

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



**“CAMPAÑA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL Y
RECAUDACION DE FONDOS DIRIGIDA A REDES SOCIALES DE LA ASOCIACIÓN
ALTRUISTA DONANDO AMOR (DONAMOR)”**

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:
MARÍA MAGNOLIA MOLINA ALVARADO
CARNÉ: 200721994

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

Guatemala, octubre de 2,019

Consejo Directivo:

Director:

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García

Representantes Docentes:

M.A Gustavo Adolfo Morán Portillo

Lic. Mario Enrique Campos Trijilio

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



Guatemala, 6 de Septiembre de 2019

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 **María Magnolia Molina Alvarado** con número de carné: **"200721994"** 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 **"COMUNICACIÓN"** cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del **10 de Junio al 19 de Agosto** del año en curso; tiempo durante el cual ejecuto el proyecto comunicacional: **"Campaña para el Fortalecimiento de la Imagen Institucional y Recaudación de Fondos Dirigida a Redes Sociales"** entregando el material respectivo y debidamente recibido por: **"Asociación Altruista Donando Amor (Donamor)."**

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

Licda. María Oliva

Coordinadora de Proyectos





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



Guatemala, 4 de octubre de 2019

Estudiante
María Magnolia Molina Alvarado
Carné: 200721994
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: "CAMPAÑA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL Y RECAUDACIÓN DE FONDOS DIRIGIDA A REDES SOCIALES DE LA ASOCIACIÓN ALTRUISTA DONANDO AMOR (DONAMOR)". 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 respectivo 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"

Lic. Josue Andrade
Supervisor EPS de Licenciatura



V.A. Bo. M.A Luis-Pedroza
Coordinador EPS de Licenciatura





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

DEDICATORIAS

A DIOS:

Por su infinita misericordia.

A MIS PADRES:

A mi madre, Evelia Castañeda, por guiar siempre mi camino, cuidarme y educarme con amor y paciencia.

A mi padre José Luis López, por ser un ejemplo de vida como ser humano y profesional.

Los amo y agradezco a Dios por tenerlos a mi lado y poder compartir con ustedes esta meta profesional.

AGRADECIMIENTOS

A la UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA:

Por forjar mi memoria histórica y permitirme nunca olvidarla, recuerdo del dolor y la dignidad de los que ya no están. Un agradecimiento eterno a todos esos mártires que lucharon por conservar una casa de estudios para el pueblo y por el pueblo.

A LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN:

Por todos los conocimientos aprendidos.

A MIS AMIGOS SANCARLISTAS:

Cindy Molina, Darío Batres, Gerson Palma y Milton Catillo, por todas las alegrías compartidas en nuestra querida Universidad de San Carlos de Guatemala.

A MARCO ANTONIO RUANO:

Por su ayuda desinteresada.

INDICE

| | |
|--|-----|
| 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 – ASOCIACIÓN ALTRUISTA DONAMOR | 1 |
| 1.2.1. Ubicación Geográfica..... | 1 |
| 1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas..... | 1 |
| 1.2.3. Antecedentes..... | 1 |
| 1.2.4. Departamentos..... | 2 |
| 1.2.5. Misión..... | 3 |
| 1.2.6. Visión..... | 3 |
| 1.2.7. Objetivos Institucionales..... | 3 |
| 1.2.8. Público Objetivo..... | 4 |
| 1.2.9. Organigrama..... | 4 |
| 1.3. METODOLOGÍA | 5 |
| 1.3.1. Descripción del Método..... | 5 |
| 1.3.2. Técnicas e instrumentos de recolección..... | 5 |
| 1.3.3. Cronograma del diagnóstico..... | 6 |
| 1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS | 6 |
| 1.4.1. Gráficas e interpretaciones del resultado de las encuestas..... | 6 |

| | |
|---|---|
| 1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN | 9 |
| 1.5.1. Fortalezas..... | 9 |
| 1.5.2. Oportunidades..... | 9 |
| 1.5.3. Debilidades..... | 9 |
| 1.5.4. Amenazas..... | 9 |

CAPÍTULO II

| | |
|---|----|
| 2. PLAN DE COMUNICACIÓN | 11 |
| 2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES | 11 |
| 2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN | 11 |
| 2.2.1. Objetivo General..... | 11 |
| 2.2.2. Objetivos Específicos..... | 12 |
| 2.3. PÚBLICO OBJETIVO | 12 |
| 2.4. MENSAJE | 12 |
| 2.5. ESTRATEGIAS | 12 |
| 2.6. ACCIÓN DE COMUNICACIÓN | 13 |

CAPÍTULO III

| | |
|--|----|
| 3. INFORME DE EJECUCIÓN | 15 |
| 3.1. PROYECTO DESARROLLADO | 15 |
| 3.1.1. Financiamiento..... | 15 |
| 3.1.2. Presupuesto..... | 15 |
| 3.1.3. Beneficiarios..... | 16 |
| 3.1.4. Recursos Humanos..... | 16 |
| 3.1.5. Áreas Geográficas de Acción..... | 16 |
| 3.2. ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS | 16 |
| 3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES | 18 |
| 3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO | 19 |

| | |
|-----------------------------|----|
| CONCLUSIONES | 21 |
| RECOMENDACIONES | 22 |
| GLOSARIO DE TÉRMINOS | 23 |
| BIBLIOGRAFÍA | 25 |
| E GRAFÍA | 25 |
| ANEXOS | 26 |

RESUMEN

Nombre de la Institución:

Asociación Altruista Donando Amor (Donamor)

Nombre del Proyecto:

Campaña para el Fortalecimiento de la Imagen Institucional y Recaudación de Fondos dirigida a Redes Sociales.

Objetivos:

General:

1. Fortalecer la imagen institucional y la recaudación de fondos para la Asociación Altruista Donando Amor (Donamor).

Específicos:

1. Establecer el canal de comunicación externa más efectivo para transmitir información sobre la Asociación Altruista Donando Amor (Donamor).
2. Posicionar el logotipo de la Asociación Altruista Donando Amor (Donamor).
3. Incrementar el apoyo hacia la Asociación Altruista Donando Amor (Donamor), invitando a la participación de las personas por medio de una campaña en redes sociales

Sinopsis:

Se estableció el canal de comunicación externa más efectivo para dar a conocer información sobre la Asociación Altruista Donando Amor (Donamor), y se realizó la estrategia para lanzar una campaña publicitaria en redes sociales (Facebook e Instagram), con el fin de fortalecer, posicionar la imagen institucional, y recaudar fondos para dicha Asociación.

Dentro de la campaña publicitaria se hace un llamado a la acción para que la población apoye a la Asociación Altruista Donando Amor (Donamor), tanto en aportes económicos (donaciones) como aportes en especie (productos y/o servicios varios).

INTRODUCCIÓN

El informe final de investigación describe la situación comunicacional de la Asociación Altruista Donando Amor (Donamor); en éste se establecen los problemas encontrados, las acciones a tomar, y el resultado de la estrategia de comunicación.

Durante el proceso de investigación se diagnosticaron deficiencias en la comunicación externa, debido a que la asociación no contaba con un canal de comunicación establecido, el personal no era capacitado sobre el manejo de redes sociales y marketing digital, no se contaba con una persona responsable del manejo de la comunicación, y no se promovía la imagen institucional y la recaudación de fondos; por lo cual se planteó el procedimiento para establecer la comunicación externa y se implementó una solución para cada deficiencia.

