

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



**“ESTRATEGIAS PARA FORTALECER LA COMUNICACIÓN EXTERNA EN
EL ALBERGUE MUNICIPAL DE MASCOTAS DE LA ALCALDÍA AUXILIAR DE
LA ZONA 21”**

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

Victor Leonel Moscoso Pinto

201216863

Previo a optar al título de:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Guatemala, octubre de 2019

Consejo Directivo

Director:

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya

Representantes Docentes:

M.A Gustavo Adolfo Morán Portillo

Lic. Mario Enrique Campos Troglio

Representantes Estudiantiles:

Gabriela Eugenia Menegazzo

Heber Libni Emanuel Escobar Juárez

Representante de Egresados:

M.A. Jhonny Michael González Batres

Secretaria Administrativa:

M.Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos

Coordinador EPS Licenciatura:

Lic. Luis Arturo Pedroza Gaytán

Supervisores de EPS Licenciatura

M.A. Evelin Lisseth Hernández Mazariegos

Lic. Josué Othoniel Andrade de la Cruz

Licda. Krista María Ramírez Nájera

Guatemala, 07 de octubre de 2019

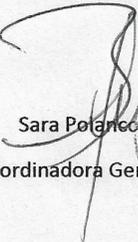
M.A. Luis Pedroza
Coordinador
Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

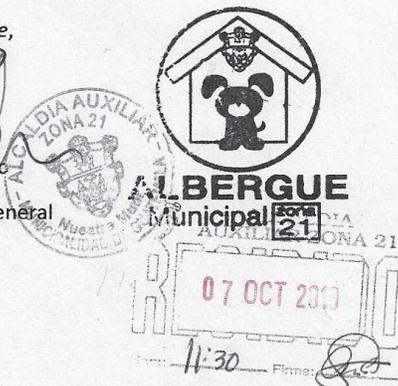
Estimado Maestro Pedroza:

Por medio de la presente, hacemos constar que el(a) estudiante(a) epesista **"VICTOR LEONEL MOSCOSO PINTO"** con número de carné: **"201216863"** de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala; como requisito y previo a obtener el título de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, realizo el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en esta institución específicamente en **"ALBERGUE MUNICIPAL DE MASCOTAS DE LA ALCALDIA AUXILIAR ZONA 21"** cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del **20 de MAYO al 26 de JULIO** del año en curso; tiempo durante el cual ejecuto el proyecto comunicacional: **"ESTRATEGIAS PARA FORTALECER LA COMUNICACIÓN EXTERNA EN EL ALBERGUE MUNICIPAL DE MASCOTAS DE LA ALCALDÍA AUXILIAR DE LA ZONA 21"** entregando el material respectivo y debidamente recibido por: **"ALBERGUE MUNICIPAL DE MASCOTAS DE LA ALCALDIA AUXILIAR ZONA 21."**

En tal virtud manifestamos entera satisfacción respecto al trabajo del 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,


Sara Polanco
Coordinadora General





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



Guatemala, 11 de octubre de 2019

Estudiante
Victor Leonel Moscoso Pinto
Carné: 201216863
Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC

De mi consideración:

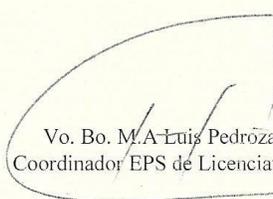
Por este medio informo a usted, que he revisado el informe final de su proyecto de EPS de Licenciatura con título **“ESTRATEGIAS PARA FORTALECER LA COMUNICACIÓN EXTERNA EN EL ALBERGUE MUNICIPAL DE MASCOTAS DE LA ALCALDÍA AUXILIAR DE LA ZONA 21”**. El citado trabajo llena los requisitos del rigor del 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



Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad

www.comunicacion.usac.edu.gt

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



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

DEDICATORIA

A Dios: Por trabajar conmigo en este proyecto y guiarme en todo momento.

A mis Padres: Mario Leonel Moscoso Morales y Nora Aída Pinto Cabrera por ser los pilares que sostienen mi vida, gracias por haber hecho de mí una persona de bien y por incentivarme día a día a terminar esta etapa de mi vida, sin ustedes no hubiera podido llegar hasta aquí.

A mis Hermanos: Por creer en mí y estar conmigo en las buenas y en las malas.

Dedico de manera especial a Victor Caxaj Q.E.P.D por ser un ejemplo a seguir y María Magdalena Cabrera Q.E.P.D por cuidarme desde donde esté.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad de San Carlos de Guatemala: Por abrirme sus puertas y brindarme la oportunidad de culminar mis estudios con éxito.

A la Escuela de Ciencias de la Comunicación: Lugar donde adquirí muchos conocimientos que me ayudaron a ser mejor persona.

A la Supervisora de EPS de Licenciatura M.A Evelin Hernández: Por la orientación y apoyo que me permitieron realizar este proyecto con éxito.

A la Institución: Autoridades del Albergue Municipal de Mascotas de la Alcaldía Auxiliar de la zona 21 especialmente a Sara Polanco (Coordinadora General) por permitirme realizar este proyecto y brindarme toda su colaboración para lograr que este proyecto fuera de mucho beneficio para todos los involucrados, especialmente las mascotas del albergue.

INDICE

Resumen.....	I
Introducción.....	II
Justificación.....	III

CAPÍTULO I

1. Diagnóstico de Comunicación Externa del Albergue Municipal de Mascotas de la Alcaldía Auxiliar de la Zona 21

1.1. Objetivos del Diagnóstico.....	1
1.1.1 Objetivo General.....	1
1.1.2. Objetivos Específicos.....	1
1.2. La Institución.....	1
1.2.1. Ubicación Geográfica.....	1
1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas.....	1
1.2.3. Antecedentes o Historia.....	2
1.2.4 Departamentos o Dependencias.....	2
1.2.5 Misión.....	3
1.2.6 Vision.....	3
1.2.7. Objetivos Institucionales.....	3
1.2.8. Público Objetivo.....	3
1.2.9. Organigrama de la institución.....	3
1.3. Metodología.....	4
1.3.1. Descripción del Método.....	4
1.3.2. Técnicas e Instrumentos de Recolección.....	4
1.3.3. Cronograma del Diagnóstico.....	6
1.4. Recopilación de datos.....	7
1.4.1. Graficas e Interpretaciones del resultado de las encuestas.....	7
1.5. Radiografía de la institución.....	13
1.5.1. FODA.....	13

CAPÍTULO II

2. Plan de Comunicación Aplicado al Albergue Municipal de Mascotas de la Alcaldía Auxiliar de la Zona 21

2.1. Antecedentes Comunicacionales..... 14

2.2. Objetivos de comunicación..... 14

 2.2.1. Objetivo General..... 14

 2.2.2. Objetivos específicos..... 14

2.3. Público Objetivo..... 15

2.4. Mensaje..... 16

2.5. Estrategias..... 16

2.6. Acciones..... 17

CAPÍTULO III

3. Informe de Ejecución

3.1. Proyecto Desarrollado..... 19

 3.1.1. Financiamiento..... 19

 3.1.2. Presupuesto Invertido..... 20

 3.1.3. Beneficiarios..... 20

 3.1.4. Recursos Humanos..... 20

 3.1.5. Área Geográfica de Acción..... 21

3.2. Estrategias y Acciones Desarrolladas..... 21

3.3. Cronograma de Actividades..... 33

3.4. Control y seguimiento..... 34

Conclusiones..... 36

Recomendaciones..... 37

Glosario de Terminos..... 38

Bibliografía..... 40

Anexos..... 41

Resumen

Nombre de la Institución: Albergue Municipal de Mascotas de la Alcaldía Auxiliar de la zona 21

Nombre del Proyecto: Estrategias para fortalecer la comunicación externa en el Albergue Municipal de Mascotas de la Alcaldía Auxiliar de la zona 21

Objetivos del Proyecto:

Objetivo General:

- Fortalecer la comunicación externa del albergue municipal de mascotas de la alcaldía auxiliar de la zona 21.

