

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



DIAGNÓSTICO Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA LA
ASOCIACIÓN DEL NIÑO POR EL NIÑO

ABNER ELIUB ALEGRÍA DUARTE

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA, OCTUBRE 2021

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**DIAGNÓSTICO Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA
PARA LA ASOCIACION DEL NIÑO POR EL NIÑO**

ABNER ELIUB ALEGRÍA DUARTE

PREVIO A OPTAR AL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ASESORA:
M.A. EVELIN HERNÁNDEZ

GUATEMALA, OCTUBRE 2021.

Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Director

Lic. César Augusto Paiz Fernández

Consejo Directivo

Representantes Docentes

M.A. Silvia Regina Miranda López

Representantes Estudiantiles

José Guillermo Herrera López

Gerardo Iván Porres Bonilla

Representante de Egresados

M.Sc. Ana Cecilia del Rosario Andrade de Fuentes

Secretario

M.A. Héctor Arnoldo Salvatierra

Comisión de EPS de Licenciatura

Coordinador

Dr. José María Torres Carrera

Supervisoras

M.A. Evelin Morazán Gaitán

M.A. Evelin Hernández

Lcda. Krista María Ramírez

Lcda. Brenda Yanira Chacón Arévalo

Supervisores

M.A. Marvin Sarmientos Yuman

Lic. Luis Fernando Lucero

Lic. Mynor René Martínez y

Lic. Julio Sebastián Chilín



Guatemala 27 de mayo del 2020
EPSL-C87-2020

Licenciado:
Mauricio Gularte
Director de Anini
Ciudad de Guatemala

Estimado Licenciado:

Por medio de la presente se solicita aceptar como practicante del programa de graduación del EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, al estudiante Abner Eliub Alegría Duarte carné no. 200314190 quién manifestó su deseo de hacer Práctica Supervisada de forma *virtual, no presencial*, en su institución. Por disposiciones superiores en la Universidad de San Carlos de Guatemala, para el efecto se requiere lo siguiente:

- Extenderle, por favor una carta de aceptación y trabajar por *medios electrónicos y plataformas virtuales*.
- Facilitarle los materiales para hacer su práctica.
- Aceptar que dentro del Plan y Estrategia de Comunicación del 2020 de su institución, y que la estudiante tenga la oportunidad de hacer un diagnóstico con *medios electrónicos o plataformas virtuales*, elaborar un plan y ejecutar una estrategia, que ayude al proceso de comunicación Interna o Externa de su institución.
- Autorizar que se supervise el Ejercicio Profesional –EPSL, cuando las condiciones sanitarias lo permitan por la emergencia Sanitaria actual por el COVID-19.
- Que se autorice el informe final de resultados de dicha investigación.

Atentamente,



Dr. José María Torres Carrera
Coordinador EPS Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

cc. Archivo
MA. Evelin Morazán

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio M2, Ciudad Universitaria USAC
Zona 12, Ciudad de Guatemala, C.A.

www.comunicacion.usac.edu.gt

(502) 2418-8920





Guatemala, octubre 15 de 2021

Estudiante de EPS de Licenciatura
Abner Eliub Alegría Duarte
Carné 200314190
Presente.

Para su conocimiento y efectos se hace constar que:

Después de evaluar su trabajo académico impreso y de manera virtual, titulado: **“DIAGNÓSTICO Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA LA ASOCIACIÓN DEL NIÑO POR EL NIÑO.”** y luego de haber sustentado el examen privado y defensa de su proyecto de EPS, de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, se aprueba por unanimidad por parte del tribunal examinador.

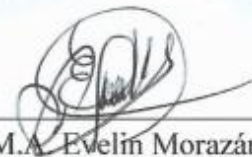
Por tanto, se autoriza el trabajo final en el acta de cierre respectiva e impresión de su trabajo final de EPSL en un número de cinco (5) ejemplares impresos; así como tres (3) CD's con el documento incluido en formato PDF, los cuales deberá entregar un ejemplar a la institución o empresa, el resto a Coordinación del EPSL, que luego serán entregados a la Biblioteca Central, a Biblioteca de Flavio Herrera, y a Secretaría de la E.C.C.

Sin más que hacer constar:

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”



M.A. Evelin Hernández
Supervisora



M.A. Evelin Morazán
Supervisora



Dr. José María Torres Carrera
Coordinador



Misión Anini

Guatemala, 08 de abril de 2021.

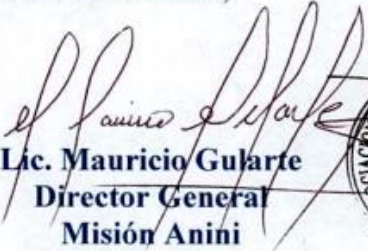
Dr. José María Torres Carrera
Coordinador EPS Licenciatura
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado Dr. Torres:

Reciba un cordial y atento saludo. Me dirijo a usted por medio de la presente, para hacer de su conocimiento que hemos autorizado al estudiante **Abner Eliub Alegría Duarte**, con número de registro académico **200314190**, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala la realización del Ejercicio Profesional Supervisado correspondiente a la carrera de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación en nuestra institución, cabe mencionar que nos estaremos adaptando a las políticas de distanciamiento y protocolos sanitarios de su respetable institución.

Debiendo cumplir 800 horas de práctica comprendidas en el periodo del 15 de marzo al 31 de agosto del 2021.

Sin otro particular, me suscribo deferentemente,


Lic. Mauricio Gularte
Director General
Misión Anini



Oficinas Centrales: 4ta. Ave. 11-39 zona 9, Guatemala – Misión ANINI: Km 29.5 Carretera a El Salvador
PBX: 1519 – mauriciogularte@misionanini.org – www.misionanini.org

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

DEDICATORIA

- A Dios: Por mostrarme su fidelidad a lo largo de mi carrera brindándome las capacidades y las herramientas idóneas para alcanzar esta meta. Ofrendo a tu Glorioso nombre este trabajo.
- A mi Mamá: María Imelda Duarte por su confianza constate en mí y apoyarme siempre en todo lo que emprendo, por guiarme con amor y firmeza por el camino correcto.
- A mi Papá: José Arnulfo Alegría por labrar con sus propias manos mi caminar y enseñarme que con trabajo duro se conquistan los éxitos en la vida.
- A mis Hermanos Por su respaldo y cariño motivándome siempre a seguir adelante
- A mi Esposa Zendy Adriana Sandoval por ser la ayuda idónea en momentos difíciles y alegrarse con mis victorias, motivándome a continuar hasta llegar al final.
- A mis Hijos Isabella y Paolo José por ser el motor que me impulsa a seguir luchando por ser mejor cada día y puedan ver en mí un hombre y padre ejemplar.
- A mi Abuela Juana De María Vásquez por creer en mí y ser fuente de sabiduría y consuelo. con amor para usted abuelita.
- A mis Amigos Por ser mis compañeros de batalla regalándome miles de momentos divertidos y apoyarme en cada paso que dimos juntos en nuestra carrera.

AGRADECIMIENTOS

Universidad de San
Carlos de Guatemala:

Por formarme como profesional en sus prestigiosas instalaciones,
marcando mi vida como un orgulloso Sancarlista

Escuela de Ciencias
de la Comunicación:

Por poner a mi disposición todos los recursos necesarios para mi
formación académica y profesional

Licenciado Mauricio Gularte
Director de Anini:

Por abrirme las puertas de su institución y permitirme poner
en práctica los conocimientos adquiridos durante mi carrera.

A Mis Docentes:

Por compartir sus conocimientos y buscar siempre llevarme
a la excelencia académica.

A usted en General:

En su búsqueda de crear una Guatemala mejor por medio de
la formación académica profesional.

ÍNDICE

Índice de Tablas.....	I
Índice de Figuras	II
Introducción	III
Antecedentes Históricos	IV
Justificación	V
Diagnóstico de Comunicación	9
1.1 Institución: Misión Anini	9
1.2 Perfil Institucional	9
1.3 Ubicación Geográfica	10
1.4 Integración y Alianzas Estratégicas	10
1.5 Origen e Historia.....	11
1.6 Direcciones o Departamentos	13
1.7 Organigrama de Anini	18
1.8 Misión	19
1.9 Visión	19
1.10 Objetivos Institucionales	19
1.11 Público Objetivo	20
1.12 Diagnóstico	20
1.13 Objetivo General:	21
1.16 Técnicas de recolección de datos	23
1.16.1 Observación	23
1.17 Interpretación de resultados	26
Análisis de la comunicación Externa.....	38
1.18 Análisis FODA	43
Fortalezas	43
Oportunidades	43
Debilidades	44
Amenazas.....	45
1.19 Problemas destacados	45
1.20 Planteamiento del Problema Comunicacional	47

1.21 Indicadores de Éxito	47
CAPÍTULO 2	48
2.1 Plan estratégico de Comunicación Interna de la Asociación del niño por el niño ANINI	48
2.2 Misión	49
2.3 Visión	49
2.4 Elementos de Comunicación encontrados en el diagnóstico que se aplicarán	49
Crisis.....	49
Comunicación.....	50
Emisor	51
Receptor	51
Mensaje	52
Canal.....	52
Contexto	52
Retroalimentación	53
Estrategia de Comunicación/Comunicación Organizacional.....	53
Comunicación interna	53
Comunicación en tiempo de crisis	54
2.5 Alcances y límites de la estrategia	54
Alcances	54
Límites.....	55
2.6 Metodología para la aplicación de la estrategia de comunicación	55
2.6.1 Objetivo General	56
Objetivos Específicos.....	56
2.6.2 Gestión de medios de comunicación interna para la Asociación del Niño por el Niño Anini	56
2.6.3 Indicadores para medición de cumplimiento	57
2.6.5 Actividades para la ejecución de la estrategia	57
Actividad 1	57
Actividad 2	58
Actividad 3	59
2.7 Financiamiento	60

2.8 Presupuesto	61
2.9 Beneficiarios	62
2.10 Recurso Humano	62
2.11 Áreas Geográficas de Acción	64
2.12 Cuadro Comparativo de la Estrategia	64
CAPÍTULO 3	67
3. Informe de Ejecución de estrategia de comunicación interna en la Asociación del niño por el niño ANINI	67
3.1 Ejecución 1: Manual de Puestos y Funciones	67
Objetivo de la Actividad	67
Medio Utilizado: Impreso y en Formato PDF.....	67
Área Geográfica de Impacto	67
Presupuesto invertido en esta acción.....	68
Fuente: Elaboración Propia	68
Comprobación del material	68
3.2 Ejecución 2: Cartelera informativa	69
Objetivo de la Actividad	69
Medio Utilizado.....	69
Área Geográfica de Impacto	69
Presupuesto invertido en esta acción.....	70
Comprobación del Material.....	70
3.3 Ejecución 3: Video Institucional	72
Objetivo de la actividad.....	72
Medio a utilizar	72
Área Geográfica de impacto.....	72
Presupuesto invertido en esta acción.....	72
Comprobación del material	73
3.4 Programación y Calendarización	75
Calendarización de Video conferencias EPS Licenciatura 2021	75
Conclusiones	78
Recomendaciones	79

Referencias	80
ANEXOS	82
Encuestas	82
Imágenes	90
Fotografías	92

Índice de Tablas

Tabla 1 Departamentos y/o Direcciones.....	13
Tabla 2 Presupuesto para ejecución de proyectos	61
Tabla 3 Recurso Humano	63
Tabla 4 Cuadro Comparativo	65
Tabla 5 Presupuesto Manual de Puestos.....	68
Tabla 6 Presupuesto Cartelera Informativa	70
Tabla 7 Presupuesto Video Institucional	72

Índice de Figuras

Figura 1.....	18
Figura 2.....	27
Figura 3.....	28
Figura 4.....	29
Figura 5.....	30
Figura 6.....	31
Figura 7.....	32
Figura 8.....	33
Figura 9.....	34
Figura 10.....	35
Figura 11.....	36
Figura 12.....	37
Figura 13.....	38
Figura 14.....	39
Figura 15.....	40
Figura 16.....	41
Figura 17.....	42
Figura 18.....	68
Figura 19.....	70
Figura 20.....	71
Figura 21.....	71
Figura 22.....	73
Figura 23.....	73
Figura 24.....	74
Figura 25.....	74
Figura 26.....	74
Figura 27.....	90
Figura 28.....	90
Figura 29.....	91
Figura 30.....	91
Figura 31.....	92
Figura 32.....	92
Figura 33.....	93
Figura 34.....	93
Figura 35.....	94
Figura 36.....	94
Figura 37.....	95
Figura 38.....	95
Figura 39.....	96
Figura 40.....	96

Figura 41.....	97
Figura 42.....	97
Figura 43.....	98
Figura 44.....	99
Figura 45.....	99
Figura 46.....	99
Figura 47.....	99
Figura 48.....	99
Figura 49.....	99
Figura 50.....	99
Figura 51.....	99
Figura 52.....	99
Figura 53.....	99

Introducción

En Guatemala las deficiencias de su sistema de justicia aunado a pobreza extrema, y bajo nivel educativo dan origen a una serie de complicaciones sociales que impactan directamente en niños y en personas vulnerables, pues estudios paralelos dedicados a conocer la situación de las personas con alguna discapacidad muestran que una de cada tres familias conviven con por lo menos una persona con discapacidad, lo que indica que es un tema común dentro de las sociedad guatemalteca y no se le brinda la atención necesaria para corregir y direccionar la ayuda necesaria para que las personas en extrema pobreza y con alguna discapacidad puedan desarrollarse de manera integral y gozar de una vida digna.

Anini inicia su labor como entidad dedicada a la asistencia de niños y personas en situación vulnerable o con alguna discapacidad en el año de 1985, prestando servicio a tres niños, aunque en sus inicios fue una entidad creada para capacitar a los internos hasta los doce años, se encontraron con que llegado ese punto no existía ninguna organización que brindara atención a niños con discapacidad por lo que se vieron en la necesidad de seguir esa ruta y dar cuidado, atención y capacitación a los internos.

Con el paso del tiempo el número de internos ha crecido y mantener las operaciones de la institución se vuelve cada vez más difícil, adicional a la falta de donantes se suma la llegada del virus de Covid-19 que obliga a la población y principalmente a las instituciones de atención a personas que respeten ciertos protocolos de higiene y limpieza que aumenta los costos de operación y disminuye la capacidad de los donantes de mantener su compromiso con las entidades a las que apoyan, por lo que por medio de este estudio se descubren y analizan las problemáticas en temas de comunicación y cómo afrontarla a través de un plan estratégico de comunicación que permitirá visibilizar a Anini como una entidad confiable para la recepción de un mayor número de donantes y padrinos individuales y corporativos.

Antecedentes Históricos

Anini es una Institución que se ha dedicado a la atención de niños de escasos recursos con problemas de discapacidad, a pesar de la labor que realiza es una entidad que es poco reconocida por la falta de estrategias de comunicación que le permitan sobre salir por delante de otras asociaciones con una misión similar.

Al no contar con un departamento de comunicación Anini ha hecho uso de diferentes herramientas para llevar adelante los temas relacionados a su imagen, los cuales han logrado avances importantes en el tema de posicionamiento; por otro lado, el nivel de donaciones ha bajado y esto representa que la entidad necesita mejorar su manera de comunicar su mensaje.

Se consideró importante indagar en la manera que los colaboradores de Anini perciben a la asociación, se encontró que algunos de ellos no se sienten identificados con la misión y la visión de Anini por que no las conocen profundamente, al realizar distintas labores diferentes a su puesto de trabajo se pudo constatar que no tienen una línea directa de información por lo que se crea un ambiente propicio para la desinformación o la especulación de las actividades e información importante relacionada a las operaciones de la Asociación, de tal manera que se han utilizado distintas técnicas para identificar los problemas de comunicación y se corrijan de una manera propia y adecuada.

Al ser una entidad no lucrativa las funciones de promoción pueden incluir donaciones por plazos, material de apoyo, exposición de la marca en congresos, certámenes, ferias y una serie de publicaciones especializadas que contengan información sobre la asociación.

Para esta investigación se ha tomado en cuenta el concepto de Lamb (2002) con respecto a las relaciones publicas constituyentes de los elementos de la mezcla promocional que evalúa las actitudes del público en general y para este tema también el público interno, comunicación corporativa y relaciones con los empleados y los donantes para conocer el clima laboral e identificar si influye en la imagen y comunicación interna de Anini.

Justificación

Anini es una entidad que necesita generar recurso económico para mantener la labor que realiza por medio de los servicios que presta, por lo que es necesario desarrollar mecanismos de recepción de fondos, que permitan obtener y mantener la calidad de vida en un nivel de dignidad y propia para un ser humano con necesidades especiales.

Con esta investigación se pretende encontrar las problemáticas comunicacionales internas de Anini, con base en el uso de sus canales de comunicación y su proyección a la sociedad; Se busca hacer manifiestas las razones por las cuales Anini no recibe más aportes económicos para las operaciones administrativas de su obra y servicios sociales.

Es casi un hecho que los niños y adultos que son residentes de Casa Hogar Anini, permanecerán allí de por vida, pues en su mayoría necesitarán cuidados especiales permanentemente y no logran obtener una independencia, por lo que se consideró necesarios encontrar las herramientas correctas para mantener los cuidados necesarios y el amor que necesitan las personas que forman la institución.

La búsqueda de un beneficio permanente para los niños y adultos que residen en Casa hogar Anini es un valor que se busca perpetuar ya que las condiciones actuales relacionadas a la pandemia de COVID-19 han desestabilizado no solamente las finanzas de la institución si no también el estado emocional de los empleados, beneficiar a los niños a través de las donaciones para continuar con sus cuidado y también beneficiar a los trabajadores por medio de estrategias de comunicación que unifiquen sus labores y mejorando su nivel de atención y recepción de donaciones, es el propósito de este estudio.

CAPÍTULO I

Diagnóstico de Comunicación

1.1 Institución: Misión Anini

1.2 Perfil Institucional

Misión Anini es una organización de carácter privado no lucrativa que dedica sus esfuerzos a mejorar la calidad de vida enfocada principalmente en niños y niñas, jóvenes y adultos en condición de calle, abandono y discapacidad, brindando conforme a sus necesidades el apoyo necesario para cada caso, tal como alimentación, educación, atención médica y un espacio digno para vivir, los diferentes programas con los que cuenta Misión Anini brinda cobertura a familias en extrema pobreza a través de servicios de salud por medio de las clínicas médicas de la misión, apoyo con productos de la canasta básica y educación a través del Colegio ANINI Montebello donde se brinda educación primaria gratuita.

Los fondos para el mantenimiento del personal, las instalaciones, las operaciones y los beneficiarios se obtienen a través de sus distintos programas: Héroe ANINI, eventos, rifas, bingo y conciertos, que permiten mantener un flujo constante en el sistema financiero de la entidad.

El programa Héroe Anini recibe fondos por medio de donaciones nacionales e internacionales de empresas y personas particulares que comparten el sentido de ayuda y amor al menos favorecido, esta Red humanitaria permite que los niños puedan gozar de una vida digna con los recursos básicos para crecer sano y protegido, la entidad se ha preocupado por llenar y fortalecer todas las áreas que son necesarias para el crecimiento y desarrollo personal de los niños, y también capacitar y rehabilitar a las personas que padecen algún tipo de discapacidad y deben aprender a vivir con ella.

1.3 Ubicación Geográfica

Por el tipo de entidad al que corresponde Misión Anini, cuenta con dos ubicaciones, una en la 4ª. Avenida 11-39 zona 9 de la ciudad de Guatemala aquí se ubican las oficinas centrales, todas las gestiones de carácter administrativo son remitidas a estas instalaciones donde se desempeñan todas las labores necesarias para la operación de Anini, tales como: comunicación interna, organización y supervisión de la efectividad de los programas, gestiones administrativas del personal, creación de programas y mantenimiento de los mismos.

Por otro lado, cuentan con la Casa Hogar Anini ubicada en el Kilómetro 29.5 Carretera al Salvador en el municipio de Fraijanes, departamento de Guatemala, en estas instalaciones se encuentran albergados los niños, adolescentes y adultos con capacidades diferentes quienes reciben asistencia y cuidado por parte del personal asignado para trabajar en el crecimiento y desarrollo personal de cada una de las personas que allí se ubican.

1.4 Integración y Alianzas Estratégicas

Por ser una entidad sin fines de lucro Anini cuenta con una cartera de personas particulares y empresas denominadas “Padrinos Anini”, son personas que donan mensualmente una cantidad de dinero para la manutención de su apadrinado, no se han realizado propuestas para generar alianzas estratégicas que puedan brindar un soporte económico fijo a la entidad.