Se estableció un canal de comunicación para transmitir la información, se capacitó al personal sobre los temas de redes sociales y marketing digital, se designó a una persona responsable del manejo de la comunicación, y se realizó una campaña publicitaria para el fortalecimiento de la imagen institucional y la recaudación de fondos; con esto se facilitó el manejo de las redes sociales y el marketing digital y se establecieron acciones que ayudaron a mejorar el desarrollo de la comunicación externa, implementando una estrategia de comunicación para el fortalecimiento de la imagen institucional y la recaudación de fondos dirigida a redes sociales.

JUSTIFICACIÓN

Este proyecto ayudó a mejorar el manejo de la comunicación externa de la Asociación Altruista Donando Amor (Donamor), aportando métodos, técnicas y procesos definidos y fortalecidos, los cuales ayudarán a establecer los canales de dicha comunicación para contribuir a la clara transmisión de la filosofía e imagen de la Asociación.

Busca también solucionar cualquier ruido comunicacional, deficiencia, debilidad o amenaza que la Asociación pueda tener en el desarrollo de las relaciones externas y en la imagen institucional de la misma.

Se estableció que era de gran importancia para la Asociación mejorar el manejo de la comunicación externa por medio de procesos internos que permitan el mejoramiento y monitoreo de la misma.

La Asociación cuenta con las herramientas necesarias para mejorar la comunicación externa; los colaboradores poseen la experiencia en el tema, las habilidades, actitudes necesarias y adecuadas para lograr con éxito los objetivos deseados.

CAPITULO I

1. DIAGNOSTICO

1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNOSTICO

1.1.1. Objetivo General

1. Diagnosticar la comunicación externa en la Asociación Altruista Donando Amor (Donamor).

1.1.2. Objetivos específicos

1. Verificar si al personal se le capacita constantemente en medios digitales.
2. Analizar cuál es el canal adecuado para transmitir la información institucional.
3. Verificar si el personal conoce los procesos comunicativos de la Asociación

1.2. LA INSTITUCION ASOCIACIÓN ALTRUISTA DONAMOR

1.2.1. Ubicación geográfica

Se encuentra ubicada en la 1ra avenida y 1ra calle C, 0-74 zona 1, ciudad de Guatemala.

1.2.2. Integración de alianzas estratégicas

Actualmente la asociación cuenta con el apoyo económico de socios, padrinos, donadores, y voluntarios.

1.2.3. Antecedentes - Origen e historia

Es una Asociación que se constituyó en el año 2,006 con el nombre de Asociación Altruista Donando Amor (Donamor), debido a la experiencia de los socios fundadores en el área de atención a víctimas de violencia sexual, y particularmente con jóvenes de sectores vulnerables; por lo que decidieron tomar este enfoque de trabajo.

La necesidad de abordar a adolescentes surge a partir de varios indicadores, entre ellos, los altos índices de agresividad que manifiestan los estudiantes, y la falta de motivación

en la superación personal; ya que muchos de ellos provienen de hogares disfuncionales en donde carecen de un ambiente familiar adecuado, sumidos en la tristeza, la baja autoestima, y el dolor que viven en el día a día por la falta de la cobertura de sus necesidades básicas, tales como alimentos, salud, vivienda, y protección.

Así fue como en el año 2,012 inician desarrollando foros, charlas de superación, talleres, y campamentos, con estudiantes de los Institutos Normal Mixto Rafael Aqueche e Instituto Adrián Zapata, generando un impacto positivo. Estos centros educativos abrieron las puertas y posteriormente se sumaron más establecimientos.

A partir del primer diagnóstico de necesidades, se decidió formar un programa completo que abarque los principales temas de liderazgo y empoderamiento para jóvenes. Estos talleres llegarían a formar parte de lo que hoy se maneja como el programa Convivencia y Valores -CONVIVA-, con el cual se apoya la prevención de la violencia en Guatemala.

1.2.4. Departamentos que la integran

- Junta Directiva
 - Ángela Hochstrasser, Presidente
 - Samuel Santos, Vicepresidente
 - Yesenia Méndez, Tesorera
 - Damaris Craft, Secretaria
 - Stefan Hochstrasser, Vocal

- Dirección
 - Samuel Santos, Director

- Coordinación de Proyectos
 - María Angelina Oliva, Coordinadora

- Operativos
 - Amalia Xiloj, Asistente Administrativa
 - Mario Jiménez, Contador

Nohelia Quevedo, Logística

Oscar Ralón, Asesor

Johana Paniagua, Gestiones

1.2.5. Misión

Asociación civil, guatemalteca, no partidista, que implementa programas educativos de desarrollo integral y prevención de violencia dirigidos a la niñez y adolescencia en riesgo social, mejorando su calidad de vida para romper ciclos de violencia y pobreza.

1.2.6. Visión

Que la niñez y la adolescencia en riesgo social cuenten con ambientes adecuados para su desarrollo integral, alcanzando una vida digna y plena, establecida y reconocida por la sociedad.

1.2.7. Objetivos Institucionales

1. Generar espacios para que la niñez y la adolescencia fortalezcan sus capacidades y habilidades personales y sociales para superar los desafíos de su entorno, por medio de la implementación de programas y proyectos de educación alternativa.
2. Promover el fortalecimiento del entorno protector de la niñez y la adolescencia, por medio de programas dirigidos a padres, madres, autoridades comunitarias e institucionales, y docentes.
3. Generar y coadyuvar iniciativas que promuevan y viabilicen el cumplimiento de los derechos de la niñez y la adolescencia a nivel social y político.

