involucradas todas las áreas de trabajo.



Taller para reforzar la comunicación interna y externa del Grupo de Apoyo Mutuo. Proyecto a cargo del epesista Allan Cordero.



Segundo taller para reforzar la comunicación interna y externa del Grupo de Apoyo Mutuo, en este los distintos grupos de las diversas áreas de trabajo exponen sus inquietudes y se realizan ejercicios de confianza para mejorar la relación entre cada departamento. Proyecto a cargo del epesista Allan Cordero.

- **Estrategia:**

Se realizó una serie de videos que dan a conocer el trabajo de la organización y en los que se cuenta la historia de la misa y su función en la sociedad.

**Objetivo Comunicacional:**

Se utilizó como material de soporte de las distintas áreas de trabajo de la organización.

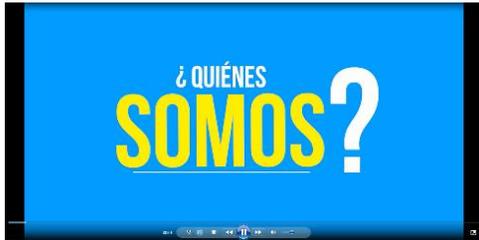
**Descripción:**

Se realizaron videos descriptivos de las áreas de trabajo de la organización, además de dos animaciones que ejemplifican su historia.

**Acciones desarrolladas:**

Se crearon 5 videos acerca del trabajo de la organización los siguientes:

1. Animación que cuenta la historia de la organización y sus funciones de trabajo.
2. Video que explica la función del Grupo de Apoyo Mutuo en la sociedad.
3. Video que explica el Área de Transparencia de la institución.
4. Video que explica cuáles son las funciones de cada área.
5. Video que explica que es el Área de Dignificación y Memoria.



Animación de la historia y trabajo de la organización.

Proyecto a cargo del epesista Allan Cordero.



Vídeo explicativo de las áreas trabajo de la organización.



Vídeo explicativo del Área de Transparencia.



Vídeo explicativo de la función del

Grupo de Apoyo Mutuo.



Vídeo explicativo del Área Dignificación y Memoria.

Proyecto a cargo del epesista Allan Cordero.

- **Estrategia:**

Material digital e impreso (Roll Up).

**Objetivo Comunicacional:**

Se dio a conocer una serie de materiales digitales e impresos con los que se ayuda a reforzar la imagen de la institución y que funcionan para motivar a cada uno de sus colaboradores.

**Descripción:**

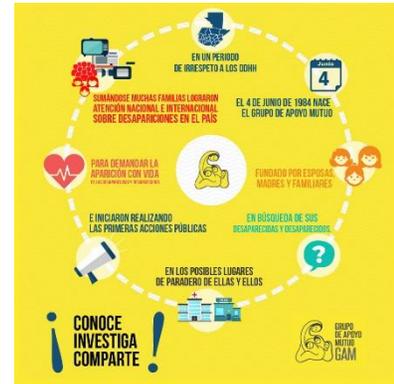
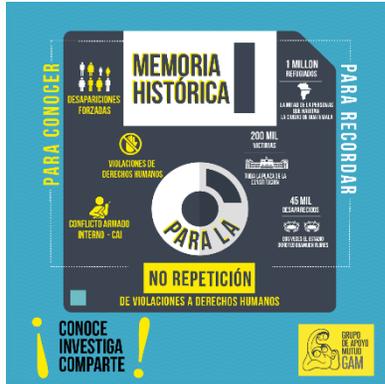
Se 4 Roll Up, 3 institucionales y uno que especifica el área de un proyecto de recuperación de memoria histórica.

**Acciones desarrolladas:**

- Se elaboraron 4 Roll Up de medidas 85 cm x 200 cm.
- Se una serie de 6 imágenes digitales para el uso interno de la organización, de 960 píxeles x 960 píxeles.



Diseño de 4 Roll Up de medidas 85 cm x 200 cm. Proyecto a cargo del epesista Allan Cordero.



Diseño de imágenes en medidas de 960 píxeles por 960 píxeles, 8.5 pulgadas de ancho por 11 pulgadas de alto, con información de la organización, fechas conmemorativas y mensajes para reforzar la comunicación interna. Proyecto a cargo del epesista Allan Cordero.

- **Estrategia:**

Manual versión digital, para el uso eficiente de las redes sociales.