Anini ha lanzado distintas campañas para la obtención de fondos para mantener las operaciones de la asociación por lo que se considera necesario la creación de alianzas estratégicas para alcanzar las metas propuestas, la implementación de programas novedosos para la captación de recursos financieros y el ordenamiento en las actividades de los colaboradores directamente ligados a los procesos de recaudación son parte vital en las estrategias que se proponen para mejorar el nivel de comunicación interna de Anini y el incremento en ingresos económicos.

1.5 Origen e Historia

Guatemala como muchos países de Latinoamérica se enfrentan a crisis sociales, económicas y recientemente de salud, que vulneran a los estratos más pobres de la sociedad, los niños son los que resultan mayormente afectados por las situaciones que aquejan al país.

La Asociación del Niño por el Niño ANINI nace un 17 de octubre del año 1,985 como una alternativa que busca el beneficio y desarrollo de los menos privilegiados, su naturaleza de carácter privado no lucrativo se diseñó para prestar servicios de salud y atención médica especializada, un techo digno y educación a niños, jóvenes y adultos con discapacidad física e intelectual, en orfandad, riesgo o abandono que se encuentran albergados en la casa hogar Anini.

Según CONADI (2016) en su encuesta nacional de discapacidad en Guatemala el 10.2% de la población guatemalteca tiene algún tipo de discapacidad, es decir, cerca de 1.6 millones de personas lo que indicaría que una de cada tres familias convive por lo menos con una persona con alguna discapacidad.

Anini ha dedicado desde 1985 hasta la fecha a cuidar de los niños más necesitados, niños que en sus condiciones de discapacidad o irresponsabilidad paterna han sido abandonados o en riesgo de abuso o violencia física o sexual.

En algunos de los casos los niños no están solos pero su condición de pobreza impide su desarrollo integral como ser humano, por lo que Anini ha desarrollado su trabajo sobre la Visión y la misión como objetivo para mejorar la calidad de vida de las personas que se albergan en la institución.

La Visión de Anini es: “Que el mayor número de niños tengan una oportunidad en esta vida” brindar una oportunidad de desenvolverse en una comunidad donde las personas se sientan respetadas por sus diferencias y puedan desarrollarse conforme a su capacidad.

Misión Anini: “Amar a los niños”, de manera integral se entiende que en su misión Anini busca brindar todos los elementos necesarios para el desarrollo emocional, intelectual y físico de los niños, jóvenes y adultos que se albergan en la casa hogar Anini.

Los Valores bajo los que trabaja la institución se basan en el amor a Dios y servir al prójimo para otorgar a las personas una vida normal, respetando su dignidad humana y haciendo valer los derechos de los niños para guiarlos en su camino al éxito personal.

Los fundadores de Anini descubrieron rápidamente de la importancia de albergar niños con discapacidad mental, en riesgo, huérfanos o abandonados, pues en sus inicios visitaron varias instituciones que se dedicaban únicamente a el cuidado, protección y atención del niño sano, es así como nace ANINI.

Es así como se da paso al nacimiento legal de la Asociación del Niño por el Niño y se da inicio a tramitar los estatutos para poder tener personería jurídica los cuales se culminaron en diciembre del año 1989, se reconoce entonces por acuerdo gubernativo número 923-89. Fue inscrita en el Registro Civil de la Ciudad de Guatemala en el folio No.436 del libro 42 de Personas Jurídicas, según partida No. 24.

Su número de identificación tributaria corresponde al (NIT) 564257-4 y está inscrita en la dirección de Rentas como Persona Jurídica no afecta.

Se constituye entonces como una institución no gubernamental (ONG), no lucrativa y apolítica, centrada en los lineamientos de la iglesia católica

En sus inicios se obtenían los fondos por medio de organización de actividades como rifas, baratillos y bingos, posteriormente se recibió ayuda de algunas organizaciones que se encargaban del pago de algunos servicios, hasta que se instituyó el programa de Padrinos Anini, en este programa los padrinos contribuyen de manera mensual con una cantidad determinada para el sostenimiento de su apadrinado.

1.6 Direcciones o Departamentos

Tabla 1

Departamentos y/o Direcciones

No	Departamento	Funciones
I.	Asamblea General	
II.	Junta Directiva	Elige al presidente de la Junta Directiva. Presente a la asamblea general los informes financieros y sociales anuales Dicta normas y reglamentos para cumplimiento de objetivos, evalúa el desempeño de las otras direcciones. Define las políticas de la organización.
III.	Dirección General	Coordina todas las acciones dirigidas para el cumplimiento de los objetivos, supervisando el desempeño de los colaboradores en sus distintos niveles inferiores a la dirección, controla presupuestos, establecimiento de nuevos objetivos
IV.	Dirección Financiera	Administra la gestión financiera de la entidad, cuidando de la eficiencia de lo presupuestado mensualmente y la proyección anual de gastos e ingresos, vela por la administración efectiva de los recursos financieros de Anini.
V.	Contador General	Se encarga del cumplimiento de las obligaciones establecidas por la ley relacionado a las cuestiones fiscales y contables, se encarga también de transmitir

		toda información financiera importante para la oportuna toma de decisiones,
VI.	Asistente de Contabilidad	Tiene a su cargo apoyar en el proceso de compras y adquisiciones de la Asociación, realiza el control de los inventarios de los bienes correspondientes a la Asociación, realiza procesos de facturación, tiene a su cargo el proceso de pago de planillas, da seguimiento a procesos tributarios y elaboración de estados financieros.
VII.	Encargado de Cobros	Su labor es muy importante dentro de la entidad pues es quien tiene a su cargo facturar los pagos obtenidos por medio de las donaciones, dando seguimiento a los Donantes en fechas establecidas.
VIII.	Asistente de Cobros	Apoya en sus labores al encargado de cobros, realizando llamadas a los donantes para recordarles sus fechas de donación, organiza y controla los depósitos bancarios y realiza todas las gestiones necesarias entre la entidad bancaria y Anini.
IX.	Cobradores	Los Cobradores son quienes visitan a los donantes y realizan negociaciones para elevar el monto de la donación ofreciendo opciones que benefician a ambos lados, Brinda asesoría y realiza acuerdos de pago.
10	Secretaria Recepcionista	Atiende las llamadas, recibe documentos relacionados a la Asociación, atiende a las personas que visitan las oficinas de Anini, archiva y organiza toda documentación que llega a su oficina.
11	R.R.P.P.	Anini no cuenta con un departamento de Relaciones Publicas por lo que es indispensable la creación de este departamento.

12	Dirección Misión Anini	
13	Médico	Se encarga de brindar asistencia médica a los residentes de Casa Hogar Anini, velando por su salud y por los posibles riesgos que puedan generar malestar a los niños.
14	Enfermera	Cuida la salud de los niños, monitorea las recomendaciones que el medico haya observado en caso de enfermedad, documenta los casos y mantiene un control personalizado para cada residente.
15	Psicóloga	Evalúa y diagnostica cualquier comportamiento de los niños y adultos residentes, vela por el desarrollo integral brindando consejería para el área emocional o mental de los niños.
16	Educadoras Especiales	Enseñar a los niños por medio de técnicas especializadas a los diferentes niveles de discapacidad que presentan los niños y jóvenes de Anini, tiene a su cargo adaptar el entorno para el desempeño de las actividades de los niños conforme a sus capacidades.
17	Trabajadora Social	Trabaja en la orientación con respecto a los temas relacionados con el cumplimiento de los compromisos gubernamentales en temas de políticas sociales. Ayuda a mantener los servicios sociales que se prestan a los residentes de Casa Hogar Anini sean de calidad y conserven su eficiencia.
18	Administradores	Tiene como objetivo planificar, organizar y dirigir los servicios que tratan directamente con las personas que se benefician de la Anini, dirige todos los recursos humanos y materiales de manera eficiente para que todos puedan beneficiarse.

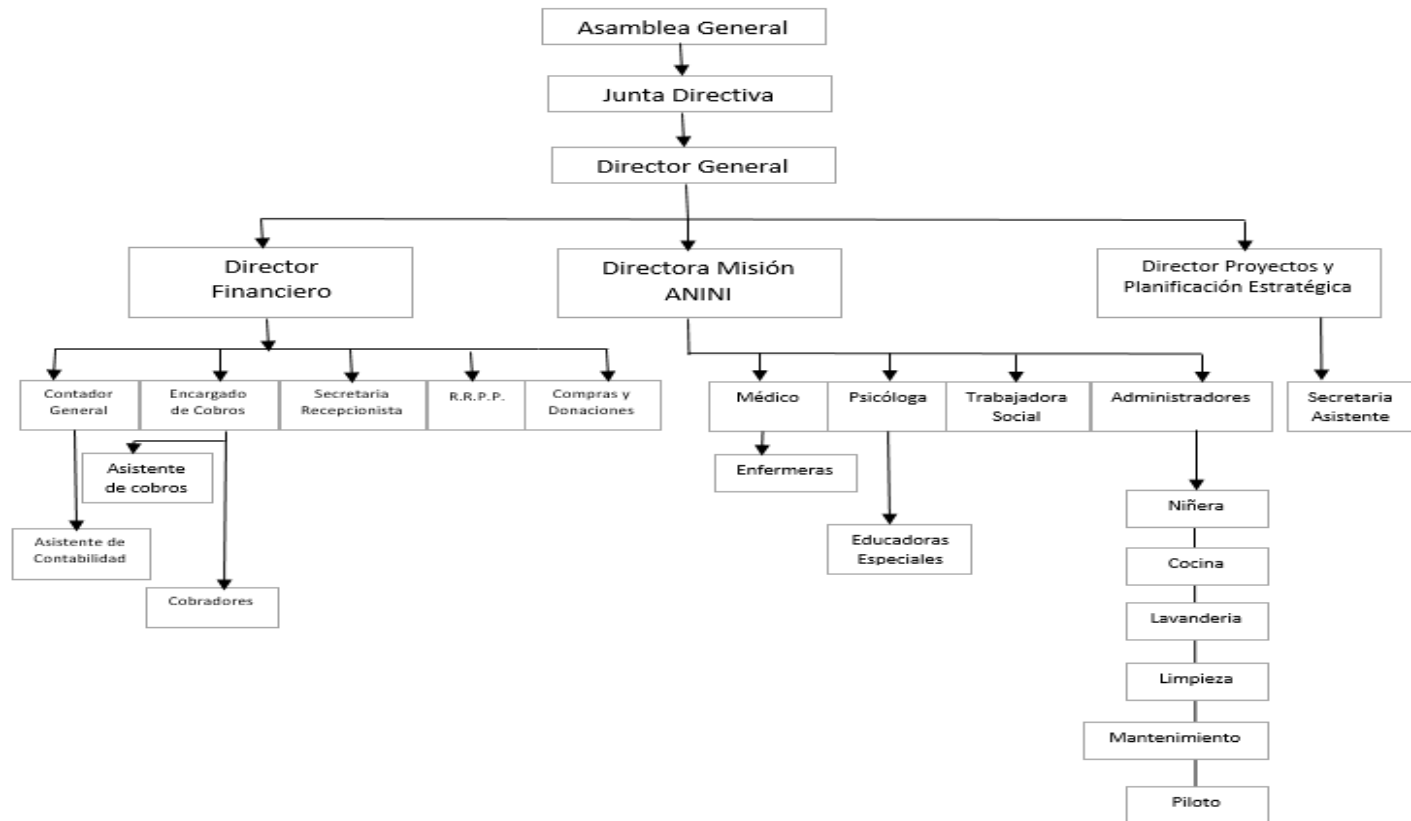
19	Dirección de Proyectos y Planificación Estratégica	Tiene a su cargo coordinar las actividades que permitan cumplir los objetivos internos y externos de la entidad, desarrolla los proyectos anuales que coadyuvaran al mantenimiento de las instalaciones y los beneficiarios, mantiene abiertos los canales de comunicación entre los donantes y los beneficiados.
20	Secretaría Asistente	Se encarga de darle seguimiento a los proyectos establecidos por la Dirección de Proyectos y apoyar en todas las gestiones y actividades que puedan beneficiar a Anini. Tiene a su cargo la atención de la cartera de donantes y mantener el canal de comunicación directa y personal con cada uno.
21	Niñera	Tiene a su cargo el cuidado directo de los niños, ayuda a los niños con sus actividades, les alimenta, cambia y apoya a los niños en lo que su estado requiera.
22	Cocina	Se encarga de la preparación de los alimentos, tomando en cuenta la especialización de cada uno que se pueda requerir dependiendo del nivel de discapacidad de los niños, cuida de la dieta y que la alimentación sea sana y sustentable.
23	Lavandería	En su área se encargan de la recesión y clasificación de la ropa sucia, repara las prendas si es necesario, cuida que la ropa esté planchada y lista para su uso, cuida de las maquinas que se suministran a esta área para el lavado y planchado de las prendas.
24	Limpieza	Se encarga de mantener limpias todas las áreas donde los niños y jóvenes desempeñan sus actividades, mantienen y supervisan los protocolos de limpieza, cuida que las instalaciones estén siempre dotadas de los

		elementos necesarios en sanitarios, duchas, cocinas, habitaciones, oficinas.
25	Mantenimiento	Tienen a su cargo el acondicionamiento de las instalaciones o los muebles que sean requeridos dependiendo el nivel de discapacidad de las personas que van a ocuparlos, reparación de las instalaciones, cuidado de techos, pisos y puertas, verificar que las instalaciones son seguras para su uso.
26	Piloto	Es el encargado de trasladar en los vehículos de la entidad a los niños o al personal, cuidar de que se presenten de manera segura y puntual a sus actividades.

Fuente: Elaboración

1.7 Organigrama de Anini

Figura 1



Fuente: Anini

1.8 Misión

“AMAR A LOS NIÑOS” Proveer las condiciones para una vida digna a personas con capacidades diferentes, físicas, psíquicas y sensoriales, sin distinción de credo, origen o edad. Con énfasis en los que están en situación de abandono, orfandad, riesgo, Amándolos sin límites, desarrollando su potencial al máximo, en un ambiente familiar, fomentando su autoestima y realización integral como seres humanos, promoviendo su incorporación a la sociedad. Al mismo tiempo, ampliar el campo de acción a niños que viven en extrema pobreza, en los alrededores de las instalaciones, para proveerles de educación, salud, alimentación nutritiva, recreación y espiritualidad.

1.9 Visión

"Que el mayor número de niños tenga una oportunidad en esta vida" crear un estilo de vida muy parecido a una ciudad, donde sus habitantes, niños, jóvenes, adultos o ancianos con capacidades diferentes, físicas, psíquicas y sensoriales se sientan parte de una comunidad que los valora, respeta y promueve, hacía su superación personal y autosuficiencia.

1.10 Objetivos Institucionales

- Estabilizar el monto de donaciones mensuales por parte de los Padrinos.
- Crear nuevos programas que permitan la captación y periodicidad de los montos establecidos.
- Aumentar el volumen de donantes y acrecentar la cartera de entidades de apoyo.
- Mejorar la imagen pública de Anini, trabajando directamente en temas de comunicación con los clientes internos y externos.
- Mejorar las condiciones de vida de los habitantes de la Casa Hogar Anini, por medio de programas de sostenibilidad.
- Mejorar los niveles de comunicación Interna que por temas de Covid-19 se llevan a cabo por distintos canales, Zoom, WhatsApp, Correo Electrónico, Skype.

- Crear una alianza estratégica con el Departamento de Recursos Humanos y el comunicador encargado del estudio para el abordaje sobre temas de clima organizacional que son vitales para el desarrollo de la entidad en cuanto a la identificación y participación de los colaboradores.

1.11 Público Objetivo

La Asociación del Niño por el Niño “Anini” tiene como objetivo a hombres y mujeres guatemaltecos entre las edades de 25 a 50 años, entidades gubernamentales y empresas que deseen ser parte de los programas que permiten la sostenibilidad de Anini por medio de apadrinamientos y donaciones.

Este estudio pretende aumentar la visibilidad de Anini por medio de su comunicación externa, abriendo una ventana más amplia para la adquisición de donaciones y recursos para el mantenimiento de la institución, se busca por medio de este estudio mejorar la imagen de Anini y alcanzar una comunicación efectiva con el público.

1.12 Diagnóstico

“El diagnóstico es un instrumento que sirve como un mapa y que detalla la información necesaria para decidir cuáles serán los objetivos, audiencias, mensajes y medios más apropiados antes de emprender una acción”. (Delgado, 2005)

Para conocer los problemas de comunicación externa de Anini se realizó un diagnóstico para identificar los elementos que impiden una comunicación fluida y productiva, con base en los datos recabados se realizarán las estrategias de comunicación que sean necesarias para mejorar la imagen externa de Anini.

Los pasos utilizados para conocer la información necesaria para el diagnóstico fueron aplicados por medio de varios instrumentos y así poder identificar los problemas de comunicación y la falta de visibilidad de la institución.

- Observación por medio de video llamada se conocen las instalaciones para constatar de primera mano los datos que se requieren
- Se realizó una entrevista virtual con el director de Anini.
- Se realizó una encuesta que fue respondida por los colaboradores de la entidad.
- Análisis y revisión de los canales de comunicación que actualmente maneja Anini.

Para De la Tejada (1994) la Comunicación externa “se realiza con el entorno de la empresa cualquiera que sea su ámbito, características y tipo de relación y donde el concepto de mercado constituye un elemento de excepcional importancia dentro de dicho entorno.

Por medio de este diagnóstico de comunicación externa, se pretende presentar a la Asociación como una entidad, como un sujeto social que tiene como principal objetivo hacer que el público conozca a la organización, misión, visión, valores, y sea reconocida como un ente social necesario para la lucha contra el hambre, desnutrición, pobreza y extrema pobreza de la niñez en Guatemala.

1.13 Objetivo General:

Analizar la comunicación interna de Misión Anini para evaluar las herramientas que se utilizan en el proceso de comunicación y reconocer los problemas que presenta la organización y así orientar la comunicación interna por la vía correcta.

Objetivos Específicos:

- Analizar los medios utilizados para la transferencia de información entre departamentos.
- Evaluar los procesos de comunicación interna.
- Identificar debilidades de comunicación interna.

1.14 Tipos de Investigación

Para Zorrilla, y Torres (1993) la investigación es la búsqueda de conocimientos y verdades que permitan describir, explicar, generalizar y predecir los fenómenos que se producen en la naturaleza y en la sociedad. Para este autor la investigación se clasifica en cuatro tipos: básica, aplicada, documental de campo o mixta.

La investigación básica o también conocida como “pura o fundamental” busca acrecentar los conocimientos teóricos del investigador sin preocuparse por las consecuencias prácticas, busca las generalidades para el desarrollo de la teoría basada en leyes y principios.

La investigación aplicada guarda una profunda relación con la investigación básica ya que depende de los hallazgos de la investigación básica, sus intereses se basan en la aplicación de los conocimientos y la práctica de los mismos.

Para Zorrilla la investigación documental es la que se realiza a través de la consulta de documentos como referencia para la investigación que se realiza, por otro lado, la investigación de campo se desarrolla en el lugar y tiempo en el que ocurren los fenómenos que son objeto de estudio, la investigación mixta hace uso de la investigación documental y de campo.

1.15 Enfoques de investigación

Cuando se hace referencias a los enfoques se habla de la naturaleza del estudio que se realiza, según Sampieri, R. (2006) los enfoques de una investigación son cualitativo, cuantitativo y mixto, el primero de estos se basa en un proceso inductivo contextualizado en un ambiente natural, este enfoque de investigación recopila información relacionada con las experiencias e ideologías sin tomar en cuenta un instrumento de medición cuantificable, busca comprender un fenómeno social que se manifiesta.

Por otro lado, el enfoque cuantitativo de la investigación se basa en la recolección de datos estadísticos que ayudan a analizar y comprende una realidad objetiva por medio de mediciones

numéricas. El enfoque mixto de la investigación combina estos dos enfoques anteriores en un estudio donde los datos estadísticos se combinan con los datos cualitativos para comprender de mejor manera el fenómeno que se estudia.

1.16 Técnicas de recolección de datos

Las técnicas de recolección de datos según Arias, F. (2016) se entenderán como el procesamiento o forma particular de obtener datos o información, por su parte Palella, S. y Martins, F. (2017) consideran instrumento de recolección de datos a cualquier recurso del cual el investigador pueda valerse para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información.