1.2.8. Público objetivo

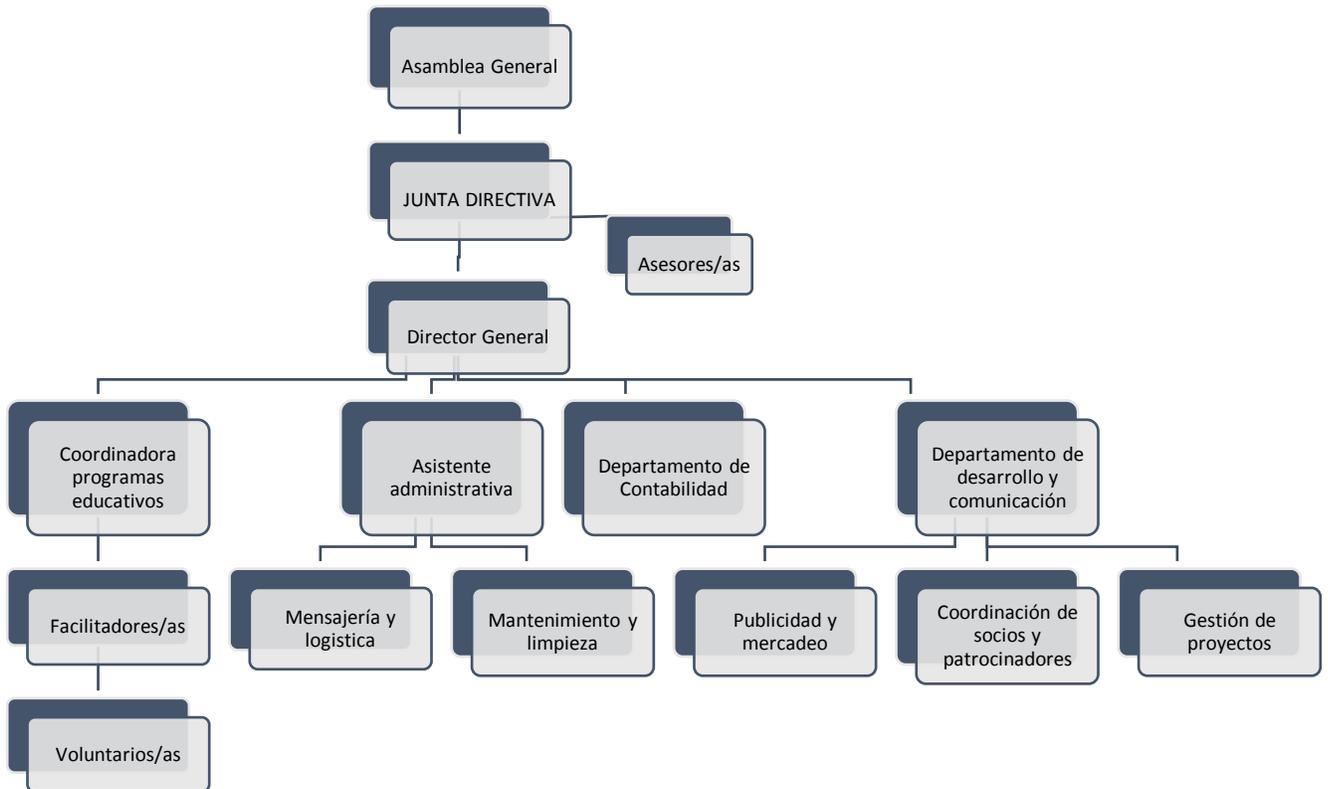
Niñez y adolescencia comprendidos entre las edades de 12 a 19 años en situación de vulnerabilidad social, lo cual incluye situaciones de pobreza, de riesgo por violencia social

u otro tipo de violencia (intrafamiliar, sexual o de explotación), y de alto riesgo de deserción escolar. Por su condición social pueden ser víctimas o pueden ser victimarios.

Como beneficiarios indirectos se cuentan a los integrantes de la comunidad que tienen relación directa con la niñez y adolescencia beneficiarios, a fin de generar condiciones positivas para ellos, es decir, padres, madres, maestros, líderes comunitarios y/o religiosos.

1.2.9. Organigrama

La Asociación Altruista Donando Amor (Donamor) se encuentra organizada de la siguiente manera:



1.3. METODOLOGÍA

1.3.1. Descripción del método

Para esta investigación, se utilizaron las fuentes primarias y secundarias. Las fuentes primarias nos permitieron obtener información a través del contacto directo con los directivos, socios, colaboradores y voluntarios de la asociación por medio de la observación, y formulación de encuestas. Las fuentes secundarias permitieron recabar información más específica de la asociación, participando en actividades, realizando entrevistas y encuestas electrónicas dirigidas a los directivos, socios colaboradores y voluntarios.

1.3.2. Técnicas e instrumentos de recolección

Para la recopilación de datos se formularon y realizaron entrevistas personales y encuestas electrónicas, con la finalidad de poder obtener la mayor información posible, de esta manera lograr enfocar el contenido de los temas que se desean abordar para el mejor funcionamiento de la comunicación externa de la asociación. (Ver Anexos, Encuestas)

Adicionalmente se realizaron reuniones con personas clave de la asociación, contando con la participación de los mismos en reuniones y charlas, para indagar, observar y analizar a base de su experiencia, qué necesitan y qué deben comunicar, indagar qué conocimientos poseen sobre redes sociales y medios digitales, esto con el fin de fortalecer la comunicación externa y la imagen institucional de la asociación.

Como resultado de las entrevistas y reuniones, se pudo establecer que fortalecer la comunicación externa ayudará a desarrollar relaciones de calidad entre la asociación y el público objetivo al que se dirige, para darse a conocer socialmente y proyectar una imagen pública adecuada a sus fines y actividades; ya que la comunicación institucional es aquella que se realiza de modo organizado y va dirigida a las personas y grupos del entorno social donde se realiza la actividad institucional.

1.3.3. Cronograma

Se desarrolló el cronograma de las actividades a realizar en los meses de enero, febrero, y marzo, según la programación semanal en cada uno de ellos.

| No. | Actividades | Enero | | | | Febrero | | | | Marzo | |
|-----|------------------------------|--------|---|---|---|---------|---|---|---|--------|---|
| | | Semana | | | | Semana | | | | Semana | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 |
| 1 | Observación | | | | | | | | | | |
| 2 | Investigación sobre el tema | | | | | | | | | | |
| 3 | Diagnóstico de la asociación | | | | | | | | | | |
| 4 | Definición de la metodología | | | | | | | | | | |
| 5 | Realización de instrumentos | | | | | | | | | | |
| 6 | Tabulación de datos | | | | | | | | | | |
| 7 | Realización del análisis | | | | | | | | | | |
| 8 | Presentación del diagnóstico | | | | | | | | | | |

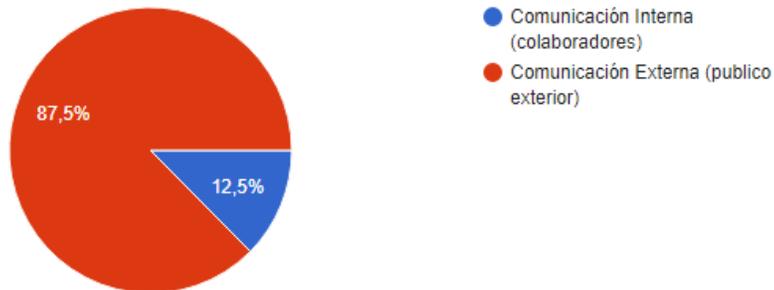
Molina, M. (2019). Cronograma de Actividades.

1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS

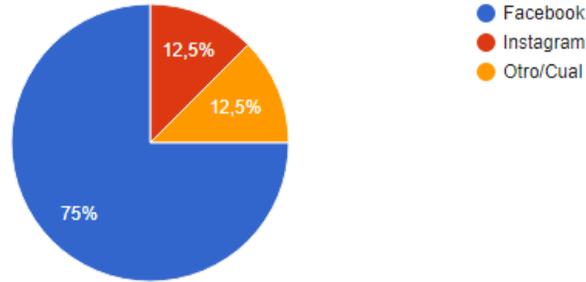
1.4.1. Gráficas e interpretaciones del resultado de las encuestas

A continuación se muestran las gráficas de las respuestas, con su respectiva interpretación en porcentajes, a las preguntas realizadas por medio de las encuestas electrónicas.

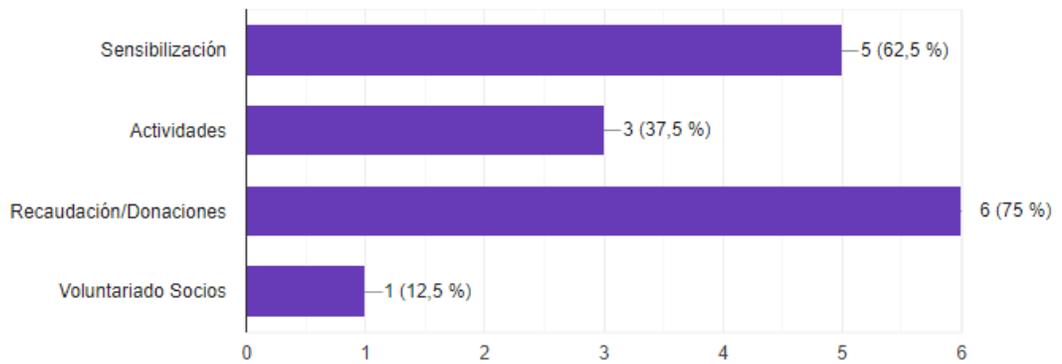
1. ¿Cómo parte de la asociación y según su criterio, qué área cree usted que debería mejorar la asociación en cuanto a comunicación?