Objetivos Específicos:

- Fomentar la cultura de adopción de mascotas en las personas
- Incentivar a las personas a realizar trabajo voluntario en el albergue
- Proporcionar un espacio adecuado para la colocación material informativo que sirva de apoyo para el albergue

Sinopsis:

Después de realizar un diagnóstico dentro del Albergue Municipal de Mascotas se concluyó que era necesario mejorar y reforzar la comunicación externa, a través de la aplicación de un plan comunicacional que ayudara a que la transmisión de información entre la institución y el público en general fuera mejor.

Para la realización del proyecto se utilizaron instrumentos tales como, la observación, entrevistas y encuestas a las autoridades del Albergue y personal de la alcaldía. También se consultaron varias bibliografías de autores consolidados y fuentes confiables y ejemplares de proyectos de la USAC. Para obtener información de la institución se consultó a las autoridades y altos mandos. Con toda la información recabada se crearon e implementaron estrategias que permitieron la creación de una cartelera informativa que permitirá la divulgación de información Institucional e información motivacional así como resultados de las diferentes actividades que se realizaran en el albergue.

Introducción

“La comunicación es el cemento con el que las unidades integradas en la empresa se mantienen unidas” (Lucas Marín, 1997) Analizar a profundidad esta frase nos permitirá saber que la comunicación entre los colaboradores de una institución es vital para determinar la productividad y por ende el éxito o no de una institución, ya que el que todos los miembros de la empresa se muevan hacia una misma dirección, conozcan las metas y se encaminen a ellas, depende de si el “cemento que los une” es bueno o malo. De ahí la importancia de una buena comunicación interna y externa.

El trabajo que a continuación se presenta trata sobre la ejecución de un plan para mejorar la comunicación externa, que como bien sabemos es vital para la prosperidad de una empresa. Este plan se ejecutó en el Albergue Municipal de Mascotas de la Alcaldía Auxiliar de la zona 21, Institución dedicada al rescate de mascotas en situación de abandono y maltrato.

En esta institución se realizó un diagnóstico el cual mostró que la comunicación externa que manejaba el Albergue tenía deficiencias y que la ejecución de un plan comunicacional que se ajustara no solo a sus necesidades, sino también a su presupuesto y recursos sería de gran beneficio para la institución en general. A partir de la aplicación del diagnóstico y conocer las debilidades, pero también las fortalezas y oportunidades del Albergue, se pudieron crear estrategias que al realizarlas ayudaron al mejoramiento de la comunicación externa.

Para la ejecución de este Plan Comunicacional, se contó con la plena participación y colaboración de las autoridades del albergue y de la alcaldía auxiliar de la zona 21, con quienes se tuvieron varias reuniones para que el Plan se ajustara por completo a su ritmo y forma de trabajo con el público objetivo y así se pudiera alcanzar el objetivo principal: Mejorar la comunicación externa.

Con la aplicación y ejecución de este Plan se lograrán solventar las necesidades comunicacionales del albergue ya que está creado a partir del conocimiento de la institución, su forma de trabajo y recursos lo que permitió crear un proyecto sostenible y funcional.

Justificación

En el albergue municipal de mascotas de la alcaldía auxiliar de la zona 21, las estrategias y planes de comunicación destinadas a fomentar la cultura de adopción de mascotas y participación en los programas de voluntariado, han sido un poco escasas. Si bien han existido esfuerzos por mejorar en estos aspectos, aún no se ha logrado generar más conciencia social en estos temas.

Este plan de comunicación permitirá que todas las acciones comunicativas que sirvan para solucionar la problemática detectada en el diagnóstico, se puedan articular y organizar dentro de una misma estrategia comunicacional que sea altamente efectiva. Esto permitirá direccionar todos los mensajes de una forma más precisa, que sobre adopción y trabajo voluntario se necesite comunicar a las personas, adaptando dichos mensajes a la realidad social que se vive hoy en día.

Se ha podido detectar que los niveles de alcance en cuanto a adopción y voluntariado en la conciencia de las personas es aún deficiente, por lo que se considera preciso darle más difusión e importancia.

El impacto de la información que se ha manejado en cuanto a estos temas, es limitado y no se ha logrado superar ciertas barreras comunicacionales que han impedido crear conciencia social.

Por medio de este plan de comunicación se estará aportando a las autoridades del albergue municipal de mascotas, estrategias y acciones que al ponerlas en práctica, permitirán solucionar problemáticas comunicacionales y por consiguiente, alcanzar los objetivos establecidos.

Este plan de comunicación servirá de gran ayuda para lograr que el público objetivo se informe sobre la importancia que tiene la cultura de adopción de mascotas y despertar el interés de las personas por participar en los programas de voluntariado, ya que este último es el motor principal para que el albergue siga funcionando.

Este plan de comunicación es el punto de llegada en el proceso de diagnóstico y planificación que hemos venido trabajando y se convierte, también, en el momento inmediatamente anterior a pasar a la acción.

CAPÍTULO I

1. “Diagnóstico de Comunicación Externa del Albergue Municipal de Mascotas de la Alcaldía Auxiliar de la Zona 21”

1.1 Objetivos del Diagnóstico

1.1.1. Objetivo General

Realizar un diagnóstico de comunicación externa en el Albergue Municipal de Mascotas de la Alcaldía Auxiliar de la zona 21.

1.1.2. Objetivos Específicos

- Evaluar la comunicación entre el albergue municipal y su público objetivo.
- Analizar las herramientas de comunicación que utiliza el albergue para llegar a los vecinos y público en general.
- Proponer un plan de comunicación externa para el albergue municipal.

1.2. La institución: Albergue Municipal de Mascotas de la zona 21

1.2.1 Ubicación Geográfica: 16av. 11-54 colonia Bello Horizonte zona 21, Guatemala

1.2.2 Integración y Alianzas Estratégicas

El albergue municipal ha trabajado con diferentes instituciones que colaboran con el de distintas maneras, como por ejemplo alimento para las mascotas, servicios veterinarios, tipos de accesorios para el cuidado de los mismos y practicantes de veterinaria de universidades.

Entre ellas están:

Dog City

Guaus y Miaus

Arca de Noé

1.2.3 Antecedentes o Historia

El albergue municipal nació como una iniciativa de la alcaldía auxiliar de la zona 21, cuyo alcalde auxiliar Jorge Mario García junto con sus colaboradores se dieron cuenta de que en dicha zona existían animales en situación de maltrato y abandono y que para ellos era un problema imposible de ignorar y se sentían en la obligación moral de hacer algo al respecto. Inmediatamente decidieron involucrar a los vecinos de la zona 21 haciendo llamados para recibir donaciones que sirvieran para el cuidado de los animales, cuando se dieron cuenta que los vecinos respondían al llamado empezaron a entusiasmarse con la idea de construir un albergue que brindara un hogar y cuidados a los animales que lo necesitaran.

Poco a poco el proyecto fue creciendo hasta que el alcalde capitalino Álvaro Arzú decidió darle todo el apoyo a esta iniciativa construyendo las instalaciones adecuadas para albergar mascotas sin hogar. Y fue así que finalmente el 23 de abril del año 2014 abrió sus puertas oficialmente el albergue municipal de mascotas de la alcaldía auxiliar de la zona 21.

1.2.4 Departamentos o Dependencias

- Secretaria de Asuntos sociales
- Dirección de CATASTRO
- Dirección de Centro Histórico
- Dirección de Comercio Popular
- Dirección de Control Territorial
- Dirección de Desarrollo Social
- Dirección de Educación y Cultura
- Dirección de Información Geográfica
- Dirección de Medio Ambiente
- Dirección de Mercados
- Dirección de Movilidad Urbana
- Dirección de Atención al Vecino

1.2.5 Misión

(Información no proporcionada por la institución)

1.2.6 Visión

(Información no proporcionada por la institución)

1.2.7 Objetivos Institucionales

- a) Crear conciencia social para que las personas dueñas de mascotas se hagan responsables de las mismas.
- b) Que las mascotas que tienen necesidad del albergue sean cada vez menos
- c) Apoyar en la formación de valores que impidan el maltrato y abandono hacia los animales.