**Objetivo Comunicacional:**

Se entregó un manual de comunicación, con el fin de mejorar el uso de las redes sociales de la organización, en este se detalló una serie de acciones para mantener una comunicación externa eficiente desde lo interno de las áreas de trabajo de la institución.

**Descripción:**

Permitir el uso estratégico de los medios y productos mediáticos del Grupo de Apoyo Mutuo para aumentar la visibilidad del trabajo y mejorar su imagen.

**Acciones desarrolladas:**

- Se elaboró un Manual para el uso eficiente de las redes sociales de la organización, tamaño carta 8.5 pulgadas de ancho por 11 pulgadas de alto, compuesto de 26 páginas. Totalmente digital.



Manual de redes sociales

- Objetivos
- Público objetivo
- Posicionamiento y mensajes
- Valores
- Usos de medios tradicionales y digitales
- Estrategia y productos
- Plan interno para la comunicación

**OBJETIVO**

- Aumentar la visibilidad y el alcance del trabajo de la organización GAM.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Fortalecer los procesos internos de la institución para lograr esfuerzos sostenibles y eficaces en el manejo de la comunicación.
- Fortalecer el manejo de los medios de comunicación para que la organización sea capaz de darles un uso estratégico.



Manual para el uso eficiente de las redes sociales de la organización, tamaño carta 8.5 pulgadas de ancho por 11 pulgadas de alto, compuesto de 26 páginas. Proyecto a cargo del epesista Allan Cordero.

- **Estrategia:**

Calendario de publicaciones y un esquema para estrategias de comunicación.

**Objetivo Comunicacional:**

Se entregó un calendario de publicaciones que ayudó al impacto de las publicaciones en redes sociales. Asimismo, se diseñó una breve guía para potenciar los canales de comunicación y con esto generar estrategias a lo interno de la organización.

**Descripción:**

Permitir el uso estratégico de los medios y productos mediáticos del Grupo de Apoyo Mutuo para aumentar la visibilidad del trabajo y mejorar su imagen, además se consideró como base para que los miembros de la organización creen futuras estrategias de comunicación dentro de la institución.

**Acciones desarrolladas:**

- Se elaboró un calendario y un esquema para estrategias de comunicación, en tamaño carta 8.5 pulgadas de ancho por 11 pulgadas de alto.

 <h1>Guía para Redes Sociales</h1>			
			
<b>Objetivos</b>	CREAR COMUNIDAD EXPOSICIÓN DE MARCA ENTABLAR RELACIONES	EXPOSICIÓN DE MARCA MOSTRAR ACTUALIZACIÓN ATENCIÓN AL PÚBLICO	MOSTRAR LADO HUMANO GENERAR REACCIONES
<b>Tipo de contenido</b>	INSTITUCIONAL HISTORIAS EDUCATIVO	ACTUALIZACIONES NOTICIAS EVENTOS	INSTITUCIONAL HISTORIA
<b>Formatos de contenido</b>	IMÁGENES PRODUCIDAS O NO GIF'S VIDEOS ENLACES	IMÁGENES PRODUCIDAS O NO GIF'S VIDEOS ENLACES	FOTOGRAFÍAS ESPONTÁNEAS
<b>Frecuencia</b>	3 POSTS A LA SEMANA	3 TWEETS A LA SEMANA 2 RETWEETS A LA SEMANA	2 PUBLICACIONES A LA SEMANA
<b>Buenas prácticas</b>	HASHTAGS, EMOJIS Y SENTIMIENTOS DE MANERA ESTRATÉGICA	HASHTAGS, EMOJIS Y SENTIMIENTOS DE MANERA ESTRATÉGICA	HASHTAGS DE MANERA ESTRATÉGICA

Ac  
1/a

 <h2>CALENDARIO PARA REDES SOCIALES</h2>					
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	
<b>INSTITUCIONAL</b>  MENSAJES CLAVE HISTORIA DE GAM   AVANCES, ACTUALIZACIONES	<b>CONTENIDO DE VALOR</b>  DATOS   MIRADA INTERNA	<b>INSTITUCIONAL</b>  HISTORIAS O CASOS VOLUNTARIADO O PASANTIA   MENSAJES CLAVE	<b>CONTENIDO DE VALOR</b>  DEFINICIONES   HISTORIAS O CASOS	<b>INSTITUCIONAL</b>  EVENTOS   AVANCES, ACTUALIZACIONES	

Ac

Calendario de publicaciones y un esquema para estrategias de comunicación, tamaño carta 8.5 pulgadas de ancho por 11 pulgadas de alto. Proyecto a cargo del epesista Allan Cordero.