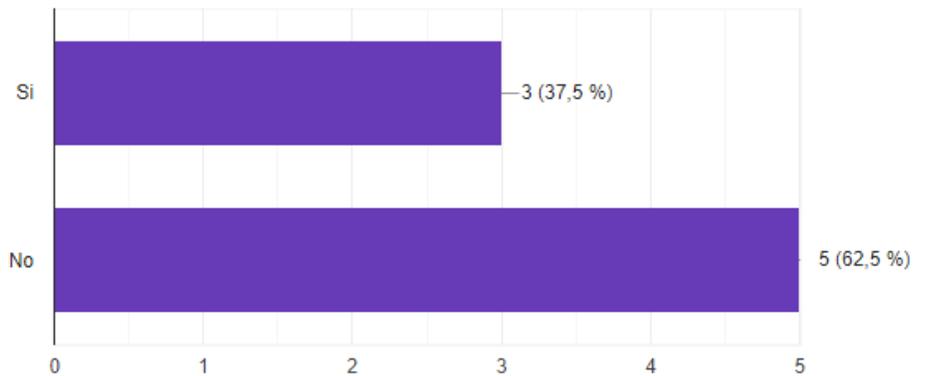
2. ¿Cuál es la red social que más utiliza usted como canal de comunicación dentro de la asociación?



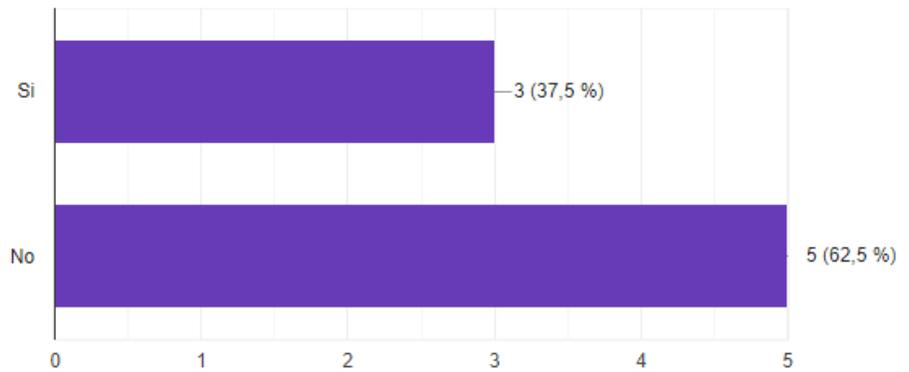
3. ¿Cuál cree usted que sería el tema central o más importante para realizar publicaciones en los medios digitales de la asociación? Marque las dos opciones que considere más importantes.



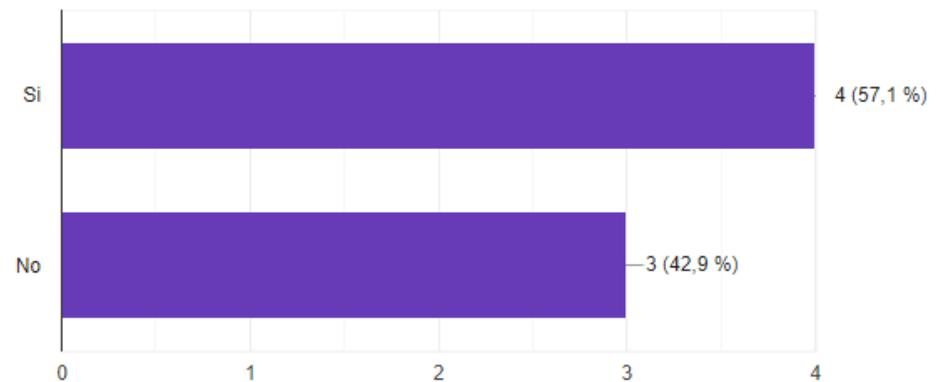
4. ¿Cuenta la asociación con una estrategia de comunicación?



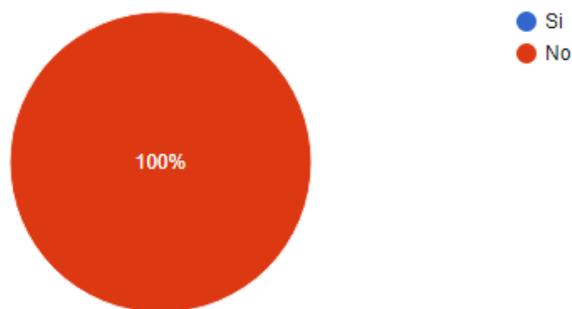
5. ¿Cuenta la asociación con una calendarización de publicaciones ?



6. ¿Hay alguna persona encargada del área de comunicación?



7. ¿Se le capacita constantemente en el tema de medios digitales / redes sociales?



8. ¿Cree necesario aprender sobre el manejo del tema?



1.5. RADIOGRAFÍA DE LA ASOCIACIÓN

1.5.1. Fortalezas

La asociación cuenta con las herramientas digitales necesarias, Redes Sociales; Facebook e Instagram; FanPage en Facebook, Pagina Web y Domino de correo electrónico, lo cual ayuda y facilita el desarrollo y las implementaciones que deban realizarse, y lo más importante, cuentan con el recurso humano.

1.5.2. Oportunidades:

La comunicación será más efectiva ya que irá dirigida al grupo objetivo específico, en el canal adecuado y con el contenido correcto, esto ayudara a fortalecer la imagen institucional y el vínculo emocional.

1.5.3. Debilidades:

Los colaboradores de la asociación no están familiarizados con el manejo de las redes sociales. No hay una persona responsable del manejo la comunicación y de las redes sociales.

1.5.4. Amenazas:

- No contar con el financiamiento necesario para pautar en las redes sociales.
- Que la persona responsable del manejo de las redes sociales no continúe, debido a que su rol es puramente el voluntariado.

- Que no continúen con el seguimiento que debe tener la campaña publicitaria.
- Que no apliquen el conocimiento aprendido en los talleres de marketing digital.

CAPITULO II

2. PLAN DE COMUNICACIÓN

2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES

En el año 2010 se implementó el uso de redes sociales y de la página web, todo lo relacionado a comunicación se ha trabajado empíricamente.

En el año 2018, un grupo de epesistas de la Universidad de San Carlos de Guatemala establecieron parámetros muy generales para la comunicación interna y externa, elaboraron un manual de protocolo y administración.

2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

- Consolidar una comunicación externa comprometida con los donantes y voluntarios ya que son ellos el activo y fin más importante para que la asociación funcione adecuadamente y con esto pueda fortalecer su imagen institucional.
- Fortalecer el vínculo emocional con la comunidad de donantes y voluntarios creando un equipo fortalecido por objetivos comunes.
- Definir a una persona responsable del manejo de la comunicación, a la que le corresponderá favorecer las conversaciones, fomentando la participación, las aportaciones y la cultura de aprendizaje permanente a través de los medios digitales.
- Realizar una campaña publicitaria que fortalezca la imagen institucional y ayude a generar aportaciones económicas.