1.2.8 Público Objetivo

Personas mayores de edad dueñas de mascotas

1.2.9 Organigrama de la Institución



1.3. Metodología

1.3.1. Descripción del Método.

Para alcanzar los objetivos anteriormente propuestos se considera el método científico como el más adecuado. El método científico se define como “el procedimiento para alcanzar un objetivo. Lo que permite ordenar una actividad determinada. Es un camino (guía), para alcanzar un fin; o, un proceso lógico para lograr un objetivo”. (Piloña Ortiz, 2016, pág. 41)

La investigación científica es vital en este diagnóstico ya que “la investigación puede cumplir con dos propósitos fundamentales a) producir conocimiento y teorías (investigación básica) b) resolver problemas prácticos (investigación aplicada)” Sampieri 2014.

Por otro lado, el uso de este método permitirá que la investigación tenga un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo), ya que gracias a él se obtendrán datos certeros derivados de la observación y de la aplicación de estadísticas, las cuales se conseguirán a través de encuestas y entrevistas.

1.3.2 Técnicas e Instrumentos de Recolección

“Son las herramientas que permiten resolver el problema metodológico de la investigación, para comprobar o refutar una hipótesis” (Piloña Ortiz, 2016, pag.59).

Para el desarrollo de esta investigación se utilizaron diversas técnicas e instrumentos con la finalidad de obtener un análisis completo, recolectando datos por medio de entrevistas, encuestas y una guía de observación que permitieron recopilar información con el fin de obtener un conocimiento más amplio de la comunicación interna en el albergue municipal de mascotas de la alcaldía auxiliar de la zona 21.

- **Entrevista**

Tamayo y Tamayo (2007) pág. 184 manifestó que la entrevista al igual que la observación, es de uso bastante común en la investigación, ya que en la investigación de campo buena parte de los datos obtenidos se logran con las entrevistas.

Este instrumento será aplicado a las autoridades del albergue y colaboradores. Permitirá conocer el punto de vista de las autoridades ante los canales de comunicación utilizados, los diferentes obstáculos en ellos y cómo estos se han tratado anteriormente, así como la necesidad de resolver cada uno de ellos.

- **Encuestas**

“Contiene los aspectos del fenómeno que se consideran esenciales. Permite además aislar ciertos problemas que nos interesan principalmente; reduce la realidad a cierto número de datos esenciales y precisa el objeto de estudio” Tamayo (2008) pág. 124.

Esta herramienta será utilizada para conocer las necesidades comunicacionales de las autoridades y promotores del albergue para con las personas, a través de un cuestionario que permitirá conocer sus opiniones y recopilar datos.

- **Observación**

“La observación es aquella que se realiza cuando el investigador observa de manera neutral sin involucrarse en el medio o realidad en la que se realiza el estudio”. Arias,F. (2006) pág. 69.

Por lo que gracias a la aplicación de esta herramienta se podrá conocer superficialmente las áreas a mejorar en comunicación y los niveles de aceptación que tiene los procesos de comunicación del albergue hacia las personas.

1.3.3. Cronograma del Diagnóstico

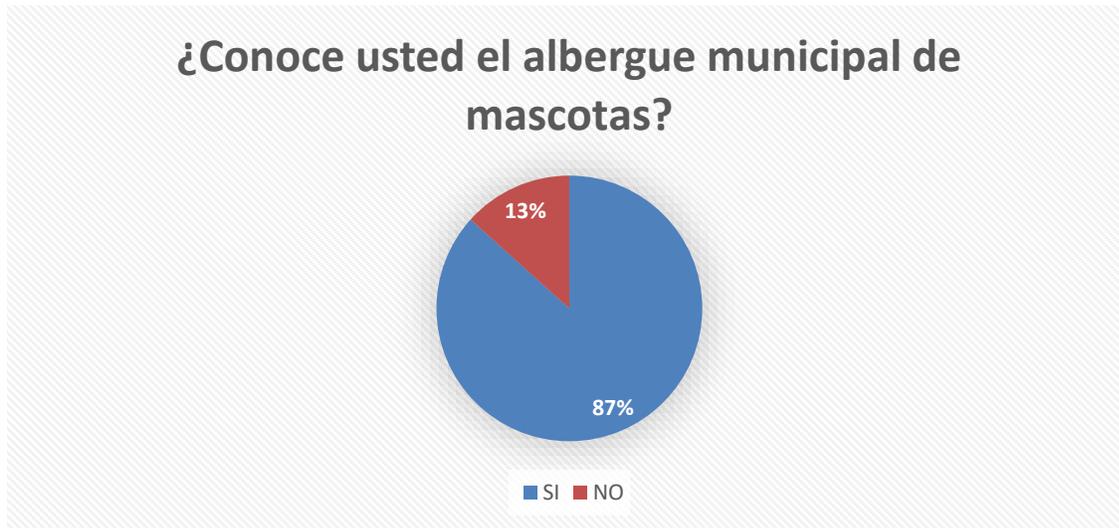
Cronograma de Actividades		Diagnóstico de Comunicación Externa																															
		Meses																															
		Enero								Febrero																							
		15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
No.	Actividades																																
1	Pedir autorización en la institución para realizar el Diagnóstico de Comunicación Interna.																																
2	Solicitud a la entidad de información institucional.																																
3	Selección de información institucional.																																
4	Establecer objetivos y metodología del diagnóstico.																																
5	Seleccionar herramientas y técnicas de recolección de datos.																																
6	Redacción y preparación de encuestas y entrevistas a utilizar.																																
7	Realización de encuestas a personas																																
8	Intrepretación de encuestas																																
9	Realización de entrevistas.																																
10	Interpretación de entrevistas																																
11	Revisión con asesora																																
12	Redacción de radiografía de la institución																																
13	Revisión general del Diagnóstico																																
14	Entrega de Diagnóstico Comunicacional																																

Cronograma de Gantt

1.4. Recopilación de Datos

1.4.1 Gráficas e interpretaciones del resultado de las encuestas

Gráfica 1



Fuente: Victor Moscoso

Interpretación: Para mejorar la comunicación de la institución con su público objetivo es primordial que las personas conozcan la existencia y la ubicación de este, afortunadamente el 87% de los encuestados manifestó conocer ambas. Sin embargo, algunas de ellas solo lo conocen de vista y no conocen las labores que ahí se realizan.

Gráfica 2



Fuente: Victor Moscoso

Interpretación: Se manifiesta que actualmente con un 73% el internet es el medio mas utilizado para informarse, esto puede considerarse una ventaja ya que cualquier mensaje que el albergue quiera enviar será recibido por las personas practicante en tiempo real.

Gráfica 3



Fuente: Victor Moscoso

Interpretación: La totalidad de los encuestados manifiesta que le gustaría contar con más información sobre el cuidado de las mascotas, sin embargo, la información existe, pero muchas veces no llega de forma versátil a las personas.

Gráfica 4

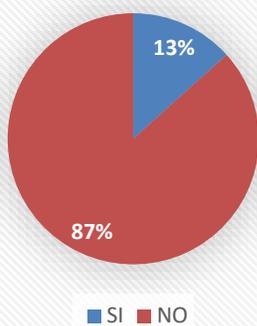


Fuente: Victor Moscoso

Interpretación: La totalidad de los encuestados manifestó que le agradaría contar con más información al respecto y aunque la información puede encontrarse en internet muchas veces las personas no llegan a ella por ser un tema de poco interés en la sociedad.

Gráfica 5

¿Está enterado de los requisitos que se necesitan para adoptar un perro en el albergue?

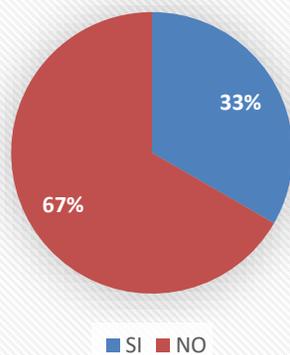


Fuente: Victor Moscoso

Interpretación: Adoptar una mascota es una de las mejores muestras de apoyo que se le puede dar al albergue, sin embargo, solo el 13 % conoce los requisitos un porcentaje muy bajo para algo tan importante.

Gráfica 6

¿Está enterado acerca del programa de voluntariado que existe en el albergue?



Fuente: Victor Moscoso

Interpretación: Un 33% puede considerarse un porcentaje muy bajo de conocimiento para algo tan importante como el voluntariado, ya que instituciones como esta funcionan en cierta medida a base de trabajo voluntario. Sin embargo, hay voluntarios fijos en el albergue.