### 3.3 Cronograma de actividades

ACTIVIDAD	Mayo				Junio				Julio			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Taller de comunicación.												
Filmación de 5 vídeos cortos.												
Diseño y presentación, de afiches informativos y cartelera.												
Elaboración del Plan Interno de Comunicación												
Manual para el uso eficiente de Redes Sociales y Relaciones Públicas.												
Calendario de Publicaciones para Redes Sociales y un esquema para estrategias internas de comunicación.												
Entrega de materiales a la organización para su uso												

Fuente: Allan Cordero, 2019

### 3.4 Control y Seguimiento

Acción	Material Audiovisual	
Objetivo	Indicadores cuantitativos	Indicadores cualitativos
Dar a conocer el trabajo de la organización por departamento.	En la filmación participó cada encargado de área de la institución. Que son en total 5 que equivalen al 100% de la misma. 3 vídeos fueron publicados en Facebook, Instagram y Twitter, los dos restantes están en reserva para cuando sean utilizados en actividades conmemorativas. Con estos se tuvo no menos de 1 mil reproducciones en total.	Vídeos informativos acerca de las áreas de trabajo de la organización y la labor que realizan en la sociedad.
Acción	Taller para mejorar comunicación interna.	
Objetivo	Indicadores cuantitativos	Indicadores cualitativos
Mejorar la comunicación interna de la organización.	Se realizaron 2 talleres en donde participaron todos los colaboradores que pertenecen a las distintas áreas de la institución. Que son en total 15 y equivalen al 100% de la misma.	Al recibir el taller de comunicación, quienes trabajan en el Grupo de Apoyo Mutuo pueden aportar en conjunto a que la imagen de la organización mejor y que exista un proceso comunicativo entre cada departamento.

<b>Acción</b>	<b>Diseño de materiales digitales informativos.</b>	
<b>Objetivo</b>	<b>Indicadores cuantitativos</b>	<b>Indicadores cualitativos</b>
Dar a conocer los departamentos o áreas que conforman la organización.	En la elaboración participó cada una de los representantes o coordinadores de cada área. Que son en total 5 que equivalen al 100% de la misma.	Los materiales digitales constituyen una forma rápida de distribución dentro de la organización como para personas que estén interesados en estos. Para que sean usados en cada presentación.
<b>Acción</b>	<b>Manual para el uso eficiente de Redes Sociales y Relaciones Públicas.</b>	
<b>Objetivo</b>	<b>Indicadores cuantitativos</b>	<b>Indicadores cualitativos</b>
Mejorar la comunicación digital y optimizar el uso de medios digitales.	Para su elaboración se contó con la participación de 15 colaboradores que equivalen al 100% de la organización.	El Manual de Redes Sociales y Relaciones Públicas, será una herramienta que ayudará en los momentos de crisis de la organización.

<b>Acción</b>	<b>Calendario de Publicaciones para Redes Sociales.</b>	
<b>Objetivo</b>	<b>Indicadores cuantitativos</b>	<b>Indicadores cualitativos</b>
Servirá para mejorar la visibilidad en las Redes Sociales y a lo Interno de la Organización.	Para su elaboración se contó con la participación de 15 colaboradores que equivalen al 100% de la organización.	Este será necesario para optimizará el trabajo en Redes Sociales y para aprovechar los momentos coyunturales.
<b>Acción</b>	<b>Esquema para estrategias internas de comunicación.</b>	
<b>Objetivo</b>	<b>Indicadores cuantitativos</b>	<b>Indicadores cualitativos</b>
Es necesario como esquema para futuras estrategias de comunicación.	Para su elaboración se contó con la participación de 15 colaboradores que equivalen al 100% de la organización.	Se articulará el esquema para aportar más a la comunicación y con este puedan tomarse futuras acciones en función de lo que se necesite.

