

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO



**“DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA
ESTRATÉGICA PARA FORTALECER LA
CMUNICACIÓN INTERNA, EXTERNA DE
AMANDO-T GUATEMALA”**

DOUGLAS ULISES CARÍAS ARREAGA

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA, OCTUBRE 2021



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ejercicio Profesional Supervisado

“Diagnóstico y Propuesta Estratégica para fortalecer la comunicación interna, externa de Amando-T Guatemala”

Presentado por:

Douglas Ulises Carías Arreaga

Previo a optar por el título de:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Asesoras:

Lcda. Krista María Ramírez

M.A. Evelin Hernández

Guatemala, 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

Lic. Julio Sebastián Chilín



Guatemala, octubre 15 de 2021

Estudiante de EPS de Licenciatura
Douglas Ulises Carias Arreaga
Carné 201217018
Presente.

Para su conocimiento y efectos se hace constar que:

Después de evaluar su trabajo académico impreso y de manera virtual, titulado: **"DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA ESTRATÉGICA PARA FORTALECER LA COMUNICACIÓN INTERNA, EXTERNA DE AMANDO-T GUATEMALA."** 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





Guatemala 18 de marzo de 2021
EPSL-C026

Arquitecta
Mónica Espinosa Arquer
AMANDOT GUATEMALA
Presente.

Distinguida Arquitecta Espinosa:

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 **DOUGLAS ULISES CARIAS ARREAGA**, carné no. **201217018** quién manifestó su deseo de hacer Práctica Supervisada en su institución, para el efecto se requiere lo siguiente:

- Extenderle, por favor una carta de aceptación y trabajar por medios electrónicos, plataformas virtuales, presencial, semipresencial, híbrida, o como su institución lo determine.
- Facilitarle los materiales para hacer su práctica.
- Aceptar dentro del Plan y Estrategia de Comunicación del 2021 de su institución, que el estudiante tenga la oportunidad de hacer un diagnóstico con medios electrónicos o plataformas virtuales, elaborar un plan y ejecutar una estrategia, que contribuya al mejoramiento del 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,

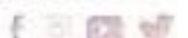
"DID Y ENSEÑAR A TODOS"
Escuela de Ciencias de la Comunicación
COORDINACIÓN EPS
LICENCIATURA
USAC
Dr. José María Torres Cáceres
Coordinador EPS Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

cc. Archivo
MA. Evelin Morazán


23/03/2021


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, 23 de marzo 2021

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

Estimado Doctor Torres:

Por medio de la presente me dirijo a usted, para hacer de su conocimiento que hemos autorizado al estudiante: Douglas Ulises Carlos Areaga con número de carné 201217018 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 entidad, Asociación Amando-T Guatemala.

Debiendo cumplir 800 horas de práctica comprendidas en el periodo del 15 de marzo al 30 de agosto 2021.

Respetando las políticas de distanciamiento y protocolos sanitarios de ambas instituciones, la mayoría del trabajo se realizará de forma virtual.

Atentamente,


Arquitecta Mónica Espinosa Arquer
Directora
Amando-T Guatemala



(502) 5691-5251



@amandotguatemala



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

DEDICATORIA

Dedicado a todas las personas que de una u otra forma han influido positivamente en mi vida. A mis padres y a mi hermano, quienes se han preocupado por mí a pesar de mi carácter fuerte. Yo sé que siempre contare con ellos, porque me han apoyado incondicionalmente, así mismo, han estado cuando más los he necesitado.

A la Universidad de San Carlos de Guatemala que me acogió y cambio mi vida brindándome un espacio, que es como mi hogar. También, amigos que siempre están para las buenas y para las malas.

Al Frente Estudiantil Sancarlista (FES) grupo huelguero que representa el verdadero sentir del estudiante universitario.

AGRADECIMIENTOS

- A la vida Por darme la oportunidad de gozarla al máximo y por permitirme conocer personas excepcionales que de una u otra manera han influido de manera positiva en mí.
- Junior Carías Quien ha sido ejemplo a seguir y ha sido un apoyo importante para lograr este objetivo.
- A mis padres Por haberme apoyado durante este arduo proceso, por ser ejemplo de lucha y por haberme educado de la mejor manera. Gracias por su esfuerzo, mi hermano y yo podemos decir que somos egresados de la Universidad de San Carlos de Guatemala.
- A la USAC Por abrirme las puertas del conocimiento y darme el sentido de luchar por el pueblo de Guatemala.
- A la ECC Por darme la oportunidad de formarme profesionalmente como comunicador social.
- Amando-T Guatemala Por permitir que me entrometiera en su trabajo y dejarme conocerlas, conocer a la asociación, así mismo, por brindarme el apoyo necesario para cumplir con la meta. Pese a las condiciones sanitarias ocasionadas por la pandemia Covid 19.

ÍNDICE

Índice de tablas.....	i
Índice de figuras.....	ii
INTRODUCCIÓN	iii
ANTECEDENTES.....	v
JUSTIFICACIÓN	vii
Capítulo I	
Diagnóstico de Comunicación	9
1.1 La Institución	9
1.2 Perfil Institucional.....	9
1.3 Ubicación geográfica.....	10
1.3.1 Social.....	10
1.3.2 Temporal	10
1.4 Integración y alianzas estratégicas	10
1.5 Origen e historia.....	11
1.6 Departamentos o dependencias de la institución.....	14
1.7 Organigrama de la empresa.....	21
1.8 Misión	21
1.9 Visión	21
1.10 Objetivos institucionales	22
1.11 Público objetivo	22
1.12 Diagnóstico	23
1.13 Objetivo general	24
1.13.1 Objetivos específicos.....	24
1.14 Tipos de investigación.....	24
1.15 Tipos de enfoque de la investigación	26
1.16 Técnicas de recolección de datos	34
1.16.1 Observación.....	34
1.16.2 Documentación.....	39
1.16.3 Entrevistas de profundidad.....	41
1.16.4 Encuestas	42

1.17 Interpretación de resultados	42
1.17.1 Interpretación de la observación.....	43
1.17.2 Interpretación de las entrevistas	51
1.17.3 Interpretación de Graficas (encuestas)	61
1.18 FODA.....	74
1.18.1 Matriz análisis FODA	75
1.18.2 Análisis y pronóstico de la situación.....	78
1.19 Problemas detectados	80
1.19.1 Árbol de problemas	82
1.20 Planteamiento del problema (Comunicacional)	84
1.21 Indicadores de éxito	85
1.22 Proyecto a desarrollar.....	86
 Capítulo II	
Plan de comunicación	87
2.1. Descripción técnica del plan estratégico de comunicación	88
2.2 Misión (del plan comunicacional).....	89
2.3 Visión (del plan comunicacional)	89
2.4 Elementos comunicacionales	89
2.4.1 Comunicación interna	89
2.4.1.1 Tipos de comunicación interna.....	91
2.4.2 Comunicación externa.....	93
2.4.2.1 Tipos de estrategias externas.....	94
2.4.2.2 Tipos de comunicación externa.....	95
2.5 Alcances y límites de la estrategia	95
2.5.1 Alcances	96
2.5.2 Límites.....	96
2.6 Metodología para la aplicación de la estrategia comunicacional	96
2.6.1 Objetivo general y específico.....	97
2.6.2 Acciones para conseguir los objetivos	98
2.6.3 Indicadores para medir su cumplimiento	99
2.6.4 Instrumentos.....	101

2.6.5 Actividades para la operatividad de la estrategia	103
2.7 Financiamiento	105
2.8 Presupuesto	105
2.9 Beneficiarios	106
2.10 Recursos Humanos	106
2.11 Área geográfica de acción	106
2.12 Cuadro comparativo de la estrategia	107
2.13 Cronograma del plan de comunicación	108
Capítulo III	
Informe de la ejecución	109
3.1 Video versión #1	109
3.2 Video versión #2	110
3.3 Video versión #3	112
3.4 Manual de Marca e Identidad Corporativa	113
3.5 Actividades y calendarización	116
Conclusiones	116
Recomendaciones	118
REFERENCIAS	119
ANEXOS	124

Índice de tablas

Tabla 1. Grupo objetivo	22
Tabla 2. Funciones del lenguaje no verbal	37
Tabla 3. Frecuencia de interacción.....	46
Tabla 4. Matriz análisis FODA	75
Tabla 5. Pronóstico de la situación.....	78
Tabla 6. Pronóstico de la situación segunda parte.....	79
Tabla 7. Indicadores para medir su cumplimiento	100
Tabla 8. Propuesta #1	103
Tabla 9. Propuesta #2	104
Tabla 10. Propuesta #3	104
Tabla 11. Cuadro comparativo de la estrategia	107
Tabla 12. Cronograma del plan de comunicación.....	108
Tabla 13 Actividades y calendarización.....	116

Índice de figuras

Figura 1 Grafica #1	62
Figura 2 Grafica #2	63
Figura 3 Grafica #3	64
Figura 4 Grafica #4	65
Figura 5 Grafica #5	66
Figura 6 Grafica #6	67
Figura 7 Grafica #7	68
Figura 8 Grafica #8	70
Figura 9 Grafica #9	71
Figura 10 Grafica #10	72
Figura 11 Grafica #11	73
Figura 12 Árbol de problemas #1.....	82
Figura 13 Arbole de problemas #2.....	83
Figura 14 Captura de pantalla video 1	110
Figura 15 Captura de pantalla video 2	111
Figura 16 Captura de pantalla video 3	113
Figura 17 Capturas de pantalla manual	115

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación “Diagnóstico Comunicacional para la Asociación Sin Fines de Lucro Amando-T Guatemala” tiene como objetivos: 1) Realizar un análisis de la comunicación interna en la Asociación Sin Fines de Lucro Amando-T Guatemala; 2) Determinar cómo se desarrolla la comunicación entre los actores internos; 3) Identificar debilidades y fortalezas de la comunicación interna; 4) Evaluar la imagen de la asociación.

A través de la pregunta de investigación ¿Afecta la baja identidad institucional de algunos colaboradores y la falta de un manual gráfico a la comunicación de Amando-T? Se pretende analizar si la baja identidad institucional de algunos colaboradores afecta de manera que ellos no se sientan a gusto en la organización; Hay que crear mayor identidad, no hay uniforme ni artículos que les recuerden a los voluntarios que son parte de un equipo, un manual donde se identifiquen los valores, misión y visión de la asociación.

Las principales fuentes primarias fueron: los colaboradores a tiempo completos y miembros de junta directiva. Estos dos grupos son fuentes directas de información puesto que conocen la institución y su funcionamiento en relación al tema de la comunicación; las secundarias, a los colaboradores voluntarios, ya que su rol dentro de la institución los convierte en fuentes no directas pero vinculadas.

Las técnicas utilizadas en este estudio fueron: documentación, entrevistas de profundidad realizadas a 2 integrantes de la Junta Directiva, así mismo, una entrevista no estructurada a la fundadora para conocer más sobre Amando-T, la observación realizada a dos grupos (Junta Directiva y mujeres de los talleres) fue vía la plataforma *zoom* y el cuestionario tipo encuesta a 17 colaboradores voluntarios de un universo de 20 personas.

Los principales hallazgos son: 1) La falta de manuales institucionales que den peso y confianza en relación a la organización; 2) No se usa uniforme, esto puede generar desconfianza, falta de profesionalismo en ámbito externo y falta de identidad en ámbito interno; 3) Los colaboradores voluntarios tienen pocos espacios para preguntar sobre la institución, así como, para brindar opiniones o proponer acciones nuevas.

La importancia de la presente investigación; es que se identificó las problemáticas que podría afectar la comunicación interna y externa de Amando-T, de esta manera será posible implementar las soluciones que se plantearon.

Además, se podrá tener una mejora en el sentido de pertenencia de los colaboradores, así se forjará un lazo más fuerte entre colaboradores y asociación. Se espera que fortaleciendo este aspecto se lograra la adición de más personal voluntario, gracias a las recomendaciones de los actuales colaboradores con sus colegas en sus diferentes campos profesionales.

Las estrategias presentadas se realizaron en base a una priorización de necesidades comunicacionales para la organización.

El Plan Estratégico para la asociación, está enfocado a generar una nueva línea grafica adoptando las tendencias actuales y frescas. Así mismo, se recomienda a la encargada de la asociación la publicación de mínimo tres videos al mes en sus redes sociales para darle más movimiento a las mismas.

Durante la aplicación del plan estratégico los productos fueron elaborados y presentados a la organización para su validación y así realizar un aporte que mejore su comunicación interna y externa como resultado de esta investigación y propuesta.