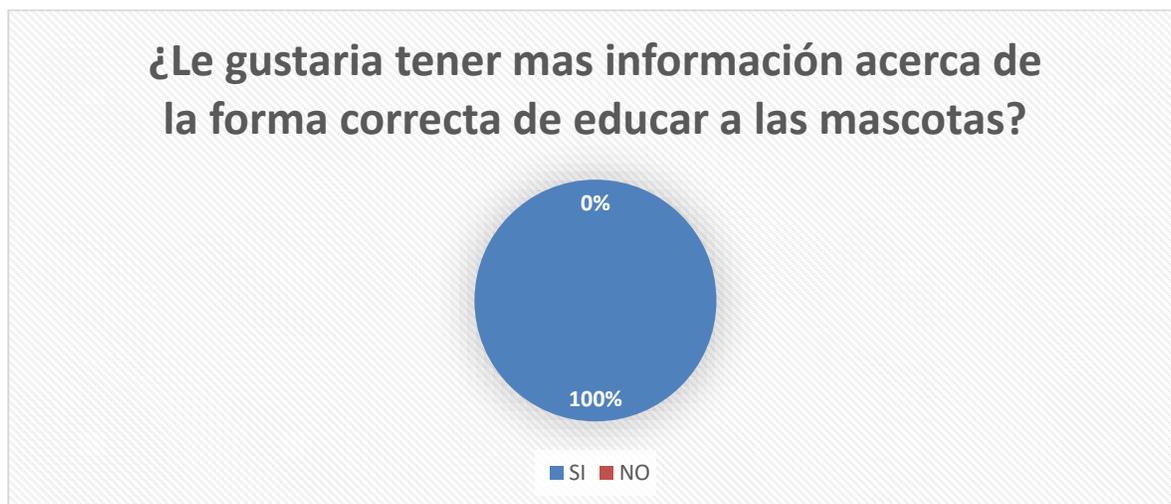
Gráfica 7



Fuente: Victor Moscoso

Interpretación: Al ser las donaciones una parte muy importante para el albergue, el porcentaje de personas que conocen la forma de poder donar es muy bajo, ya que solamente el 20% manifestó conocimiento de cómo poder hacerlo. Sin embargo, las donaciones llegan al albergue con frecuencia.

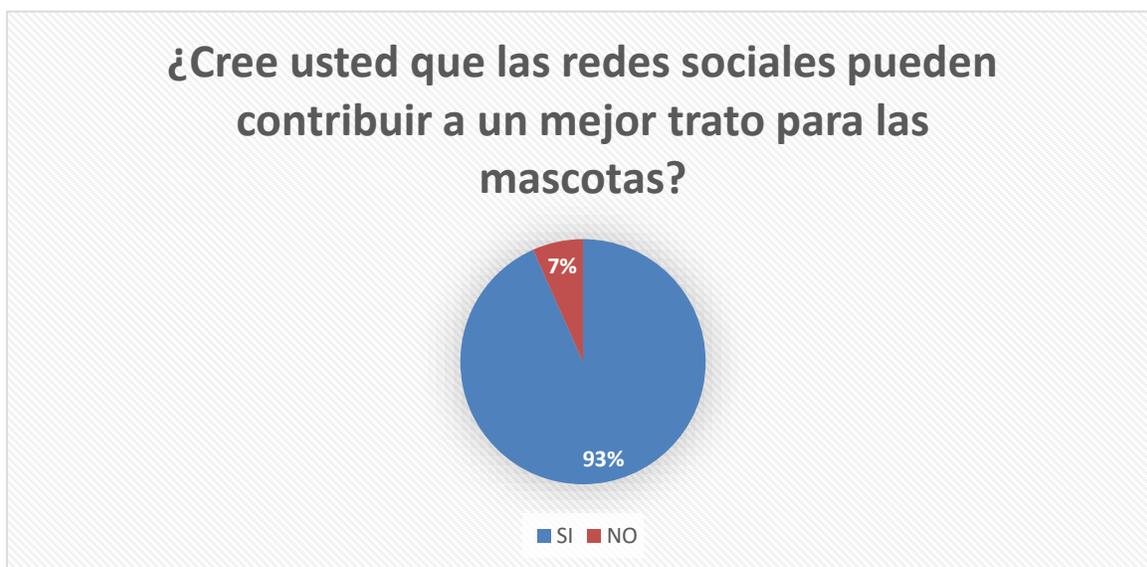
Gráfica 8



Fuente: Victor Moscoso

Interpretación: En esta pregunta se evidencia que a la totalidad de los encuestados les gustaría contar con más información de este tipo, lo que facilitaría las labores del albergue.

Gráfica 9



Fuente: Victor Moscoso

Interpretación: Al ser las redes sociales un medio masivo de información el 93% considera que pueden utilizarse en beneficio de las mascotas, mientras que el 7 % considera que el trato a las mascotas no tiene nada que ver con redes sociales.

1.5. Radiografía de la Institución

1.5.1. FODA

Fortalezas

1. Total apoyo por parte de las autoridades para hacer crecer el proyecto.
2. Se cuentan con canales de comunicación.
3. Personal comprometido, con experiencia y dispuestos a emplear cambios.
4. Instalaciones adecuadas y propias.

Oportunidades

1. Interés por parte de las personas en el proyecto.
2. Se cuenta con asesoría para realizar estrategias de comunicación.
3. El albergue realiza una labor de carácter y conciencia social.
4. Existen leyes de protección animal.

Debilidades

1. No poder llevar los mensajes a todas las personas.
2. Poco presupuesto para todo lo que se quisiera llevar a cabo.
3. Mucho trabajo y poco tiempo.

Amenazas

1. Que se supere la capacidad del albergue en cuanto a la cantidad de animales.
2. El cada vez más alto costo del cuidado de los animales.
3. La proliferación de animales que viven en la calle.
4. Aspectos culturales en los que no se ve a los animales como seres vivos e importantes.

CAPÍTULO II

2. Plan de Comunicación aplicado al Albergue Municipal de Mascotas de la Alcaldía Auxiliar dela Zona 21

2.1 Antecedentes Comunicacionales

El albergue municipal al ser una institución que funciona a base de donaciones y voluntarios necesita de una comunicación muy efectiva para que sus mensajes lleguen de forma correcta. Como se demostró en el diagnóstico realizado anteriormente el albergue tiene áreas a mejorar en cuanto a comunicación se refiere, a pesar de esto no se ha realizado ningún proyecto comunicacional de este tipo.

El albergue municipal cuenta con espacios en las redes sociales en donde se publican fotos, mensajes, información importante etc., con el fin de mantener informada a las personas, pero no se ha realizado un proyecto comunicacional que involucre un diagnóstico, objetivos, estrategias, acciones etc., enfocadas específicamente en aumentar el número de adopciones y de motivar a las personas a realizar trabajo voluntario en el albergue.

2.2 Objetivos de Comunicación

2.2.1 Objetivo General

- Fortalecer la comunicación externa del albergue municipal de mascotas de la alcaldía auxiliar de la zona 21.

2.2.2 Objetivos Específicos

- Fomentar la cultura de adopción de mascotas en las personas
- Incentivar a las personas a realizar trabajo voluntario en el albergue
- Proporcionar un espacio adecuado para la colocación material informativo que sirva de apoyo para el albergue

2.3 Público Objetivo

Público Interno

Equipo/Autoridades:

En este grupo de personas encontramos desde el alcalde auxiliar y la coordinadora general como autoridades hasta las personas encargadas de velar por el bienestar de los animales en el albergue. Estas personas también son las que se encargan del mantenimiento del albergue, traslado de las mascotas, organizar las actividades, organizar las donaciones y las tareas para todos los voluntarios que llegan al lugar.

Voluntarios:

De este grupo de personas depende el albergue, ya que son ellos los que de una manera desinteresada se encargan limpiar las instalaciones, alimentar a los animales, sacarlos a pasear, bañarlos y darles afecto, son los que hacen posible en gran medida que el albergue pueda seguir funcionando.

Público Externo

Sociedad en general:

Si se logra tener una comunicación efectiva con el entorno, seguramente se incrementará el número de personas interesadas en adoptar y en hacer trabajo voluntario, pero principalmente se logrará concientizar a las personas sobre el maltrato animal y la responsabilidad que implica tener una mascota.