Para llevar a cabo el siguiente estudio, se utilizaron diversas técnicas de recopilación de datos, se realizó un análisis cualitativo en su primera fase mediante la observación del campo para recolectar información de primera mano.

Posteriormente, se realizó una encuesta utilizando el método cuantitativo, la encuesta que se respondió a cada uno de los colaboradores. Se entrevistó al 100% de los trabajadores del área administrativa de Anini quienes brindaron información validada con la realidad de la imagen de Anini.

1.16.1 Observación

Para Ander, E. (1979) la observación es “la técnica que utilizamos en nuestra vida diaria para adquirir conocimientos” y se convierte en una técnica científica en la medida en que sirve a un objeto ya formulado de investigación o se ha planificado sistemáticamente.

Esta técnica de investigación permitió comprender la forma en que los colaboradores realizan sus labores y conocer todas las acciones que permiten la emisión de la información a los padrinos y a las compañías que donan sus insumos a la institución.

1.16.1.1 Tipos de Observación

Según explicación de Palella, S. Martins, F. (2017) se pueden distinguir distintos tipos de observación:

- Observación directa se lleva a cabo cuando el investigador se pone en contacto con los hechos o los fenómenos que se ha propuesto investigar
- Observación indirecta por su parte se refiere al hecho de investigar un fenómeno anteriormente observado por otros investigadores y que han dejado registro de sus observaciones tales como libros, fotografías, grabaciones informes, revistas.
- La observación participante permite al investigador incluirse en el fenómeno o grupo de personas que son objeto de estudio para obtener la información desde lo interno del fenómeno, incluyéndose como un elemento más del fenómeno que se estudia sin dejar de lado la gestión investigativa.
- La observación no participante permite al investigador recolectar información desde el exterior del fenómeno, el investigador no interviene en los procesos del grupo en estudio.
- La Observación estructurada o sistemática es la que se realiza con ayuda de elementos técnicos apropiados como las fichas bibliográficas, cuadros, tablas, entre otras.
- Observación no estructurada es la que se realiza sin la ayuda de soportes técnicos especiales.

Durante el periodo de estudio e investigación de Anini, se pudo observar una baja en las operaciones financieras de la entidad y en la capacidad de la organización al proporcionar información a sus trabajadores relacionada con la estabilidad, recuperación y crecimiento de la

institución con respecto a las donaciones, al encontrarse mermada en sus operaciones normales por causa de la pandemia por COVID-19 los trabajadores y los donantes han perdido interés en sus actividades en beneficio de la asociación, esta conducta no obedece únicamente a la falta de donaciones, el deceso de dos de sus residentes por COVID-19 ha generado un sentimiento de incertidumbre relacionado tanto a su estabilidad emocional y física como laboral en el caso de los trabajadores de Anini, por otro lado los donantes habituales se encuentran con baja o ninguna estabilidad laboral, han perdido sus empleos y en algunos casos han enfermado por lo que su labor humanitaria como donantes ha pasado a segundo plano y Anini dejó de percibir estos ingresos mensuales.

Los Nuevos protocolos de atención sanitaria por causa de Covid-19 han restringido las visitas al Centro por la vulnerabilidad de los internos, por lo que a través de video llamadas y distintas plataformas como: Zoom, Correo Electrónico y Skype se han realizado las reuniones informativas y de trabajo canales por medio de los cuales se pudo recabar y constatar la información obtenida.

Los medios que se utilizan para la transmisión de información generan ruidos que no permiten que los colaboradores comprendan en su totalidad la información y al no tener una ruta adecuada de información los datos que se comparten son motivo de especulación y malos entendidos por lo que se estudiarán las herramientas a implementar en la estrategia propuesta.

1.16.2 Encuesta

La encuesta es un instrumento de recolección de datos que recoge información cualitativa o cuantitativa de una población estadística que permite conocer las características de un grupo de personas y consta de una serie de preguntas diseñadas para analizar los resultados del fenómeno que se observa. Para Sampieri, R. (1997) el cuestionario es el más utilizado para la recolección de datos y consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir.

Este estudio busca medir el clima laboral de la institución, ya que se considera que un clima laboral favorable se manifiesta en donaciones en el caso particular de Anini. En juicio de

Tamayo, M. (2008) la encuesta “es aquella que permite dar respuesta a los problemas en términos descriptivos como de relaciones de variables, tras la recogida de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida”.

Por las complicaciones que la pandemia de COVID-19 representa se ha tomado en cuenta las restricciones de visita a las instalaciones de Anini por lo que se realizó una encuesta *online* para facilitar la recolección de datos de una manera rápida y subjetiva.

Para cumplir con los objetivos de la investigación la encuesta es de carácter descriptivo generando un perfil de las actitudes y comportamientos de los empleados de Anini y su percepción del clima laboral actual, así mismo se realizaron preguntas de respuesta abierta y cerrada para perfilar los problemas de la comunicación interna de Anini, con base en la propia experiencia de los empleados de la entidad por lo que el uso de este tipo de encuesta permitió explicar de manera más amplia y concreta los problemas de la comunicación y sus soluciones.

1.17 Interpretación de resultados

Por medio de una encuesta digital, se recopiló información valiosa para comprender el nivel de comunicación de la asociación, esta encuesta permitió medir el clima laboral y cuáles son los aspectos que los empleados indican como medios de comunicación habituales para la recepción y transmisión de información, también se analizó la comunicación externa de Anini, se considera importante iniciar la presente investigación a través de una encuesta que fue enviada a los empleados de Anini y, por lo tanto, también conocen la comunicación interna. conocer estos dos aspectos de la comunicación permite comprender cuáles son las herramientas que se utilizan para el desarrollo de la comunicación y medir su efectividad.

Historia de Anini

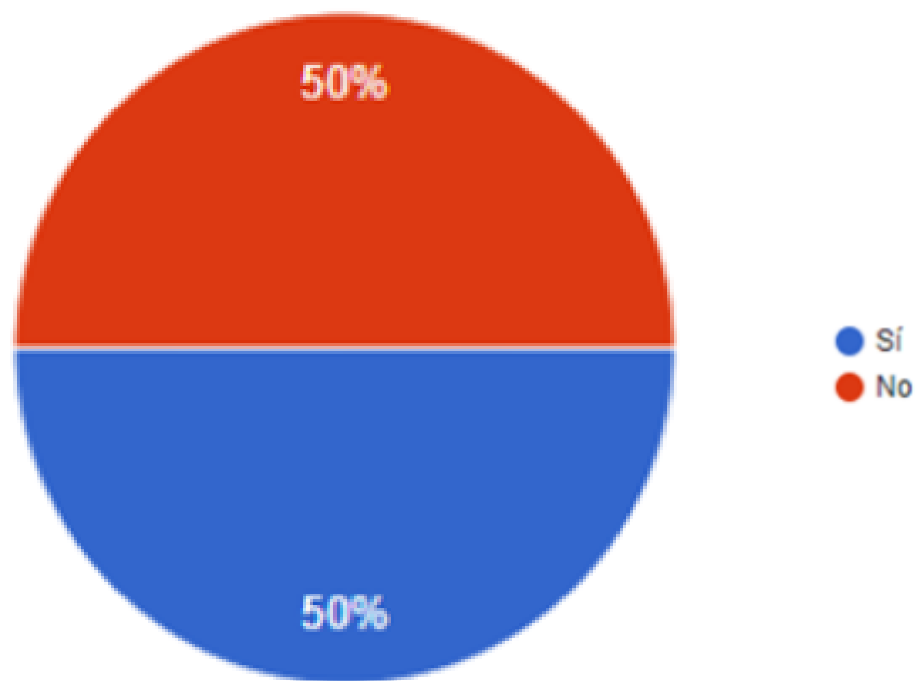
Elemento de Estudio: Identidad

Indicador: Afinidad y valor

Pregunta: ¿Conoce la historia de Anini?

Respuestas: 18

Figura 2



Fuente: Abner Alegría 2021

La encuesta contó con una población de 18 personas de las cuales 9 de ellas que representan al 50% de los encuestados indicó no conocer la historia de Anini, por otro lado, el 50% restante correspondiente a 9 personas encuestadas indicó si conocer la historia y los elementos que dan identidad a la Asociación. Este es indicador de que la ruta de la información no es la adecuada, no se distribuye de manera igualitaria entre todos los empleados.

Historia de Anini

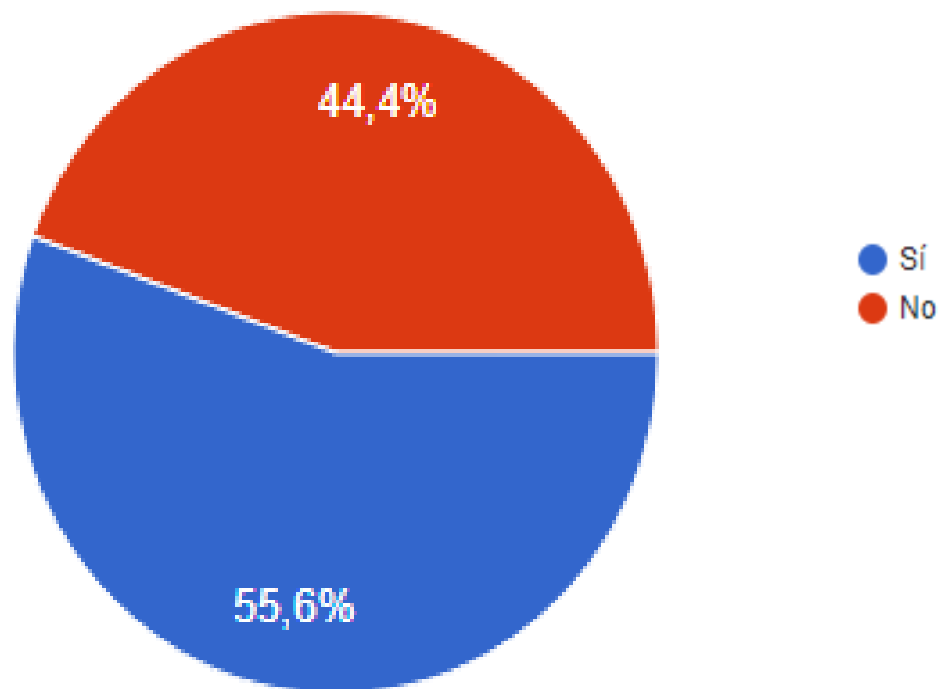
Elemento de Estudio: Identidad

Indicador: Afinidad y valor

Pregunta: ¿Conoce la misión y la visión de Anini?

Respuestas: 18

Figura 3



Fuente: Abner Alegría 2021

Con respecto a si los empleados de Anini conocen la misión y la visión el 44.4% que corresponde a 8 de los 18 empleados encuestados indicó que no conoce la visión y la misión de Anini, por su parte el 55.6% restante que corresponde a 10 empleados encuestados indicó conocer la misión y la visión de la entidad, se considera que los empleados que no conocen este aspecto importante de de Anini, no corresponde a un problema de comunicación si no de interes personal y de identificación con el trabajo que realizan.

Historia de Anini

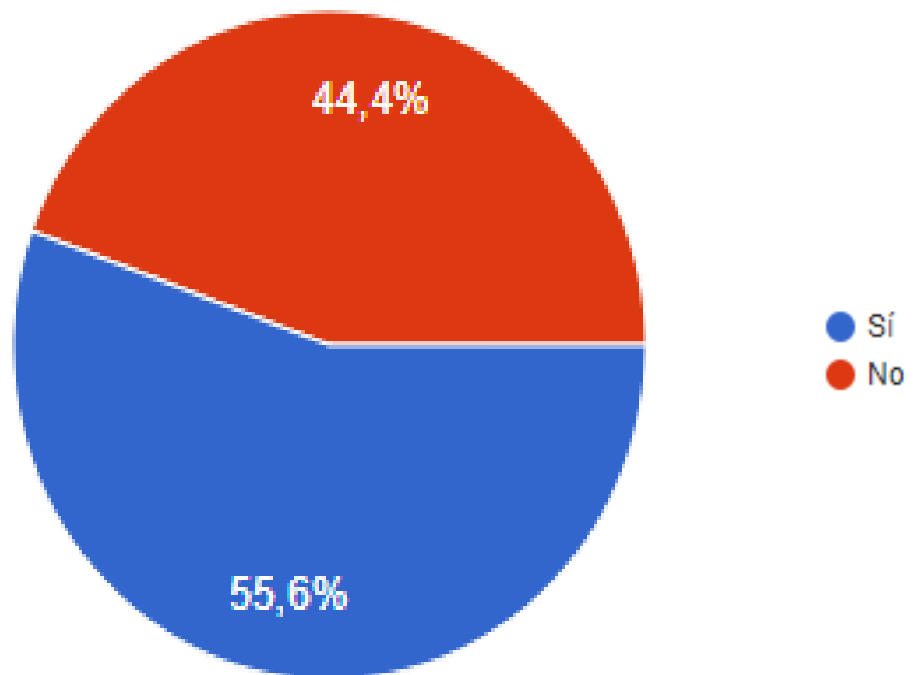
Elemento de Estudio: Identidad

Indicador: Afinidad y valor

Pregunta: ¿Conoce los valores de Anini?

Respuestas: 18

Figura 4



Fuente: Abner Alegría 2021

Al igual que en la pregunta anterior el 56.6% de los empleados de Anini que corresponde a 10 de los 18 encuestados indica conocer los valores de la institución, esta gráfica en conjunto con la anterior indica que los mismos 8 empleados que conforman el 44.4% no conocen los valores de Anini, lo que indica que ellos no se sienten identificados con la entidad y esto lleva a una falta de afinidad y compromiso en las labores que las 8 personas anteriormente mencionadas realiza, al no conocer los elementos básicos que le dan personalidad a esta entidad es percibida únicamente como el lugar donde trabajan y no se sienten motivados a realizar las labores que una entidad como Anini necesita.

Comunicación Directa

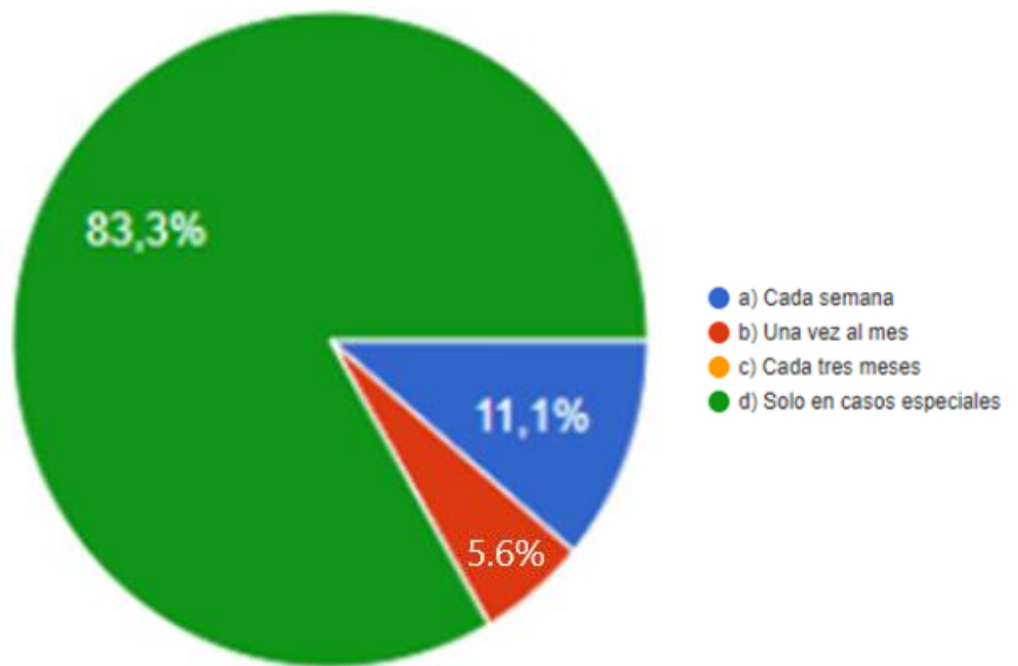
Elemento de Estudio: Inclusión

Indicador: Participación

Pregunta: ¿Con cuánta regularidad sostiene reuniones de trabajo?

Respuestas: 18

Figura 5



Fuente: Abner Alegría 2021

Se constató que quince de los colaboradores de Anini que corresponden al 83.3% indicaron que no se realizan reuniones regulares de carácter informativo, con respecto a los proyectos nuevos de Anini o de las condiciones en las que se encuentra la asociación, el 11.1% de los empleados que corresponden a 2 de los encuestados indicaron tener reuniones solo en casos especiales, mientras que la persona restante que representa al 5.6% indico tener reuniones de trabajo una vez al mes.

La falta de comunicación directa afecta a los empleados pues desconocen la mayoría de actividades y labores que se llevan a cabo dentro y fuera de la institución.

Políticas de Anini

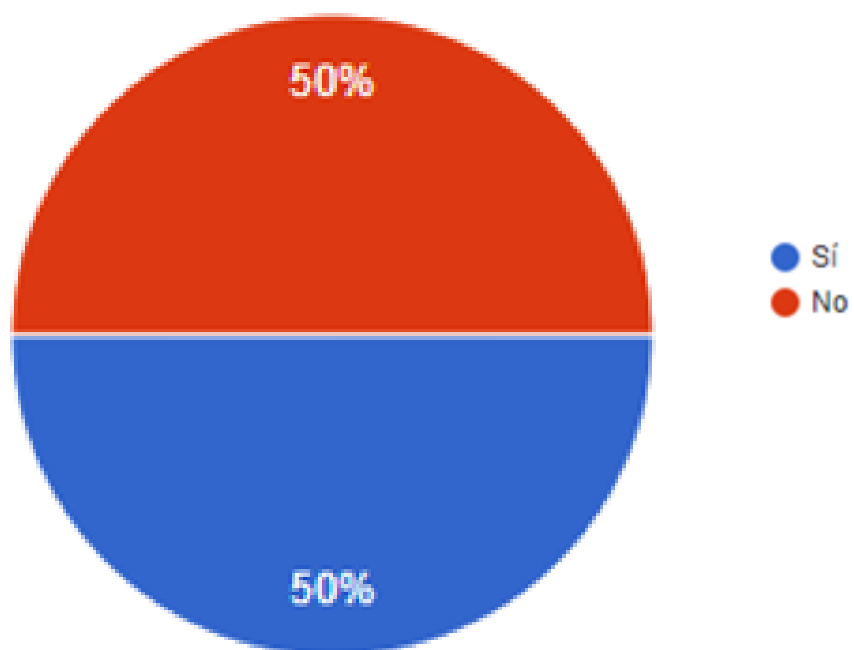
Elemento de Estudio: Inclusión y Afinidad

Indicador: Eficacia en la gestión comunicativa

Pregunta: ¿Considera que las políticas de la entidad muestran interés por las condiciones de trabajo de sus colaboradores?

Respuestas: 18

Figura 6



Fuente: Abner Alegría 2021

En esta grafica se puede observar la percepción de los empleados con respecto a las políticas de la entidad, 9 de los colaboradores que representan el 50% se sienten poco identificados con su lugar de trabajo, pues consideran que el empleador no se preocupa por conocer sus intereses o necesidades lo que les hace sentir poco motivados y poco comprometidos, por otro lado el 50% restante correspondiente a 9 empleados consideran que las políticas de Anini si se ocupan de sus empleados y consideran sentirse cómodos en su lugar de trabajo. Bajo esta estadística se advierte un clima laboral un poco tenso y empleados poco comprometidos con los requerimientos de Anini.