## CONCLUSIONES

- Es necesario que todo el equipo del Grupo de Apoyo Mutuo tenga claro el posicionamiento que posee a nivel de medios de comunicación y por su trayectoria, que se apropien de ellos para que todos sean voceros de la fundación y al momento de tener contacto con cualquier público puedan transmitir correctamente el trabajo que ahí se realiza.
- Para que todos los colaboradores estén en línea con los nuevos esfuerzos que se realizan desde adentro de la organización, deben de tener un plan comunicación que se actualice durante ciertos periodos de tiempo y tener completo entendimiento de los procesos para poder aportar a este desde sus funciones.
- El Grupo de Apoyo Mutuo tiene muchas fortalezas y oportunidades que deben ser aprovechadas para combatir sus debilidades. Sus valores y trayectoria conforman áreas de trabajo fuertes, que generan información muy valiosa que debe ser utilizada y canalizada para convertirse en un referente y con esto generar contenido de valor frente al nuevo público, lo que finalmente logrará transmitir el posicionamiento deseado de su imagen.
- Es importante que las personas asignadas en cada área de trabajo cumplan con motivación y compromiso los objetivos trazados en común dentro de la organización.

## RECOMENDACIONES

- En lo que respecta a la relación con los medios de comunicación, es necesario mantener el contacto constante, realizar monitoreo de las publicaciones y revisar de manera periódica la información que se proporciona a cada uno de estos, para que así se entienda que es lo más importante que se puede mostrar.
- Es necesario considerar una plaza permanente para un comunicador con un perfil experimentado en redes sociales que se dedique a ejecutar los planes y mantener las redes sociales activas, dándole un uso estratégico conforme a los objetivos de la organización.
- Para el caso de la comunicación interna debe ser pertinente estar periódicamente al tanto de lo que acontece en la coyuntura nacional, esto con el fin de aprovechar momentos puntuales para que se dé a conocer el trabajo de la organización y que brindará respaldo a su imagen.
- Se recomienda trabajar a corto plazo en un manual de crisis que defina los posibles escenarios y los procesos a seguir en cada situación, con mensajes y materiales acordes al momento. Esto es muy importante para la organización ya que fortalece desde lo interno cada una de sus áreas de trabajo.
- Asimismo, se debe de considerar un plan de pauta que impulse desde distintas plataformas ya sea digitales o convencionales los productos creados, esto para crear una vigencia en diversos espacios en donde puede llegar a laborar el Grupo de Apoyo Mutuo.

## GLOSARIO DE TÉRMINOS

1. **Acciones:** Poner en funcionamiento un mecanismo. Gesticular o hacer movimientos y gestos para dar a entender alguna cosa o para acompañar a la palabra.
2. **Afiche:** es un texto relevante e interesante, de fácil acceso a la lectura. De lenguaje sencillo y preciso, que te ayudará a presentar tus ideas frente a un gran número de personas poniendo en juego tu creatividad. Te invitamos a construir un texto divertido.
3. **Área Geográfica:** Es una extensión de territorio que comparte las mismas características de suelo, clima, vegetación, fauna, etc. Que no tiene por qué coincidir con las divisiones políticas (provincias, departamentos, estados, etc.).
4. **Cronograma:** Es una representación gráfica y ordenada con tal detalle para que un conjunto de funciones y tareas se lleven a cabo en un tiempo estipulado y bajo unas condiciones que garanticen la optimización del tiempo.
5. **Comunicación:** Es una actividad consciente de intercambiar información a través de un emisor y receptor con el fin de transmitir o recibir mensajes a través de un sistema compartido de signos y normas semánticas.
6. **Comunicación Interna:** Es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido.
7. **Debilidades:** Deficiencias que le impiden alcanzar las metas fijadas a un individuo o empresa ante la competencia.

- 8. Diagnóstico:** Son resultados que se arrojan a un estudio, evaluación o análisis sobre determinado ámbito. Análisis que se realiza para determinar cualquier situación y cuáles son las tendencias.
- 9. Diagnóstico Comunicacional:** Es un proceso de cambio que se inicia en el reconocimiento de la situación actual de una empresa o institución, de los distintos grupos que la conforman, con el objetivo de evaluar la eficacia de los sistemas de comunicación de la empresa o institución.
- 10. Encuesta:** Serie de preguntas que se hace a muchas personas para reunir datos o para detectar la opinión pública sobre un asunto determinado.
- 11. EPSL:** Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura
- 12. Estrategia:** Una estrategia se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles.
- 13. Facebook:** Es una plataforma con la mayor función en las redes sociales simplemente es la de conectar personas con personas, sean estos amigos, familiares, compañeros de estudio o de trabajo, o socios de negocios.
- 14. Financiamiento:** El financiamiento es la cantidad de recursos económicos que se poseen para la ejecución e implementación de un proyecto.