2.4 Mensaje

- “Adopta, Castra y Educa” (institucional)
- “Todos merecen una segunda oportunidad, adopta”
- “La esencia de la vida es hacer bien y servir a los demás” “Aristóteles” (Voluntariado)

Estos mensajes están enfocados en crear una cultura de adopción en las personas y en la responsabilidad que conlleva tener mascotas, lamentablemente en nuestra sociedad los animales son vistos como seres que no tienen ningún valor, por lo que abandonarlos o maltratarlos se ha vuelto algo normal.

Si las personas fueran conscientes de la importancia que tiene darles una segunda oportunidad a los animales abandonados y los adoptara, seguramente viviríamos en una sociedad más justa y mejor en muchos aspectos, donde se respetarían los derechos de los animales y por consiguiente el de las personas.

2.5 Estrategias

1. Creación de cartelera informativa que permita la divulgación de información. Esto con el fin de mejorar la comunicación externa de una forma rápida, eficiente y de bajo costo.

2. Aumentar el número de adopciones, ya que este es el fin último del albergue además, esto implica que la institución pueda seguir realizando su labor de rescatar mascotas en situación de abandono y maltrato.

3. Reforzar imagen del voluntariado y a la vez motivar a las personas a que se unan a dicho programa. Este es uno de los pilares de los que depende el albergue por lo cual se necesita que las personas se involucren en este tema.

2.6 Acciones

Acción 1	
Capacitación de uso de la cartelera para personal del albergue	
A qué estrategia responde la acción	Estrategia 1
Problema	Que el personal le de un uso incorrecto
Producto	Cartelera, afiches informativos/publicitarios
Objetivo Comunicacional	Informar, persuadir
Público Objetivo	Interno: Empleados Externo: Visitantes
Medio de Difusión	Escrito

Acción 2	
Reuniones para definir la información a publicar	
A qué estrategia responde la acción	Estrategia 1
Problema	Seleccionar información poco relevante
Producto	Reunión Informativa
Objetivo Comunicacional	Informar y establecer la información a publicar
Público Objetivo	Externo
Medio de difusión	Escrito

Acción 3	
Reunión para definir línea gráfica de la información	
A qué estrategia responde la acción	Estrategia 1
Problema	Que la gente no se identifique con el albergue
Producto	Reunión Informativa
Objetivo Comunicacional	Informar
Público Objetivo	Interno
Medio de Difusión	Escrito

Acción 1	
Acopio de información para establecer requisitos para una adopción	
A qué estrategia responde la acción	Estrategia 2
Problema	Que el público no se interese en adoptar
Producto	Listado de requisitos
Objetivo comunicacional	Informar
Público Objetivo	Externo
Medio de Difusión	Escrito

Acción 2	
Dar a conocer las mascotas que están en adopción	
A qué estrategia responde la acción	Estrategia 2
Problema	El público no conoce a las mascotas
Producto	Fotografías
Objetivo Comunicacional	Informar
Público Objetivo	Externo
Medio de Difusión	Impresos

Acción 3	
Mensajes motivacionales en la cartelera	
A que estrategia responde la acción	Estrategia 2
Problema	Falta de motivación a adoptar
Producto	Impresiones
Objetivo Comunicacional	Motivar y persuadir
Público Objetivo	Externo
Medio de Difusión	Escrito

Acción 1	
Publicar requisitos y horarios en cartelera	
A que estrategia responde la acción	Estrategia 3
Problema	Que el público no conozca los requisitos
Producto	Anuncios en cartelera
Objetivo Comunicacional	Informar
Público Objetivo	Externo
Medio de Difusión	Escrito

Acción 2	
Publicar afiches publicitarios de las actividades del voluntariado	
A que estrategia responde la acción	Estrategia 3
Problema	Que el público no se entere de las tareas
Producto	Afiches (medidas a establecer)
Objetivo Comunicacional	Motivar y persuadir
Público Objetivo	Externo: Público en general Interno: personal
Medio de Difusión	Impresos

Acción 3	
Presencia en redes sociales de programas de voluntariado	
A que estrategia responde la acción	Estrategia 3
Problema	Poca difusión de los programas
Producto	Afiches o notas informativas
Objetivo Comunicacional	Informar
Público Objetivo	Externo
Medio de Difusión	Digital o impreso

Capítulo III

3. Informe de Ejecución

3.1 Proyecto Desarrollado

“PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA APLICADO AL ALBERGUE MUNICIPAL DE MASCOTAS DE LA ALCALDIA AUXILIAR DE LA ZONA 21”

3.1.1 Financiamiento

El presupuesto total de este proyecto fue financiado por el Epesista Victor Leonel Moscoso Pinto y el Albergue Municipal de Mascotas. Desglosado de la siguiente manera:

Financiamiento	Monto
Epesista	Q. 5,505.00
Institución	Q. 130.00

3.1.2 Presupuesto Invertido

Para la ejecución de este plan de comunicación se solicita un presupuesto de Q 5,635.00 para ejecutar las acciones propuestas.

Cantidad	Detalle	Costo Unitario	Costo Total	Financiamiento
1	Asesoría Comunicacional	Q. 5,000.00	Q. 5,000.00	Epesista
1	Cartelera de 20" x 15"	Q. 125.00	Q. 125.00	Epesista
1	Litografía para rotulación de cartelera	Q. 55.00	Q. 55.00	Institución:Albergue municipal
4	Diseños decorativos para la cartelera	Q.80.00	Q. 320.00	Epesista
1	Instalación de cartelera	Q. 75.00	Q. 75.00	Institución:Albergue municipal
1	Refacción para capacitación	Q. 60.00	Q. 60.00	Epesista
		Total del proyecto	Q. 5,635.00	

3.1.3 Beneficiarios

Con la realización de este proyecto se vio beneficiado el Albergue Municipal de Mascotas de la Alcaldía Auxiliar de la zona 21 ya que muchas personas se involucraron en adopciones de mascotas y en el programa del voluntariado.

3.1.4 Recursos Humanos

A continuación, se da a conocer el nombre de las personas que participaron y colaboraron en la realización de este proyecto y en el desarrollo de las actividades propuestas.

Personal	Puesto	Actividad
Sara Polanco	Coordinadora General	Validación del proyecto y asesoría
Victor Moscoso	Epesista	Responsable del proyecto
Cristina Alburez	Secretaria	Aporte de información
Raúl	Promotor	Taller del voluntariado
Promotores	Promotores	Aporte de información

3.1.5 Área Geográfica de Acción

Toda la ejecución del proyecto fue realizada en las instalaciones del Albergue Municipal de Mascotas y de la Alcaldía Auxiliar de la zona 21 ubicados en 16av. 11-54 Colonia Bello Horizonte Zona 21.

3.2 Estrategias y Acciones Desarrolladas

- ❖ Implementar estrategias visuales para mejorar la comunicación (cartelera informativa)

Se realizó una cartelera informativa para dar a conocer información relevante a todos los visitantes del albergue. En esta cartelera también se publicaran resultados de las actividades, mensajes motivacionales, fotografías etc., con el fin crear una corriente favorable para involucrar a más personas en la labor que realiza el albergue.

Objetivo Comunicacional

“Dar a conocer información relevante a los visitantes del albergue”

Descripción

Se eligió el uso de una cartelera ya que es una forma muy versátil y efectiva de dar a conocer información. La misma fue colocada en la entrada de la alcaldía y se acordó una política con recomendaciones del uso correcto de la cartelera, recalcando la importancia de plasmar información general y relevante.

Acciones Desarrolladas

- Capacitación para el uso de la cartelera a personal del albergue

Se llevaron a cabo dos reuniones con personal del albergue para definir la política de uso correcto de la cartelera.



Reunión con coordinadora general para definir uso de la cartelera

- **Reunión para definir información a publicar**

Se llevó a cabo una serie de reuniones con la coordinadora para recopilar y clasificar la información a publicar en la cartelera.