Capacitación y Desarrollo

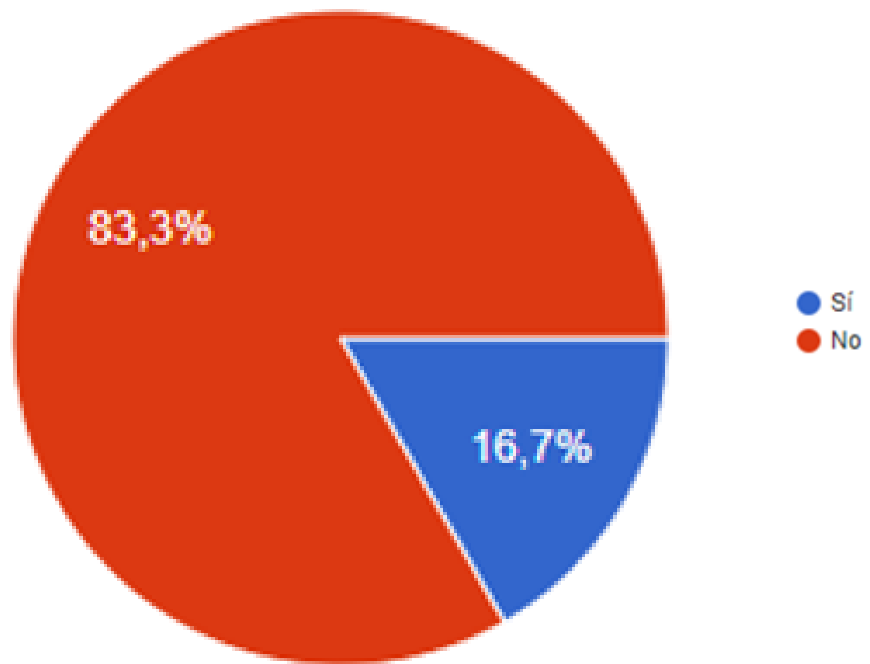
Elemento de Estudio: Afinidad y Participación

Indicador: Estructura Organizacional

Pregunta: ¿Recibe Capacitación constante para mejorar su desarrollo personal?

Respuestas: 18

Figura 7



Fuente: Abner Alegría 2021

Las capacitaciones son vitales para el desarrollo integral de una entidad, en el caso de Anini 15 de los encuestados que representan el 83.3% de los colaboradores indicó que no reciben capacitaciones para desempeñar de mejor manera sus labores, el 16.7% que corresponde a 3 empleados indican si recibir capacitaciones enfocadas al desarrollo personal, la falta de capacitación genera una brecha entre la entidad y los empleados que no cuentan con los conocimientos necesarios para desempeñar las labores que son vitales para la recaudación de fondos y el desempeño logístico de toda la asociación.

Área encargada de Comunicación

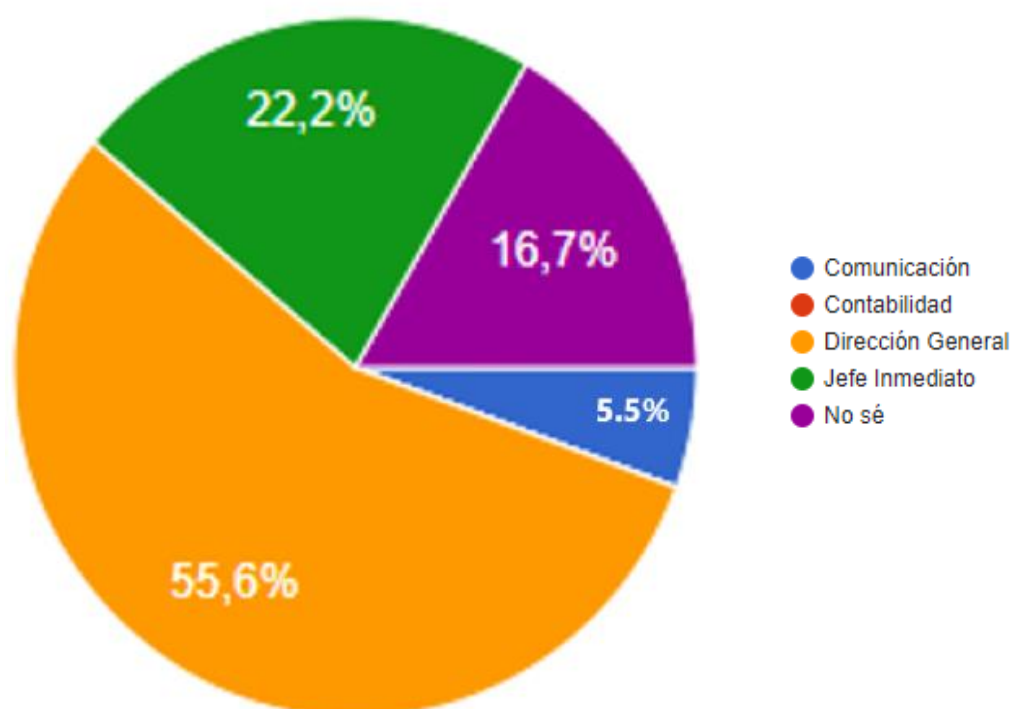
Elemento de Estudio: Afinidad y Participación

Indicador: Estructura Organizacional

Pregunta: ¿Cuál es el área que transmite información a otras áreas?

Respuestas: 18

Figura 8



Fuente: Abner Alegría 2021

Todos lo relacionado a Comunicación está a cargo de la Gerencia General de Anini en opinión de 10 de sus colaboradores quienes equivalen al 55.6% de las respuestas, mientras que 4 colaboradores que representan el 22.2% indican recibir información de cualquier índole relacionada a Anini por parte de su jefe Inmediato, el 16.7% de los empleados indican desconocer qué área debe brindarles información, mientras que el 5.5% indican que se informan por medio del departamento de comunicación, pero Anini no cuenta con dicho departamento.

Dirección en temas de Comunicación

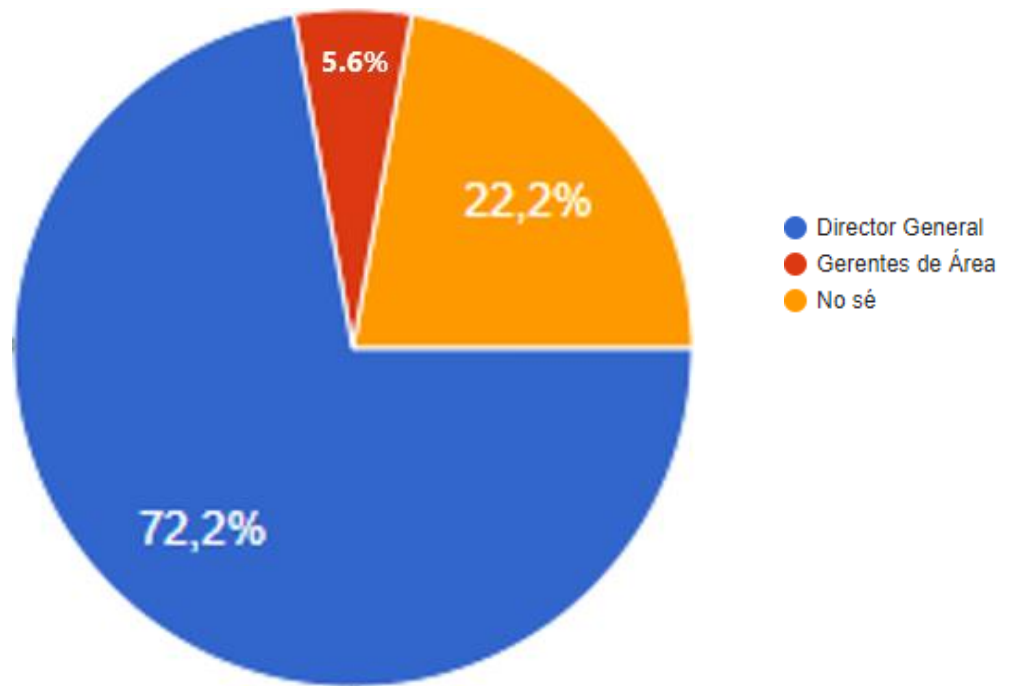
Elemento de Estudio: Efectividad de la Comunicación

Indicador: Estructura Organizacional

Pregunta: ¿Quién dirige el tema de Comunicación?

Respuestas: 18

Figura 9



Fuente: Abner Alegría 2021

Se definió a través de esta pregunta que los temas relacionados con Comunicación Interna y Externa están directa y únicamente dirigidos por el Gerente General, sin apoyo o acompañamiento de un comunicador, en opinión de 13 de sus empleados que representan el 72.2% de los encuestados, el 22.2% correspondiente a 4 de los empleados encuestados indica que los gerentes de área son los encargados de la comunicación mientras que el 5.6% que es representado por una persona indicó no saber quién dirige la comunicación, esta grafica demuestra que la comunicación está centralizada en un solo departamento y esto puede generar que la información no fluya de manera correcta por los canales correspondientes, dejando fuera de toda información a los empleados.

Manual de Identidad Corporativa

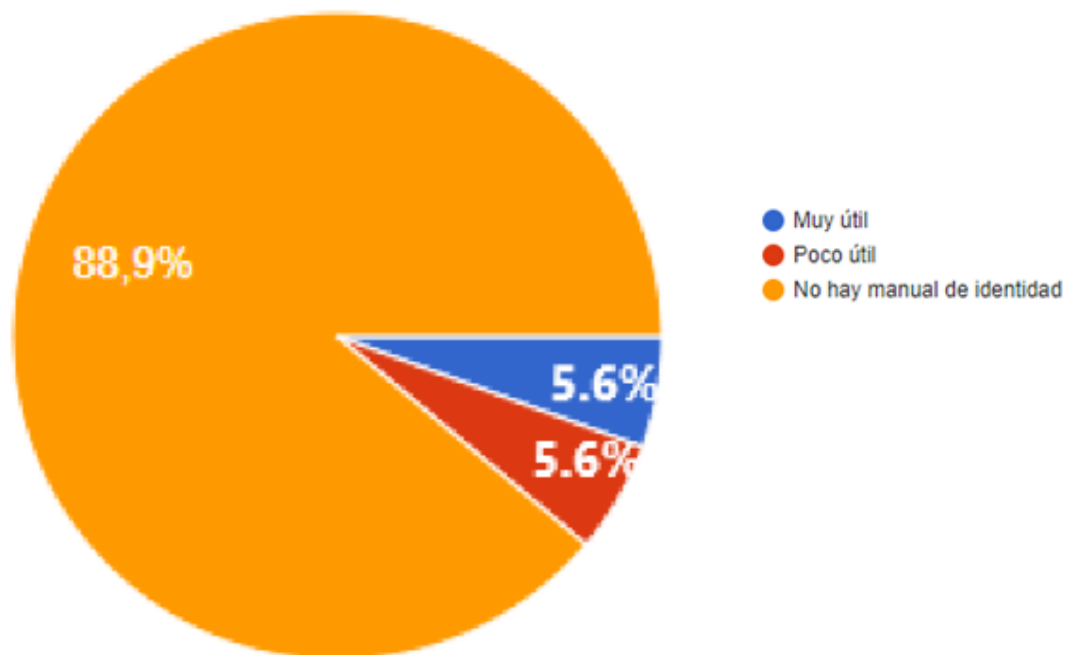
Elemento de Estudio: Efectividad de la Comunicación

Indicador: Estructura Organizacional

Pregunta: ¿Cuentan con manual de identidad corporativa? Si es así, qué tan útil lo considera para efectos de comunicación interna.

Respuestas: 18

Figura 10



Fuente: Abner Alegría 2021

Cuando se consultó a los colaboradores por el manual de identidad corporativa, indicaron que no poseen uno, reflejado en un 88.9% de la población encuestada que corresponden a 16 de los empleados, por su parte uno de los empleados que era poco útil y uno más que representa un 5.6% indicó que el manual de puestos era muy útil, no poseer un manual de puestos permite que los empleados no tengan estandarizadas sus tareas lo que hace que se ejecuten conforme cada uno considera sin tener una guía útil y fácil para el manejo de las distintas actividades.

Enfoque de Comunicación

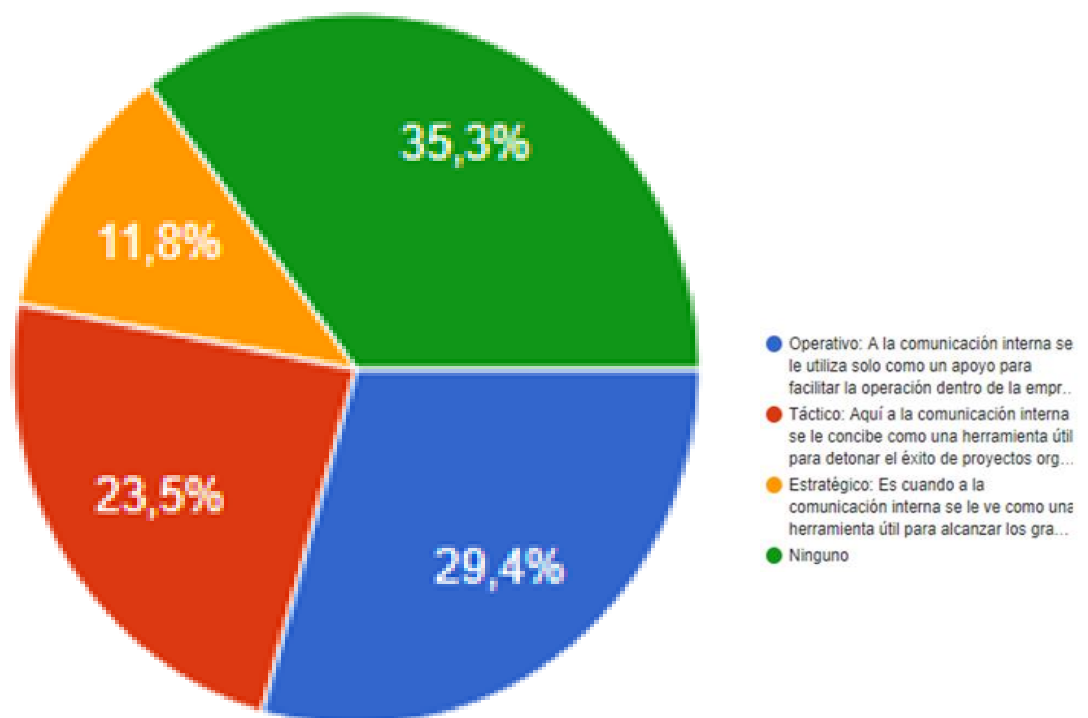
Elemento de Estudio: Efectividad de la Comunicación

Indicador: Estructura Organizacional

Pregunta: ¿Qué enfoque se le da a la comunicación interna en tu empresa?

Respuestas:18

Figura 11



Fuente: Abner Alegría 2021

La Asociación Anini no tiene definida una línea de comunicación con sus empleados, pues 6 de ellos que corresponden al 35.3% indicó que no tiene ningún enfoque, o por lo menos no es claro para ellos, para el 29.4% el enfoque de la comunicación es operativo, mientras que para el 23.5% obedece a un enfoque táctico y para el 11.8% representa a 2 colaboradores consideran la comunicación con un enfoque estratégico, al no tener claro el enfoque de la comunicación el rumbo de la institución está en riesgo pues no hay una ruta clara para el cumplimiento de la visión.

Habilidades de Comunicación

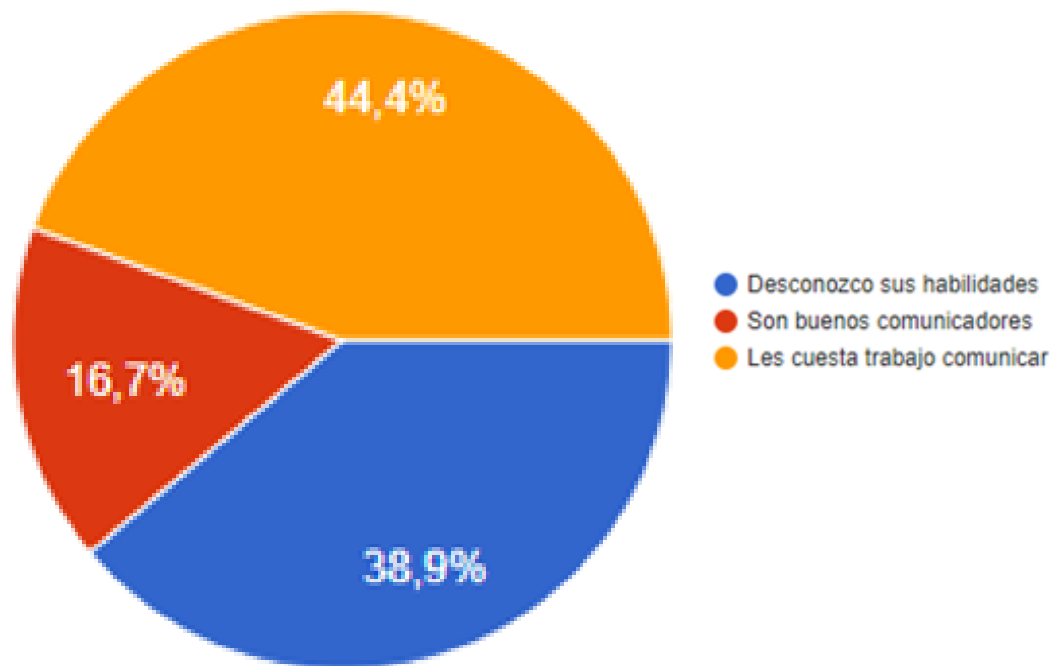
Elemento de Estudio: Efectividad de la Comunicación

Indicador: Habilidades comunicativas

Pregunta: ¿Cómo calificas las habilidades de los gerentes para comunicar a sus equipos de trabajo?

Respuestas:18

Figura 12



Fuente: Abner Alegría 2021

El 44.4% de los colaboradores que corresponden a 9 de ellos consideran que las habilidades comunicativas de los gerentes o directores de área no es satisfactoria, ya que consideran que es muy difícil para ellos llevar un proceso de comunicación directa, el 38% indica desconocer las habilidades de sus gerentes de áreas y únicamente el 16.79% que corresponde a 3 de los empleados encuestados indican que los gerentes son buenos comunicadores al momento de compartir información, la gráfica demuestra que los empleados de Anini reciben información de manera parcial e incompleta por lo que no logran involucrarse totalmente a las actividades de Anini.

Análisis de la comunicación Externa

Campañas Publicitarias

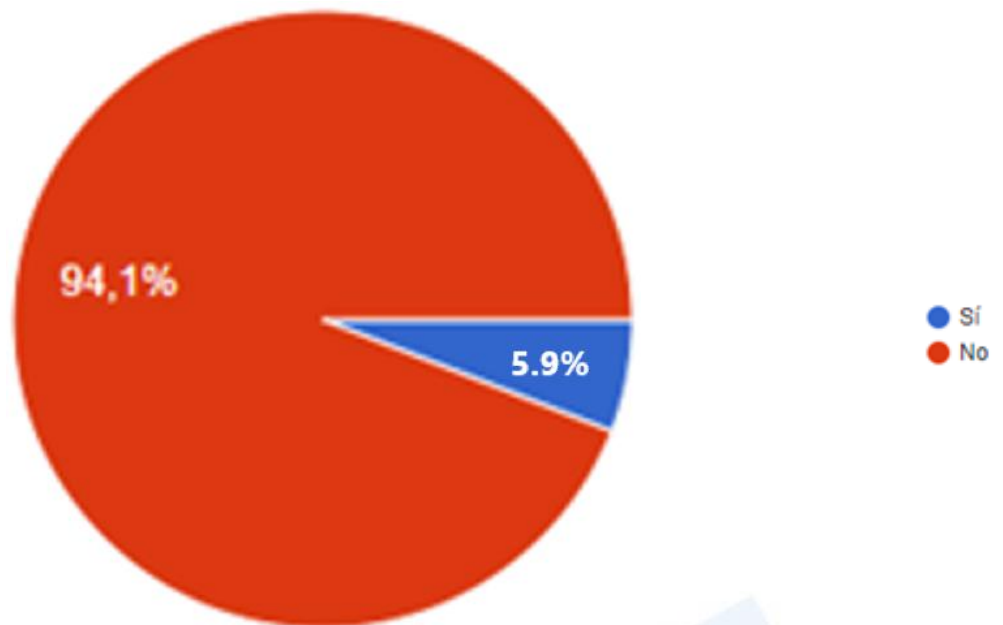
Elemento de Estudio: Eficacia de la Comunicación

Indicador: Recordación de Marca

Pregunta: ¿Recuerda cuándo fue la última campaña publicitaria lanzada a nivel nacional por medio de redes sociales o medios ATL (Tv, Prensa, Radio)

Respuestas: 34

Figura 13



Fuente: Abner Alegría 2021

Se levantó una encuesta en 34 personas externas a Anini, de las 34 personas encuestadas 32 de ellas indicaron no recordar ninguna campaña lanzada por Anini en ninguno de los canales tradicionales y redes sociales, únicamente 2 de ellas indicaron conocer Anini, más no tienen claro cuál es la labor que Anini realiza, se determina que los canales y los mensajes son poco efectivos.