2.2.1. Objetivo general

1. Fortalecer la comunicación externa de la Asociación Altruista Donando Amor (Donamor).

2.2.2. Objetivos específicos

1. Capacitar al personal sobre la utilización de los medios digitales.
2. Establecer el canal adecuado para transmitir información relacionada a actividades que fomenten la participación, las aportaciones y la cultura de aprendizaje permanente a través de los medios digitales.
3. Definir a una persona responsable para el manejo y funcionamiento de la comunicación externa y las redes sociales.

2.3. PÚBLICO OBJETIVO

Todo guatemalteco, extranjero, hombre o mujer, interesado y con la capacidad de realizar contribuciones económicas o en especie.

2.4. MENSAJE

Facilidad, Rapidez y Eficacia.

2.5. ESTRATEGIAS

Campaña de comunicación para el fortalecimiento de la imagen institucional y recaudación de fondos en redes sociales.

La campaña publicitaria será dirigida a fortalecer la comunicación externa, la imagen institucional, y la recaudación de fondos para la Asociación Altruista Donando Amor (Donamor); se establecerán procedimientos que ayuden de forma fácil, rápida y eficaz al manejo de las redes sociales y medios digitales. El tiempo estimado para la realización de esta campaña (pautas en redes sociales), será de una semana.

2.6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN

Para la planificación y ejecución del Ejercicio Profesional Supervisado -EPS- se llevaron a cabo 4 acciones, las cuales se describen a continuación:

- **Acción No. 1: Capacitación**

| ACCIONES DE COMUNICACIÓN | |
|--------------------------|---|
| Estrategia | Capacitación en Manejo de Medios Digitales |
| Problema | El personal de la Asociación no contaba con los conocimientos necesarios sobre el manejo de Medios Digitales, el funcionamiento de Redes Sociales, y el Marketing Digital |
| Producto | Capacitaciones semanales durante 3 meses |
| Objetivo Comunicacional | Lograr que el personal de la Asociación maneje el tema de los medios digitales y lo apliquen dentro de la misma |
| Público Objetivo | Colaboradores de la Asociación Altruista Donando Amor (Donamor) |
| Medio de Difusión | Capacitaciones presenciales |

Molina, M. (2019). Acciones de Comunicación.

- **Acción No. 2: Creación de Trifoliar**

| ACCIONES DE COMUNICACIÓN | |
|--------------------------|---|
| Estrategia | Creación de Producto Promocional |
| Problema | No se contaba con un documento impreso para la promoción del Diplomado en Educación Integral en Sexualidad y la Relación con la Pedagogía del Siglo XXI |
| Producto | Trifoliar |
| Objetivo Comunicacional | Informar y promocionar sobre el Diplomado en Educación Integral en Sexualidad y la Relación con la Pedagogía del Siglo XXI |
| Público Objetivo | Educadores y Directores Regionales y Padres o Encargados de Familia |
| Medio de Difusión | Impreso |

Molina, M. (2019). Acciones de Comunicación.

- **Acción No. 3: Creación Perfil para responsable del Manejo de la Comunicación en Redes Sociales**

| ACCIONES DE COMUNICACIÓN | |
|--------------------------|--|
| Estrategia | Creación del Perfil para la persona responsable del Manejo de la Comunicación en Redes Sociales |
| Problema | No se contaba con un perfil de la persona responsable para el Manejo de la Comunicación en Redes Sociales |
| Producto | Documento que describe el Perfil de la persona responsable para el Manejo de la Comunicación en Redes Sociales |
| Objetivo Comunicacional | Delimitar las características que debe tener la persona responsable del Manejo de las Redes Sociales |
| Público Objetivo | Asociación Altruista Donando Amor (Donamor) |
| Medio de Difusión | Documento Interno |

Molina, M. (2019). Acciones de Comunicación.

- **Acción No. 4: Campaña Publicitaria**

| ACCIONES DE COMUNICACIÓN | |
|--------------------------|---|
| Estrategia | Campaña de Fortalecimiento de la Imagen Institucional y Recaudación de Fondos en Redes Sociales |
| Problema | Comunicación externa y fortalecimiento de la imagen institucional |
| Producto | Post Informativos y de Recaudación |
| Objetivo Comunicacional | Mejorar el funcionamiento de la comunicación externa por medio del fortalecimiento de la imagen institucional |
| | Empatizar y conectar emocionalmente con el público objetivo para conseguir que tengan afinidad, simpatía e interacción con la asociación |
| | Fortalecer el “vínculo emocional” con los donantes |
| | Incitar por medio de la campaña el deseo de apoyar económicamente o en especie a la asociación Donamor |
| Público Objetivo | Todo guatemalteco, extranjero, hombre o mujer, interesado en realizar contribuciones económicas o en especie a la Asociación Altruista Donando Amor (Donamor) |
| Medio de Difusión | Redes sociales (Facebook e Instagram) |

Molina, M. (2019). Acciones de Comunicación.

CAPITULO III

3. INFORME DE EJECUCIÓN

3.1. PROYECTO DESARROLLADO

3.1.1. Financiamiento

El desarrollo de la campaña publicitaria está respaldado por la Junta Directiva de la Asociación Altruista Donando Amor (Donamor), entidad responsable de garantizar los costos del diseño de post y pautas en redes sociales, adicionalmente financiaron talleres acerca del manejo de redes sociales y marketing digital.

3.1.2. Presupuesto

La asociación no contaba con presupuesto para ejecutar una campaña publicitaria por los medios tradicionales, sin embargo, la Junta Directiva aprobó el presupuesto para la elaboración de una campaña en redes sociales, la cual representó un menor costo para la asociación.

| Actividad | Detalle | Cantidad | Costo Unitario | Costo Actividad |
|--------------------|----------------------------|-----------------|-----------------------|------------------------|
| Talleres | Manejo de Medios Digitales | 10 | Q 100.00 | Q 1,000.00 |
| Ejecutar Diseño | Post Informativos | 10 | Q 70.00 | Q 700.00 |
| Ejecutar Video | Video Informativo | 1 | Q 300.00 | Q 300.00 |
| Ejecutar Campaña | Pautas en Redes Sociales | 1 semana | Q 500.00 | Q 500.00 |
| Costo Total | | | | Q 2,500.00 |

Molina, M. (2019). Detalle de Presupuesto.

3.1.3. Beneficiarios

La Asociación Altruista Donando Amor (Donamor): Junta Directiva, Socios, Colaboradores, y Voluntarios.

3.1.4. Recursos Humanos

Vicepresidente y Director: Revisión y aprobación de la campaña para el fortalecimiento de la imagen institucional y la recaudación de fondos.

Coordinadora de Proyectos: Apoyo técnico en la elaboración del diagnóstico, del plan, y en la ejecución de la campaña para el fortalecimiento de la imagen institucional y la recaudación de fondos.

Voluntarios: Apoyo en ejecución de talleres de capacitación.

3.1.5. Áreas Geográficas de Acción

La campaña publicitaria será ejecutada en todo el territorio de Guatemala por medio de las redes sociales Facebook e Instagram.