El cambio de la línea grafica actual será para lograr un mayor sentido de pertenencia de los colaboradores para con la empresa, en el manual además de la nueva línea grafica se incluirá los aspectos básicos sobre el uso correcto e incorrecto del logotipo y de la marca como tal.

También se elaboraron tres propuestas audiovisuales con el fin de dar una mejor idea de la línea que deben llevar algunas publicaciones, como dar a conocer el quehacer de AMANDO-T GUATEMALA, así mismo, como formar parte de las diferentes actividades y talleres que imparten y un video con recomendaciones para prevenir el contagio de Covid-19 pandemia que afecta a la población en la actualidad.

ANTECEDENTES

1.- La tesis Diagnóstico y estrategia de comunicación organizacional interna y externa de la Asociación de Scouts de Guatemala de la autora Ivy Analy Contreras Ávila, tiene como objetivos: Describir y analizar la comunicación organizacional interna y externa de la Asociación de Scouts de Guatemala para proponer una estrategia de comunicación integral.

El enfoque es mixto, ya que se recolectó información y se analizó vinculando datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio; la muestra es de 92 personas. Los sujetos de la muestra son colaboradores voluntarios. Los instrumentos utilizados fueron, el cuestionario, así como, la observación.

Sus principales conclusiones son: El diagnóstico de comunicación evidenció que la institución objeto de estudio, no cuenta con una estrategia de comunicación interna y externa; Los canales de comunicación que utilizan no satisfacen las necesidades de sus públicos, la investigación realizada determinó la necesidad de crear una estrategia para mejorar la comunicación entre la ASG y los grupos scouts.

2.- La tesis Plan de Comunicación Interna para la Asociación Becaria Guatemalteca (ABG), de la autora Cindy Nineth Suruy Morales, tiene como objetivos: Desarrollar un plan estratégico de comunicación interna que permita fortalecer la identidad entre los beneficiarios y la ABG.

El enfoque es mixto, ya que para realizar un estudio a lo interno y a lo externo, es necesario contar con una metodología que utilice tanto datos cualitativos como cuantitativos; la muestra es de 25 hombres y mujeres. Los instrumentos utilizados fueron, entrevista de profundidad, así como la encuesta.

Sus principales conclusiones son: Contar con una Asociación dedicada a invertir en niños talentosos brindándoles la oportunidad a una educación bilingüe de calidad es una oportunidad grande para el país; A través de un plan de comunicación destinado a fortalecer a la institución y logrando un mayor involucramiento de sus públicos para expandir sus programas, adquirir reconocimiento.

3.- La tesis Plan Estratégico de Comunicación Organizacional para ASINDES ONG, tiene como objetivos: Hacer un análisis de la comunicación interna y externa en la Asociación de Entidades de Desarrollo y de Servicios No Gubernamentales de Guatemala – ASINDES – y fortalecer la comunicación entre sus actores.

El enfoque es cualitativo, este enfoque ha sido aplicado para el análisis y desarrollo del diagnóstico. El enfoque está orientado a profundizar las ideas encontradas; la muestra es de 55 hombres y mujeres. Los instrumentos utilizados fueron: Entrevista participativa o dialógica, observación, así como las encuestas.

Sus principales conclusiones son: Debido a la naturaleza de ASINDES ONG es necesario reforzar la comunicación externa, contar con herramientas que claramente den a conocer sus ejes de trabajo; ASINDES ONG tiene como uno de sus objetivos dar visibilidad a las organizaciones asociadas y resaltar sus aportes al sector ONG, eso debería de plantearse como un proceso participativo de las asociadas para lograr alcanzar a sus audiencias.

De los trabajos de tesis estudiados, dos de ellos basados en un enfoque mixto tienen como principales conclusiones: la necesidad de implementar proyectos de comunicación interna y externa para mejorar la comunicación de las entidades con sus diferentes públicos objetivos.

Por otra parte, una tiene un enfoque cualitativo presentando las siguientes conclusiones: seguimiento de procesos y formación de canales de comunicación (redes sociales) para dar visibilidad a las asociadas.

JUSTIFICACIÓN

La Asociación Sin Fines de Lucro Amando-T Guatemala, estará cumpliendo tres años de labores en mayo de 2021, desde su fundación ha ayudado a mujeres que están pasando por tratamientos oncológico recibiendo quimioterapia y radioterapia, inicio sus actividades en 2018 pero cabe resaltar que durante medio año antes de estar formalmente inscrita, ya tenía acercamiento con algunas mujeres con cáncer logrando impartir seis meses de talleres.

Por medio de talleres con temas que van desde, psicológicos, nutricionistas, así como emocionales han ayudado a centenares de mujeres a mejorar su percepción frente al cáncer y de esta manera mejorar su calidad de vida, cumpliendo con su objetivo principal “Apoyar física, espiritual pero principalmente emocionalmente a pacientes (mujeres) que están atravesando por procesos médicos contra el cáncer” por medio de la práctica de sus valores; amor y empatía con el más vulnerable.

Actual mente la asociación cuenta con una sola sede y tiene planteado en un futuro cercano fundar Casa Amando-T, un lugar para que las señoras puedan recuperarse de los duros tratamientos químicos a los que son sometidas para combatir el cáncer.

La institución tiene 20 colaboradores incluyendo la Junta Directiva, todos son voluntarios y apoyan de diferentes maneras, algunos en lo administrativo, así mismo otros imparten los talleres, incluso algunos de estos se han convertido ocasionalmente en benefactores, anualmente se realiza una asamblea donde se proponen nuevos integrantes para conformar la Junta Directiva, lo ideal es encontrar gente con tiempo y con todo el deseo de ayudar a estas mujeres.

Durante estos años de formación la asociación ha tenido que superar diversos retos a nivel profesional e institucional, el mayor es contar con fondos limitados, pero se las han arreglado para recolectar fondos, a esto se le suma la actual situación mundial de pandemia covid-19 que ha entorpecido las actividades presenciales de la organización, impidiéndole efectuar sus actividades recolectoras de fondos de manera normal.

La misma situación de poseer pocos fondos ha dificultado la correcta proyección del que hacer de Amando-T.

El objetivo de este diagnóstico fue conocer aquellas razones por las cuales no han logrado proyectar de manera eficiente, (como mencionó la cofundadora durante una entrevista “queremos proyectar que somos una organización seria”) el compromiso con su objetivo principal que es apoyar a mujeres con cáncer y alinear los esfuerzos de la organización para cumplir su misión y visión, así mismo fortalecer la relación interna que tienen entre colaboradores.

Se buscaron áreas de oportunidad a nivel interno y externo para mejorar la afinidad de algunos colaboradores voluntarios, así mismo, dar a conocer sus servicios identificando a su público objetivo. Se evidencio la falta de instrumentos o documentos institucionales, mismos que al tenerlos, esta asociación podrá ser vista con más seriedad por sus públicos exteriores y así exaltar la adición de nuevos colaboradores, así como nuevos benefactores.

Capítulo I

Diagnóstico de Comunicación

1.1 La Institución

Asociación Sin Fines de Lucro Amando-T Guatemala

1.2 Perfil Institucional

Amando-T Guatemala, es una asociación sin fines de lucro que apoya emocional, nutricional y psicológicamente a las mujeres que están atravesando por el proceso de lucha contra el cáncer sin importar su edad y también brindan ayuda emocional durante un año después de remisión (término que se da cuando un paciente es declarado libre de cáncer).

El apoyo que brinda la institución es de carácter emocional, cabe resaltar que en Guatemala y gran parte de Latinoamérica no se presta atención a las mujeres que están atravesando por estos procesos químicos contra el cáncer, Amando-T es una de las pocas instituciones enfocadas al tema emocional.

Por esta parte la asociación tiene participantes de habla hispana radicadas en muchas partes del planeta, se puede resaltar la participación de mujeres de Canadá, Estados Unidos, México, Honduras, Panamá, Perú, Chile, Argentina, Republica Dominicana, Israel e Irlanda.

Esta extensión a la cobertura se alcanzó cuando la asociación en 2020 tuvo que encontrar otra forma de seguir adelante con sus talleres y como la mayoría de instituciones empezó a trabajar por medio de la plataforma *zoom*, plataforma que es el actual vínculo de la asociación con sus participantes internacionales y nacionales.

Por lo que se considera que, en efecto, AMANDOT es una asociación que brinda servicios psicológicos, nutricionales, sexuales y emocionales apoyando así a mujeres que están atravesando por tratamientos contra el cáncer, quimioterapia o radioterapia.

Cabe resaltar que durante la observación se evidenció la falta de mujeres del interior de Guatemala.

1.3 Ubicación geográfica

La Asociación Sin Fines de Lucro Amando-T Guatemala, tiene como ubicación geográfica la Ciudad de Guatemala, específicamente en la 45 Calle “A” 2-59, Zona 12 Monte María I y es una única sede.

Debe resaltarse que dicha sede no es utilizada a raíz de la pandemia Covid-19 y todas las actividades, talleres para las mujeres beneficiarias y reuniones con el equipo de trabajo se hacen de modo virtual por medio de la plataforma de videoconferencias *zoom*. Guatemala está ubicada en Centro América o América Central.

1.3.1 Social

Guatemala es un país pluricultural, multiétnico y multilingüe, acoge una gran variedad de grupos culturales que a lo largo de la historia han desarrollado sus propias formas de vivir, lo que les adjudica un sentido de pertenencia e identidad, en Ciudad de Guatemala mayoritariamente se habla español.

1.3.2 Temporal

Mediados de febrero a agosto de 2021.

El objeto de estudio de la presente investigación se circunscribe a las relaciones de comunicación actuales que existen entre junta directiva y los diferentes departamentos detallados en el organigrama de la Asociación Amando-T Guatemala.

1.4 Integración y alianzas estratégicas

La mayoría de los benefactores prefieren el anonimato algunos son personas individuales y empresas que se solidarizan con el trabajo de la Asociación Amando-T Guatemala. El mayor benefactor de la entidad es la empresa Mazola quienes apoyan de forma monetaria a la organización.

Las donaciones recibidas por la asociación son utilizadas para la compra de materiales que son usados en la realización de diferentes talleres como, nutrición y la importancia de una buena alimentación durante el tratamiento contra el cáncer, sexualidad, belleza o maquillaje artístico.

Además, a raíz de la pandemia por Covid-19 y tomando en cuenta que el grupo de mujeres con cáncer beneficiadas por la asociación forma parte de la población en riesgo, las donaciones son utilizadas para la compra y creación de kits de seguridad que son entregados una vez al mes, estos kits sirven para que las mujeres tengan con que protegerse cuando asistan a sus tratamientos en hospitales y clínicas especializadas.

1.5 Origen e historia

La arquitecta y artista del maquillaje Mónica Espinoza quien además es la directora de la asociación cuenta: que todo comenzó en el año 2015 en el evento Expo Boda al cual acuden artistas de diferentes líneas; pasteleros, fotógrafos, decoradores, diseñadores de modas, estilistas, así como, artistas del maquillaje (2021).

La directora de la asociación comenta que durante dicha exposición se acerca a ella “una mujer joven, no una mujer adulta, o madura, o vieja, una patoja joven, o por lo menos así lo consideré yo una mujer con apariencia de estar atravesando por un tratamiento médico, específicamente un tratamiento contra el cáncer” (Espinoza, comunicación personal, 2021). Entre pláticas sobre el maquillaje y abundantes carcajadas la mujer le comenta a Espinoza que es paciente de cáncer grado 4.

Dicho con palabras de Espinoza, “yo cobardemente no le pude preguntar dónde tenía focalizado el cáncer. Pensaba en ese momento que era invadir su privacidad y no era asunto mío” (2021). La joven mujer, como es natural cotizo el precio del servicio de maquillaje profesional para todo su séquito de acompañantes para su boda, a excepción de su propio maquillaje.

“La directora le pregunto a la joven, ¿Por qué ella no se maquillaría? A lo que la mujer respondió “No Moni, no me voy a maquillar. No vale la pena”, sin pensarlo la arquitecta y artista del maquillaje respondió” (Amando-T, 2021, p, 01). Que, si me prometía llevar su tratamiento al pie de la letra, si me prometía comer como se debe y no bajar la guardia o dejarse quebrar el espíritu, yo le regalaba ese día su maquillaje. Y claro, aceptó (Espinoza, 2021).

Dos semanas después se llegó el día de la boda de la joven mujer con cáncer, la fundadora de la asociación noto que la mujer estaba muy diferente de cuando la conoció, evidentemente la enfermedad estaba avanzando muy rápido.