Segunda reunión con coordinadora



Boceto de Cartelera



Diseño de cartelera final

Especificaciones de la cartelera

1. Ubicación:

La cartelera se ubica en el ingreso de la alcaldía auxiliar, en un lugar visible donde se garantiza la integridad de la misma y de la información que se publique en ella, es decir que no se mojen con la lluvia, que no se dañen con la suciedad, así como cualquier otro daño que puedan sufrir.

2. Material:

La cartelera está elaborada de material acrílico, ya que este material era el más adecuado para la colocación de los diseños y dar el acabado que se necesitaba.

3. Medidas:

Las medidas de la cartelera son 30 pulgadas de ancho por 20 pulgadas de alto.

4. Responsable:

Se acordó dejar como encargada de la cartelera a la coordinadora general Sara Polanco, ya que fue ella la que en todo momento se involucró con la elaboración de la misma.

5. Uso en la estrategia:

El propósito de la cartelera es dar a conocer información que antes por alguna razón no se publicaba en ningún sitio, por ejemplo los requisitos de adopción de mascotas, sitios web, mensajes motivacionales o resultados de los distintos programas realizados por el albergue. Al hacer pública esta información entre los visitantes del albergue se logró incrementar el número de adopciones y de interesados en realizar trabajo voluntario.

6. Normativo de uso:

- El albergue debe designar a una persona encargada de velar por el mantenimiento y buen uso de la cartelera.
- La responsabilidad de lo publicado es estrictamente del albergue.
- Debe informarse con poco contenido textual que brinde rapidez de lectura.
- Las imágenes deben seguir la línea gráfica de la cartelera.
- No debe tener información vencida de más de una semana y deben ser renovadas en un tiempo máximo de 15 días.

7. Ciclo de renovación

Una semana o máximo 15 días si la información lo amerita.

❖ Campaña informativa para concientizar a las personas sobre la responsabilidad que implica tener una mascota

Objetivo Comunicacional

Concientizar y crear conciencia social en las personas para que vean a los animales como seres vivos importantes.

Descripción

A través de distintas reuniones con personal del albergue se logró elaborar los mensajes que se publicarían en las redes sociales a manera de campaña, con el fin de crear conciencia social.

Acciones Desarrolladas

- Acopio de información para definir requisitos de adopción



Reunión con Cristina Alburez, secretaria de la alcaldía

- Dar a conocer las mascotas que están en adopción

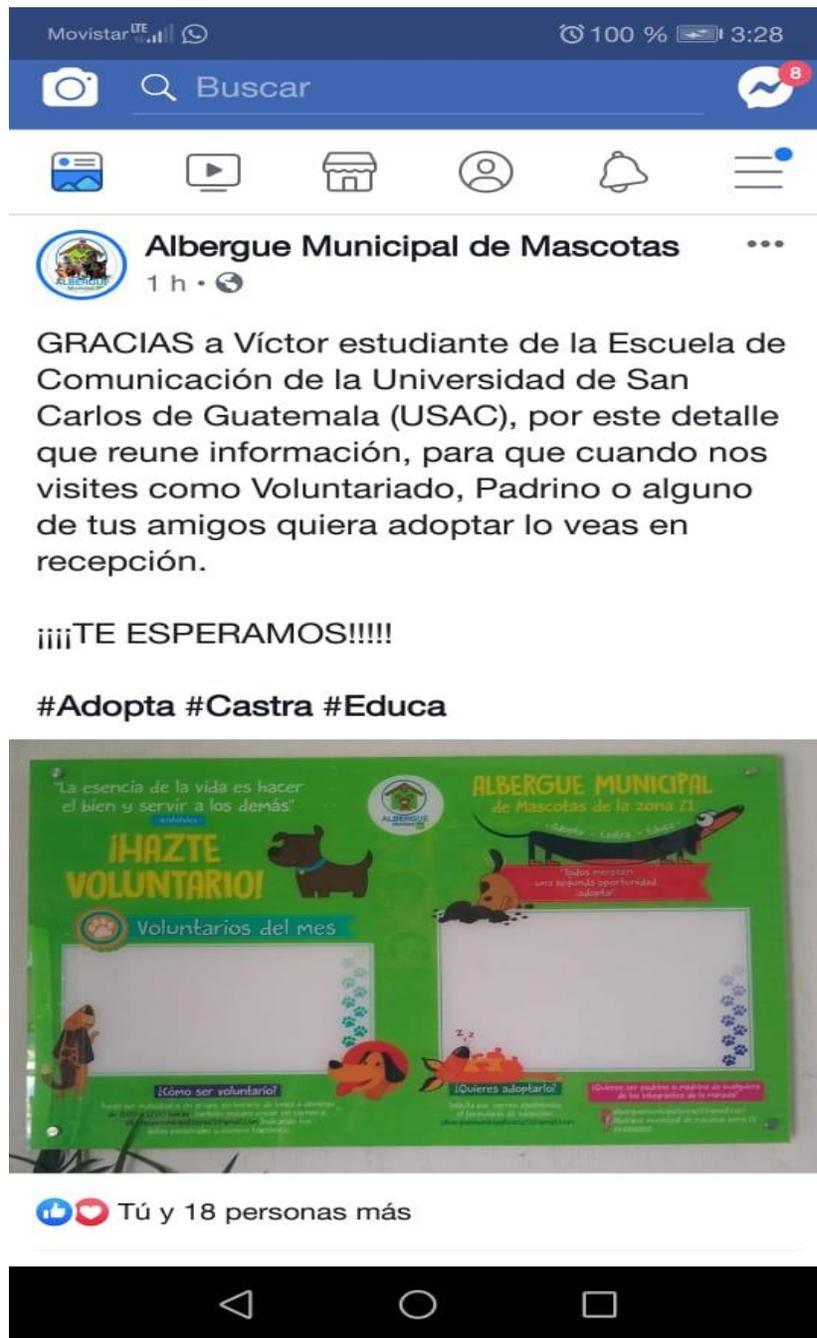


Afiches publicados para dar a conocer a las mascotas en adopción



Afiches publicados para dar a conocer mascotas en adopción

- Mensajes Motivacionales en la Cartelera



Cartelera con algunos de los mensajes motivacionales



Foto con algunos comentarios en las redes sociales sobre el trabajo elaborado

- ❖ **Reforzar imagen del voluntariado y a la vez motivar a la personas a que se unan a dicho programa**

Objetivo Comunicacional

Hacer que el número de voluntarios aumente ya que es la forma en la que se sostiene el albergue.

Descripción

A través de reuniones con personal del albergue se logró modificar y definir los requisitos y horarios del programa de voluntariado con el fin de hacer crecer el número de voluntarios, al tener clara esta información y publicarla las solicitudes para inscribirse en el programa aumentó.

Acciones Desarrolladas

- Publicar requisitos , horarios y sitios web en cartelera



Cartelera con la información

- Publicar afiches o fotografías publicitarios de las actividades del voluntariado



Grupo de voluntarios, foto publicada en redes sociales



Grupo de voluntarios, foto publicada en redes sociales



Foto de voluntaria publicada en redes sociales

- **Presencia en Redes Sociales de los programas de voluntariado**



Programas de voluntariado



Reacciones de los seguidores en redes sociales

3.3 Cronograma de Actividades

Mes	Mayo				Junio				Julio			
Actividad	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Reunión con autoridades del Albergue Municipal	■	■										
Ordenar y mejorar la información recavada en las reuniones		■	■									
Buscar y obtener asesoría de un diseñador gráfico			■									
Definición de normativo de uso de la cartelera				■								
Realización de cartelera					■	■						
publicaciones en redes sociales					■	■	■	■	■	■	■	
Presentación de cartelera y realización de taller del voluntariado								■	■	■	■	

3.4 Control y Seguimiento

Tabla con indicadores cualitativos y cuantitativos de cada estrategia.

Estrategia	Indicadores Cuantitativos	Indicadores Cualitativos
<ul style="list-style-type: none"> Creación de cartelera informativa que permita la divulgación de información 	<ul style="list-style-type: none"> La información plasmada en la cartelera será vista por las aproximadamente 200 personas que visitan la alcaldía todos los días. La cartelera permitirá subir el número de solicitudes de adopción y de ingresos al voluntariado 	<ul style="list-style-type: none"> Permite que los visitantes se identifiquen con la labor del albergue. Funcional y práctica Fácil acceso a la información.
<ul style="list-style-type: none"> Campaña informativa para concientizar a las personas sobre la responsabilidad de tener mascotas 	<ul style="list-style-type: none"> Se alcanzó un promedio de 900 likes a las publicaciones en redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> La información es más concreta. Crear un ambiente favorable para que se impulse la responsabilidad y la adopción Ampliar un poco más el campo de actuación en redes sociales difundiendo casos de mascotas en situación de abandono.