3.2. ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLADAS

“ESTRATEGIA PARA EL LANZAMIENTO DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL Y RECAUDACION DE FONDOS DIRIGIDA A REDES SOCIALES DE LA ASOCIACIÓN ALTRUISTA DONANDO AMOR (DONAMOR)”

Esta campaña pretende fortalecer y divulgar la imagen institucional e incitar a la población a realizar aportaciones económicas o en especie para el benéfico de la Asociación Altruista Donando Amor (Donamor).

El concepto de la campana es “se parte de la transformación” con lo que se pretende involucrar a la población a ser parte del cambio y que con su ayuda se disminuyan las cifras de violencia intrafamiliar, embarazos tempranos, deserción estudiantil, desnutrición, vandalismo, entre otros problemas sociales.

Acciones

1. Desarrollar y diseñar la idea para los posts informativos.
2. Creación de video informativo relacionado a la campaña.
3. Cover o Portada de Facebook, creación de Botón de Donación.

Objetivo General

1. Fortalecer la imagen institucional y generar donaciones para beneficio de la asociación.

Objetivos Específicos

1. Divulgar la imagen institucional.
2. Despertar en la población el deseo de Donar.
3. Establecer el canal de comunicación efectivo para transmitir la información.
4. Capacitar a los colaboradores y voluntarios sobre el manejo de las redes sociales.
5. Generar constante movimiento en las redes sociales por medio de una persona responsable del área de Comunicación.
6. Realizar campaña publicitaria en las redes sociales.

Actividades que operativizan la estrategia

Para el fortalecimiento de la imagen institucional de la Asociación Altruista Donando Amor (Donamor), se realizaron productos comunicacionales y actividades para su divulgación. Como resultado de las encuestas que se realizaron a la Junta Directiva, socios, colaboradores y voluntarios se logró establecer que prefieren informarse por la red social Facebook.

Actividades realizadas

- Talleres semanales sobre el manejo de redes sociales
- Diseño de post y video informativo.
- Ejecución de campaña publicitaria en redes sociales
- Crear botón de Donación en la Fanpage de Facebook.

Productos Web

- Posts y un video informativo.

3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

| ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|----------|-----------|--------------|-----------|------------|---------|----------|-------------|----------|-----------|---------|----------|--------------|-----------|------------|----------|-----------|--------------|-----------|------------|----------|-----------|--|--|
| RESULTADO / ACTIVIDADES JUNIO Y JULIO | JUNIO | | | | | | JULIO | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Lunes 24 | Martes 25 | Miércoles 26 | Jueves 27 | Viernes 28 | Lunes 1 | Martes 2 | Miércoles 3 | Jueves 4 | Viernes 5 | Lunes 8 | Martes 9 | Miércoles 10 | Jueves 11 | Viernes 12 | Lunes 15 | Martes 16 | Miércoles 17 | Jueves 18 | Viernes 19 | Lunes 22 | Martes 23 | | |
| Diagnóstico | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Recopilación de información: Entrevistas, encuestas, revisión documental. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Elaborar el diagnóstico | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Socializar el diagnóstico | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Plan de Comunicación Externa | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Recolección de datos: reuniones, talleres para recolección de la información, revisión documental virtual y física de los temas seleccionados, apoyo técnico | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Elaborar el documento que contiene la estrategia de comunicación externa: investigación de los intereses del grupo objetivo (entrevistas, encuestas y documental) público objetivo, tema, mensajes claves | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Socializar los resultados, primera revisión | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Revisión por parte de la asociación, reunión | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Aplicación de modificaciones | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Aprobación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Ejecución de la Estrategia | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Elaboración de mensajes publicitarios | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Documento que contiene la estrategia de medios digitales: calendario de publicación, pautas, horarios de publicación, definición de medios, público objetivo, texto, imagen, videos, etc. Parrilla y otros. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Lanzamiento de campaña | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Monitoreo y seguimiento | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Canales de Comunicación Externa | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Investigación de los medios de comunicación digital | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Socialización de resultados | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Perfil del Puesto | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Elaborar documento que contenga el perfil de puesto | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Molina, M. (2019). Cronograma de Actividades.

3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO

- **Acción No. 1: Capacitación**

| Capacitación en Manejo de Medios Digitales | | |
|---|------------------------------------|---|
| Objetivo | Indicadores Cuantitativos | Indicadores Cualitativos |
| Lograr que el personal de la Asociación maneje el tema de los medios digitales y lo apliquen dentro de la misma | Participación del personal: 90% | El personal obtuvo las herramientas y conocimientos necesarios para el manejo de medios digitales |

Molina, M. (2019). Control y Seguimiento de Acciones de Comunicación.

- **Acción No. 2: Creación de Trifoliar**

| Creacion de Producto Promocional | | |
|--|----------------------------------|--|
| Objetivo | Indicadores Cuantitativos | Indicadores Cualitativos |
| Informar y promocionar sobre el Diplomado en Educación Integral en Sexualidad y la Relación con la Pedagogía del Siglo XXI | Trifoliales entregados: 100 | Se logró promocionar el Diplomado y la participación de Directores y Docentes de los establecimientos donde se distribuyeron |

Molina, M. (2019). Control y Seguimiento de Acciones de Comunicación.

- **Acción No. 3: Creación Perfil para responsable del Manejo de la Comunicación en Redes Sociales**

| Creacion del Perfil para la persona responsable del Manejo de la Comunicación en Redes Sociales | | |
|--|----------------------------------|---|
| Objetivo | Indicadores Cuantitativos | Indicadores Cualitativos |
| Delimitar las características que debe tener la persona responsable del Manejo de las Redes Sociales | Perfil Creado: 1 | Se logró designar a la persona con las características y habilidades necesarias para el desarrollo de las actividades |

Molina, M. (2019). Control y Seguimiento de Acciones de Comunicación.

- **Acción No. 4: Campaña Publicitaria**

| Campaña de Fortalecimiento de la Imagen Institucional y Recaudación de Fondos en Redes Sociales | | |
|--|---|---|
| Objetivo | Indicadores Cuantitativos | Indicadores Cualitativos |
| Fortalecer la imagen institucional y generar donaciones para beneficio de la asociación | Duración: 5 días Presupuesto total: Q. 400.00 Alcance estimado: 4,700 a 13,000 personas al día | Reconocimiento y posicionamiento de la imagen institucional, y mayor incidencia en donaciones |

Molina, M. (2019). Control y Seguimiento de Acciones de Comunicación.

CONCLUSIONES

1. La Asociación Altruista Donando Amor (Donamor), ya cuenta con un canal de comunicación establecido para el manejo de la comunicación externa, el cual contribuye a la transmisión clara de la imagen y filosofía de dicha Asociación.
2. El personal de la Asociación ya se encuentra capacitado y con los conocimientos necesarios para el manejo y buen funcionamiento de las redes sociales y el marketing digital.
3. La Asociación definió el perfil y designó a una persona responsable de las funciones de la comunicación externa
4. Se desarrolló una campaña publicitaria en redes sociales, la que fortaleció la imagen institucional y promovió la recaudación de fondos hacia la Asociación.