La directora resalta que antes, nunca había maquillado a una mujer en ese estado de salud tan deteriorado, “era un reto para mi” señaló la actual directora de Amando-T. Al terminar el trabajo Mónica le pide a la mujer que se vea al espejo y en ese momento rompe en llanto. “Claro, cuando tu mundo se limita a tu mundo, pensé que no le había gustado, que no era lo que ella esperaba, que no había hecho un buen trabajo” (Espinoza, 2021).

Ella sorprendida, y preocupada le comentó que si no le gustó como quedó, podía limpiarse y comenzar de nuevo. A lo que la clienta respondió “No Moni. Me encantó. Es hermoso. Pero no puedo dejar de llorar, porque al verme de nuevo así, maquillada y hermosa, me recordé que, dentro de este cuerpo cancerígeno y podrido, aún vive una mujer” (Amando-T, 2021, p, 02).

Esta experiencia marcó permanentemente a la directora y plantó la semilla inicial, al principio la idea era regalarle maquillaje a toda mujer que estuviese atravesando el duro proceso contra el cáncer.

Después de investigar por casi año y medio, Amando-T comenzó a tomar forma y a concretar las ideas.” No podía salir a luz un proyecto mediocre y sin bases profesionales. Iba a tener seres humanos reales, de carne y hueso, dolidas, con problemas más grandes que cualquiera de nosotros” (Espinoza, 2021). “Estaban cargando sobre sus hombros a la muerte. Y ellas y sus familias, no podían ser tratadas con superficialidad” (Amando-T, 2021, p, 03).

“Luego de largas charlas con oncólogos, psicólogos, nutriólogos, sobrevivientes de cáncer, mujeres que estaban pasando en ese momento por procesos de quimioterapia o radioterapia, familiares de estas mujeres y también con entidades religiosas, se iba nutriendo y tomando forma lo que comenzó como un sueño” (Amando-T, 2021, p. 01).

Gracias a las charlas la arquitecta noto que el tema emocional y psicológico no eran de importancia, no era importante el sufrimiento de la paciente y menos aún el de sus familiares.

Todo era medicina química, matar el tumor, acabar con las células malignas, las consecuencias de las quimios, los vómitos, los malestares, el dinero, las deudas, los hospitales. “Monstruos que atacan sin piedad” (Espinoza, 2021). “Las necesidades emocionales que son la base de la existencia humana, se había quedado fuera del campo de tratamiento y nadie le prestaba atención” (Amando-T, 2021, p, 01).

Espinoza menciona que: “Después de la muerte de mi papá, que me marcó la vida, no podía salir adelante de una afección médica” (2021). No fue hasta que el médico que la trataba le dijo que subiera el ánimo y que pusiera todo su empeño en recuperarse, porque el trabajo del médico no sería efectivo si su ánimo estaba por los suelos.

Gracias a las palabras del médico llegó la inspiración para la creación de los temas de los primeros 12 talleres que serían la base inicial de Amando-T, en el proceso de diseño y desarrollo de los talleres la directora se reencuentra con una compañera de colegio Mercedes Müller, luego de casi 30 años sin verse.

Müller una empresaria quien en ese momento se dedicaba a la organización de eventos. Luego de una charla amena y descripción de lo que era Amando-T, dijo literalmente “Yo te quiero ayudar, yo quiero ser parte de ese proyecto, yo puedo y debo estar contigo. Lo siento Moni, ya no te podrás deshacer de mí” (Amando-T, 2021, p. 02).

“Yo creo que lo que hacemos puede hacer un cambio positivo” (Müller, comunicación telefónica 2021). Ahora la dupla conformada por Espinoza y Müller se dedicó durante poco menos de un año a hacer más investigación y planificación.

La cofundadora Mercedes Müller comenta que durante ese tiempo pensó en “tirar la toalla por el hecho de no ver resultados, pero no lo hizo” (2021). Espinoza describe a Müller como: “una mujer dulce, súper ingeniosa, alegre, solidaria, leal, dedicada, honesta, transparente, congruente en su vida y confiable” (2021).

¿Más cualidades? “Puedo llenar un mundo de páginas y páginas describiendo el alma hermosa de Mercedes” (Amando-T, 2021, p. 02). “Pero creo, y lo confirmo siendo testigo de la vida de “Meches”, que todo se puede resumir en una oración. Es una mujer llena de Dios. Y quien tiene a Dios en su corazón, lo tiene todo” (Espinoza, 2021).

Mercedes es la cofundadora de la Asociación Amando-T Guatemala y subdirectora, encargada de hablar directamente con las mujeres y se ha convertido en confidente de muchas de estas mujeres por su gran labor.

El éxito de la asociación es debido a “que las cosas se cranean mucho, se hacen con excelencia, se preparan, siempre tenemos un plan B y sobre todo lo hacemos con amor. No hacemos las cosas

por salir del paso, Mónica es una persona súper exigente con el equipo, eso es lo que nos ha llevado a hacer las cosas bien y con mucho amor” (Müller, 2021).

Otro aspecto del éxito de la organización “primero que nada haber graduado a mujeres que han sido declaradas en remisión que llegaron con, nosotras de verdad estando muy mal emocionalmente, muy mal físicamente, la verdad no creímos que iban a lograrlo sin embargo así fue” (Camas, comunicación telefónica, 2021).

Para seguir con su excelente labor la encargada del departamento de Mercadeo y Comunicación, Lourdes Camas comentó sobre las necesidades de la institución; el hecho de siempre tener afluencia de mujeres; porque el día que no tengamos mujeres que quieran asistir a nuestros talleres, nuestra misión se acabaría (...) necesitamos benefactores para nosotros siempre poder darles a ellas todos los talleres y actividades, y todo lo que se va a dar en La Casa Amando-T, porque todo va a ser gratuito (2021).

Amando-T Guatemala es una asociación sin fines de lucro que apoya emocional y psicológicamente a las mujeres sin importar su edad y que están atravesando por el proceso de lucha contra el cáncer, así mismo, también brindan apoyo un año después de remisión, luego de ese año de remisión toda vez no se detecten complicaciones de metástasis (se presenta cuando las células cancerígenas se desprenden del tumor original) las mujeres dejan de asistir a los talleres y charlas.

El primer taller fue impartido en mayo de 2018 la asociación está cumpliendo 3 años de haber empezado su labor como una asociación formal. Cabe resaltar que la asociación brindó ayuda a mujeres antes de estar inscrita formalmente aproximadamente por medio año (siete talleres). El siguiente paso fue convertirse en Fundación concluyó la fundadora y actual directora.

1.6 Departamentos o dependencias de la institución

- **Presidente**

Es quien ejecuta y vela por el cumplimiento de los acuerdos de la asociación, coordina las diversas actividades, encargado del contacto directo con los benefactores. Además de facilitar a los miembros los elementos útiles, herramientas e implementos necesarios para el buen desempeño de sus funciones asignadas.

○ Vicepresidente

Auxilia al presidente en la toma de decisiones y responsabilidades. Sustituye al presidente en ausencia de éste, motivada por enfermedad o cualquier otra causa, y tiene las mismas atribuciones que él.

- Es la única persona que tiene contacto directo con las mujeres beneficiarias.

○ Secretaria

Es el encargado de convocar a las reuniones con el presidente, vicepresidente, tesorero y vocales. Recibe la correspondencia encargándose del archivo de la misma, redacta todos los documentos que se requieren en las diferentes actividades y lleva el control de asistencia en el libro de actas.

○ Recaudación

Encargado del primer acercamiento con las diferentes empresas y personas particulares benefactoras de la asociación. Además de la elaboración de convenios con las entidades colaboradoras en materia de gestión y recaudación de los tributos de su competencia, es la cara ante las empresas.

Su labor es la de:

- Llevar un registro detallado de los benefactores, el tipo de donación, monto de las mismas y con qué frecuencia son recibidas.
- Contactar nuevos benefactores empresariales o personales, así como, con entidades internacionales que tengan dentro de su misión, apoyar a la mujer y al tema oncológico.
- Coordinar y diseñar por lo menos 3 actividades grandes de recaudación de fondos y 10 actividades menores de recaudación.
- Velar por que se cumplan con los compromisos adquiridos con cada benefactor esto junto con el departamento de contabilidad, la emisión de los recibos de donación.
- Preparar el informe anual estadístico de los logros alcanzados del programa.

Según información que se brindó al investigador este departamento comparte varias funciones con el departamento de Contabilidad.

○ Contabilidad

Es el encargado de registrar, clasificar y resumir la información de cada una de las transacciones efectuadas por la asociación, siendo además una herramienta fundamental en el desarrollo de la organización.

- Su función es la de controlar los inventarios, costos, registros, balances, estado financiero y la estadística de la institución.

○ Relaciones públicas

Se encarga de asesorar a los altos mandos, en cuestiones con asuntos públicos, así mismo, se encarga de difundir y de dar prestigio a la imagen pública de la asociación por medio de campañas de marketing. Para ello, trata con diferentes públicos como instituciones públicas y privadas, asociaciones, empresas, así como, con medio de comunicación.

Se pueden listar algunas de sus obligaciones en:

- Poner en práctica las actividades y estrategias comunicacionales en la organización que contribuyan a desarrollar una relación efectiva.
- Coordinar con el departamento de diseño el material gráfico que se utilizará para promocionar el proyecto.
- Coordinar y diseñar por lo menos 10 entrevistas en medios de comunicación masiva para promocionar el proyecto.
- Explicar a amigos y benefactores las labores, los trabajos, actividades, que está realizando la organización.
- Coordinar visitas guiadas para los benefactores a las instalaciones de Amando-T.

Cabe resaltar que la encargada de este departamento, comparte algunas obligaciones con departamento de Mercadeo y Comunicación, así como, con el departamento de Recaudación.

○ Mercadeo y comunicación

Le corresponde la tarea de elaborar el mensaje en la forma más adecuada posible y por los canales más idóneos que permitan llegar a los públicos hacia los que se dirige la institución, asegurando coherencia y consistencia en los mensajes, de la mano con los objetivos de la institución. Dicho de otra manera, controla la comunicación a todos niveles, tanto interna como externa en coordinación con la dirección o presidencia.

En particular, debe definir, así mismo, administrar todos los medios y los soportes para que la comunicación pueda fluir adecuadamente, tanto, en lo interno como en lo externo, así como, identificar, además de mantener el contacto con el público objetivo de la comunicación.

Simultáneamente, maneja, también coordina las estrategias de venta, esta es una de sus funciones principales. Así pues, el objetivo de este departamento es ubicar y conseguir un mejor posicionamiento para la asociación entonces de esta forma incrementar las ventas, así como, la recaudación de fondos.

Algunas de sus tareas son:

- Crear contenido para redes sociales y analizar resultados estadísticos de las redes sociales.
- Definir estrategias de comunicación para redes sociales de las diferentes actividades a realizar.
- Diseño y desarrollo de acciones de marketing digital, presencia en redes sociales, campañas SEO/SEM, email marketing, campañas de afiliados.
- Elaborar una estrategia de *branding* para posicionar la marca en su mercado y mejorar o afianzar su reputación.
- Servir como enlace con los medios de comunicación.
- Realizar estudios de mercado para conocer la situación del sector objetivo tanto de nuestras asociadas como de nuestros grupos objetivos de recaudación de fondos.

Debe mencionarse que la persona encargada de este departamento también tiene a su cargo el departamento de Relaciones públicas, además se descubrió durante la entrevista a profundidad que es la secretaria de la organización.

○ Legal

Dado que participa activamente desde la creación del proyecto, interviene en toda relación o contrato con otras personas o instituciones, dicho de otra manera, es un mediador entre la asociación y otros organismos jurídicos, con la finalidad de revisar que todo esté en orden, así mismo, en ley.

Además, de ser necesario se encarga de negociar la modificación de cláusulas ambiguas o perjudiciales para los distintos proyectos de Amando-T. Así pues, se encarga de dar seguimiento y recomendaciones a las beneficiarias en el tema de la gestión legal, todo de manera gratuita.

Responsabilidades:

- Representar a la entidad en las actividades que se consideren necesarias.
- Defiende los intereses de la institución en todo tipo de procedimientos judiciales y legales.
- Orienta en materia fiscal y administrativa, dando contestación a requerimientos de autoridades.
- Aconseja en materia de derecho empresarial.
- Asesora a las señoras beneficiarias en materia legal de forma gratuita.

○ Belleza

Su función es la de administrar los cursos de los talleres relacionados, específicamente los de maquillaje que se realizaban presencialmente antes de la pandemia de covid-19, ahora parte de sus funciones se realizan *vía zoom*.

Se encarga de brindar la primera “rapada”, por medio del proyecto “Pelo a Pelito” que se organiza para mitigar las malas experiencias en salones donde no se les brinda un trato digno a las señoras con cáncer que toman los diferentes cursos que proporciona la asociación.