Redes Sociales

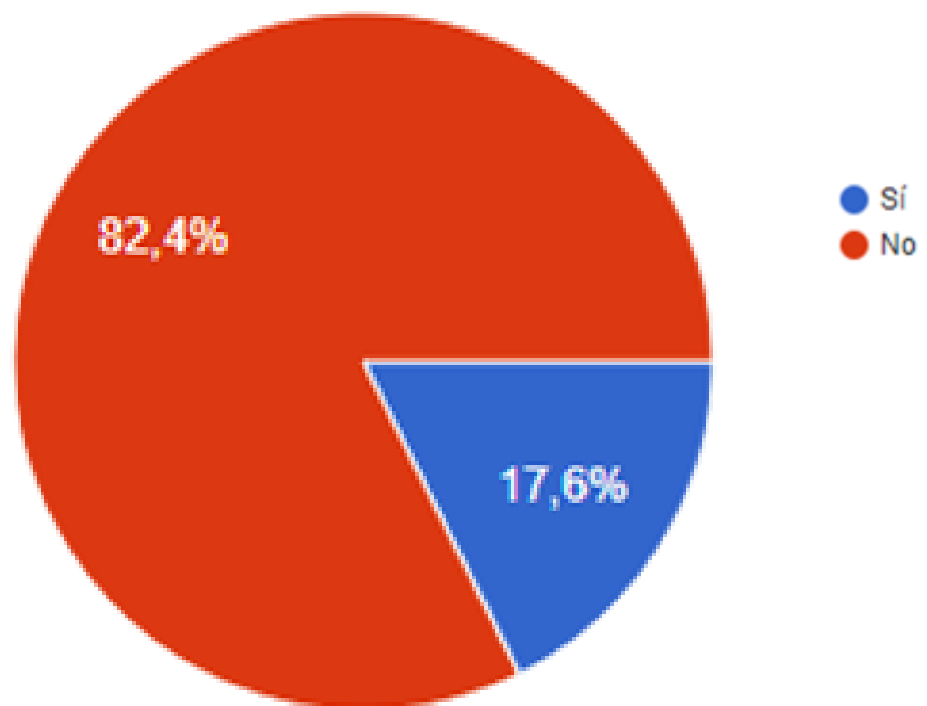
Elemento de Estudio: Efectividad de la Comunicación

Indicador: Influencia

Pregunta: ¿Conoce las redes sociales de Anini?

Respuestas: 34

Figura 14



Fuente: Abner Alegría

De los 34 encuestados 28 de ellos que corresponden al 82,4% de ellos indicó no conocer las redes sociales de Anini., el 17.6% restante que corresponde a 6 personas encuestadas indicaron conocer las redes sociales de Anini, por que la visitó por un motivo en específico, Esta gráfica demuestra que el contenido compartido en las redes sociales de Anini, no genera impacto alguno y no genera que las personas se identifiquen ni llama a la acción.

Confiabilidad

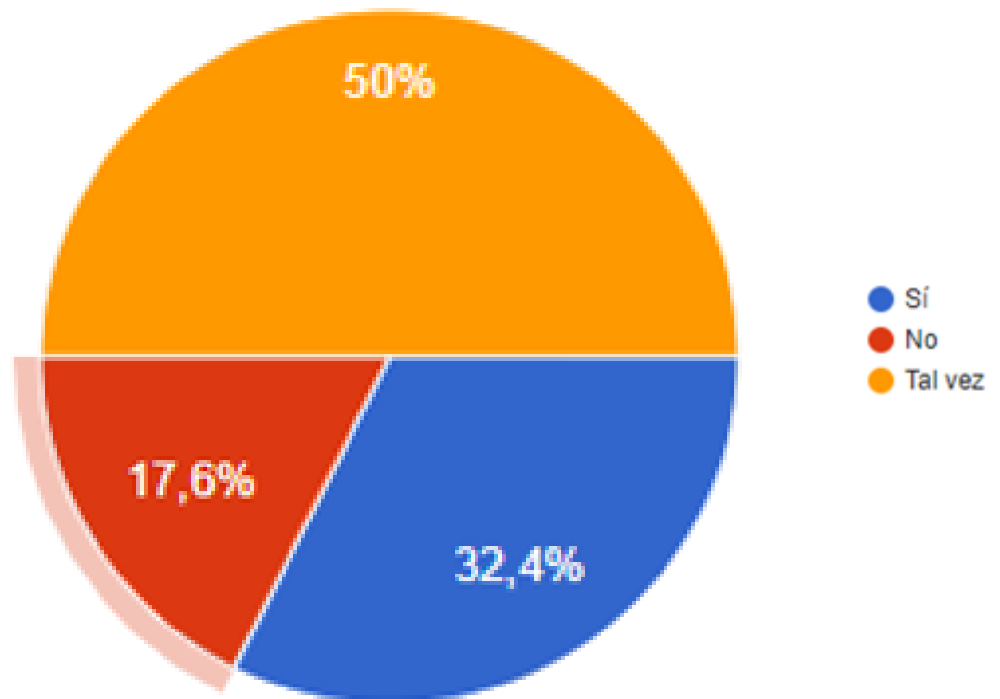
Elemento de Estudio: Efectividad de la Comunicación

Indicador: Valor de Marca

Pregunta: ¿Le parece una organización confiable para el manejo de fondos económicos internacionales?

Respuestas:34

Figura 15



Fuente: Abner Alegría 2021

Un 50% de las personas encuestadas que corresponden a 17 de ellos manifestaron que probablemente los fondos económicos son invertidos con mesura, mientras que el 32,4% (11 de 34 encuestados) indicó que la institución maneja de manera adecuada los fondos, aunque por otro lado y en menor porcentaje solo el 17,6% o 6 de las personas encuestadas considera poco confiable a la institución con temas relacionado a sus finanzas.

Programas de Anini

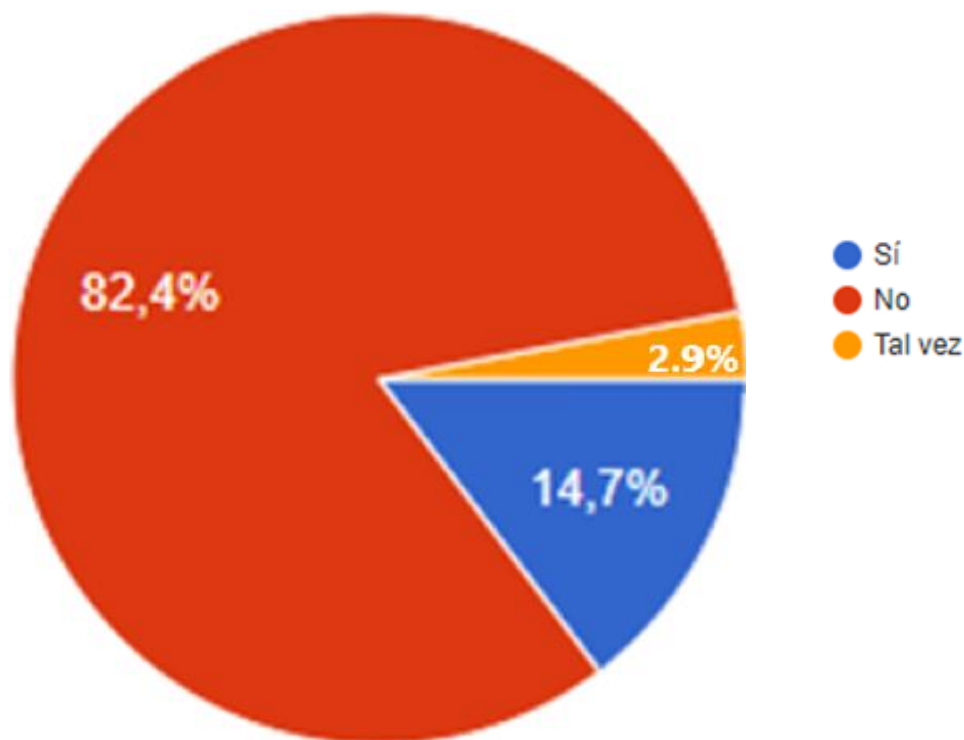
Elemento de Estudio: Efectividad de la Comunicación

Indicador: Valor de Marca

Pregunta: ¿Conoce alguno de los programas de Anini?

Respuestas:34

Figura 16



Fuente; Abner Alegría 2021

En esta gráfica podemos observar como el bajo nivel de difusión de los programas de Anini en los canales adecuados repercute en el ingreso de donaciones y apadrinamientos pues el 82.4% que corresponden a 28 personas de la población encuestada indica no conocer los programas en los que trabaja la institución, por su parte el 14.7% indica conocer alguno de los programas de Anini, mientras que un 2.9% que corresponde a 1 persona indica que tal vez los conoce, lo que indica que la mayoría de los encuestados no saben sobre los programas que motivan a la recolección de fondos.

Participación

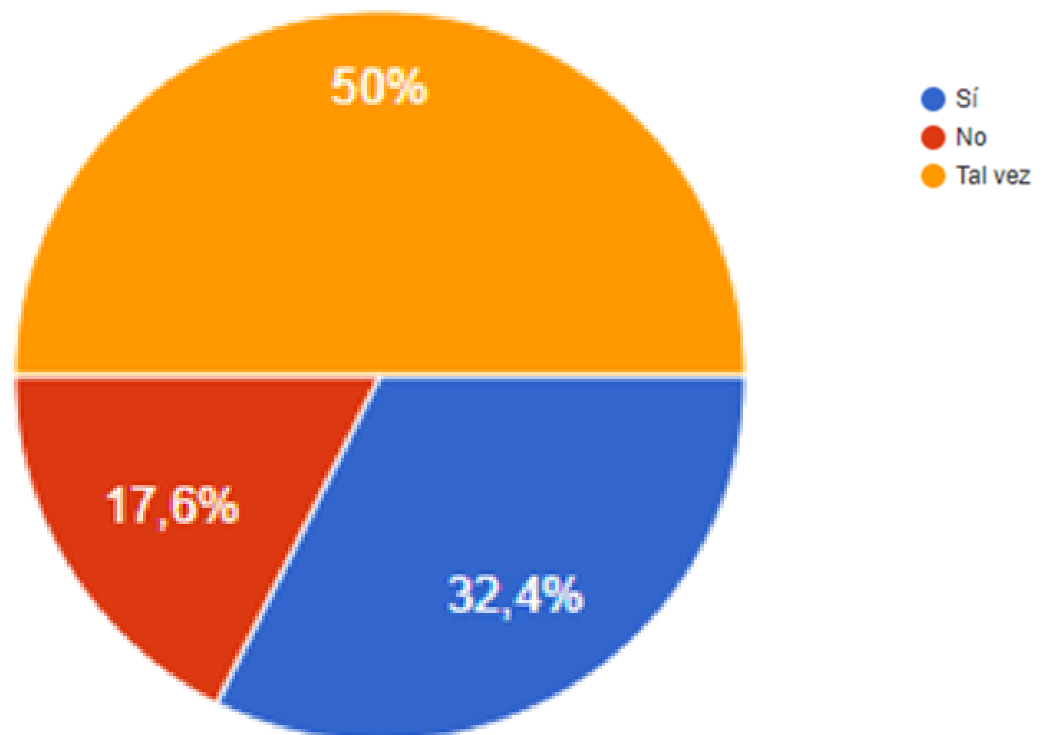
Elemento de Estudio: Efectividad de la Comunicación

Indicador: Participación Activa

Pregunta: ¿Estaría dispuesto a ser parte de alguno de los programas de Anini?

Respuestas: 34

Figura 17



Fuente: Abner Alegría 2021

En esta gráfica se representa como un 50% de probabilidad que las personas deseen participar por medio de sus donaciones en los programas, por su parte 11 personas de las 34 encuestadas representantes del 32.4% está dispuesto a participar por lo que representa una cantidad considerable de donaciones, el 17.6% de las personas que corresponden a 6 de los encuestados no están dispuestos a participar como padrinos o donantes, se considera que con los mensajes adecuados las personas restantes podrían conocer los programas y desear participar en ellos.

1.18 Análisis FODA

Para Thompson, A. y Strikland, K. (1998) El Análisis FODA es una herramienta que diagnostica la situación interna de una organización a través de los factores que se reconocen como fuertes o débiles, así como una evaluación externa basándose en las oportunidades y amenazas generando una perspectiva general de la situación estratégica de la organización.

Fortalezas

- Anini cuenta con un presupuesto asignado a temas de comunicación.
- La dirección de Anini es muy abierta a realizar cambios en relación a los temas de comunicación.
- Utilizan diferentes medios para hacer llegar los mensajes a sus colaboradores.
- Promueve la comunicación bidireccional entre sus departamentos y colaboradores
- Goza de buena reputación.
- Ofrece estabilidad laboral.

Oportunidades

- Las personas se solidarizan con la causa para la que trabaja Anini.
- El sector empresarial puede impulsar a sus colaboradores y entidades a ser parte de los proyectos y programas que impulsa Anini.

- Muchas entidades internacionales tienen como objetivo minimizar los problemas relacionados con la niñez en Guatemala, por medio de ayudas económicas que se distribuyen a las entidades no lucrativas.
- Mantiene buenas relaciones públicas con las autoridades de gobierno y empresarios
- Los medios digitales permiten a los donantes conocer los programas de apoyo

Debilidades

- La Asociación no cuenta con un Departamento de Relaciones Públicas, aunque lo han incluido en su organigrama.
- Las donaciones no son estables por lo que cada mes es necesario trabajar en diferentes actividades de comunicación para poder realizar los pagos que son producto de la operación de la oficina administrativa y la casa hogar Anini.
- Anini no cuenta con una imagen solida por lo que los cambios de imagen son frecuentes y no permite que las personas se identifiquen con la entidad.
- Los colaboradores no se sienten identificados con la misión para la que laboran.
- No existen protocolos que permitan darle mantenimiento y retención de la cartera de padrinos por lo que se pierde el contacto y cuando se les vuelve a contactar ya no desean ser parte del programa por considerar que tienen procedimientos que le dan a la entidad una idea de informalidad.
- Los canales de información no brindan información actual, normalmente pasa mucho tiempo para que hagan nuevas publicaciones en redes sociales.

- No visibilizan a la entidad en sus publicaciones, utilizando imágenes y mensajes que no corresponden a la labor que realiza la entidad.

Amenazas

- Existe un gran número de instituciones que se sostienen por medio de donaciones, por lo que las personas dejan de interesarse en las actividades que realizan en el caso de Anini publicita poco sus actividades.
- Las entidades que basan sus ingresos en donaciones no gozan de credibilidad por haber pasado por procesos de malversación de fondos o inversión inadecuada de los montos donados, información que se ha hecho pública.

1.19 Problemas destacados

Anini es una entidad que depende de la comunicación efectiva para la recepción de donaciones que permiten el sostenimiento de la asociación y el de los servicio de atención médica, educación y cuidados especializados que brinda a personas con discapacidad, de tal manera que la eficacia de la información es importante en el desarrollo de las actividades de los empleados que conforman los equipos de trabajo en Anini y de los donantes, se han encontrado distintas situaciones que no permiten el adecuado funcionamiento de Anini, los problemas principales encontrados durante el proceso de investigación son los siguientes:

- Los colaboradores se sienten identificados con la entidad y sus labores, pero consideran que sus capacidades no son aprovechadas al cien por ciento en la entidad.
- No cuentan con manuales de puestos que puedan indicarle a cada colaborador cuáles son sus atribuciones.

- No cuentan con carteleras donde la información será visible para todo el personal.
- Los colaboradores no tienen claros los objetivos que persigue la institución.
- Las reuniones de trabajo u otra índole se realizan por medio de distintos canales que no son los adecuados.
- La comunicación interna se encuentra dirigida por el Director General, quien se encarga de compartir e instruir a todos los colaboradores.
- Los colaboradores consideran impersonal la relación con sus superiores.
- La imagen de Anini es poco reconocida por los constantes cambios.
- Anini no tiene una identidad gráfica definida.
- La comunicación está dirigida por una sola persona que toma todas las decisiones relacionadas a la Comunicación Interna y Externa.
- No cuenta con personal encargado de las Redes sociales, por lo que sus publicaciones son pocas o no son acordes a los objetivos que persigue la institución.
- No cuentan con un manual de imagen corporativa.
- Poca participación de la entidad en actividades culturales y deportivas.

1.20 Planteamiento del Problema Comunicacional

¿Son funcionales las herramientas de comunicación que utiliza Anini para la transmisión de información a sus colaboradores, mejorando el clima laboral?

Las herramientas de comunicación no son funcionales pues los mensajes no son adecuados además de que la pandemia de COVID-19 genera un problema de comunicación pues las actividades no pueden llevarse a cabo como normalmente se hace y se ha recurrido a reuniones virtuales y otras herramientas que no facilitan la comprensión de la información

Al inicio de esta investigación se consideró de vital importancia tomar en cuenta el clima laboral, pues este indica muchos de los problemas de imagen que la institución pueda estar padeciendo, por medio de este estudio se permite visualizar la situación actual de la institución desde su interior, Pues se necesita implementar otras herramientas para mejorar la información.

1.21 Indicadores de Éxito

Esta investigación se realizó con el objetivo dejar constancia o evidenciar las dificultades de la adecuada comunicación interna de Misión Anini, también para identificar las carencias de carácter comunicacional se hizo uso de distintos instrumentos que permitieron obtener los resultados, mejorando a capacidad de informar por medio de sus grupos de *Whatsapp* institucional, los correos electrónicos y las llamadas por *Skype*.

Se implementaron nuevas herramientas como un manual de puestos, video institucional y una cartelera informativa que les permita a los colaboradores informarse de manera directa evitando las especulaciones con relación a los detalles de la información que les imparte la Dirección. A través de estas herramientas se pretende mejorar el sistema de comunicación entre los empleados y las diferentes áreas de trabajo que se encuentran dentro de la institución, se considera que, utilizando las mismas herramientas, pero con mensajes bien estructurados podrán mejorar la comunicación entre departamentos, trabajadores y donantes.

CAPÍTULO 2

2.1 Plan estratégico de Comunicación Interna de la Asociación del niño por el niño ANINI

“El plan de Comunicación es un documento que incluye la definición de los objetivos, mensajes, canales, iniciativas y públicos a impactar, a partir de las estrategias, planes y proyectos puestos en marcha, para alcanza los propósitos institucionales.

El plan de comunicación tiene como fin último lograr el conocimiento, el entendimiento y la participación activa de los diferentes actores en el desarrollo y la implementación del direccionamiento estratégico definido”. (Ceballos, Márquez A. 2019)

Para Jáuregui (1990:18) “el plan debe regir cuanto signifiquen relaciones internas y externas de la dirección de la institución; debe ser como un traje a la medida con sus públicos y grupos interesados actuales o potenciales”.

Lo que las personas piensan de la institución es el resultado del mensaje que de manera voluntaria o involuntaria la institución emite hacia el interior o exterior. Por lo que es imperativo comunicar de una manera lógica, clara y organizada toda la información que permita conocer a fondo la institución para hacer frente a los problemas de comunicación que le aquejan a través del plan de comunicación.

Se ha elegido a la asociación del niño por el niño “ANINI” para la realización de un diagnóstico de comunicación para conocer la situación actual de la misma y con base a los hallazgos se diseñe una adecuada estrategia de comunicación interna y posteriormente se ejecute para mejorar el clima laboral y la imagen de la asociación en la mente del cliente interno. Los distintos canales que permiten el proceso de comunicación serán utilizados para mejorar y optimizar los métodos en uso para la comunicación entre departamentos y colaboradores ya que son herramientas que ya conocen.

En la encuesta que se compartió entre los colaboradores de la asociación, se encontró que el proceso de comunicación tiene fallas relacionadas a la dirección que toma la comunicación y los mecanismos que se utilizan para compartirla, por lo que se pretende mejorar la dirección y las formas por medio del uso adecuado de las herramientas de comunicación con las que cuenta la institución e implementar algunas otras herramientas que puedan ser de utilidad.

La credibilidad y reputación de la asociación depende del uso adecuado de las herramientas disponibles de comunicación por lo que debe darse un uso óptimo y adecuado, pues al ser una entidad que recibe donaciones es necesario que la transparencia y apertura sea parte de las estrategias de comunicación que se implementen.

2.2 Misión

Crear una ruta efectiva para la comunicación interna, amigable con los colaboradores de Anini.

2.3 Visión

Contar con protocolos de comunicación y atención interna para una ejecución eficiente de los recursos humanos, económicos y materiales.

2.4 Elementos de Comunicación encontrados en el diagnóstico que se aplicarán

La comunicación es el intercambio de señales mediante un código que es común tanto para el receptor como para el emisor del mensaje, elementos que hacen dinámico el proceso de la comunicación.