RECOMENDACIONES

1. Difundir la información institucional por el canal de comunicación establecido, Facebook e Instagram, con el propósito de mejorar la imagen de la Asociación.
2. Capacitar constantemente al personal de la Asociación en los temas de redes sociales y marketing digital, con el fin de aumentar la cantidad y calidad de los programas que desarrollan.
3. Realizar campañas publicitarias periódicas que ayuden a mantener la imagen institucional, dando a conocer las diversas actividades y programas que desarrollan, y a su vez ayuden a la mejora en la recaudación de fondos.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Canal de comunicación

Los medios y canales de comunicación son el soporte que transmite la información desde el emisor, que es quien la envía, hasta el receptor, que es quien la recibe. Radio, prensa, televisión, internet, teléfono, e-mail, redes sociales, etc., son muchos los canales de la comunicación que podemos utilizar para llegar a nuestros clientes.

Estrategia de comunicación

La estrategia de comunicación es la herramienta que nos permite planificarnos en el tiempo de una forma organizada. La sistematización o metodología empleada para este ejercicio de comunicación es variable y cambiante, cada organización puede crear su propia metodología y sistematizarla siempre y cuanto le permita de una forma integral y coherente comunicar sus objetivos en un plazo determinado.

Imagen institucional

Es la imagen que el público tiene de esa entidad. Por un lado, son las ideas, sensaciones y prejuicios que tenemos antes de conocer los servicios o productos de una marca. Por otro, las experiencias y juicios que adquirimos después de conocerlos.

Marketing digital

Es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. El marketing digital es el conjunto de diseño, creatividad, rentabilidad y análisis buscando siempre un retorno de la inversión (Return On Investment -ROI-) por sus siglas en inglés.

Medios digitales

Son aquellos formatos a través de los cuales se puede crear, observar, transformar y conservar la información en una gran variedad de dispositivos electrónicos digitales.

Pauta

Se refiere al tiempo en el cual el mensaje publicitario está en el medio.

Post informativo

Es un término inglés que puede traducirse como mensaje o anotación.

BIBLIOGRAFÍA

Hernández Sampieri, R. (2006). Metodología de la Investigación.

Pérez, H. (2013). Informe Ejecutivo, Fase Diagnóstica.

Flores Barrios, F. (2014). Estrategia de Comunicación de la Imagen Institucional de la Reforma Curricular de la Escuela de Ciencias de la Comunicación -Usac-.

Portilla García, P. (2014). Plan Estratégico de Comunicación Interna para una Institución Descentralizada del Gobierno.

E GRAFÍA

Seis ejemplos de campañas de Marketing extraordinariamente exitosas (Fecha de consulta: Junio de 2019). Disponible en:
<https://www.antevenio.com> > 2016/04

Cómo hacer una campaña de publicidad, primer paso – La Cultura del Marketing (Fecha de consulta: Junio de 2019). Disponible en:
<https://www.laculturadelmarketing.com>

Tres ejemplos de campañas de fundraising exitosas – Semántica Social (Fecha de Consulta: Junio de 2019). Disponible en:
<https://www.semanticasocial.es> > 2013/11/08

FODA (Fecha de consulta: Marzo de 2019). Disponible en:
http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_DAFO

ANEXOS

Fotografías Taller de Medios Digitales



Molina, M. (2019). Taller Medios Digitales



Molina, M. (2019). Taller Medios Digitales



Molina, M. (2019). Taller Medios Digitales



Molina, M. (2019). Taller Medios Digitales



Molina, M. (2019). Taller Medios Digitales



Molina, M. (2019). Taller Medios Digitales



Molina, M. (2019). Taller Medios Digitales



Molina, M. (2019). Taller Medios Digitales

Encuesta para Recolección de Datos

Asociación Altruista Donando Amor, Donamor.

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

Dirección de correo electrónico *

Dirección de correo electrónico válida

Este formulario recopila las direcciones de correo electrónico. [Cambiar configuración](#)

Pregunta

Opción 1

Puesto

Texto de respuesta corta

⋮

Género

Texto de respuesta corta

Edad

Texto de respuesta corta

A continuación encontrará una serie de interrogantes, favor responda lo más clara y sinceramente.

Descripción (opcional)

⋮

1. ¿Cómo parte de la asociación y según su criterio, qué área cree usted que debería mejorar la asociación en cuanto a comunicación?

1. Comunicación Interna (colaboradores)
2. Comunicación Externa (publico exterior)

2. ¿Cuál es la red social que más utiliza usted como canal de comunicación

1. Facebook

2. Instagram

3. Otro/Cual

...

3. ¿Cuál cree usted que sería el tema central o más importante para realizar

Sensibilización

Actividades

Recaudación/Donaciones

Voluntariado Socios

4. ¿Cuenta la asociación con una estrategia de comunicación?

Si

No

5. ¿Cuenta la asociación con una calendarización de publicaciones ?

Si

No

6. ¿Hay alguna persona encargada del área de comunicación?

Si

No

7. ¿Se le capacita constantemente en el tema de medios digitales / redes

Si

No

8. ¿Cree necesario aprender sobre el manejo del tema?

Si

No

Productos Comunicacionales (Post Informativos)



Molina, M. (2019). Post Informativo.



Molina, M. (2019). Post Informativo.



Molina, M. (2019). Post Informativo.



Molina, M. (2019). Post Informativo.



Molina, M. (2019). Post Informativo.

Trifoliar



ESTADÍSTICAS

En Guatemala en el 2017 se reportaron más de 80 mil casos de embarazos en niñas y adolescentes menores de 19 años, de estos, 58 fueron de niñas de 10 años de edad. Por un lado, preocupa la falta de conciencia en salud de los y las adolescentes, por el otro lado las cifras crecientes de abuso sexual y violación que se reporta, ya que las estadísticas del Ministerio Público reflejan 21 denuncias diarias.

OBJETIVOS DEL DIPLOMADO:

- Prevenir embarazos en adolescentes y el contagio de ITS y VIH a través del fortalecimiento de los conocimientos y las competencias en el abordaje de la educación integral en sexualidad dentro de la comunidad educativa.
- Potenciar las capacidades en las áreas teóricas, reflexivas, contextuales, analíticas y prácticas de la educación integral en sexualidad de los docentes.
- Desarrollar modelos de información actualizada y círculos de reflexión sobre la situación de la familia, adolescencia y juventud.
- Fomentar en la comunidad educativa la relación del proyecto de vida del adolescente con una educación sexual confiable, científica y coherente.



IMPORTANCIA DEL DIPLOMADO

La desinformación y la información basada en mitos, estereotipos y desigualdad, perjudican el avance en el tema de educación integral en sexualidad -EIS. De acuerdo al estudio realizado por Asociación Donamor, el 77% de docentes entrevistados, no han recibido capacitación en el tema en los últimos 5 años y muchos de ellos dijeron evitar hablar de sexualidad con sus alumnos. De esta manera se hacen evidentes la necesidad de fortalecer las capacidades de los y las docentes en educación integral en sexualidad como una acción prioritaria que contribuya a disminuir el riesgo del embarazo, contagio de enfermedades y VIH en adolescentes escolarizados, ya que acceder a la EIS se fundamenta en uno de los derechos humanos básicos y representa un factor de protección en la adolescencia y juventud para fomentar su salud, su bienestar y su dignidad. Por esta razón la Asociación Donamor en cooperación con el Ministerio de Educación, se dispuso a desarrollar el Diplomado: EDUCACIÓN INTEGRAL EN SEXUALIDAD Y LA RELACIÓN CON LA PEDAGOGÍA DEL SIGLO XXI, dirigido a docentes, con un enfoque holístico, basado en derechos humanos. Que incluye los ejes transversales de la reforma educativa y el currículo nacional base de país.