Al mismo tiempo, ofrece cursos de maquillaje profesional, además de dar tutorías para hacer plantillas para pintar las cejas de las personas afectadas por los tratamientos contra el cáncer, se sabe que uno de los efectos secundarios por estos tratamientos es la pérdida del cabello y bellos del cuerpo.

Además, ofrece talleres sobre cuidados de la piel y fabrican pelucas para las beneficiarias, hay que tener en cuenta, estos servicios se brindan de manera gratuita.

Entre sus obligaciones podemos mencionar:

- Contactar y reclutar a los profesionales de la belleza que quieran apoyar de forma voluntaria. Esto implica tanto en el área de cabello como en el de maquillaje y arreglo personal.
- Coordinar por lo menos dos talleres anuales en donde el tema central sea belleza, apariencia y arreglo personal.
- Coordinar la entrega de pelucas para las señoras que soliciten este beneficio, asesorándolas en cuanto a tamaño, color, corte y buenos cuidados de la misma.
- Diseñar y coordinar actividades de recaudación de fondos que cubra los gastos del programa.
- Preparar el informe anual estadístico de los logros alcanzados del programa.

○ Nutrición

Está integrado por nutricionistas que trabajan *ad honorem*. Dicho de otra forma, son personal voluntario como todos los demás miembros de la asociación.

Dan asesorías sobre la correcta alimentación antes, durante y después de los tratamientos contra el cáncer.

Este departamento nació, al evidenciar la necesidad de las beneficiarias por mejorar su alimentación que se ve sumamente afectada por los tratamientos de quimioterapia o radioterapia. Además, de las asesorías gratuitas, dan dietas, así mismo, proponen planes nutricionales específicos para las señoras.

Sus actividades se dividen en:

- Coordinar a las señoras que soliciten apoyo en el área de nutrición.
- Contactar y reclutar a los nutricionistas que quieren participar como voluntarios.

- Exponer y verificar que la beneficiada entienda, asuma y se comprometa a seguir con las normas, así mismo, con los lineamientos del programa.
- Coordinar las citas nutricionales de forma virtual y a futuro presencial, para conocer cada caso específico.
- Preparar el informe anual estadístico de los logros alcanzados del programa.

○ Psicología

Se encarga de dar seguimiento, así como, asesoría psicológica a las mujeres beneficiarias de la institución. Los talleres psicológicos fueron el pilar inicial de las actividades de Amando-T y estos antes de la pandemia eran impartidos una vez al mes.

En todos los talleres impartidos, siempre hay presencia de una de las psicólogas, dado que, en cualquiera de estos sea requerida la asesoría psicológica profesional.

Sus acciones se listan en:

- Coordinar a las señoras que soliciten apoyo emocional verificando que llenen los requisitos básicos para poder optar al beneficio.
- Contactar y reclutar a los psicólogos que formarán el equipo de profesionales que brindarán sus servicios pro bono.
- Coordinar las reuniones virtuales y a futuro presenciales, para presentar al psicólogo con la paciente asignada.
- Coordinar la graduación anual de las mujeres beneficiadas al darles de alta.
- Preparar el informe anual estadístico de los logros alcanzados del programa.

Para la correcta comprensión de las actividades realizadas y la amplitud de estas, por cada departamento se consideraron solo 5 responsabilidades identificadas como las más importantes a consideración del investigador.

1.7 Organigrama de la empresa

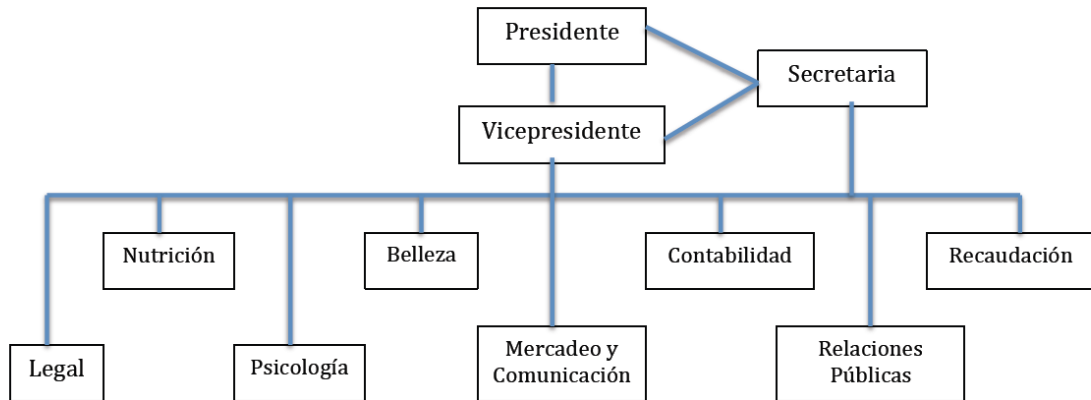


Figura: Organigrama. Amando-T (2021).

Al momento se tiene un equipo pequeño de trabajo, en el caso de la Junta Directiva es constituida por 3 personas anteriormente eran 7 pero debido a su estado como voluntarios no han podido estar de manera activa en la asociación, en los puestos debajo del presidente y vicepresidente la plaza es ocupada por una persona, debe destacarse que durante las entrevistas se logró identificar que hay personal con más de un departamento a su cargo.

1.8 Misión

Empoderar al paciente de cáncer de forma integral, abarcando espacios emocionales físicos y de autoestima, por medio de talleres y actividades gratuitas.

1.9 Visión

Ser una entidad reconocida a nivel mundial que acompañe a las personas diagnosticadas con cáncer, apoyándoles de una forma integral durante este proceso.

Para el cumplimiento y el buen desempeño del plan estratégico se consideraron dos valores fundamentales sobre los cuales las actividades de AMANDOT se basan:

- Amor
- Empatía al más vulnerable

1.10 Objetivos institucionales

Apoyar física, espiritual pero principalmente emocionalmente a pacientes (mujeres) que están atravesando por procesos médicos contra el cáncer.

1.11 Público objetivo

El grupo objetivo o público objetivo de la Asociación Amando-T Guatemala, está comprendido exclusivamente por mujeres que están atravesando por tratamientos para combatir el cáncer por medio de quimioterapia o radioterapia, las edades están comprendidas desde los 16 años en adelante.

Los talleres se imparten a raíz de la pandemia todos los viernes por la plataforma *zoom*, estos talleres tienen una afluencia aproximada de 40 mujeres, de edades entre 25 a 66 años. Pero son aceptadas a partir de los 16 años.

Para el correcto desarrollo del trabajo de investigación se considera como público objetivo:

Al grupo de colaboradores voluntarios activos dentro de la asociación, los directivos de la institución, la junta directiva conformada por 7 personas originalmente, pero en la actualidad solo 3 personas participan activamente (presidente, vicepresidente y la encargada de mercadeo y comunicación), así como, al conjunto de 17 colaboradores voluntarios para un total de 20 personas.

Cabe resaltar, todos tienen otras ocupaciones y responsabilidades fuera de la asociación, a consecuencia de esto la junta directiva se redujo a 3 personas.

Tabla 1. Grupo objetivo

Público	No. De personas
Colaboradores	3 personas que laboran a tiempo completo en Amando-T con distintos puestos.
Junta Directiva	Está compuesta por las 3 personas que laboran a tiempo completo.

Colaboradores Voluntarios (Estos imparten los talleres)	17 profesionales en sus diferentes áreas de trabajo, nutrición, sexualidad y psicología.
--	--

Fuente: Elaboración Propia

Fuentes de información

○ Primarias

Las fuentes primarias de información, se razona que son los dos primeros públicos; colaboradores a tiempo completo y miembros de junta directiva. Estos dos grupos son fuentes directas de información puesto que conocen la institución y su funcionamiento en relación al tema de la comunicación.

Dentro de estas fuentes primarias se tomó a consideración a dos actores clave: la vicepresidente, así mismo, a la encargada de Mercadeo y Comunicación a quienes se les realizó entrevistas de profundidad estructuradas, así mismo, se realizó una entrevista con la presidenta para conocer más a fondo el origen de la institución.

○ Secundarias

Como fuentes secundarias de información se considera a los colaboradores voluntarios, ya que su rol dentro de la institución los convierte en fuentes no directas pero vinculadas, a este grupo se les realizó encuestas para conocer su perspectiva de la asociación en cuanto a comunicación interna.

También se considera como fuentes no directas, a las mujeres que toman los talleres, en este caso se usara la observación no participativa en los diferentes talleres, esto debido al poco acceso a este grupo y disponibilidad con la que cuentan. El investigador decidió que esta era la mejor opción para conocer este grupo.

1.12 Diagnóstico

Es sinónimo de conocer, es una estrategia para lograr una producción de conocimiento que nos dé a conocer aspectos positivos para lograr el fortalecimiento de estos, así mismo, los aspectos negativos los cuales se deben resolver luego de su identificación.

Simplificado, este nos permite interpretar las problemáticas que surgen en el ámbito laboral.

Bruno expresa, “Dado que se trata de una investigación para la acción, así como, para el cambio, la teoría nos permite hacer inteligibles las prácticas que analizamos, nos permite interpretarlas para luego orientar las acciones” (2007, p4).

Además, ayuda a generar juicios o conjeturas, en otras palabras, genera teorías que iluminan el andar del investigador por esta razón el diagnóstico antecede a la práctica, a la forma en cómo se afrontaran los desafíos planteados.

Todo conocimiento adquirido por medio del diagnóstico ayuda a conocer, así mismo, recrear los procesos de comunicación de la institución mediante esto podemos innovar. “La innovación está puesta por la situación particular e irrepetible del intérprete y la limitación estará dada por la comunidad de sentido a la que pertenece ese intérprete” (Bruno, 2007, p.05).

Hay que destacar, que la Real Academia Española RAE en su sitio *web* lo define como; “el trabajo de recoger y analizar datos para evaluar problemas de diversa naturaleza” (2021). Esta definición nos deja claro cuál va a ser el trabajo del comunicador social actuando como investigador.

1.13 Objetivo general

Analizar la comunicación interna en la Asociación Sin Fines de Lucro Amando-T Guatemala.

1.13.1 Objetivos específicos

- Determinar cómo se desarrolla la comunicación entre los actores internos.
- Identificar debilidades y fortalezas de la comunicación interna.
- Evaluar la imagen de la asociación.

1.14 Tipos de investigación

Para entrar en materia se debe definir ¿Qué es una investigación?, se entiende por investigación que es un conjunto de procesos sistematizados y empíricos aplicables al estudio. También puede considerarse como una búsqueda de manera intencional de conocimiento o soluciones de perfil científico.

No obstante, el método científico es uno, existen diversas formas de identificar su práctica o aplicación en la investigación. De modo que la investigación se puede catalogar de diversas maneras.

A continuación, se definen brevemente algunos tipos de investigación.

- Investigación documental

Este tipo de investigación se centra y apoya tal como lo dice su nombre, en fuentes de carácter documental esto se refiere a documentos de cualquier especie ya sean, documentos institucionales, tesis, periódicos, revistas científicas, etc.

Como menciona Rojas “como sub tipos de esta investigación se encuentran la investigación bibliográfica, la hemerográfica y la archivística” (2015), la primera se es fundamentada en la consulta de libros, la segunda en artículos o ensayos incluso periódicos, la tercera se refiere a documentos como archivos, cartas, circulares y expedientes.

- Investigación científica

Esta contribuye a la ampliación del conocimiento de carácter científico, para crear nuevas teorías o modificar las ya existentes. Se caracteriza por ser reflexiva, metódica y sistemática.

Tamayo y Tamayo mencionan que “la investigación científica es la búsqueda intencionada de conocimientos o de soluciones a problemas de carácter científico” (2004, p.37). El método científico indica cual camino hay que transitar en esa indagación y las técnicas precisan la manera de recorrerlo.

- Investigación aplicada

Como lo indica el nombre, es cuando se utiliza el conocimiento en la práctica para aplicarlo. Puede ser exploratoria, descriptiva, así mismo, explicativa. “La investigación aplicada busca el conocer para hacer, para actuar, para construir, para modificar” (Grajales, 2000, p.02). Esta investigación también recibe el nombre de: práctica o empírica.

Está relacionada directamente con la investigación básica, porque depende fundamentalmente de los resultados, así como, de los avances de esta última, que se caracteriza por partir directamente del marco teórico.

- Investigación de campo

El investigador trabaja en el ambiente donde conviven los sujetos, así como, las fuentes consultadas. Se trata de la investigación aplicada para comprender y resolver alguna situación, necesidad o problema en un contexto determinado (Grajales, 2000).