- 15. FODA:** Es el estudio de la situación de una empresa u organización a través de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, tal como indican las siglas de la palabra y, de esta manera planificar una estrategia del futuro.
- 16. Herramientas:** Las herramientas sirven para proporcionar la estructura, la flexibilidad y el control necesario a los miembros del equipo de trabajo para alcanzar resultados extraordinarios a tiempo y dentro del presupuesto.
- 17. Metodología:** Mecanismos o procedimientos racionales, empleados para el logro de un objetivo, o serie de objetivos que dirige una investigación científica.
- 18. Observación:** Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis.
- 19. Organigrama:** Representación gráfica de la estructura de una empresa o una institución, en la cual se muestran las relaciones entre sus diferentes partes y la función de cada una de ellas, así como de las personas que trabajan en las mismas.
- 20. Presupuesto:** Es la suma total de dinero asignado con el propósito de cubrir todos los gastos durante un periodo de tiempo específico.
- 21. Píxeles:** La noción se utiliza en el ámbito informático para indicar la superficie homogénea más diminuta que forma parte de una imagen.
- 22. Plan de Comunicación:** Es un documento que recoge las políticas, estrategias, recursos, objetivos y acciones de comunicación, tanto internas como externas, que se propone realizar una organización.

- 23. Proyecto:** Idea de una cosa que se piensa hacer y para la cual se establece un modo determinado y un conjunto de medios necesarios.
- 24. Recursos Humanos:** este departamento hace referencia al manejo administrativo y se encarga de la gestión de contratación del personal.
- 25. Redes Sociales:** Servicio de la sociedad de la información que ofrece a los usuarios una plataforma de comunicación a través de Internet para que estos generen un perfil con sus datos personales, facilitando la creación de comunidades con base en criterios comunes y permitiendo la comunicación de sus usuarios.
- 26. Roll Up:** Se define como un *display* publicitario, normalmente son enrollables, y en la gran mayoría de las ocasiones son auto enrollables, suelen ser económicos.
- 27. Seguimiento:** Este consiste en la aplicación de controles periódicos de las variables seleccionadas. En los que se establecen objetivos y pasos a seguir dentro de un proceso.
- 28. Técnicas:** Conjunto de procedimientos, reglas o normas con el objetivo de obtener un resultado, por medio de su práctica y requieren habilidad.
- 29. Vídeo:** Sistema que permite la grabación de imágenes y sonidos que después puede reproducirse y verse por medio de distintos dispositivos.

## BIBLIOGRAFÍA

- Grupo de Apoyo Mutuo. (2007). *Marcha contra el Olvido*. Ciudad de Guatemala.
- Sampieri, R, Fernández Collado C y Baptista P. (2014). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México, México: Mc Graw Hill.
- Grupo de Apoyo Mutuo. (2015). Planificación Estratégica, documento interno. Ciudad de Guatemala.
- Guatemaltecos Notables. (2013). El Periódico XVII Aniversario. Guatemala: el Periódico.
- Casas Anguita J, et al. (2003). *INVESTIGACIÓN: La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos, pág. 2.*
- Restrepo, E. *La entrevista como técnica de investigación social: Notas para los jóvenes investigadores*. (2009). Instituto de Estudios Sociales y Culturales, Pensar. Universidad Javeriana.

## E GRAFÍA

- World Coalition Against The Death Penalty. (2014-2019)- Grupo de Apoyo Mutuo. Recuperado de: <http://www.worldcoalition.org/es/Grupo-de-Apoyo-Mutuo.html>.
- Diccionario de la Real Academia Española (Fecha de consulta: agosto de 2019). Disponible en: <http://dle.rae.es/?w=diccionario>.
- Yo Seo Marketing (Fecha de consulta: agosto de 2019) Disponible en: <https://www.yoseomarketing.com/blog/redes-sociales-que-son-para-que-sirven/>
- Marketing XXI (Fecha de Consulta: junio de 2019) Disponible en: <https://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-interna-119.htm>

## ANEXOS



Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de ciencias de la comunicación  
Ejercicio profesional Supervisado de licenciatura



El fin de la siguiente entrevista es conocer la perspectiva que poseen los trabajadores del Grupo de Apoyo Mutuo, acerca de los procesos de la comunicación de manera interna como externa.