Crisis

El concepto de crisis es aplicado a cualquier contexto humano en el cual sucede un evento imprevisto negativo o grave, según (Losada, 2020) la crisis se clasifica en:

- Situación de crisis de nivel reducido
- Situación de crisis de alcance

Cuando se trata el concepto de crisis puede decirse que es resultado de cambios inusitados y situaciones no programadas, pero que pueden ser previstas que permiten generar planes de acción para la prevención de cambios posteriores e inesperados.

“Situación con un alto nivel de incertidumbre que afecta las actividades básicas y/o credibilidad de la organización y requiere medidas urgentes” (Iso22301) se comprende el concepto de crisis como una serie de situaciones poco usuales en las operaciones normales de una entidad que deben ser tratadas rápida y correctamente, ya que las organizaciones siempre están bajo el riesgo de sufrir crisis por lo que debe medirse el riesgo para crear las soluciones y así reducir el impacto negativo sobre la organización.

La pandemia de COVID-19 ha causado graves efectos a los procesos de comunicación de Anini, el deceso de dos miembros de la familia Anini ha afectado emocional y psicológicamente a los miembros del equipo de trabajo al igual que a los residentes, estos problemas no solo afectan de manera personal que labora en Anini pues la pandemia de COVID-19 ha generado también una baja en la inversión económica de distintos sectores y en el caso particular de Anini, las donaciones y los apadrinamientos son las únicas fuentes de ingresos, al minimizar la comunicación con sus donantes el impacto económico es directo en las arcas de la entidad que debe buscar otras maneras de adquirir valores que permitan sufragar los gastos que en la actualidad Anini genera mensualmente a través de sus 64 residentes y sus 18 colaboradores directos.

Comunicación

La comunicación es el elemento más importante para el desarrollo del ser humano, pues se encuentra vinculada a todas las actividades que realizan las personas, incluidos los organismos vivos y los dispositivos de comunicación.

Los distintos medios de comunicación generan un nivel de interacción más alto en las personas y es casi imposible no comunicar, pues el intercambio de información puede tener distintas formas y consta de distintos elementos que permiten el desarrollo de la comunicación.

“La Comunicación es la más básica y vital de todas las necesidades después de la supervivencia física. Incluso para alimentarse, desde los tiempos prehistóricos, los hombres necesitaron entenderse y cooperar los unos con los otros mediante la comunicación (Ribeiro, L.1999)

Para Berelson y Steiner (1964) la comunicación es” la transmisión de la información, ideas, emociones, habilidades, por medio del uso de símbolos, palabras, cuadros, figuras, graficas...” con este concepto se amplían un poco más el uso que la comunicación otorga a varios elementos para poder llegar a un proceso de intercambio de códigos exitoso y comprendido por el receptor.

Los elementos que permiten una comunicación o intercambio de ideas efectivos y permiten la comprensión de los códigos transmitidos, son los que dan sentido a la información y a las manifestaciones que en ella se presentan.

Emisor

Es quien manifiesta la información o las ideas por medio de códigos o símbolos ordenados que deben ser recibidos y comprendidos por el receptor, según Shannon, C. y Weaver, W. (1949), el emisor es una fuente que posee más o menos complejidad, mientras que el receptor se trata de un órgano de llegada. De acuerdo con Berlo, D. (1987), la fuente es "alguna persona o personas con un objetivo y una razón para ponerse en comunicación".

Receptor

Este se manifiesta como el destino de los símbolos manifestados por el emisor su objetivo es comprender en su totalidad la información compartida, según Hervás (1998) el receptor es el “destinatario del mensaje”.

Mensaje

Combinación de símbolos compartidos mediante reglas específicas y ordenadas que manifiesta la información codificada por el emisor e interpretada por el receptor, para Berlo, D. (1987) el mensaje es “La expresión de las ideas (contenido), de una forma determinada (tratamiento) y mediante el empleo de un código. Este código realiza la función de transferir el contenido de la información de un sistema emisor a un sistema receptor, gracias a una transformación determinada, mediante un mensaje.

Canal

Es el medio por el cual se transmite el mensaje o los códigos correspondientes a lo que se desea comunicar, los canales son muy variados que permiten la recepción de la comunicación de manera individual como masiva, para Serrano, S. (1992), “El canal es el medio físico gracias a cuya estructuración, se transmite el mensaje, a diferencia del contexto que alude a la situación en que el mensaje es producido por el emisor e interpretado por el receptor”

Contexto

El contexto corresponde a todas las circunstancias en las que se produce el mensaje, incluye el tiempo, el lugar, los niveles culturales etc. Según Serrano, S. (1992), “El contexto está formado por un grupo de factores de carácter psicológico, sociológico y físico, que conforman el entorno en que se desarrolla el acto comunicativo (relación + transmisión)”. Dentro de él se distinguen el contacto, el referente y el entorno ecológico, biológico, sociológico y psicológico de la relación.

Retroalimentación

Es la respuesta que produce la recepción, comprensión e interpretación del mensaje por parte del receptor. La retroalimentación o feedback es según McQuail, D. (1997) "Cualquier proceso mediante el cual el comunicador obtiene información acerca de si, y cómo, el pretendido destinatario ha recibido de hecho el mensaje". Esta información puede favorecer la variación de la conducta de comunicación ulterior

Estrategia de Comunicación/Comunicación Organizacional

La estrategia de comunicación es una serie de principios estratégicos que ayudan a mejorar el servicio interno y externo que brinda la organización a su personal, a sus proveedores y a su público consumidor. Berrocali (1998)

La estrategia de comunicación se construye con una serie de fases previamente estudiadas que permiten identificar los espacios y momentos más apropiados para implementar un estilo comunicativo, lo que se convertirá en la carta de presentación personal de la institución, proceso que deberá respetar todas las fases del proceso tanto laboral como humano.

La Comunicación estratégica se divide en interna y externa, la primera de estas está orientada a fortalecer las relaciones de quienes conforman un entorno colaborativo institucional, la comunicación externa se compone de distintas actividades que generan mensajes destinados al público establecido.

Comunicación interna

Tiene como objetivo implementar diferentes herramientas al proceso de comunicación entre colaboradores, departamentos, direcciones y presidencia, por medio de productos que orienten la motivación e integración de los equipos de trabajo para lograr los objetivos preestablecidos.

Para Andrade (1991: 32-33) la comunicación interna “es un conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación, que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.

Por su parte García Jiménez (1998) considera la comunicación interna como una competencia esencial en la gestión de las empresas, podremos decir entonces que la comunicación interna es tráfico de información en los niveles ascendente, descente y lateral, mediante el uso de recursos analógicos y reuniones presenciales con el objetivo de unificar, identificar y movilizar al personal conforme a los objetivos de la institución, la asociación Anini, cuenta con distintos canales de comunicación, los cuales muestran algunos problemas generadores de desinformación o falta de comunicación por uso inadecuado de las herramientas disponibles.

Comunicación en tiempo de crisis

Es muy importante que las instituciones cuenten con un manual que indique a los colaboradores como deben proceder en caso de encontrarse en un periodo de crisis.

2.5 Alcances y límites de la estrategia

Esta estrategia de comunicación está diseñada para ayudar a mejorar los métodos que la asociación utiliza en sus procesos de comunicación interna, se busca minimizar los rumores, la desinformación y los ruidos comunicacionales que obstruyen la comprensión adecuada de la información que se imparte.

Alcances

- Generar un vínculo de información semanal con los colaboradores de manera formal utilizando carteleras, correo o video llamada

- Mantener informado a todos los colaboradores de toda información concerniente a su área de trabajo e información relevante a toda la entidad
- Fortalecer la identidad corporativa y el conocimiento de los colaboradores con respecto a las metas establecidas, las acciones a ejecutar para su cumplimiento y los avances que se tienen en la proyección de alcance de metas
- Constante acto de presencia de los directivos para que los colaboradores no se sientan solos en la ejecución de sus actividades

Límites

- La pandemia de COVID-19 limita la comunicación personalizada, pues la comunicación se limita a plataformas digitales y aparatos electrónicos.
- La falta de reuniones o actividades presenciales sujetas a protocolos y disposiciones sanitarias por parte del gobierno en turno.
- El manejo de determinado aforo de personas para llevar a cabo las reuniones de trabajo.

2.6 Metodología para la aplicación de la estrategia de comunicación

Para lograr un fortalecimiento en la identidad corporativa de la asociación se hizo uso de distintas herramientas de comunicación tales como: diseño de un manual de puestos, que les permite a los colaboradores conocer cuáles son sus atribuciones, centrando los esfuerzos en dos puestos que fortalecerá de forma directa a la Institución, siendo estos el puesto de *Community Manager* para fortificar la comunicación interna y, a su vez externa; adicionalmente el puesto de Oficial de cobros, que sus atribuciones coadyuvan al fortalecimiento económico de ANINI.

Crear una cartelera informativa ya que la institución no cuenta con espacios que brinden información a los colaboradores, únicamente de manera electrónica, en algunos de los casos no permite la retención total de la información brindada lo que puede ocasionar errores en el momento de la ejecución de instrucciones y adicionalmente la creación de una presentación institucional

2.6.1 Objetivo General

Fortalecer la comunicación interna de Misión Anini

Objetivos Específicos

- a) Generar herramientas que permitan a los colaboradores tener un mejor flujo de información.
- b) Mejorar la imagen de la institución con sus donantes.
- c) Crear instrumentos para facilitar la interrelación del personal.

2.6.2 Gestión de medios de comunicación interna para la Asociación del Niño por el Niño Anini

La administración adecuada de los medios disponibles es vital y el uso adecuado puede mejorar la comunicación de Anini, g2.6.3estionar los distintos roles de los medios utilizados para reuniones de trabajo, permite identificar fácilmente los fenómenos y problemas estratégicos y operativos en el entorno.

2.6.3 Indicadores para medición de cumplimiento

- a) Adecuación a los instrumentos
- b) Funcionalidad
- c) Secuenciación
- d) Manejo de instrumentos

2.6.4 Instrumentos

En su primera fase con una duración de 1 a 3 meses, los colaboradores deben acostumbrarse a los instrumentos diseñados para la recepción de información visual, en su segunda fase con una duración de 3 meses los empleados hacen uso de las herramientas diseñadas para mantenerse informado, en su tercera fase con una duración de 6 meses los colaboradores comparten información y actividades de manera habitual en los medios proporcionados.

2.6.5 Actividades para la ejecución de la estrategia

Actividad 1

Manual de Puestos

El manual de puestos tiene como finalidad dar a conocer a cada colaborador las asignaciones correspondientes a su puesto de trabajo, evitando la duplicidad de tareas o el incumplimiento de sus labores por falta de conocimiento.

Al integrar el manual de puestos los colaboradores no perderán tiempo realizando otras asignaciones por lo que optimizarán el tiempo que se necesita para la ejecución de sus labores y no necesitarán estar preguntando a su superior por cada paso que requiera para la realización de las mismas.

Se presentará al director de Anini el diseño que se ha realizado para el manual de puestos, por si es necesario realizar cambios a las labores que se han establecido para cada colaborador.

Se consideró al oficial de cobros y al *community Manager* como los trabajadores principales para el manual de puestos pues con la pandemia de COVID-19 las comunicaciones se han limitado a las redes sociales y en pos de que la mayoría de las personas que figuran en el grupo objetivo como donantes o padrinos hacen uso regular de sus redes sociales a través de sus dispositivos móviles el contenido que se realice debe ser atractivo e invitar a la acción, en el manual de puesto para *community Manager* se han contemplado todas las actividades que debe cumplir el encargado de las redes sociales de Anini para mejorar la comunicación con los usuarios de las redes e inyectar nuevos donantes y padrinos a la institución.

Por otro lado, se consideró que un oficial de cobros es vital en las labores de recolección de fondos y la interacción con los donantes que aún están vigentes en la cartera de Anini y mejorar su relación con ellos y con los nuevos donantes y padrinos, es por eso que se realizó con detalle cuales son los pasos a seguir por parte del oficial de cobros y sus labores establecidas para la captación de nuevos fondos para el mantenimiento de la asociación.

Actividad 2

Cartelera Informativa

Según lo indicado no sostienen reuniones presenciales, únicamente a través de diferentes canales como: Skype, llamadas telefónicas, WhatsApp, Zoom, los que de alguna manera hace sentir a los colaboradores poco integrados a los proyectos y actividades de la entidad.

Como consecuencia de las restricciones y protocolos por la pandemia de Covid-19 es poco efectivo el uso de otros canales diferentes a la comunicación directa. Especialmente cuando se trata de instrucciones o dar a conocer nuevos proyectos

Esta herramienta tiene como objetivo mantener informados de manera inmediata a los colaboradores de todas las actividades de la asociación y las correspondientes a cada puesto de trabajo. Al generar bajo costo en su mantenimiento permite ubicar información de manera indefinida y constantemente.

Existen dos tipos básicos de carteleras: mensaje único, son carteleras que informan de un solo tema, y la cartelera sectorizada, este segundo tipo permite la colocación de distintos temas. Se propone colocar una cartelera sectorizada en un lugar que sea visible para todos los colaboradores de Anini, ya que permite la colocación de diferente información la cual debe ser actualizada constantemente evitando la desinformación dentro del equipo de colaboradores.

La cartelera se ubicará en las entradas hacia las oficinas y el comedor de Anini, la información debe actualizarse cada semana y esta constará con la información de las actividades de cada semana con base en lo que se establezca para la semana con respecto a el cumplimiento de metas y actividades para recaudación de fondos, la persona encargada de la recepción es quien deba estar al tanto de la actualización de la información.

Actividad 3

Video Institucional

Con el fin de informar y mantener vigente la mística de trabajo de Anini, se propone la creación de un video con información institucional que recuerde la misión, visión y valores para uso exclusivo de las instalaciones de Anini y en sus plataformas virtuales, su fin es fortalecer la identidad corporativa y la identificación de los colaboradores con su lugar de trabajo.

Anini cuenta con un televisor en el área de recepción donde se transmitirá el video institucional, este espacio es visible para todos los colaboradores y su reproducción continua tiene el objetivo de afianzar la confianza y el entusiasmo de los colaboradores para realizar sus actividades con ánimo y buena actitud.

Este video constará de una canción institucional y de imágenes de los propios colaboradores realizando sus labores diarias, también se proyectará las actividades anteriores a las de la pandemia de COVID-19 para que los colaboradores recuerden el amor con el que los niños reciben y agradecen su labor diaria en cualquiera que sea el departamento para el que laboren, reforzando la imagen de la institución con un lenguaje inclusivo y siempre adaptable a la reproducción y al posicionamiento predeterminado para la institución generando mayor identificación del público objetivo con la institución.

Este será el medio para dar a conocer las actividades, los programas y los logros de la institución, mostrando el impacto de los beneficios por las acciones realizadas por la institución y directamente por la labor que realizan los trabajadores de Anini.

2.7 Financiamiento

El financiamiento de Anini es de carácter propio ya que ninguna compañía o entidad gubernamental proporciona capital directo para las operaciones de la institución, las mismas condiciones presupuestarias son para las actividades relacionadas al mejoramiento de la comunicación interna de Anini, por lo que al ser recursos propios son limitados y deben ser estrictamente fiscalizados para evitar pérdidas innecesarias de capital.

Anini cuenta con un presupuesto específico para las actividades relacionadas a la divulgación de la información; en este caso apoyó con la compra de los materiales para la creación de la cartelera y los costos relacionados a su fabricación y colocación dentro de las instalaciones. El financiamiento del manual de puestos y el video institucional y la asesoría de comunicación fue propia, pues el presupuesto que manejan para las actividades relacionadas al tema de comunicación es de Q2,000.00 mensuales y se utiliza en su mayoría en material impreso y en sus canales digitales.

2.8 Presupuesto

Por sus limitaciones económicas Anini debe verificar cada uno de sus gastos y sus ingresos para generar un presupuesto acorde a sus necesidades y tener previstos todo lo que pueda generar un gasto en el futuro y establecerlo para un periodo de tiempo es por eso que para cumplir con el plan estratégico de comunicación planteado en este trabajo se recomienda la ejecución de las propuestas presentadas, con los recursos y apoyos necesarios Anini puede contar con los recursos que se han diseñado para resolver los problemas de comunicación que presenta la entidad y mejorar la comunicación tanto interna como externa y también le permitirá a la institución alcanzar las metas de recaudación establecidas por la dirección general de Anini. A continuación, se presenta el presupuesto para realizar el plan estratégico de comunicación interno para la Asociación del niño por el niño Anini.

Tabla 2
Presupuesto para Ejecución

Propuesta 1 Manual de Puestos			
Descripción	Cantidad	Costo	Total
Diseño	1	Q500.00	Q500.00
Elaboración del manual de puestos	1 al año	Q0.00	Q0.00
Impresión	1 al año	Q30.00	Q30.00
Hojas Papel Bond	30 al año	Q7.50	Q7.50
Propuesta 2 Cartelera Informativa			
Marco de Aluminio 2.40 X 1.20	1	Q130.00	Q130.00
Espaldar en madera	1	Q75.00	Q75.00
Base de corcho	1	Q58.80	Q58.80
Forro con paño	1	Q20.50	Q20.50
Vidrio	2	Q150.00	Q150.00
Chapa de seguridad	1	Q35.00	Q35.00
Instalación	1	Q0.00	Q0.00
Publicaciones	1 semanal	Q 0.00	Q 0.00
Propuesta 3 Video Institucional			
Elaboración de presentación	1	Q250.000	Q250.000
Transmisión	Diario	Q0.00	Q0.00
USB	1	Q60.35	Q60.35
Asesoría De Comunicación			
Asesoría de Comunicación	1	Q800.00	Q800.00
Total			Q2117.15

Fuente: Elaboración propia

2.9 Beneficiarios

Estas estrategias de comunicación están diseñadas para promover y mejorar la comunicación interna de Anini, para mantener una comunicación rápida y efectiva con los colaboradores de los distintos departamentos.

Aumentará el conocimiento de los colaboradores con respecto a las actividades que se encuentran agendadas, promoviendo una buena comunicación interna y evitando los rumores o malos entendidos con respecto a la información publicada, se pretende disminuir la transmisión de información poco relevante o informal, mejorando con estas herramientas el clima laboral.

2.10 Recurso Humano

Distintas personas y entidades participan como recurso humano para la elaboración de las estrategias anteriormente presentadas en este informe para la ejecución de acciones concretas que le permitan a Anini mejorar su comunicación interna entre departamentos y sus empleados además de acciones que ayuden a mejorar la comunicación externa y que se vea reflejado en acciones directas como la creación de una cartera de donantes y padrinos permanentes.

Los departamentos financieros y de comunicación son los que se considera deben trabajar en equipo para la captación de mayor cantidad de donantes y también de entidades que ayudan a instituciones como Anini con donaciones en especie, además de ser clave en el sistema de cobros y facturación.

El recurso humano que se ha elegido para la ejecución de estas estrategias está altamente especializado en temas de comunicación interna y algunos otros en actividades operativas.

Es por eso que para la ejecución de estas estrategias de comunicación se requiere la participación de las siguientes personas:

Tabla 3
Recurso Humano

Nombre	Puesto	Funciones
Licenciado Mauricio Gularte	Director General Misión Anini	Reuniones vía Zoom para brindar información
David Juárez	Asistente de comunicación	Informar a los colaboradores sobre los procesos para la recolección de datos y apoyo logístico para el estudiante de EPS.
Cindy Vásquez	Asistente de comunicación	Brindar información sobre los procesos de los procesos de trasmisión de información a los empleados.
Elisa Gularte	Directora Financiera	Brindar información de carácter financiero sobre la entidad,
Abner Alegría	Estudiante de EPS de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.	Investigación, recolección y análisis de datos para llevar a cabo el trabajo de investigación.
Supervisores de EPS Coordinador	Dr. José María Torres Ms. Evelyn Morazan Escuela de Ciencias de La comunicación	Supervisión de cada fase del proceso de investigación , revisión continua de los datos que se presentan.

Fuente: Elaboración Abner Alegría

2.11 Áreas Geográficas de Acción

La estrategia de comunicación interna se implementará en las instalaciones de la casa hogar Anini ubicada en Km 29.5 Carretera a el Salvador, ciudad de Guatemala y oficinas centrales 4 avenida 11-39, zona 9, ciudad de Guatemala.