Este tipo de investigación se apoya en información proveniente de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones. Rojas recomienda “primero se deben consultar las fuentes a fin de evitar una duplicidad de trabajo” (2015, p. 03). Esto debido a que este tipo de investigación es compatible desarrollarla junto a la investigación documental.

Según la naturaleza de la información recolectada para responder al problema de investigación pueden ser: cuantitativa, mixta o cualitativa. El tipo de investigación utilizado en esta investigación fue descriptivo.

1.15 Tipos de enfoque de la investigación

- Enfoque cuantitativo

Las investigaciones de este tipo proporcionan información de carácter numérico.

Como plantea Grajales (2000) Los enfoques de carácter positivista originan la investigación empírica, su grado de objetividad es muy grande en el supuesto de la existencia de algo, si existe en alguna cantidad y si existe en cantidades esta se puede medir.

La adición de cantidades se presta para el desarrollo de investigaciones denominadas cuantitativas, estas se caracterizan por apoyar las investigaciones mediante pruebas estadísticas tradicionales.

- Alcances de la investigación cuantitativa

Como mencionan Sampieri, Collado y Baptista, “los alcances de este tipo de enfoque se dividen en cuatro: Exploratorio, Descriptivo, correlacional y explicativo” (2000). Los estudios Exploratorios se utilizan para preparar el terreno y por lo regular preceden a investigaciones con alcances descriptivos, correlacionales o explicativos.

“Por lo general, los estudios descriptivos son la base medular de las investigaciones correlacionales las cuales a su vez proporcionan información para llevar a cabo estudios explicativos que generan un sentido de entendimiento y están muy estructurados” (Sampieri, Collado y Baptista, 2000. p. 90). Las investigaciones pueden cambiar de alcances en sus diferentes etapas de desarrollo.

Una investigación puede iniciar como exploratoria, después puede ser descriptiva y correlacional. Así mismo, puede terminar como explicativa.

- Estudios de alcance exploratorios

Se denomina exploratoria por su propósito de destacar aspectos fundamentales de un problema determinado y encontrar los procesos o procedimientos para la realización de una investigación posterior.

Se aplica sobre un tema u objeto de carácter desconocido o poco estudiado, el fin de sus resultados es crear conocimiento. Nos aproxima a la comprensión plena del problema. Es útil desarrollar este tipo de investigación porque, al contar con sus resultados, se simplifica abrir líneas de investigación y se puede comprobarlas (Rojas, 2015, p. 03).

Sampieri, Collado y Baptista comentan que “los estudios exploratorios son como realizar un viaje a un sitio desconocido, del cual no hemos visto ningún documental ni leído ningún libro, sino que simplemente alguien nos hizo un breve comentario” (2000, p.91). Y lo primero que hacemos es explorar.

Los estudios exploratorios permiten indagar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras.

“Esta clase de estudios son comunes en la investigación, sobre todo en situaciones en las que existe poca información. (...) en pocas ocasiones constituyen un fin en sí mismos. Generalmente determinan tendencias, identifican áreas, ambientes, contextos y situaciones de estudio, relaciones potenciales entre variables” (Sampieri, Collado y Baptista, 2000, p.91).

- Estudios de alcance descriptivos

Grajales comenta “que su principal aplicación, es describir algunos rasgos de la realidad. Es más, o menos precisa, especifica propiedades y muestra el comportamiento de lo investigado” (2000, p. 01). En este tipo de investigación se utiliza el análisis, se logra caracterizar un objeto de estudio o alguna situación concreta, señalar sus características, así como, sus propiedades.

Además, combina criterios de clasificación que sirven para ordenar, agrupar o sistematizar los objetos involucrados en el trabajo indagatorio. Puede servir para investigaciones que requieran mayor nivel de profundidad.

Ampliado con palabras de Sampieri, Collado y Baptista “es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas” (2000, p.92).

Es decir, así como, los estudios exploratorios sirven precisamente para descubrir y prefigurar, los descriptivos son rentables para exponer con efectividad los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación.

Como se menciona en el libro Metodología de la Investigación (6ª. Ed.) De Sampieri, Collado y Baptista, “en esta clase de estudios el investigador debe ser capaz de definir, o al menos visualizar, qué se medirá (qué conceptos, variables, componentes, etc.) y sobre qué o quiénes se recolectarán los datos personas, grupos, comunidades, objetos, animales, hechos. (2000. p. 92).

- Estudios de alcance correlacionales

Como ejemplifican Sampieri, Collado y Baptista, este tipo de estudios “responder a preguntas de investigación como las siguientes: ¿aumenta la autoestima de los pacientes conforme reciben una psicoterapia gestáltica? ¿A mayor variedad y autonomía en el trabajo corresponde mayor

motivación intrínseca respecto de las tareas laborales? (2000, p.93). Ambas en un contexto específico.

Los estudios correlacionales explican relación entre variables. Su finalidad es conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos categorías o bien, variables en un sitio como anterior mente se menciona, situación, así como, en un contexto particular.

Lo más común es estudiar la relación solo entre dos variables, pero es muy común contar con tres, cuatro o más variables, dentro del estudio a realizar. Otra manera bastante acertada para definir el campo de acción de los estudios correlacionales, así pues, este se encarga de asociar variables por medio de un patrón predecible para un grupo o población a estudiar.

Para el correcto análisis de asociación entre dos o más variables, primero, hay que medir cada una de estas y luego hay que cuantificarlas, analizarlas y establecer los vínculos que las relacionan.

“Tales correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a prueba. Por ejemplo, un investigador que desee analizar la asociación entre la motivación laboral y la productividad individual, digamos, en varias empresas industriales con más de mil trabajadores de la ciudad de Santa Fe de Bogotá, Colombia, mediría la motivación y la productividad de cada persona y después analizaría si los trabajadores con mayor motivación son o no los más productivos” (Sampieri, Collado y Baptista, 2000, p. 93).

Se debe recalcar que todas las veces, las mediciones de las diferentes variables que se van a correlacionar tienen el mismo lugar de nacimiento, en otras palabras, provienen de los mismos casos o participantes, pues no es posible intentar mediciones de variables provenientes de diferentes fuentes, o por lo menos, no es lo común.

Para establecer relación entre motivación y productividad, no es válido correlacionar mediciones de motivación de una empresa multinacional con sede en Guatemala sobre la productividad de la misma institución con sede en Honduras.

La utilidad como lo relatan; Sampieri, Collado y Baptista, es “saber cómo se puede comportar un concepto o una variable al conocer el comportamiento de otras variables vinculadas. Es decir,

intentar predecir el valor aproximado que tendrá un grupo de individuos o casos en una variable, a partir del valor que poseen en las variables relacionadas” (2000, p.94).

Lo anteriormente mencionado indica, que la relación de estas variables es fundamental para determinar su conexión, una con la y así poder generar conocimiento sobre el efecto que tienen entre sí. Lo que significa que una varía cuando la otra también lo hace.

Como se menciona en el libro Metodología de la Investigación, los estudios correlativos se pueden dividir en dos tipos: positiva o negativa.

Cuando es positiva, significa que el objeto o sujeto estudiado con valores altos en una variable tienden a tenerlos igualmente altos en la otra variable con la que se han comparado. Luego, cuando es negativa, significa que el objeto o sujeto estudiado con valores altos en determinada variable vendría a mostrar valores bajos en la otra variable relacionada.

Además, si no existe correlación entre las variables del estudio realizado, quiere decir que estas se mueven de forma aleatoria sin seguir un patrón sistemático. De esta manera, el objeto o sujeto estudiado que tenga valores altos en una de las dos variables a relacionar y bajos en la otra, o viceversa, sujetos con valores altos en una variable y valores altos en la otra, o el caso de poseer valores medios en las dos vías.

“Si dos variables están correlacionadas y se conoce la magnitud de la asociación, se tienen bases para predecir, con mayor o menor exactitud, el valor aproximado que tendrá un grupo de personas en una variable, al saber qué valor tienen en la otra” (Sampieri, Collado y Baptista, 200, p.94).

Los estudios correlacionales son muy parecidos a los estudios descriptivos, Sampieri, Collado y Baptista mencionan que su diferenciación se centra en que “los últimos, descriptivos, se dedican a medir con precisión las variables individuales, las cuales se pueden medir de manera independiente en una investigación” (2000, p. 94).

Luego los primeros, correlacionales, examinan de manera mucho más exacta que sea posible la vinculación entre dos o varias variables. De esta manera se pueden incluir varios dúos de evaluaciones en una sola investigación, comúnmente se incluyen más de una correlación.

En alguna medida los estudios correlacionales tienen un valor explicativo, así como, parcial, por el hecho de evidenciar que dos variables o conceptos se atañen aportando así cierta información informativa. “Cuanto mayor sea el número de variables que se asocien en el estudio y mayor sea la fuerza de las relaciones, más completa será la explicación” (Sampieri, Collado y Baptista, 2000, p. 95).

Así pues, si se agregan más variables que comparar o que se relacionan entre sí, la explicación de esa asociación se torna mejor y más completa.

También se puede dar el riego, mejor conocido como correlación espuria, o correlaciones falsas. Este caso se origina, cuando las variables aparentan que están relacionadas, pero la realidad es otra y no lo está. El investigador debe tomar en cuenta esta problemática y verificar de forma correcta las relaciones entre variable para evitar caer en el error.

- Estudios de alcance explicativos

Los estudios de tipo explicativo van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de las relaciones entre conceptos, su fin es responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos, así como, sociales. “Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables” (Sampieri, Collado y Baptista, 2000, p. 95).

En otras palabras, su principal objetivo, es el de conocer por que suceden determinados fenómenos, así mismo, en qué condiciones se dan, su fin se centra en determinar los orígenes, así como, las causas del fenómeno. Se concentra en saber por qué pasan las cosas de una manera y no de otra.

Grajales (2000) afirma “hay quienes prefieren denominar estas (...) investigaciones, exploratoria, descriptiva y explicativa (...) son estudios explicativos en lugar de experimentales pues consideran que existen investigaciones no experimentales que pueden aportar evidencias para explicar las causas de un fenómeno (p. 02).

Las actividades de esta investigación son: medir fenómenos, comparar resultados, interpretar resultados según los conocimientos actuales, teniendo en cuenta las variables que pudieron influir en el resultado, realizar encuestas (para buscar el objetivo).

- Enfoque mixto

El método mixto, es presentado como un enfoque contemporáneo que mezcla los métodos cuantitativos y cualitativos.

Como lo hacen notar Sampieri, Collado y Baptista (2000) Los métodos mixtos representan a un grupo o conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación este implica la recolección, así mismo, el análisis de los datos de carácter cualitativos como cuantitativos. Su integración, así como, discusión conjunta son para inferencias producto de toda la información recolectada, de esta manera se busca un mayor entendimiento del fenómeno de estudio.

Dicho de otra manera, se entiende que es la integración sistemática de los métodos cuantitativos y cualitativos en un solo estudio para obtener una perspectiva más completa del fenómeno. Sus ventajas se enlistan: brinda una perspectiva más amplia, así como, profunda del fenómeno, proporciona datos más variados, mejora la exploración, así mismo, la explotación de datos.

- Enfoque cualitativo

En el campo de las ciencias sociales están en la mira los fenómenos complejos que no pueden ser observados a menos que se consideren como un todo con gran grado de percepción, así como, valorización y está orientado hacia las cualidades más que a las cantidades.

“Así se originan diversas metodologías para la recolección, así como, análisis de datos (no necesariamente numéricos) con los cuales se realiza la investigación conocida con el nombre de Cualitativa” (Grajales, 2000, p.01).

Como mencionan Sampieri, Collado y Baptista (2000) El enfoque cualitativo es un conjunto de prácticas interpretativas que vuelven al mundo “visible”, transformándolo y convirtiéndolo en representaciones presentadas como observaciones, anotaciones, grabaciones, así como, documentos.

Ya que estudia los fenómenos y seres vivos en sus contextos o ambientes naturales, así como, en su cotidianidad se le considera naturalista. Ya que también es interpretativo su objetivo es encontrarle sentido a los fenómenos en relación de los significados que las personas les dan.

De acuerdo con lo anterior, en la aproximación cualitativa hay muchas formas de interpretación que guardan un común denominador: toda persona o sistema social posee una manera única de percibir y de ver el mundo, así como, entender situaciones o eventos.

Esta se construye por el inconsciente, lo transmitido por otros, así como, por la experiencia y se debe comprender en su contexto.

Enfoque a utilizar

La metodología usada para la presente investigación fue mixta y de tipo descriptiva, este enfoque ha sido usado para el análisis, así como, el desarrollo del diagnóstico.