**Entrevista: Mario Polanco**

**Cargo: Director, Grupo de Apoyo Mutuo**

**Fecha: 04/02/2019**

### **¿Por qué es importante la comunicación interna dentro del Grupo de Apoyo Mutuo?**

Nosotros como organización tenemos una debilidad y se debe a que aunque somos una entidad visible ante los medios de comunicación, mucho de nuestro trabajo interno se basa en la espontaneidad, esto nos ha perjudicado debido a que siempre debemos de improvisar y nos cuesta comunicarnos por las distintas tareas que tenemos en la organización.

No obstante a todo esto creo que podemos mejorar, si se tuviese un departamento de comunicación establecido en la institución, poco a poco hemos tenido esfuerzos en cada una de las áreas pero apostamos a crear un eje comunicacional que sea transversal y conecte cada parte de la organización.

### **¿A qué se le atribuye la deficiencia de la comunicación interna?**

Sucede que no existe una estrategia establecida sobre las líneas de trabajo que se pueden comunicar entre los distintos individuos, usted no puede venir y hablar acerca de las finanzas con la personas de la limpiezas ya que son temas que solo le competen a un área en específico, sin embargo, si se pude dar a grandes trazos por medio de este departamento un espacio para poder brindar dicha información de una manera escalonada sin que afecte o se cree un efecto de teléfono descompuesto. Pero, esto es un gran reto debido a que no contamos con el suficiente presupuesto o un proyecto que cubra en su totalidad a varias personas en este posible departamento.

El fin de la siguiente entrevista es conocer la perspectiva que poseen los trabajadores del Grupo de Apoyo Mutuo, acerca de los procesos de la comunicación de manera interna como externa.

**Entrevista: Karla Campos**

**Cargo: Encargada del Área de Transparencia, Grupo de Apoyo Mutuo**

**Fecha: 05/02/2019**

**¿Por qué es importante la comunicación interna dentro del Grupo de Apoyo Mutuo?**

Una de las áreas que más se beneficiaría dentro de la organización es la de Transparencia debido a que en ella manejamos todo lo que se refiere al acceso de información pública con entidades del Estado.

Hemos realizado esfuerzo en conjunto para mejorar la comunicación interna, pero han sido un tanto fallidos, esto no quiere decir que no hayamos logrado casos de éxito. Aunque pienso que sería mejor el tener a alguien que maneje ese canal, sin embargo, el presupuesto nos falla y es complicado en este momento tener la inversión necesaria.

**¿A qué se le atribuye la deficiencia de la comunicación interna?**

Gran parte de la deficiencia es que no existe una coordinación entre áreas, ni una persona que logre esa mediación entre lo interno y externo de las mismas. No quiere decir que necesitemos un secretario (a) para que realice el trabajo. Lo que si necesitamos es establecer procesos estratégicos que nos permitan una mejor visibilidad del trabajo que realizamos, porque muchas veces en el día no tenemos o sabemos que está haciendo cada área.

Tenemos dos chat para comunicarnos pero nos falta una herramienta que nos ayude a todos, ya que hay personas que no puede manejar la tecnología y hay que enseñarles manualmente para que puedan hacerlo. Es un constante reto para nosotros mismos ya que incluso la presentación de los informes que hacemos se verían beneficiados si estableciéramos esos procesos, que vayan desde quien recolecta la información hasta quien la diagrama o la presenta. Por lo que considero que es importante establecer estrategias a lo interno para que se refleje en lo externa.

## Modelo de Encuesta



Esta encuesta fue elaborada con el fin de poder determinar la necesidad de tener un departamento de comunicación para atender las necesidades de crear canales de comunicación tanto externa como interna, en las que se brinde información de acerca de la labor que realiza el Grupo de Apoyo Mutuo.

Sexo F \_\_\_\_ M \_\_\_\_

### Edad

1. ¿Usa redes sociales?

SI NO

2. ¿Cuántas redes sociales utiliza?

1 \_\_\_\_ 2 \_\_\_\_ 3 \_\_\_\_ 4 \_\_\_\_ más de 4 \_\_\_\_

3. ¿Qué red social o aplicación utilizan para comunicarse dentro de la organización?

Facebook \_\_\_\_ Instagram \_\_\_\_ Twitter \_\_\_\_ Whatsapp \_\_\_\_ E-mail \_\_\_\_ Messenger \_\_\_\_ Web chat \_\_\_\_

4. ¿Conoce las redes sociales de la institución?