- a) Se elaborará un manual de puestos con todas las actividades que los colaboradores deben realizar para evitar atrasos o desinformación con respecto a sus labores diarias.
- b) Se instalará una cartelera informativa en el área de ingreso de los colaboradores a las instalaciones, donde encontrarán información relevante con respecto a los programas, actividades, calendario de cumpleaños y las medidas sanitarias.
- c) Se transmitirá un video con la misión, la visión y los valores de Anini, en sus plataformas digitales.

2.12 Cuadro Comparativo de la Estrategia

Este cuadro muestra los objetivos que se pretende alcanzar con las distintas herramientas que se diseñarán en la estrategia de comunicación, objetivos enfocados en mejorar la comunicación interna y el clima laboral entre los colaboradores de Anini.

Consta de las estrategias y los objetivos que se pretende alcanzar por medio de las actividades diseñadas específicamente para el mejoramiento de la comunicación entre departamentos y colaboradores y también en la gestión de fondos necesarios para las operaciones de Anini en sus dos ubicaciones.

Tabla 4
Cuadro Comparativo

Producto comunicacional	Objetivos del Plan	Objetivos específicos	Presupuesto	Recurso humano	Área geográfica de impacto	Beneficiarios	Fecha de ejecución
Manual de Puestos	Mejorar la comunicación con los donantes por medio de la comunicación interna.	Tener un manual que los colaboradores puedan consultar conteniendo todas las actividades que corresponden a su puesto, para evitar discrepancias en los procesos operativos	Q537.50	Estudiante de EPS Directores de área de Anini	Oficinas y Departamentos	Colaboradores de Anini	17/8/2021
Cartelera informativa	Generar un instrumento que le permita a los empleados estar informados	Instalación de carteleras informativas Colocar información actualizada en un lugar que sea visible para el personal de la Secretaría Ejecutiva	Q469.30	Dirección General	Entrada de Casa Hogar	Colaboradores de Anini	19/8/2021
Video institucional	Promover la comunicación interna	Hacer uso de la televisión instalada en la recepción de la Secretaría Ejecutiva transmitiendo la visión, misión y objetivos.	Q310.35	Colaborador (a) Encargado de los canales digitales	Recepción de la Secretaría Ejecutiva	Colaboradores de Anini	24/8/2021

Fuente: Elaboración propia

2.13 Cronograma del plan de comunicación

Calendario de Actividades

No	Actividad	Mes												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	Mañana deportiva Anini, Taller de cuerdas	■						■						
2	Taller De Comunicación Asertiva		■											
3	Celebración de Cumpleaños	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
4	Reunión informativa de la situación mensual	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
5	Capacitación anual para los distintos departamentos			■										
6	Taller de motivación anual										■			
7	Celebración día del Padrino Anini							■						
8	Celebración día de la madre					■								
9	Celebración día del padre						■							
10	Elaboración de Altar patrio									■				
11	Visita de Instituciones											■		
12	Celebración Día del niño										■			
13	Aniversario Anini										■			
14	Acto Conmemorativo por los niños y colaboradores Fallecidos											■		
15	Convivio navideño												■	
16	Reunión informativa de Cierre Anual													■

CAPÍTULO 3

3. Informe de Ejecución de estrategia de comunicación interna en la Asociación del niño por el niño ANINI

3.1 Ejecución 1: Manual de Puestos y Funciones

Objetivo de la Actividad

Que los colaboradores cuenten con una guía de las actividades y protocolos que deben para la ejecución óptima de las actividades asignadas a su departamento.

Medio Utilizado: Impreso y en Formato PDF

Documento enviado a los departamentos que fueron electos por su nivel de compromiso en la gestión de fondos y también tendrá una versión impresa para ser entregado a los colaboradores correspondientes a las oficinas elegidas para el proyecto ubicadas en kilómetro 29.5 carretera a el Salvador y en 4ta. Avenida 11-39 zona 9 ciudad de Guatemala.

Área Geográfica de Impacto

Documento de uso exclusivo de Anini, genera impacto principalmente en sus colaboradores por lo que se implementará en las oficinas de Anini ubicadas en 4ta. Avenida 11-39 zona 9 se enviará por correo a los departamentos elegidos para el proyecto y también impreso en cada unidad.

Presupuesto invertido en esta acción

Tabla 5
Presupuesto Manual

Manual de Puestos			
Descripción	Cantidad	Costo	Total
Diseño	1	Q250.00	Q250.00
Elaboración del manual de puestos	1 al año	Q0.00	Q0.00
Impresión	1 al año	Q30.00	30.00
Hojas Papel Bond	30 al año	Q7.50	Q7.50
		TOTAL	Q287.50

Fuente: Elaboración Propia

Comprobación del material

El manual de puestos está diseñado para dirigir las actividades y asignaciones de los Oficiales de cobro y los *Community Manager* de la Institución, consta de diez páginas.

Figura 18



3.2 Ejecución 2: Cartelera informativa

Objetivo de la Actividad

Brindar información de las actividades que se han planificado para el mes y al ubicarse en un lugar visible, los colaboradores podrán informarse de los distintos temas que Anini necesite compartir.

Medio Utilizado

Las carteleras serán ubicadas en puntos estratégicos como la entrada donde los colaboradores firman su acceso y salida de las instalaciones y el área de comedor.

Área Geográfica de Impacto

La ubicación se selecciona cuidadosamente pues el impacto de la información debe generar un cambio significativo y positivo que deben verse reflejados en las personas y sus actitudes es importante que los trabajadores tengan a la vista toda la información relevante sobre Anini, planes de trabajo ya actividades que se llevarán a cabo y cuál es la labor que se espera desempeñe cada uno de los colaboradores.

Las carteleras son necesarias para informar a los colaboradores de las actividades a realizar por parte de la asociación por lo que las áreas de impacto son principalmente la entrada y área de comedor de las oficinas ubicadas en 4ta. Avenida 11-39 zona 9 y las áreas de entrada y comedor de la casa hogar ubicada en kilómetro 29.5 carretera a el salvador.

Se pretende con esta estrategia que los colaboradores puedan hacer uso de las herramientas que se han diseñado y al encontrar que las áreas elegidas son las más frecuentadas por los trabajadores de Anini, se espera ver el cambio en un periodo breve de tiempo.

Presupuesto invertido en esta acción

Tabla 6
Presupuesto Cartelera

Cartelera Informativa			
Marco de madera 2.40 X 1.20	1	Q105.00	Q105.00
Espaldar en madera	1	Q75.00	Q75.00
Base de corcho	1	Q58.80	Q58.80
Argollas de metal	2	Q5.00	Q5.00
Instalación	1	Q0.00	Q0.00
		TOTAL	Q243.80

Comprobación del Material

Antes

Figura 19



Actualmente las áreas de ingreso y comedor de Anini

Después

Figura 20



Así lucirán las instalaciones de Acceso y área de comedor con las carteleras ya ubicadas

Figura 21



3.3 Ejecución 3: Video Institucional

Objetivo de la actividad

Permita a los colaboradores y visitantes conocer la labor que realiza por lo que la Anini tiene como objetivo reforzar el conocimiento de la misión la visión y los valores de Anini en sus colaboradores y en el público en general.

Medio a utilizar

La presentación de la Visión, la misión y los valores de Anini serán transmitidos en las redes sociales de la institución.

Área Geográfica de impacto

Hombres y mujeres colaboradores de Anini residentes en la ciudad Capital y municipios aledaños, así como las personas que visitan las redes sociales de Anini.

Presupuesto invertido en esta acción

Tabla 7
Presupuesto Video Institucional

Video Institucional			
Elaboración de presentación	1	Q250.000	Q250.000
Transmisión	Diario	Q0.00	Q0.00
USB	1	Q60.35	Q60.35
Total			Q310.35

Comprobación del material

Figura 22



Figura 23



Figura 24



Figura 25



Figura 26



Link: <https://misionanini.org/>

3.4 Programación y Calendarización

Calendarización de Video conferencias EPS Licenciatura 2021

Tema	Conferencista	Mes								Detalle
		En e	Fe b	Ma r	Ab r	Ma y	Ju n	Ju l	Ag o	
Información EPS	Dr. José Torres									Información general del proceso
FODA y Árbol de Problemas	Licda. Krista Ramírez									Teoría y Elaboración de FODA y Árbol de problemas
Métodos de Investigación	Dr. Julio Ochoa									Comprensión del análisis de datos y métodos de recolección
Fases y Diagnóstico de EPS	Master Evelyn Hernández									Explicación desarrollo de fases y diagnóstico
Comunicación Organizacional	Licda. Brenda Chacón									Conceptos de Comunicación organizacional
Normas APA y Estilo	Licda. Silvia Pérez									Uso correcto de normas APA
Salud Preventiva y COVID-19	Dr. José Torres									Métodos prevención aplicados a Comunicación
Información EPS	Dr. José Torres									Información relacionada a los avances realizados

Herramientas Digitales	Lic. Marco Rosales									Uso de herramientas digitales para la investigación
Introducción del grupo 1										
Grupo 1 “Plan de Comunicación”										
Información EPS	Dr. José Torres									Información sobre el proceso de EPS
Diagnóstico de la investigación fase 1										Como realizar diagnósticos de investigación
Diagnóstico de la Investigación fase 2										Ejecución de Diagnósticos
Reunión grupo 1										
Reunión grupo 1										
Reunión Grupo 1										
Reunión de información fase 2	Dr. José Torres									Información sobre desarrollo de fase II
Revisión plan de Comunicación	Dr. José Torres									Verificación de consistencia de plan
Reunión grupo 1										
Supervisión de temas										Guía sobre continuidad de temas

Reunión Fase 3" Ejecución de plan"	Dr. José Torres									Indicaciones para desarrollo de Fase III
Aplicación de estrategias recomendadas	Estudiante de EPS									Entrega de: Manual de Puestos Cartelera Informativa Video Institucional

Conclusiones

En el diagnóstico previo de comunicación realizado a la Asociación del niño por el niño Anini se observó que existen elementos que son fundamentales y que se deben implementar para mejorar los canales de comunicación que ya existen y así poder minimizar la comunicación informal y el rumor que se genera por información incompleta.

Con el objetivo de mejorar la comunicación interna y las relaciones laborales entre los colaboradores se realizó distintas propuestas que permitan a los colaboradores estar informados de las actividades planificadas y cuál debe ser su participación en cada una.

Según el primer contacto que se tuvo con la Asociación se percibía que todo dentro de la institución se encontraba bien con respecto al clima laboral y los medios que se utilizaban para brindar información a los colaboradores, sin embargo, cuando se llevó a cabo la encuesta a los colaboradores la misma reflejó resultados distintos a lo previsto en la primera reunión por lo que se identificó que no se estaba dando el uso adecuado a las herramientas de comunicación existentes.

Por ser una entidad que gran parte de su presupuesto depende de donaciones y apadrinamientos es muy importante el manejo adecuado de los canales de comunicación existentes para una buena comunicación interna y externa, los usos de estas herramientas proponen una mejora en las comunicaciones de la institución y el conocimiento de los colaboradores de las actividades que se realizan para evitar desinformación y/o falta de conocimiento de su labor en el momento de la ejecución de las actividades, además se utilizan métodos un poco más convencionales como la implementación de una cartelera que permite a los colaboradores tener la información al alcance y consultarla todas las veces que sean necesarias, información que debe renovarse cada semana.

Recomendaciones

- Las propuestas planteadas deben ir adaptándose a las necesidades de la Asociación conforme a las situaciones que se presenten.
- Continuar con el fortalecimiento de la comunicación interna identificando los problemas que se puedan presentar para resolverlos de manera inmediata.
- Incluir en sus actividades capacitaciones y charlas informativas que fortalezcan el conocimiento de los colaboradores de Anini.
- Activar las redes sociales de Anini generando contenido de interés y renovando constantemente para mayor conocimiento del público en general sobre las actividades de Anini.
- Se adjunta un calendario de actividades que pueden ser útiles para mejorar la comunicación interna y el clima laboral
- Hacer uso de los manuales de puestos y crear los que sean necesarios para otras áreas de trabajo clave en temas de recaudación e información.
- Hacer uso del logotipo original de Anini ya que es más agradable a la vista y apegado a la visión y labor de Anini.
- Fortalecer los lazos con los donantes existentes por medio de mensajes enviados a sus dispositivos, agradeciendo su apoyo y felicitándole en fechas especiales.

Referencias

1. Arias, F. (2016) **El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica.** Venezuela: Episteme
2. Asociación de Capacitación y Asistencia Técnica en Educación y Discapacidad (ASCATED) (2000) **Informe de la base de datos de la Red Nacional de Apoyo a la Población con Discapacidad 1998, Guatemala ASCATED 2000**
3. Barton, L. (2009) **Estudios sobre discapacidad y la búsqueda de la inclusividad.** Observaciones Revista de Educación (2009)
4. Beltrán, L.R., (1981). Adiós a Aristóteles: **La comunicación “horizontal”:** ***Comunicación y Sociedad**, Ed. Cortéz, Sao Paulo
5. Berlo, D. K. (1987). **El proceso de la comunicación. Introducción a la teoría y la práctica.** Buenos Aires: El Ateneo. 15ª edición.
6. Kotler y Dubois (1981) **Mercadotecnia Social.** México: Mc Graw Hill
7. Ley de Atención a las Personas con Discapacidad (Decreto No. 135-96)
8. Lovelock, C. (1997) **Mercadotecnia de Servicios.** (3ra. Ed.) México: Pearson
9. McQuail, D., Whindahl, S. (1997). **Modelos para el estudio de la comunicación colectiva.** Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra (EUNSA). 3ª edición (1ª edición 1984).
10. Miller, G. A. (1980). **Psicología de la comunicación.** Barcelona: Paidós.

11. Palella, S. Martins, F. (2017) **Metodología de la investigación cualitativa**. Venezuela: Fedepul
12. Ruesch, J. (1984) **Comunicación y relaciones humanas. Un enfoque interdisciplinario**. Barcelona. Paidós.
13. Sampieri, R. (2006) **Metodología de la Investigación**. McGraw Hill, México D.F.
14. Santa, Luce, S. (2004) **Estrategia promocional para crear lealtad en el donante de la Asociación Guatemalteca de Espina Bífida (AGEB)**. Guatemala. Tesis Universidad Rafael Landívar.
15. Serrano, S. (1992). La Semiótica. **Una introducción a la teoría de los signos**. Barcelona: Montesinos. Cuarta reimpresión (primera edición, 1981).
16. Shakespeare, T. Whatson N. **¿El modelo Social de discapacidad: una ideología caduca?** Revista de Ciencias Sociales y Discapacidad. Volumen 2, 2002.
17. Shannon, C. y Weaver, W. (1949). **The Mathematical Theory of Communication**. Urbana: University of Illinois Press.
18. Stanton, Etzel y Walker, (1996) **Fundamentos de Marketing** (14ta. Edición) México: Mc Graw Hill.
19. Tamayo, M. (2008) **El Proceso de la Investigación Científica**. Limusa, México.
20. Thompson, A y Strikland, K. (1998) **Dirección y Administración Estratégica. Conceptos casos y lecturas**. México: McGraw-Hill Interamericana

ANEXOS

Encuestas

Análisis de la Comunicación interna en la Asociación del niño por el niño Anini

Con el fin de identificar y analizar los medios y situaciones en temas de comunicación interna en Anini se les solicita responder las siguientes preguntas que forman parte del diagnóstico de comunicación interna del proyecto final del ejercicio Profesional Supervisado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala

Los resultados son de mucha importancia para el desarrollo de estrategias que permitirá a los colaboradores de Anini mejorar la comunicación interna de la institución.

1. ¿Conoce la historia de Anini?
 - Si
 - No

2. ¿Conoce la Misión y Visión de Anini?
 - Si
 - No

3. ¿Conoce los Valores de Anini?
 - Si
 - No

4. ¿Con Cuanta regularidad asocia los valores a su trabajo?
 - A veces
 - Nunca
 - Siempre

5. ¿Cuáles considera valores principales?
 - a) Amar a los niños como a nosotros mismos y sin discriminación
 - b) Hacer lo que amamos en Anini, por Dios y únicamente por Dios
 - c) Luego, abandonarnos en Él, haciendo nuestra parte y dejando que Él haga su mejor parte.

- d) Otorgar a toda persona el respeto que su dignidad humana demande
- e) Pedir a Dios sabiduría y discernimiento y luego traducir su amor en acciones
- f) Descubrir la íntima relación que existe entre el sufrimiento y el amor
- g) Trabajar con eficiencia, integridad y vocación de servicio, siendo auténticos y comprometidos
- h) Actuar siempre en la línea de lo legal, ético y moral y que el fin no justifique nunca los medios.
- i) Trabajemos en base a lo que dijo la madre Teresa “lo que yo puedo hacer tú no puedes hacerlo y lo que yo no puedo hacerlo, tu puedes hacerlo”
- j) Que lo que hagamos sea basado en la forma sencilla en que Anini nació

6. ¿Con cuanta regularidad sostiene reuniones de trabajo?

- Cada semana
- Una vez al mes
- Cada tres meses
- Solo en casos especiales

7. ¿Se siente identificado (a) con su área de trabajo?

- Si
- Ni
- En algunas ocasiones

8. ¿considera relevante su labor en su área de trabajo?

- Si
- No
- A veces

9. ¿La iluminación es adecuada para el desarrollo de sus actividades?

- Si
- No
- Puede Mejorar

10. ¿La temperatura y ventilación de su área de trabajo es adecuada?

- Si
- No
- Puede mejorar

11. ¿Los servicios sanitarios son adecuados?

- Si
 - No
 - Puede mejorar
12. ¿El ambiente físico es el adecuado (limpieza, olores, ruido)?
- Si
 - No
 - Puede mejorar
13. ¿Cuenta con el equipo, el tiempo y los materiales necesarios para realizar sus labores eficientemente?
- Si
 - No
14. ¿Considera que las políticas de la entidad muestran interés por las condiciones de trabajo de sus colaboradores?
- Si
 - No
15. ¿Recibe capacitación constante para mejorar su desarrollo personal?
- Si
 - No
16. ¿Cuál es el área que transmite información a las demás áreas?
17. ¿A qué dirección reporta?
18. ¿Quién dirige el tema de comunicación?
19. ¿Cómo se evalúa el trabajo de sus integrantes?
20. ¿Cómo se evalúa la efectividad de la comunicación emitida por esa área?
21. ¿Qué canales usa para comunicarse con el personal de gerencia a trabajadores de otras áreas o departamentos?
22. ¿Qué enfoque se le da a la comunicación interna en tu empresa?

- Operativo: A la comunicación interna se le utiliza solo como un apoyo para facilitar la operación dentro de la empresa. Por ejemplo, la compañía comunica: Las reglas de puntualidad, Las metas de donativos, El protocolo de servicio a clientes. Su carácter es primordialmente informativo.
- Táctico: Aquí a la comunicación interna se le concibe como una herramienta útil para detonar el éxito de proyectos organizacionales. Por ejemplo, una campaña para elevar la calidad del servicio al cliente. A diferencia del enfoque anterior, en este no solo se difunde el protocolo de servicio a clientes sino además se hacen esfuerzos de comunicación con el fin de sensibilizar al personal acerca de la importancia de brindar una gran atención al cliente. Su carácter es informativo-persuasivo
- Estratégico: Es cuando a la comunicación interna se le ve como una herramienta útil para alcanzar los grandes objetivos de la empresa. Generalmente en este enfoque el área de CI depende directamente de la Dirección general o tiene una relación muy estrecha con su labor. En estos casos, esfuerzos de comunicación para elevar la calidad en el servicio, mejorar el clima organizacional o atraer al mejor talento son actividades tácticas que ayudan a la Dirección general a alcanzar sus objetivos. Su carácter es informativo-persuasivo-didáctico
- Ninguno

23. ¿De qué dirección de la institución depende el área de comunicación interna?

24. ¿Cuentan con política de comunicación interna en la institución? Si sí ¿Qué tan vigentes las considera?

- Vigentes
- Desactualizadas
- Obsoleta

25. ¿Cuentan con manual de identidad corporativa? Si sí, ¿qué tan útil lo consideras para efectos de la comunicación interna?