El enfoque está encaminado a profundizar las ideas encontradas, amplificar la interpretación de los datos encontrados a lo largo de la investigación, así como, para ampliar la interpretación de los datos recolectados y particularidades observadas dentro del ámbito laboral de la asociación, así mismo, darle contexto a los fenómenos que influyan en la comunicación interna como externa de Amando-T.

Para la elaboración del plan estratégico es de suma importancia contar con herramientas que permitan conseguir información fundamental que se abordará y que será tomada en cuenta al crear la estrategia o plan de comunicación.

La estrategia de comunicación, como dice Alois Aruca, es una cadena de actividades y formas de comunicación que realizan las instituciones, está basado en públicos específicos con lo cual se divulga qué es lo que hace, así como, sus fines. Para efectuar una estrategia de comunicación completa, es esencial como primera fase elaborar un Diagnóstico de Comunicación, evaluar la cultura organizacional de la organización, así mismo, su imagen institucional (2009).

Como afirman Blasco y Pérez (2007) este método se centra en el estudio de un ambiente natural para así interpretar fenómenos, así como, actores involucrados. Para ese fin, se usan varios

instrumentos, este enfoque es inductivo y la observación se realiza de forma general para así comprender a los participantes, así mismo, los escenarios naturales donde se desenvuelven.

Su principal objetivo es “explicar la forma en que las personas actúan en situaciones particulares, comprenden, narran, actúan y manejan sus situaciones cotidianas” (Blasco y Pérez, 2007). Por medio de este enfoque el análisis de resultados se ha fundamentado en la interacción verbal, así como el dialogo mediante información recolectada en entrevistas de profundidad, notas de campo, así mismo, conversaciones registradas en audio.

Se analizó, así mismo, se realizó el diseño de instrumentos de recolección de datos para profundizar, indagar, ampliar y conocer procesos, así como, prácticas que puedan influir de manera positiva o negativa en los procesos de comunicación de la asociación la muestra la población fue de 20 personas, a 17 se les paso una encuesta y a los 3 restantes se les hizo una entrevista de profundidad, las guías se encuentran en los anexos.

1.16 Técnicas de recolección de datos

Se pueden definir brevemente como el medio a través del cual el investigador puede relacionarse con los participantes del estudio a realizar, para obtener la información necesaria que le permita alcanzar los objetivos planteados en la investigación.

Con base al enfoque de la investigación y para el cumplimiento de los objetivos planteados en esta investigación se llevarán a cabo las siguientes técnicas o acciones de recolección de datos: Observación no participante, encuestas, entrevistas de profundidad y la documentación.

1.16.1 Observación

La observación se utiliza para lograr una indagación sistemática, está dirigida a estudiar los aspectos más relevantes de los objetos, hechos, situaciones de ámbito social o personas en el contexto donde se desarrollan normalmente.

Es un fenómeno que forma parte de las funciones perspectivas de la persona esenciales para el funcionamiento cotidiano. Como mencionan Martínez y Gonzales observar “es ponerse delante de un objeto o poner la mirada en él, (...) en su origen la palabra observar significaba ajustarse a lo que está prescrito, aceptación de uso” (2014, p. 245).

Es sin duda una de las técnicas de investigación más usadas e importantes de las ciencias sociales, ya que no hay nada que pueda reemplazar el contacto directo del investigador con su campo de estudio y ninguna es capaz de sugerir tantas ideas nuevas.

Cualquier otra técnica para el estudio y comprensión de la realidad necesita basarse primero en la fase de observación para conocer realmente el objeto a estudiar. Como mencionan Martínez y Gonzales la observación “supone contemplar de modo sistemático como se desarrolla la vida social” (2014, p. 245).

La observación puede dividirse en dos: la participante y la no participante.

- Observación participante

La observación es participante cuando para obtener los datos necesarios, al investigador se le incluye en el grupo, hecho o fenómeno observado.

Además, la observación participante se caracteriza por la presencia de un conocimiento o acercamiento previo entre el observador y el grupo observado, así como, permisividad en el intercambio de interacciones. El observado puede dirigirse al observador y viceversa, todo en una posición de mayor cercanía que con un nivel bajo o inexistente de participación.

Marshall y Rossman (1989), citado por Kawulich (2006), escribió: plantean la observación como "la descripción sistemática de eventos, comportamientos y artefactos en el escenario social elegido para ser estudiado" (p.02). La observación faculta al observador a describir situaciones existentes usando los cinco sentidos para su análisis.

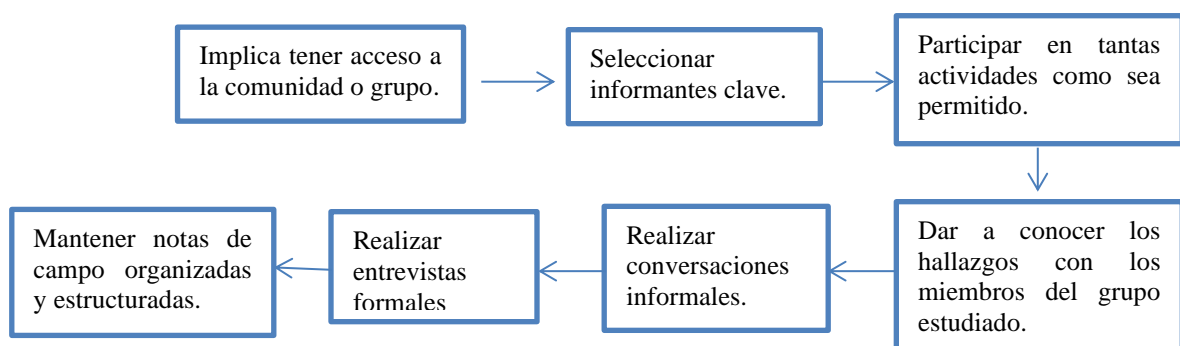
Este trabajo de campo comprende una mirada más activa, entrevistas de carácter informal, escribir notas de campo mucho más detalladas, así como, una enorme cantidad de paciencia.

De lo anterior nace la pregunta; ¿Por qué usar la observación para la recolección de datos?, la observación como método facilita la revisión, así mismo, la interpretación las expresiones verbales del objeto de estudio, ayuda a comprobar quién habla o interactúa con quién, permite entender como es la comunicación entre los participantes de la observación y deja medir cuanto tiempo se pasa en determinadas actividades.

Su punto básico, es el desarrollo de conceptos y teorías derivadas de los datos recolectados por el investigador, también busca romper la idea que el investigador es un experto cuyo fin es observar desde fuera. Se debe adentrar en el contexto real, así mismo, con las personas reales dentro de ese contexto de esa forma será participante de sus actividades dentro de ese espacio común.

Para auxiliar al investigador en relación a que observar, DeWalt y DeWalt (2002), citado por Kawulich (2006), escribió: “sugieren que éste debe investigar lo que ocurre y por qué, (...) buscar oportunidades similares de observación y planear observaciones sistemáticas de aquellos eventos o comportamientos.

Algunas características de la observación participante pueden ser”:



Fuente: Elaboración Propia.

El familiarizarse con la persona o fenómeno observado, así como, con sus prácticas a través de una participación intensa y con las personas en su entorno cultural, generalmente a lo largo de un periodo extendido de tiempo. Es decir, se trata de conocer la vida cotidiana de un grupo desde el interior del mismo.

○ Observación no participante

“La observación como estrategia de investigación para responder a una pregunta, es deliberada y sistemática” (Martínez y Gonzales, 2014, p. 246).

Observar no es lo mismo que mirar, ya que la observación se basa en un posicionamiento y una construcción de la mirada, siendo una mirada que construye, así mismo, produce la realidad observada en el grupo estudiado. Cuando observamos interrogamos, indagamos, cuestionamos lo observado. Por lo tanto, observar es “examinar atentamente (...) advertir, reparar (...) mirar con atención.” (Diccionario de la Real Academia Española, 2021).

La realidad es un mar de posibilidades, donde toda observación se encuentra inmersa en diversos planos de realidad. La observación no da cuenta de la totalidad de la realidad, sino más bien de una parcialidad del mundo de lo social.

La observación no participante es todo lo contrario a la participante, no existe ningún tipo de relación entre el observador y lo observado, no existe un cara a cara. Es aquella donde el investigador no participa de manera activa dentro del grupo que observa, es decir, solo se va a limita a “mirar”, así mismo, a tomar nota sin relacionarse con los miembros del grupo.

Entonces la observación no participante tiene mucho que ver con el lenguaje no verbal, así como, con el lenguaje verbal que tiene que ver directamente con el contenido verbal, con el contenido escrito. Muchas veces el lenguaje no verbal (donde la materia básica es el cuerpo) transforma el lenguaje verbal.

El ser humano es un ser muy complejo, prácticamente muchas veces dice algo y expresa otra cosa con su lenguaje no verbal.

Funciones del lenguaje no verbal

Tabla 2. Funciones del lenguaje no verbal

EJEMPLIFICACIÓN	Grado de correspondencia de la expresión facial con el contenido verbal.	Mover las manos al saludar o despedirnos.	Decimos a alguien con la mano que se acerque.	Mostrar a alguien que es el turno de tomar la palabra o que se está apurado. Asentir con la cabeza como aprobando lo escuchado.
------------------------	--	---	---	--

FUNCIONES	Refuerza el mensaje verbal.	Repite el mensaje	Sustituir el mensaje.	Mostrar actitudes del receptor y regular la comunicación.
------------------	-----------------------------	-------------------	-----------------------	---

Fuente: Elaboración Propia.

Para ampliar la información lenguaje no verbal se puede clasificar brevemente en:

Signos emblemas:

Son señales emitidas intencionalmente con un significado específico y claro.

- Agitar la mano en señal de despedida, pulgar hacia arriba indicando (OK) que se están haciendo bien las cosas.

Signos ilustradores:

Gestos o movimientos corporales que acompañan al comportamiento verbal para ilustrar o acentuar una palabra.

- Cuando se trata de indicar un concepto en una exposición se utiliza la mano para dar idea del tamaño de algo.

Muestras de afecto:

Son todos los signos que indican una tensión emotiva.

- Engloba prácticamente todas las emociones que conocemos.

Signos reguladores:

Son emitidos con el fin de regular las intenciones en una conversación. Se utilizan para frenar o acelerar al interlocutor.

- Indicadores que se debe continuar o ceder la palabra, se puede dar con un movimiento de cabeza, mirada fija, postura del cuerpo.

Signos adaptadores:

Gestos utilizados para manejar emociones que no se quieren expresar, se presenta cuando nuestro estado de ánimo no es compatible con la situación.

- Tronarse los dedos, jalarsse el cuello de la camisa cuando nos sentimos abrumados por la situación, etc.

Se realizó la observación para saber cómo es el flujo de comunicación dentro de la Asociación Amando-T Guatemala. Para llegar a este fin se utilizó una guía estructurada de observación (Ver Anexos).

La observación realizada fue del tipo no participativa. Con base en Berguria, Martin, Valdés, Pastellides y Colmenarejo (2010) “en este tipo de observación se recoge la información desde afuera, el investigador se convierte en ente externo y sin intervenir para nada en el grupo investigado”.

Esta observación se realizará una vez por semana todos los lunes con la junta directiva, así mismo, por el difícil acceso a las beneficiarias de los talleres impartidos por la asociación se tomó la decisión de realizar la misma observación a este grupo durante dichos talleres que son impartidos una vez por semana, todos los viernes. La observación se realizará por un mes.

La meta del investigador al usar medios tecnológicos es obtener un registro permanente del acontecimiento o grupo observado para poder estudiarlo a profundidad, son utilizados para complementar la observación, las grabaciones están en posesión del investigador.

A raíz de la pandemia Covid-19 del año 2020, la institución está trabajando desde casa en un 100% de sus actividades, debido a esta situación de problemática mundial la observación se realizará vía la plataforma *zoom* utilizada por la asociación, tanto como para los talleres y para las reuniones de junta directiva.

1.16.2 Documentación

Para llegar a conocer a la institución desde sus inicios se efectuó una investigación en la *web* y se descubrió que el sitio *web* de la organización no está habilitado aún. Dado a este inconveniente de

no encontrar información alguna a cerca de la institución en la internet. El investigador solicito información sobre la asociación a la presidenta de la misma.

La información redactada en el apartado de historia de la asociación en esta investigación se logró recopilar gracias a una entrevista realizada sobre ese tema a la presidenta.

Como documentación textual también se le proporciono al investigador tres documentos en PDF:

1. **El primero:** un escrito llamado “Información General de Amando-T”, este documento recopila la información que se conoce como perfil institucional y fue redactado este mismo año 2021 por la secretaria de la asociación.