SI NO

5. ¿Cree usted que por medio de las redes sociales se da a conocer el trabajo de la institución?

SI NO

6. ¿Considera usted que la comunicación interna beneficia a las áreas de trabajo dentro de la institución?

SI NO

**7. ¿Considera usted que es necesario establecer estrategias de comunicación interna para hacer visible el trabajo de la institución?**

**SI      NO**

**8. ¿Cree usted que se facilitarían los procesos comunicacionales entre las distintas áreas conformando un departamento de comunicación?**

**SI      NO**

## Cotizaciones



Guatemala abril 2019

Estimados Señores Grupo de Apoyo Mutuo:

Es un gusto el poder saludarles y desear el mejor de los éxitos en todas sus labores. Con el fin de poder atender sus necesidades, en el siguiente documento en encontrarán una breve descripción de lo incluido en la cotización de servicios de impresión, además del costo detallado de cada uno de los estos.

COMUNICACIÓN CONSULTIVA

Cotización de servicios 00001-2019

CANT.	DESCRIPCIÓN	PRECIO POR UNIDAD	PRECIO TOTAL
1 Taller de comunicación.	Taller de comunicación Interna para el mejoramiento de su empresa, cantidad 15 personas.	Q. 5000.00	Q. 5000.00
<b>TOTAL</b>			<b>Q 5000.00</b>

La presente cotización tiene 30 días de vencimiento, todo servicio contratado se entrega factura a nombre de la empresa o persona que lo solicita. Pago debe de realizarse contra entrega. Comunicación Consultiva no se hace responsable del uso de material que el cliente de el material que haya solicitado.

Publicidad de bajo costo y alto impacto.  
Gracias por su preferencia.



**AFIC**.La casa del diseño  
 Km. 7.5 Carretera el atlantico, zona 18  
 Tel. 5598-4662 / 2242-1260  
 Nuestra pagina Web: [afic.esy.es](http://afic.esy.es)  
 Nit: 9053062-4

Cotización no. **A-00138**  
 Fecha:

**Cliente:**  
**Contacto:** Allan Cordero  
**Tel.:** 4123 4573  
**e-mail:** [allancogt@gmail.com](mailto:allancogt@gmail.com)

Cantidad	Descripción	Precio / Unidad	Total
5	Afiches doble carta en Papel Texcote o Husky	200	Q 1000.00
Precios Incluyen Iva			Q 1000.00

	<b>Forma de Pago:</b>
	Anticipo: 50%
	Contraentrega: 50%

**Fotografías**



Foto: Epesista Allan Cordero, obtención de datos acerca de la comunicación interna del Grupo de Apoyo Mutuo.



Foto: Epesista Allan Cordero, obtención de datos acerca de la comunicación interna del Grupo de Apoyo Mutuo.

# Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada



Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura 2019



## Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada

**Nombre del Alumno (a):** Allan Wagner Cordero Ramos  
**No. Carné y DPI:** 201216721/2594 16029 0101  
**Jefe o Encargado (a):** Doctor Mario Alcides Polanco Pérez  
**Institución o Empresa:** Asociación Grupo de Apoyo Mutuo  
**Supervisor de EPSL:** M.A. Evelin Hernández

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS						Total horas en la Semana
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb./Dom.	
1	Del: 14 / Al: 17	Mayo	7	7	7	7	7	0	35 hrs.
2	Del: 20 / Al: 24	Mayo	8	8	8	8	8	0	40 hrs.
3	Del: 27 / Al: 31	Mayo	8	8	8	8	8	0	40 hrs
4	Del: 03 / Al: 07	Junio	8	8	8	8	8	0	40 hrs
5	Del: 10 / Al: 16	Junio	8	8	8	8	8	8/8	56 hrs
6	Del: 17 / Al: 21	Junio	8	8	8	8	8	0	40 hrs
7	Del: 24 / Al: 28	Junio	8	8	8	8	8	0	40 hrs
8	Del: 01 / Al: 05	Junio	8	8	8	8	8	0	40 hrs
<b>TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS</b>									331 hrs.

(f)  **GRUPO DE APOYO MUTUO GAM**  
 Doctor Mario Alcides Polanco Pérez

(f)  **ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**  
 M.A. Evelin Hernández – Supervisor EPSL