<ul style="list-style-type: none"> • Reforzar imagen del voluntariado y a la vez motivar a la personas a que se unan a dicha programa 	<ul style="list-style-type: none"> • Se logró conformar dos grupos de voluntarios dos fines de semana. • Se alcanzó un promedio d 700 likes en las fotografías publicadas en redes sociales sobre voluntarios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Las personas se sintieron motivadas a participar en los programas de voluntariado.
--	--	--

CONCLUSIONES

- Con este proyecto se pudo determinar la importancia de la comunicación externa en el Albergue Municipal, ya que el mejoramiento de la misma permite tener una mejor relación entre la institución y las personas en general, esto permitirá que un mayor número de personas quieran involucrarse en la labor que realiza el albergue.
- Par poder realizar este proyecto comunicacional con la mayor profesionalidad posible he tenido que emplear mis conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera. En todo momento el proyecto se adaptó a las necesidades y condiciones necesarias para hacer que la comunicación sea efectiva.
- La investigación realizada para desarrollar este proyecto de comunicación, permitió conocer las áreas de mejora en el área de comunicación del Albergue Municipal, así como identificar sus fortalezas y utilizarlas a su favor para cubrir la necesidad de hacer campañas informativas, la creación de una cartelera para reforzar los distintos programas del albergue.

RECOMENDACIONES

1. Estar siempre atentos a que la cartelera puede sufrir cambios con el tiempo, pues su contenido debe ajustarse a las necesidades y cambios que el albergue pueda hacer en sus programas.
2. Mantener actualizada la información a publicar en la cartelera.
3. Revisar los comentarios que las personas dejan en las redes sociales y responderlos.
4. Publicar resultados en la cartelera de las distintas actividades realizadas.
5. Darle seguimiento a los distintos programas que se reforzaron con este proyecto.

GLOSARIO DE TERMINOS

1. **Acción:** Hecho por medio del cual se ejecutan proyectos y actividades.
2. **Asesor:** Persona que da consejo o información sobre alguna cuestión en especial cuando se dedica a ello profesionalmente.
3. **Capacitación:** Conjunto de actividades didácticas orientadas a ampliar los conocimientos, habilidades y aptitudes del personal que labora en una empresa.
4. **Colaborador:** Persona que trabaja con otras en la realización de una tarea común.
5. **Comunicación:** Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor.
6. **Comunicación Externa:** Conjunto de acciones informativas que la empresa dirige a los actores y agentes exteriores a la misma, desde los consumidores y proveedores, hasta los inversores o la sociedad, con el objetivo de generar, mantener o reforzar las relaciones entre la compañía y los diferentes públicos.
7. **Cronograma:** Representación gráfica de un conjunto de hechos en función del tiempo.
8. **Diagnóstico:** Es el resultado que se arroja luego de un estudio, evaluación o análisis sobre determinado ámbito u objeto.
9. **Ejecución:** Realización de una acción, especialmente en cumplimiento de un proyecto, un encargo o una orden.
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. **Entrevista:** Acto comunicativo que se establece entre dos o más personas y que tiene una estructura particular organizada a través de la formulación de preguntas y respuestas.
12. **Estrategia:** Serie de acciones muy meditadas encaminadas hacia un fin determinado.
13. **Financiamiento:** Acto de hacer uso de recursos económicos para calcular obligaciones o pagar bienes, servicios o algún tipo de activo particular.
14. **Foda:** Estudio de la situación de una empresa u organización a través de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas y, de esta manera planificar una estrategia del futuro.
15. **Gráfica:** Representación de datos, generalmente numéricos, mediante recursos visuales.
16. **Informe:** Exposición oral o escrita sobre el estado de una cosa o de una persona, sobre las circunstancias que rodean un hecho.

- 17. Institución:** Organismo público o privado que ha sido fundado para desempeñar una determinada labor cultural, científica, política o social.
- 18. Objetivo:** Fin último al que se dirige una acción u operación.
- 19. Organigrama:** Representación gráfica de la estructura de una empresa o una institución.
- 20. Plan:** Programa en el que se detalla el conjunto de medios necesarios para llevar a cabo una idea.
- 21. Presentación:** Proceso a través del cual el contenido de un tema determinado se expone con el objetivo de dar idea e informar a las personas.
- 22. Presupuesto:** Precisión, proyección o estimación de gastos.
- 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. Público Objetivo:** Consumidor representativo e ideal al cual se dirige una campaña.

BIBLIOGRAFÍAS

- McGraw, H (ED). (2014). Metodología de la Investigación Sexta Edición. Distrito Federal, México: Interamericana Editores.
- Piloña, G.A. (2016). Guía Práctica Sobre Métodos y Técnicas de Investigación Documental y de Campo. Décima Edición. Guatemala, Guatemala: GP Editores
- Mérida González, Aracelly Krisanda. 2000. Apuntes para la búsqueda de datos, las citas de texto y la redacción de referencia bibliográficas. Guatemala. ARCASAVI
- Baena Paz, Guillermina. 1978. Manual para elaborar trabajos de investigación documental. México: UNAM

E-GRAFÍAS

- Grafica de Gantt <http://tugimnasiacerebral.com/herramientas-de-estudio/que-es-un-diagrama-o-grafica-de-gantt> Fecha de consulta 1 de febrero de 2019.
- FODA <http://comunicacionestrategica2.blogspot.com/2011/08/foda-una-herramienta-para-la.html> Fecha de consulta 12 de febrero de 2019.
- Diccionario de la RAE <http://dle.rae.es/?w=diccionario> Fecha de consulta 27 de junio de 2019.

ANEXOS

Anexo A:

1. Transcripción completa de las entrevistas

Entrevista 1

Trab. Soc. Sara Polanco (Coordinadora General)

1. ¿Cómo calificaría la comunicación del albergue con las personas en general?

Guatemala es un país plurilingüe seguro hay personas que no hemos podido comunicar la información si lo enfocamos del lado del idioma, aunque mantenemos contacto con personas de otros países que entre los idiomas que hablan tienen fluidez del idioma español.

2. ¿Considera usted que el albergue tiene problemas de comunicación?

Quizá si lo enfocamos en idiomas si es un problema al no poder llegar a todas las personas, además, hay que tomar en cuenta los aspectos culturales en el que no ven a los animales como un ser vivo importante.

3. Si hay problemas de comunicación ¿Cuáles cree que son?

El idioma y aspectos culturales

4. ¿Cuál de ellos genera mayor preocupación?

Los aspectos culturales

5. ¿Cómo le interesaría resolverlo?

Con artes gráficos digitales

6. ¿Han intentado anteriormente resolverlo?

Si

7. Si fallo ¿porque considera que fallo?

(Sin respuesta)

8. ¿Qué factores cree que han intervenido en la falta de soluciones a sus problemas comunicacionales?

En un problema como este se puede abordar desde diferentes perspectivas, al final el producto que queremos llevar es el mismo y es la responsabilidad de tener mascotas y el respeto a la vida. Es un problema que necesita hacer hincapié de distintas formas.

9. ¿Cuáles han sido las repercusiones de dicho problema?

Envenenamiento de animales de calle y casa

10. ¿Cuáles son sus canales de comunicación más usados?

Redes Sociales (Facebook y WhatsApp)

11. ¿cómo calificaría la comunicación o transmisión de información al público en general?

Bastante efectiva porque ya tenemos voluntarios fijos, los nuevos y los que no comprenden que el proyecto funciona con donaciones y que es trabajo en equipo son los más complicados, pero estamos conscientes de que todos son capaces de involucrarse desinteresadamente.

12. ¿Considera que posee las herramientas adecuadas para transmitir la información que desea?

Pues seguro hace falta más recursos para hacer más de lo que queremos, sin embargo, hay que seguir trabajando y avanzando con lo que tenemos.