La información localizada puede listarse de la siguiente manera:

- a. Organigrama de la Asociación.
 - b. Misión, visión y valores.
 - c. Dirección física de la oficina.
 - d. Información como: correo electrónico, número telefónico con *WhatsApp*, dirección de sitio *web* (aún en construcción).
2. **El segundo:** El documento titulado “Y la semilla se sembró”, escrito que documenta como se originó la idea de crear la asociación empezando por una historia de aprendizaje y reflexión. Este documento presentado en PDF al investigador fue vital para la redacción del origen de la institución.
Este informe redactado por la fundadora y actual presidenta de Amando-T se redactó este mismo año 2021 y su extensión es de tres páginas.
 3. **El tercero:** Es la segunda parte de la historia u origen titulado “Yo me subo al barco”, también presentado y proporcionado en formato PDF al investigador, así como los otros documentos. El investigador por medio de este documento pudo complementar su recopilación de información sobre la institución. Este escrito también fue realizado este mismo año 2021 por la fundadora y presidenta de Amando-T, su extensión es de tres páginas.

Así mismo, los documentos se toman como escritos institucionales con autoría de la Asociación Amando-T Guatemala. Los tres documentos anteriormente mencionados están en posesión del

investigador y no pueden encontrarse en ninguna otra parte, se sabe que estas informaciones serán agregadas en el sitio *web*.

Para la correcta citación de estos documentos el investigador tomo en cuenta las siguientes recomendaciones y directrices, como menciona el Centro de Curaduría Digital,” la motivación para citar los datos nace de la necesidad del reconocimiento que los datos recolectados o generados en el transcurso de la investigación son tan valiosos para el discurso académico” (Bal y Duke, 2015).

La correcta citación de datos de investigación brinda beneficios para los investigadores como:

- Dar mayor credibilidad a la investigación realizada.
- Recibir el crédito por su rol en la recolección de datos.
- Asegura que los datos puedan ser efectivamente localizados y usados por otros investigadores.
- Permite reconocer la autoría de sus creadores.
- Favorece la transparencia de la investigación científica.

Es importante citar los datos y documentarlos, los datos también son resultados de investigación como lo son los artículos, así mismo, monografías.

1.16.3 Entrevistas de profundidad

Debido a la situación actual a causa de la pandemia Covid-19, las entrevistas se realizaron por medio de la vía telefónica, una a la vicepresidenta, así mismo, otra a la encargada de Mercadeo y Comunicación, también se realizó una entrevista no estructurada para conocer el origen e historia de la institución esta entrevista se le realizo a la presidenta y fundadora de la institución, esta última entrevista se realizó de manera presencial.

Con el objetivo de conocer cómo se efectúa la comunicación interna horizontal, vertical, circular e identidad institucional. El objetivo de este recurso inicialmente como argumenta Rojas (2006), este instrumento está diseñado para la participación activa del entrevistado con poca intervención del entrevistador, el entrevistado está enterado que el objetivo es meramente académico para obtener una participación crítica y sincera.

Es preciso tener presente información real para de esta forma poder brindar las soluciones necesarias a las necesidades del grupo al cual pertenecen. Para la correcta realización del

cuestionario para las entrevistas con la vicepresidenta y la encargada de mercadeo y comunicación se utilizó una guía de preguntas (ver anexos).

Para la entrevista de indagación sobre la historia de la institución no se utilizó guía de preguntas, fue una entrevista espontánea que quedo registrada en audio, el audio está en posesión del entrevistador como el audio de las otras dos entrevistas denominadas de profundidad.

1.16.4 Encuestas

Las técnicas y los instrumentos para la recogida de datos, son parte esencial del proceso investigativo. El cuestionario como mencionan Martínez y Gonzales es “una técnica de recogida de información sobre opiniones, aptitudes, habilidades, aplicable a amplias muestras representativas de poblaciones definida” (2014, p. 255). Su finalidad es recoger información de manera sistemática.

El termino cuestionario como bien mencionan Martínez y Gonzales “también designa al instrumento concreto de recogida de información y junto a la entrevista (...), así como (...), la encuesta telefónica, es una de las técnicas más utilizadas en la investigación tipo encuesta” (2014, p. 255).

Tomando en cuenta que el universo es de 20 personas, se tomó la decisión de realizar un cuestionario estructurado tipo encuesta compuesto de 24 preguntas divididas entre preguntas abiertas y preguntas cerradas, así mismo, preguntas de opción múltiple.

La muestra fue de 17 personas, quienes son denominados como colaboradores voluntarios, estos imparten los talleres entre otras tareas.

A las 3 personas restantes del universo se les realizaron entrevistas de profundidad estructuradas a 2, cabe resaltar que, a la persona restante, quien es la fundadora y actual presidenta, se le indago sobre la historia y origen de la organización, así mismo, fue objetivo en directo en la observación.

1.17 Interpretación de resultados

El análisis de resultados es parte fundamental de una investigación, se podría decir que es la parte final y conclusiva de esta. En este apartado el investigador va a procesar toda la información, así

como, todos los datos recolectados por las distintas técnicas de recolección empleadas durante el tiempo de investigación.

Las técnicas utilizadas fueron: la observación; realizada durante las reuniones de junta directiva, así mismo, usada durante las sesiones de talleres todos los viernes con las mujeres beneficiarias de esta asociación.

La entrevista; se hizo una entrevista no estructurada con la fundadora para conocer más la institución, así como, dos entrevistas de profundidad con cuestionario estructurado, una a la vicepresidenta y cofundadora, respectivamente se realizó la misma entrevista a la encargada de mercadeo y comunicación. Las tres personas conforman en la actualidad la junta directiva de Amando-T.

Para finalizar se tomó como fuentes secundarias de información, a los miembros colaboradores voluntarios con los que cuenta la institución a los cuales se midió por medio de un cuestionario tipo encuesta estructurada, con preguntas abiertas, así como, cerradas para su entendimiento simple.

1.17.1 Interpretación de la observación

Cabe resaltar que mientras se está redactando este informe analítico de origen observacional, dicha tarea de observación no ha concluido, el investigador se dio a la tarea de observar cuatro reuniones de junta directiva, así mismo, cuatro talleres con las beneficiarias.

La observación realizada fue del tipo no participativa, esta decisión se tomó desde el comienzo de la investigación, esta se caracteriza por una nula intervención en los grupos observados por el investigador. Para la correcta observación se utilizó una guía de observación. (ver anexos)

El primer aspecto a observar fue: III. COMUNICACIÓN INTERPERSONAL

1.- “Medio de comunicación formal que utilizan”.

Se logró evidenciar que son tres medios los más habituales y uno que a consideración del investigador debe ser potenciado para utilizarlo efectivamente.

- a. Teléfono: Su uso es intermedio o regular, ya que acorta distancias y tiempos de respuesta debe ser potencializado al nivel del uso de *zoom*, por ejemplo. Se sabe que por este medio es muy habitual la comunicación entre colaboradores y junta directiva.
También es utilizado por la vicepresidenta para comunicarse con las mujeres beneficiarias, se debe destacar que la única persona que tiene comunicación directa con este grupo, es la anteriormente mencionada.
- b. WhatsApp (Grupal): Igualmente hay un grupo para comunicarse con las mujeres beneficiarias. Se puede enfatizar que esta *app* pasó de ser un medio informal a un medio formal de comunicación, todo esto a consecuencia de la pandemia Covid-19, así como, la adaptación a la que fueron obligadas muchas instituciones.
Debe resaltarse que el investigador no tuvo acceso a los grupos de trabajo de los colaboradores voluntarios. Este también es el medio más común y seguro, que la organización tiene para comunicarse con las beneficiarias, después del teléfono.
- c. Zoom: (para reuniones de junta directiva y para impartir los talleres). Es el segundo medio de comunicación interna más efectivo después de *WhatsApp*.
Además de apoyar para la realización de reuniones de junta directiva esta *app* de videoconferencias es usada para impartir los diferentes talleres de los que son participes las mujeres beneficiarias.
- d. Correo electrónico: Se utiliza muy poco, es un medio efectivo y tiene que ser potenciado o utilizado con más frecuencia para el traslado de información empresarial.
Se descubrió que solo algunos colaboradores poseen un correo institucional incluyendo a las tres personas que conforman a la junta directiva.

2.- “Medios de comunicación informal que utilizan”

Los medios de comunicación informales que se lograron identificar son:

- a. Messenger personal (de Facebook): Tiene casi el mismo efecto de *WhatsApp*, aunque por ser considerado parte de una red social su uso es menor y menos efectivo, por este motivo se tomó como un medio informal.
Se conoció que a algunos de los colaboradores se les pasa información sobre algunos aspectos relacionados con su participación en los diferentes talleres que se imparten en la asociación.

- b. Teléfono Celular: Porque se dan directrices que muchas veces pueden quedar en el olvido debido a la falta de retroalimentación, cosa que no pasaría por ejemplo con un *e-mail* o correo electrónico que queda guardado en una base de datos.

Brindando al receptor oportunidad de retroalimentación de la información recibida.

- c. WhatsApp (individual): Como se mencionó anterior mente, se considera por parte del investigador que en la actualidad este es un medio que pasó de informal a medio formal para recibir información de importancia de cualquier índole.

Se puede considerar como una de las mejores opciones de comunicación directa en la actualidad, todo a raíz de la pandemia Covid-19. Aunque es pertinente tomar como un medio informal la comunicación por esta *app* cuando se hace de manera individual.

3.- “Tipos de mensajes que se transmiten en los canales de comunicación”

Se han identificado y analizado dos canales: el formal e informal. Estos son usados regularmente

a. Formal:

- Información de los eventos y actividades a realizar por parte de la asociación Amando-T.
- Coordinación para la correcta realización de tareas laborales.
- Información útil para el desempeño de las tareas asignadas.
- Informaciones generales sobre los talleres.

b. Informal:

- Citas a escasas reuniones presenciales. (solo he observado una reunión de este tipo) fue para conocernos.
- Solicitudes de información por vías no oficiales.

4.- “Frecuencia de interacción”

Para la correcta medición de este apartado se dividió en la guía de observación en dos columnas: medio por el que se interactúa, así mismo, la frecuencia con la que se comunican.

Tabla 3. Frecuencia de interacción

MEDIO	FRECUENCIA
Plataforma de videoconferencias Zoom para Junta Directiva	Reuniones de junta directiva se realizan una vez por semana (Días Lunes). El investigador ha estado presente en tres reuniones y cree se deberían implementar como mínimo dos días a la semana para dichas reuniones.
Plataforma de videoconferencias Zoom para grupo de Beneficiarias	Los talleres para beneficiarias se realizan una vez por semana (Días Viernes). El investigador ha estado presente en cuatro talleres.
Teléfono celular	Regularmente
Correos electrónicos	Se usa muy poco, solo la junta directiva tiene correo electrónico institucional. Este es un medio que debe ser potenciado debido a su función de generar cierta retroalimentación.
WhatsApp	Es el más común (la comunicación es más seguida) y parece ser más fluida, aunque tardan en contestar los mensajes enviados.

Fuente: Elaboración Propia.

IV. BARRERAS DE COMUNICACIÓN

1.- “Aspectos a evaluar”

- a. Falta de comunicación: Se considera por parte del investigador que este aspecto SI aplica.

Observación: Las reuniones con la junta directiva se hacen solo una vez por semana, a consideración del investigador hace falta tener por lo menos una reunión formal más a la semana para que la comunicación sea constante y fluida.

- . No es lo mismo hablar y trasladar información en reuniones formales vía *Zoom* a hacerlo por mensaje vía *WhatsApp*, esta *app* se ha convertido en uno de los mejores canales para trasladar información inmediata, aunque su mayor defecto es que muchas veces los usuarios se tardan en contestar los mensajes enviados.

- . Como consecuencia de las pocas reuniones con el equipo de trabajo, se cree que las informaciones no se trasladan con tiempo, y por ser comunicaciones individuales se cree que el resto del equipo no se entera de estas informaciones, esto pudiera generar descontento en algunos colaboradores voluntarios.

- b. Falta de compañerismo: A consideración del investigador este aspecto NO aplica en el grupo observado.

Observación: La persona encargada de relaciones públicas, departamento de psicología, mercadeo y comunicación ayuda en el diseño de materiales visuales a la encargada del diseño gráfico que también tiene otras obligaciones.

- . Cabe resaltar que se descubrió que en los encargados de departamento algunos tienen más de un departamento a su cargo.

- c. Desconocimiento de funciones: Por la poca cantidad de personas que colaboran con la institución se da la impresión de cierto desconocimiento. Fuera de esa situación el investigador considera que NO aplica.