Molina, M. (2019). Trifoliar Lado A.

Quiénes somos?

Donamor es una organización que implementa programas de desarrollo integral y prevención de violencia dirigida a la niñez y adolescencia en riesgo social, mejorando su calidad de vida para romper ciclos de violencia y pobreza.

Creemos en la educación la educación integral en Sexualidad para la prevención de embarazos tempranos y la violencia sexual, respalda a los y las estudiantes para enfrentar la vida. Promover las relaciones interpersonales saludables. Practicar valores cívicos. Concientizar un comportamiento sexual responsable y decisiones para el futuro.

Las acciones que se desarrollan en este tema son: Diplomado para docentes, orientadores escolares y directores. Articulación con mesas de estudiantes. Articulación con madres y padres de familia para promover EIS basada en conocimientos científicos, equidad e igualdad, planteamiento ético, multicultural y digno para el ser humano.

DONA AQUÍ
Para hacer donativos por favor en GUATEMALA
A nombre de ASOCIACIÓN DONAMOR
BANCA
3282074501
BANCO INDUSTRIAL
144-0013157
A nombre de DONAMOR
BANCOPROMAT
90-280374-9

PROGRAMAS QUE IMPARTIMOS:

Conciencia y valores para la vida Cívica
Promover la conciencia en los centros estudiantiles.

PROGRAMA DE BECAS
Oye la juventud y aplica las becas en sus estudios.

PROYECTOS Cívicos
Fomentamos la participación cívica en proyectos de apoyo comunitario.

ESCUELA PARA PADRES
Establecer un sano vínculo de comunicación entre padres de familia y adolescentes.

EDUCACIÓN INTEGRAL EN SEXUALIDAD - EIS
Prevención de embarazos tempranos y la violencia sexual.

Contactos

Presenta a:
Asociación Donamor CI
E-mail:
@AsocDonamor
@Asociaciondonamor
1ra. Calle "C" 0 - 24 zona 1 -
Ciudad de Guatemala
(002) 2468-5221



**Diplomado en
Educación Integral en
Sexualidad y la
Relación con la
Pedagogía del Siglo
XXI**

Molina, M. (2019). Trifoliar Lado B.

Campana Publicitaria

The screenshot shows a Facebook page for 'Asociación Donamor Gt'. The post, published by Magnolia Molina, features a graphic with the text: '81 DE CADA 100 JOVENES USAN DROGAS ANTES DE CUMPLIR 18 AÑOS AYUDAMOS A REDUCIR ESTA CIFRA'. The graphic also includes the Donamor logo and the tagline 'SE PARTE DE LA TRANSFORMACION'. The post text reads: 'Convivencia y valores para la vida. El programa -CONVIVA tiene la finalidad de Prevenir la violencia en los centros estudiantiles, tiene como objetivo principal propiciar un ambiente sano y de convivencia pacifica que contribuya al desarrollo de las facultades y potencial de los jóvenes. Para ello interactuamos con tres grupos objetivo: Adolescentes de establecimientos públicos... Ver más'. The interface includes a navigation menu on the left, a 'Reservar' button, and a list of pages liked by the user.

Molina, M. (2019). Campaña Publicitaria.

This screenshot shows the 'Promocionar publicación' (Boost Post) interface on Facebook. The main graphic is the same as in the previous image. The interface includes a 'Duración y Presupuesto' section with the following details: 'Días' set to 5, 'Fecha de finalización' set to 15/9/2019, 'Presupuesto total' set to 400.00 GTQ, and an 'Alcance estimado' of 4,700 - 13,000 personas al día. The 'PAGO' section indicates a cost of Q80.00 per day for 5 days, ending on 15 sep 2019. The interface also shows a 'Vista previa' of the boosted post and various settings for the promotion.

Molina, M. (2019). Campaña Publicitaria.

Perfil para responsable del Manejo de la Comunicación en Redes Sociales

Asociación Altruista Donando Amor,
Donamor.

PERFIL DEL PUESTO COMMUNITY MANAGER

| | |
|--|--|
| OBJETIVO DEL PUESTO Posicionar la imagen institucional y todas las actividades desarrolladas por la asociación. | PRINCIPALES FUNCIONES <ul style="list-style-type: none">• Crear estrategias de comunicación.• Gratificar o Diseñar publicaciones.• Realizar publicaciones constantes sobre las actividades.• Control y seguimiento de las publicaciones. |
| RELACIONES DE TRABAJO Interno: Todo el personal. Externo: Socios y Donantes. | GENERO Indiferente. |
| MANEJO DE COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES | |
| NIVEL ACADÉMICO REQUERIDO Bachiller en Diseño Grafico o Estudiante de Publicidad y Mercadeo. | EXPERIENCIA LABORAL Minimo dos años en cargos similares. |
| DESTREZAS, TÉCNICAS Y/O CONOCIMIENTOS ESPECIALES <ul style="list-style-type: none">• Diseño Gráfico.• Manejo de Redes Sociales.• Excelente Ortografía y Redacción .• Publicidad y Mercadeo.• Marketing. | CARACTERÍSTICAS PERSONALES <ul style="list-style-type: none">• Pro-activo.• Organizado.• Creativo. |

Visitanos: www.donamorgt.org
Buscanos: Asociación Donamor Gt
Llamanos: (502) 2459-5231



Molina, M. (2019). Perfil del Puesto.

Ficha de Registro de horas de Practica Profesional Supervisada



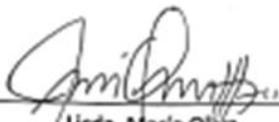
Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura 2019



Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada

Nombre del Alumno (a): María Magnolia Molina Alvarado
No. Carné: 200721994
DPI: 2337 24087 0101
Jefe o Encargado (a): Licda. María Oliva
Institución o Empresa: Asociación Altruista Donando Amor (DONAMOR)
Supervisor de EPSL: Lic. Josué Andrade

| Sem. No. | Fechas | MES | HORAS PRACTICADAS | | | | | | Total horas en la Semana |
|---|------------------|----------|-------------------|------|-------|------|------|------|--------------------------|
| | | | Lun. | Mar. | Mier. | Jue. | Vie. | Sáb. | |
| 1 | Del: 10/ Al:14 | JUNIO | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | --- | 30 |
| 2 | Del: 17 / Al: 21 | JUNIO | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | --- | 30 |
| 3 | Del: 24/ Al:28 | JUNIO | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | --- | 30 |
| 4 | Del: 1/ Al:5 | JULIO | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | --- | 30 |
| 5 | Del: 8/ Al:12 | JULIO | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | --- | 30 |
| 6 | Del: 15 / Al:19 | JULIO | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | --- | 30 |
| 7 | Del: 22 / Al:26 | JULIO | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | --- | 30 |
| 8 | Del:29 / Al:2 | JUL/AGOS | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | --- | 30 |
| 9 | Del:5 / Al:9 | AGOSTO | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | --- | 30 |
| 10 | Del: 12 / Al:19 | AGOSTO | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | --- | 30 |
| TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS | | | | | | | | | 300 hrs. · |

(f) 
Licda. María Oliva
Encargada Supervisor
Asociación Integral Altruista Donando Amor
www.donamorg.org
Guatemala

(f) _____
Lic. Josué Andrade
Supervisor EPSL