13. ¿Cree usted que la gente tiene información sobre las actividades que realiza el albergue a beneficio de las mascotas?

Depende quién tenga ciertos hábitos, hay un fenómeno en redes, las personas están perdiendo la habilidad de investigar y leer, ahí es donde aparecen los expertos en el tema para ayudarnos en comunicar bien el mensaje a los distintos estratos sociales.

14. ¿Cree usted que las personas tienen acceso a material que les informen sobre adopción de mascotas?

Quienes preguntan y tienen interés en adoptar, si tienen la información.

15. ¿cree usted que la gente necesita tener información de fácil acceso sobre el cuidado de mascotas?

Si, entre mejor se pueda identificar la manera de comunicar la responsabilidad de tener mascotas y el compromiso con ellos más vidas salvaremos.

Entrevista 2

Médico Veterinario, Brian Castillo

1. ¿Cómo calificaría la comunicación del albergue con las personas en general?

Buena

2. ¿Considera usted que el albergue tiene problemas de comunicación?

Si

3. Si hay problemas de comunicación ¿Cuáles cree que son?

No informar con anticipación que los insumos están próximos a terminarse, no informar al médico veterinario algún caso reportado por el alcalde auxiliar

4. ¿Cuál de ellos genera mayor preocupación?

El desabastecimiento de insumos.

5. ¿Cómo le interesaría resolverlo?

Hablando directamente con las personas encargadas de controlar la existencia de insumos.

6. ¿Han intentado anteriormente resolverlo?

Si

7. Si fallo ¿Por qué considera que fallo?

Poco interés por parte del personal para tomar nota sobre la importancia de tener insumos todo el tiempo.

8. ¿Qué factores cree que han intervenido en la falta de soluciones a sus problemas comunicacionales?

Poco interés, falta de atención,

9. ¿Cuáles han sido las repercusiones de dicho problema?

Desabastecimiento y mal información tanto a algunos clientes como al médico veterinario sobre los casos reportados.

10. ¿Cuáles son sus canales de comunicación más usados?

Verbal, telefonía móvil y redes sociales.

11. ¿Cómo calificaría la comunicación o transmisión de información al público en general?

Buena

12. ¿Considera que posee las herramientas adecuadas para transmitir la información que desea?

Si

13. ¿Cree usted que la gente tiene información sobre las actividades que realiza el albergue a beneficio de las mascotas?

Si

14. ¿Cree usted que las personas tienen acceso a material que les informen sobre adopción de mascotas?

Si

15. ¿Cree usted que la gente necesita tener información de fácil acceso sobre el cuidado de las mascotas?

Si

2. Modelo de la Encuesta



Nombre: _____

Cargo: _____

Encuesta

A continuación, se le presentan una serie de preguntas para evaluar la comunicación en el albergue municipal de mascotas. Por favor conteste cada pregunta en los espacios correspondientes.

1. ¿Conoce usted el albergue municipal de mascotas?

SI

NO

2. ¿Cuál es el medio que más utiliza para mantenerse informado?

INTERNET IMPRESOS RADIO

3. ¿Le gustaría tener más información acerca del cuidado de las mascotas?

SI

NO

4. ¿Le gustaría saber más sobre campañas de castración?

SI

NO

5. ¿Está enterado de los requisitos que se necesitan para adoptar un perro en el albergue?

SI NO

6. ¿Está enterado acerca de los programas de voluntariado que hay en el albergue?

SI NO

7. ¿Sabe usted como poder hacer donaciones al albergue?

SI NO

8. ¿Le gustaría tener más información acerca de la forma correcta de educar a las mascotas?

SI NO

9. ¿Cree usted que las redes sociales pueden contribuir a un mejor trato para las mascotas?

SI NO

10. ¿Cómo calificaría la comunicación entre el albergue y las personas?

BUENA MALA REGULAR

3. Matriz o vaciado de las encuestas

	Sexo	
Total de encuestados	Femenino	Masculino
15	9	6

1. ¿Conoce usted el albergue municipal de mascotas?	Obtención	Porcentaje
SI	13	87%
NO	2	13%
2. ¿Cuál es el medio que más utiliza para mantenerse informado?		
INTERNET	11	73%
IMPRESOS	1	7%
RADIO	3	20%
3. ¿Le gustaría tener más información acerca del cuidado de las mascotas?		
Si	15	100%
NO	0	0%
4. ¿Le gustaría saber más sobre campañas de castración?		
SI	15	100%
NO	0	0%
5. ¿Está enterado de los requisitos que se necesitan para poder adoptar un perro en el albergue?		
SI	2	13%
NO	13	87%
6. ¿Está enterado acerca de los programas de voluntariado que hay en el albergue?		
SI	5	33% %
NO	10	67%
7. ¿Sabe usted como poder hacer donaciones al albergue?		
SI	3	20%
NO	12	80%
8. ¿Le gustaría tener más información acerca de la forma correcta de educar a las mascotas?		
SI	15	100%
NO	0	0%
9. ¿Cree usted que las redes sociales pueden contribuir a un mejor trato para las mascotas?		
SI	14	93%
NO	1	7%

Anexo B:

Cotización

REF.			
LP 2019-229104			
			
DATOS GENERALES DEL CLIENTE			
Nombre Empresa		Teléfono	5565-4820
Contacto		Fecha	09/04/2019
		DATOS DE FACTURACIÓN	
Nombre:		NIT.	
Dirección:			
# PROPUESTA		PRECIO	
1	Cartelera elaborada en material acrílico de 3mm con impresión digital en la parte de atrás con dimensiones de 20 x 15 pulgadas	Q	125.00
			
	Anticipo 70%	Q	87.50
	Contra-Entrega 30%	Q	37.50
	Total...	Q	125.00
CONDICIONES DE LA NEGOCIACIÓN			
Tiempo de entrega a convenir.			
El pago deberá ser 70% Anticipo y 30% Contra-entrega.			
Banco Industrial - Cuenta: 230-004776-4 - Nombre: LASER PRINT			
Banco G&T - 39-0013543-1 - Nombre: LASER PRINT			
Si es necesaria orden de compra, adjuntarla a esta oferta. Sostenimiento de la Oferta por 8 Días.			
		Nombre:	
<u>Oscar Martínez</u>		Quien Autoriza	
Gerente de Ventas			
4058-3164		Firma:	
cortelaser.print@gmail.com			
www.laserguatemala.es.tl		Fecha:	
Corte y Grabado Láser	8av.10-23 Zona 18 Res. Atlántida	Rótulos	
Letras Corpóreas	P B X :	Acrílicos	
Letras Encajueladas 3D	2256 - 0664	Impresión Digital	
Exhibidores	cortelaser.print@gmail.com	Podium	

Anexo C:

Hoja de registro de horas de práctica



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): Victor Leonel Moscoso Pinto
No. Carné y DPI: 201216863 / 2179994250101
Jefe o Encargado (a): Trabajadora Social Sara Polanco, Coordinadora General
Institución o Empresa: Albergue Municipal De Mascotas de la Alcaldía Auxiliar de la Zona 21
Supervisor de EPSL: M.A. Evelin Hernández

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS						Total horas en la Semana
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.	
1	Del: 20 / Al: 24	Mayo	4	5	5	5	5		24 hrs.
2	Del: 27 / Al: 31	Mayo	5	5	5	5	5	3	28 hrs.
3	Del: 03 / Al: 07	Junio	5	5	5	5	5		25 hrs.
4	Del: 10 / Al: 14	Junio	3	5	5	5	5		23 hrs.
5	Del: 17 / Al: 21	Junio	5	5	5	5	5	3	28 hrs.
6	Del: 24 / Al: 28	Junio	5	5	5	5	5		25 hrs.
7	Del: 02 / Al: 05	Julio	5	5	5	5	5		25 hrs.
8	Del: 08 / Al: 12	Julio	5	5	5	5	5	4	29 hrs.
9	Del: 15 / Al: 19	Julio	5	5	5	5	5	3	28 hrs.
10	Del: 22 / Al: 26	julio	5	5	5	5	5	3	28 hrs.
TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS									263 hrs.



Nombre, firma y sello(a) o Encargado

[Firma]

[Firma]
M.A. Evelin Hernández

(f) Nombre Supervisor – Supervisor EPSL