- Muy útil
- Útil
- Poco útil

26. En cuanto a la cultura corporativa, consideras que el personal la CONOCE

- Suficiente
- Poco
- Nada

27. En cuanto a la cultura corporativa, consideras que el personal la COMPRENDE

- Suficiente
- Poco
- Nada

28. En cuanto a la cultura corporativa, consideras que el personal la APLICA EN SU DÍA A DÍA
- Suficiente
 - Poco
 - Nada
29. ¿Qué tan vigente consideras la cultura corporativa comparada con los planes actuales de la asociación?
- Vigente
 - Poco desfasada
 - Desfasada
30. En cuanto al clima laboral, ¿qué tan favorable lo consideras para la comunicación interna?
- Muy favorable
 - Neutral
 - Poco favorable
31. ¿Cuáles son las 3 campañas que el personal tiene más presentes que se hayan lanzado hace máximo dos años? En orden de importancia dirías que son:
32. ¿Cuentan con manual de identidad corporativa? Si sí, ¿qué tan útil lo consideras para efectos de la comunicación interna
- Muy útil
 - Poco útil
 - No hay manual de identidad
33. ¿Qué tanto apoyo tiene la Comunicación Interna por parte de la dirección general?
- Mucho
 - Poco
 - Escaso
 - Nada
34. ¿Qué tanto apoyo tiene la Comunicación Interna por parte de la dirección general?
- Mucho
 - Poco
 - Escaso
 - Nada
35. Del equipo directivo, ¿quiénes son los posibles aliados más importantes de la Comunicación Interna? En orden de importancia dirías que son:

36. Del año pasado a la fecha, ¿quiénes fueron los principales clientes de comunicación interna? Menciona su cargo y nombre del proyecto que requirió comunicación interna
37. En cuanto a los clientes internos de la comunicación interna, ¿qué tanto conocen el proceso para concebir, diseñar e implementar una campaña exitosa?
- Conocen con detalle el proceso
 - Conocen poco el proceso
 - Desconocen el proceso
 - No hay un proceso definido
38. ¿Qué personas en la empresa tuvieron actividades indirectas pero relevantes para la comunicación interna desde el año pasado? Describe su puesto y tipo de actividad
39. ¿Cómo calificas las habilidades de los gerentes para comunicar a sus equipos de trabajo?
- Desconozco sus habilidades
 - Son buenos comunicadores
 - Les cuesta trabajo comunicar
40. ¿Qué apoyos de personal consideras prioritarios para una mejor comunicación interna?
41. ¿Cuáles considera que son las tres principales amenazas para el área?
42. ¿Cuáles considera que son las tres principales oportunidades?
43. ¿Algo más que quiera agregar y no le hayamos preguntado?

Encuesta

Se considera importante conocer la perspectiva de las personas con respecto a Anini, se emite una encuesta para medir la comunicación externa de la entidad.

1. ¿Puede mencionar cinco instituciones de apoyo y protección a niños y jóvenes con capacidades diferentes?
2. ¿Cuál es la primera imagen que llega a su mente al escuchar el nombre ANINI?
3. ¿En qué ranking considera que se encuentra ANINI como institución de ayuda a la niñez? del 1 al 20
4. ¿Qué piensan las personas externas de Anini como institución? y si ese pensamiento es afín a la labor que Anini realiza. (sí o no)
5. ¿Recuerda cuándo fue la última campaña publicitaria lanzada a nivel nacional por medio de redes sociales o medios ATL (Tv, prensa, radio)?
 - Si
 - No
6. ¿Conoce las redes sociales de Anini?
 - Si
 - No
7. ¿En alguna ocasión ha recibido o visto, anuncios, publicaciones, noticias, Etc. sobre ANINI?
 - Si
 - No
 - Tal vez
8. ¿Conoce a alguien que sea o haya sido parte de los programas de Misión Anini?
 - Si
 - No
 - Tal vez
9. ¿Le parece una organización confiable para el manejo de fondos económicos internacionales?

- Si
- No
- Tal vez

10. ¿Conoce alguno de los programas de ANINI?

- Si
- No
- Tal vez

11. ¿Estaría dispuesto a ser parte de alguno de los programas de ANINI?

- Si
- No
- Tal vez

Imágenes

Figura 27



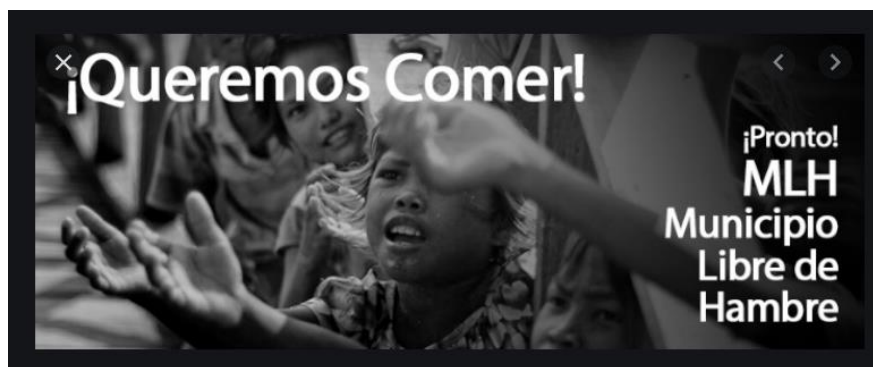
Fuente: Imagen de plataforma de Anini

Figura 28



Fuente: Imagen de plataforma Anini

Figura 29



Fuente: Imagen de plataforma Anini

Figura 30

A screenshot of a website page. On the left is a close-up photograph of a child's face with a visible bruise on the cheek. To the right of the photo is the heading 'MALTRATO INFANTIL' in blue. Below the heading is a paragraph of text explaining the issue and ANINI's role. At the bottom right are three blue buttons: 'Leer más', 'Quiero donar', and 'Contáctanos'. There is also a small logo in the bottom left corner of the image area.

Fuente: Imagen de página web de Anini

Figura 31



Fuente: Imagen página web de Anini

Fotografías

Figura 32



Reunión de trabajo con el Director de Anini Lic. Mauricio Gularte

Fuente: Abner Alegría

Figura 33



Reunión de trabajo con el Director de Anini Lic. Mauricio Gularte

Fuente: Abner Alegría

Figura 34



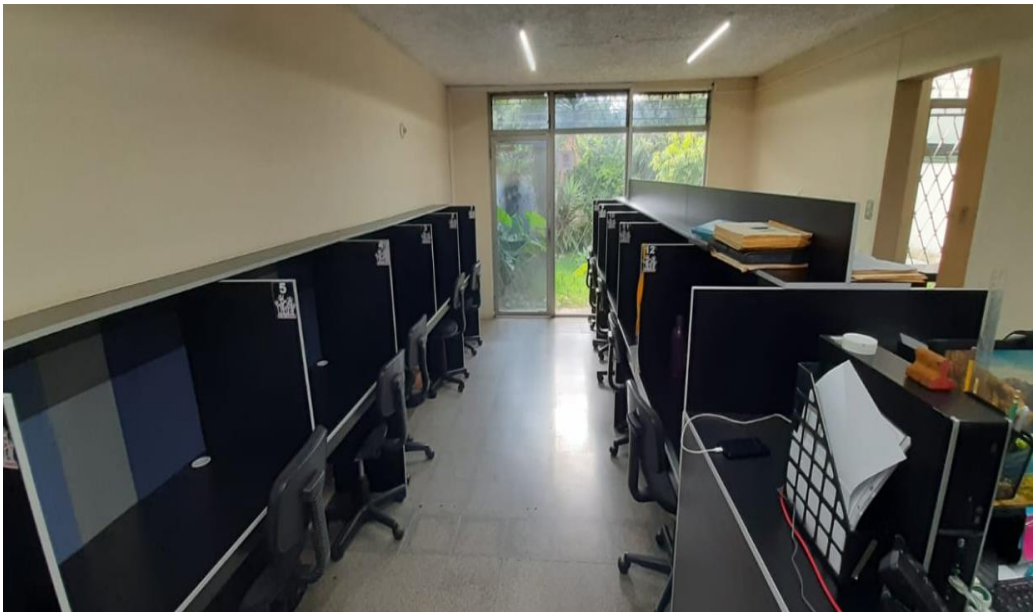
Oficina de Recepción de Anini

Figura 35



Oficina de Recepción Anini

Figura 36



Call Center de Anini

Figura 37



Sala de Reuniones Anini

Figura 38



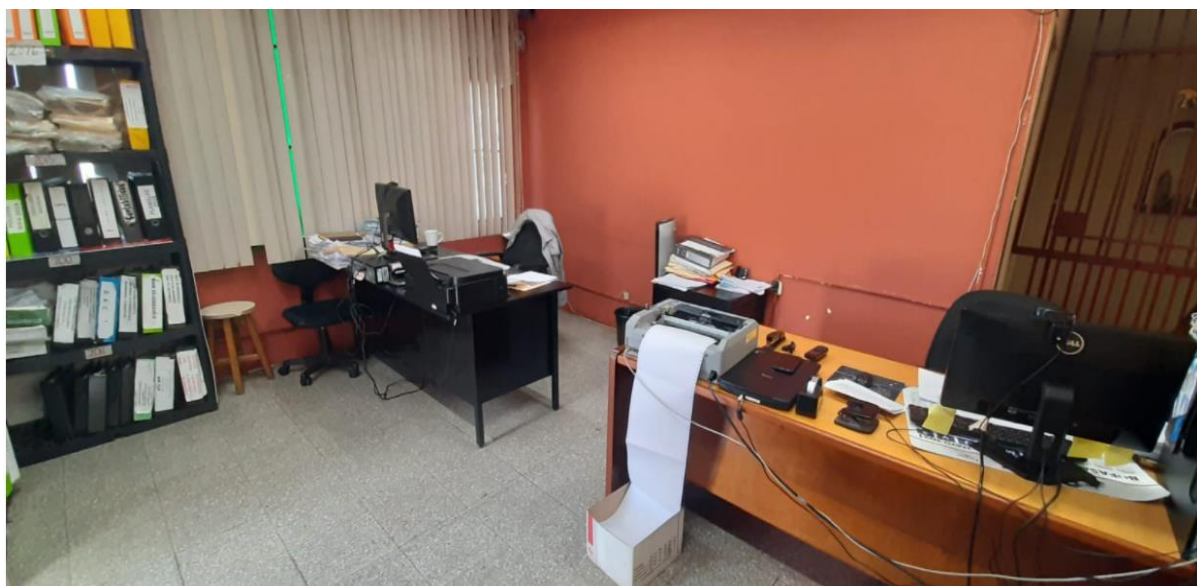
Interior de Instalaciones Anini Zona 9

Figura 39



Fachada exterior de oficinas de Anini zona 9

Figura 40



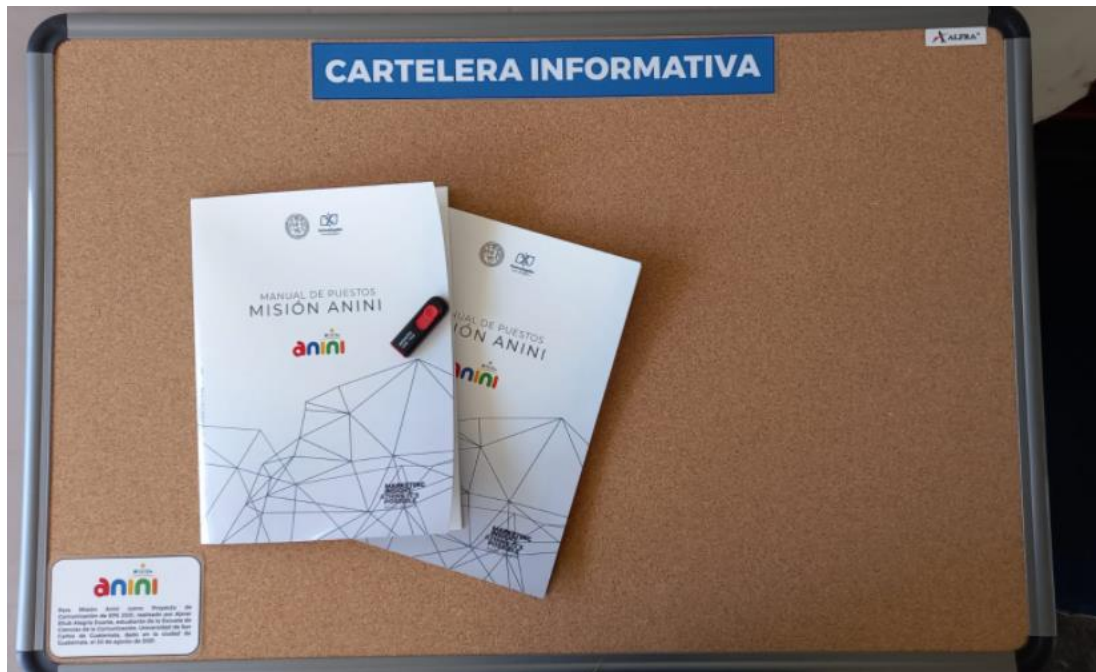
Oficina de Cobros y Recaudaciones Anini zona 9

Figura 41



Secretaria Anini zona 9

Figura 42



Colocación de Cartelera institucionales

Figura 43



Entrega de Manuales de Puestos y video Institucional

Figura 45

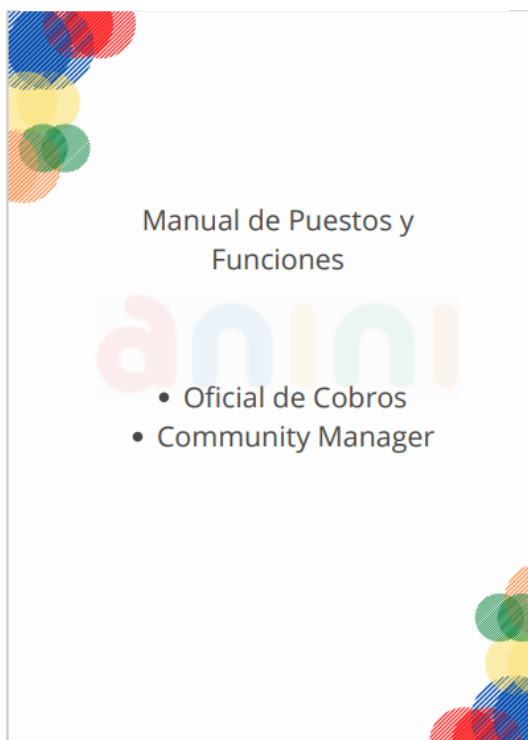


Figura 44

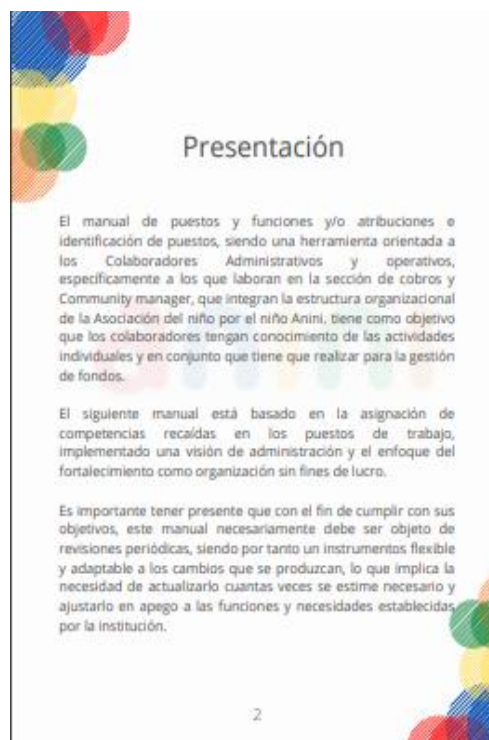


Figura 47

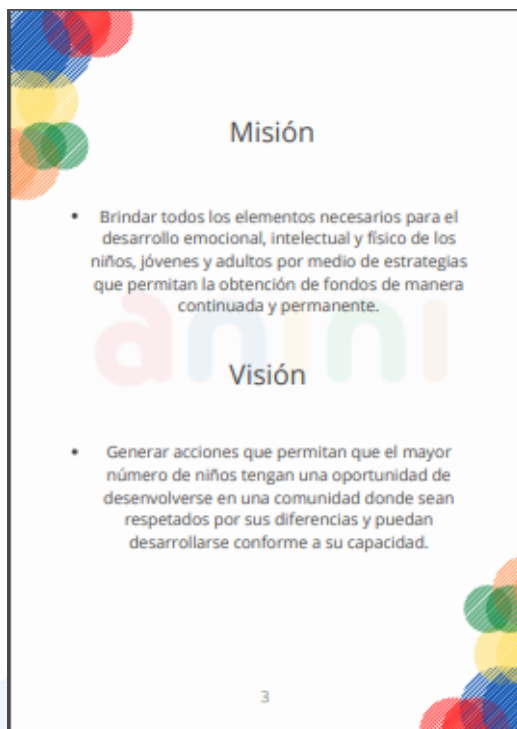


Figura 46

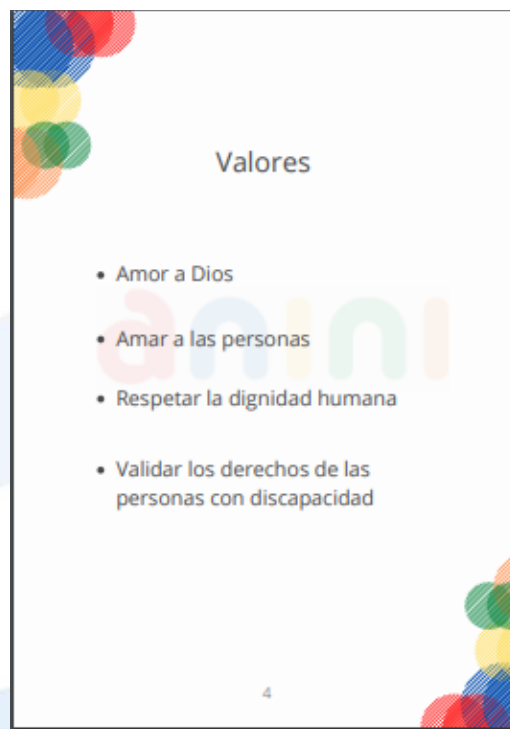


Figura 49

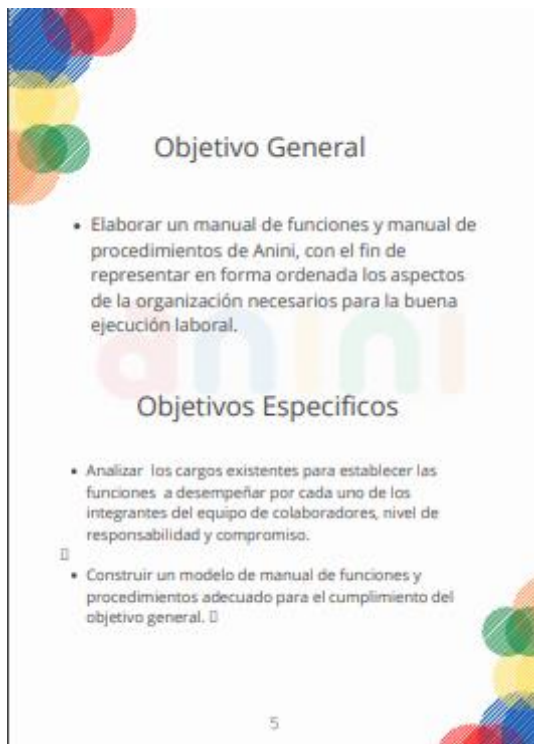


Figura 48

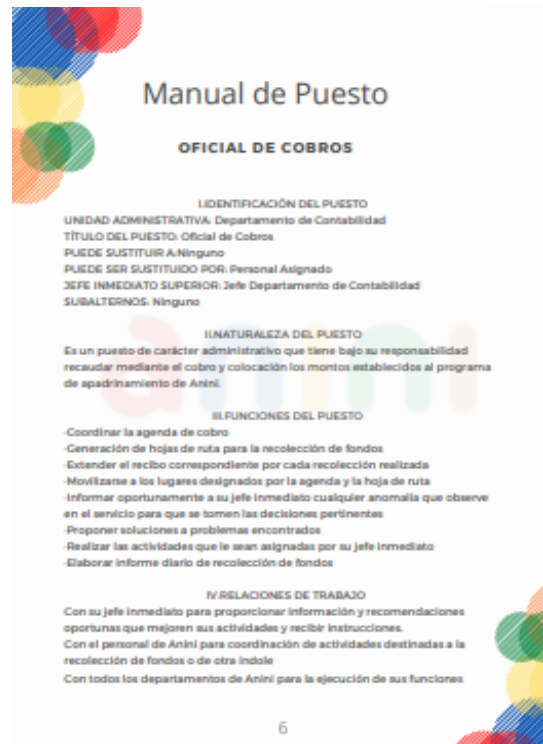


Figura 50



Figura 51



Figura 52



Figura 53