Observación: El personal parece que sabe cuáles son sus funciones según su puesto en el organigrama. Pero hacen trabajo que no les corresponde según su puesto en el mismo, además, se descubrió que hay colaboradoras con más de un departamento a su cargo. Esta situación puede llegar a generar confusión y carga de trabajo.

- . El organigrama da la impresión de estar mal organizado y no conecta los departamentos de forma correcta. Se cree que esto podría causar mala comunicación entre los diferentes puestos del organigrama.

-. Hace falta una persona encargada solo del diseño gráfico en el departamento de comunicación. Para poder generar más contenido en redes sociales, lo mejor sería que la persona encargada del diseño no sea la misma encargada de las redes sociales.

- d. Barreras encontradas: Se tomó en consideración 5 aspectos, hay que resaltar que, al momento de escribir este informe de la observación, no ha concluido.

Observación: **Semánticas:** Se podrían dar más frecuentemente este tipo de barreras entre la comunicación del personal que imparte los talleres y las mujeres beneficiarias de los mismos porque los expertos tienen otras formas de expresarse y diferentes modismos del habla.

-. **Psicológicas:** Se evidenció en la primera reunión el 19 de marzo, que las integrantes de la junta directiva se sentían como más cómodas o relajadas para opinar en la reunión debido a la ausencia de la directora general. Al continuar con la observación parece ser que este punto no influye de gran manera en la comunicación entre las colaboradoras que asisten a las reuniones con junta directiva.

En la segunda reunión si estaba presente la directora y al parecer la reunión estuvo un poco más ordenada y las informaciones a trasladar fueron rápidas y claras.

-. **Físicas:** Las videoconferencias tienden a ser monótonas y debido a la necesaria conexión a internet que en ocasiones es muy deficiente la videoconferencia se entrecorta y dificulta el correcto entendimiento de las informaciones dadas en dichas reuniones.

En ocasiones se genera demasiado ruido debido a que los participantes no apagan sus micrófonos cuando no los están usando y esto genera interrupciones en los diálogos, así como, genera desentendimiento.

Desde el punto de vista del investigador, una buena forma para contrarrestar esto sería la potencialización del correo electrónico y así fomentar la correcta retroalimentación de la información.

-. **Administrativas:** El equipo de trabajo es reducido y esto genera que algunos departamentos sean dirigidos por una misma persona, esto podría generar carga de trabajo y posibles deficiencias en la realización del mismo.

-. **En los Talleres:** Tomando en consideración que los talleres son vía *zoom* este podría ser una de las grandes barreras, por la dificultad de conexión a internet; durante los cuatro talleres observados hasta el momento se ha presentado en muy pocas ocasiones.

Otro aspecto que podría generar confusión durante los talleres es el uso de palabras técnicas por parte de los colaboradores que imparten los talleres.

V. EXPRESION ORAL Y ESCRITA

1.- “Aspectos a evaluar”

- a. Idioma: Tomando en cuenta que entre las beneficiarias se encuentran mujeres que viven en países donde no se habla español como lengua materna todas las reuniones de los talleres son impartidos en esta lengua.

Observación: El idioma utilizado durante los talleres, así como, en las reuniones de junta directiva es en español.

- b. Lenguaje: Se hizo una síntesis de lo observado durante los talleres, así como, durante las reuniones de junta directiva.

Observación: Principalmente lenguaje oral, escrito, así como, no verbal.

-. Debe resaltarse que ocasionalmente se ha detectado el uso de lenguaje soez en las reuniones de junta directiva, se debe destacar que este no se ha utilizado para insultar a otros miembros del equipo.

-. Esto particulariza que la presencia del investigador no tiene afecto en la comunicación natural del equipo.

VI. OTROS ASPECTOS A EVALUAR

1.- “Aspectos a evaluar”

- a. Horario de atención: Horario de oficina, se trabaja de lunes a viernes.

Observación: El horario de oficina está contemplado de: 8:00 am a 4:00 pm de lunes a viernes. Este es también el horario de atención del número telefónico de la asociación.

- b. Tamaño de las oficinas: Se verifico si las oficinas tienen las dimensiones correctas para el trabajo y que cuenten con los suficientes insumos para la realización de funciones de cada colaborador voluntario.

Observación: Actualmente las oficinas centrales están ubicadas en la casa de habitación de la directora (Evidentemente es un espacio inadecuado). Cabe resaltar que es de este modo por la situación de la pandemia Covid-19 y que la institución está trabajando al 100% de modo virtual.

- c. Clima organizacional: Se detectaron los siguientes factores que podrían afectar el clima organizacional de la Asociación Amando-T.

Observación: Durante la observación realizada el investigador no encontró factores que afectaran directa ni indirectamente este aspecto.

Este no es un fenómeno individual, es un fenómeno social. Se encontró que la asociación debería implementar capacitaciones a sus colaboradores para reforzar este aspecto. Esta acción podría ser clave para un mejor compañerismo por parte de los actores.

Durante la observación se dio la impresión que los colaboradores necesitan tener más contacto entre sí, ya sea por medios electrónicos o presencialmente.

- d. Ubicación de las oficinas: Ciudad de Guatemala, específicamente en la 45 Calle “A” 2-59, Zona 12 Monte María I

Observación: El investigador no tuvo acceso a este espacio ya que como se menciona anteriormente, las oficinas centrales están ubicadas actualmente en la casa de habitación de la fundadora y actual directora de la asociación.

- c. Medios de comunicación externa: Se identificó como medios de comunicación externa a los siguientes.

Observación: **Sitio web:** www.amandot.com cabe resaltar que el sitio *web* de la asociación está actualmente en construcción y no existe fecha exacta para su lanzamiento.

-. **Redes sociales:** *Facebook e Instagram*. Durante la observación se identificó que la red social más efectiva para reclutamiento de nuevas mujeres beneficiarias es *Facebook*, hay que destacar que esta fue la primera red social de la asociación, fue creada desde el inicio de la misma.

Por otra parte, *Instagram* fue creada por iniciativa de la encargada de mercadeo y publicidad a principios del año 2019.

Se debe resaltar que actualmente no hay campañas de propaganda, a excepción de una campaña de expectativa realizada para la venta de regalos para el día de la madre, esta actividad es para recolectar fondos, se ha visto poco alcance de la misma.

Por parte del investigador se recomienda pagar publicidad en las redes sociales y buscar otros medios para la propagación de esta actividad.

-. **Correo electrónico:** (correo electrónico institucional, solo lo tiene la junta directiva) es usado ocasionalmente para enviar *links* de publicaciones a algunos benefactores.

-. **Numero de celular con *WhatsApp*:** (5691-5251), además, grupo de *WhatsApp* para enviar el *link* de los talleres impartidos a los colaboradores que los presidirán, así como, a benefactores que apoyaron el taller impartido.

-. **Medios de comunicación masiva:** (programas de radio, artículo prensa, así como, programas televisivos) y la realización de talleres con mujeres beneficiarias estos se realizan por *Zoom*.

1.17.2 Interpretación de las entrevistas

La realización de entrevistas fue vital para obtener información de relevancia para la elaboración de esta investigación. Este instrumento doto de material al investigador. Se realizaron 3 entrevistas para complementar la totalidad del universo de 20 personas que forman parte de Amando-T, esta muestra se completa con las 17 encuestas contestadas por los colaboradores voluntarios.

Así pues, la primera entrevista se le realizo a la fundadora y actual presidenta de la asociación, cabe resaltar que esta entrevista fue para conocer la historia de la organización.

Las otras dos entrevistas fueron de profundidad, así mismo, se le realizó una entrevista estructurada, (ver anexos) a la vicepresidenta y cofundadora, además, se entrevistó a la encargada de mercadeo y publicidad. Cabe resaltar que estas tres personas conforman la actual junta directiva de la institución.

- Entrevista no estructurada

Esta entrevista se realizó el día de la primera y única reunión presencial que se tuvo con la organización, esto a raíz de la pandemia Covid-19 que afecta al mundo.

Fue realizada como último recurso por el investigador, ya que la asociación no cuenta con un sitio *web* en el cual encontrar información sobre esta, cabe resaltar que dicho sitio está en construcción en la actualidad y en sus redes sociales la historia de la organización no se encuentra por ninguna parte.

La entrevista se les hizo a la Fundadora y presidenta Mónica Espinoza. Las preguntas realizadas durante este primer acercamiento fueron las básicas, ¿Qué es Amando-T?, ¿Por qué formar a Amando-T?, ¿Cuándo se fundó la asociación?, ¿Quiénes fundaron la organización? Y ¿Cómo se fundó?

Esta información recolectada fue fundamental para complementar la redacción que esta al principio de esta investigación sobre el “Origen e Historia”, además, para ese escrito se utilizaron los documentos “Yo me subo al barco”, así como, “Y la semilla se sembró”, ambos en formato PDF.

- Entrevistas estructuradas

Para las entrevistas de profundidad se tomó la decisión desde el inicio de la investigación que las personas idóneas para esta eran, la vicepresidenta y Cofundadora Mercedes Müller, además, de la encargada de Mercadeo y Comunicación Lourdes Camas quien también es la secretaria, se les eligió por su puesto y posición dentro de la junta directiva.

Aunado a lo anterior estas colaboradoras están prácticamente desde el inicio del proyecto y conocen la institución. Para la correcta realización de esta entrevista se utilizó una guía tipo cuestionario para ambas (VER ANEXOS).

En este análisis se hizo la selección de preguntas cuya información es relevante para la investigación, las preguntas no seleccionadas se consideran de poco interés para este estudio.

1.-) ¿La Asociación Amando-T lleva 3 años de labores? ¿Cuál considera usted que ha sido el éxito de Amando-T?

-. “Ha tenido éxito porque las cosas se cranean mucho, se hacen con excelencia, se preparan, siempre tenemos un plan B y sobre todo lo hacemos con amor (...) Mónica es una persona súper exigente con el equipo, eso es lo que nos ha llevado a hacer las cosas bien” (Müller, 2021).

-. “aquí no solo crecen emocionalmente nuestras mujeres (...) haber graduado a mujeres que han sido declaradas en remisión que llegaron con nosotras de verdad estando muy mal emocionalmente, muy mal físicamente, (...) eso fue algo muy exitoso para nosotras porque, significa que la sanación emocional es real, significa que cuando una mujer está viviendo una enfermedad como el cáncer también necesita de ese apoyo emocional” (Camas, 2021).

Observación: Esta pregunta evidencia que la asociación está levantando el ánimo de sus beneficiarias, identificando esta situación como una fortaleza, a pesar de tener un equipo reducido el proyecto está cumpliendo sus objetivos.

2.-) ¿Qué cree que se necesite para mantener a Amando-T funcionando en el futuro?

-. “Que no se pierdan los objetivos y que las personas que traban con nosotros aprendan la forma en que trabajamos (...) la junta directiva somos más o menos de la misma edad, lula sería de las jóvenes (...) hay más jóvenes que se están integrando y queremos que ellas conozcan nuestra forma de servir y trabajar y de hacer las cosas” (Müller, 2021).

-. “Primero que nada siempre tener afluencia de mujeres; porque el día que no tengamos mujeres que quieran asistir a nuestros talleres, nuestra misión se acabaría (...) segundo, necesitamos benefactores para nosotros siempre poder darles a ellas todos los talleres y actividades, y todo lo que se va a dar en La Casa Amando-T, porque todo va a ser gratuito” (Camas, 2021).

Observación: Esta pregunta aporta dos datos muy importantes; primeros como una oportunidad la adición de más colaboradoras jóvenes demostrando el crecimiento de personal colaborador.

Y evidenciando como durante la observación que la brecha generacional no es un gran problema en la institución, pero podría llegar a serlo y convertirse en una debilidad.

La oportunidad de crecimiento para llegar a más mujeres que necesiten del apoyo de esta asociación, además, se detectó la principal amenaza de la organización “la falta de benefactores” o, dicho con otras palabras, la falta de donadores que financien las diferentes actividades.

3.-) ¿Cuál considera que es la mayor(es) debilidad(es) de la Asociación?

-. “La mayor debilidad siempre va a ser el factor tiempo, aunque yo si le dedico el 100% Mónica y lula también (...) y el presupuesto, fijate que al presupuesto yo lo miro como un reto, como tenemos la necesidad, siempre nos estamos moviendo” (Müller, 2021).

-. “Que no tenes un ingreso fijo que nos permita poder dar todo lo que queremos” (Camas, 2021).

Observación: El “factor tiempo” se interpreta como una debilidad y se traduce como la falta de personal voluntario para apoyar en todas las áreas de la asociación. Además, relució de nuevo la principal amenaza de la organización, el factor financiero.

4.-) ¿Qué cosas se han hecho para contrarrestar esta(s) debilidad(es)?

-. “En tiempo buscamos horarios con junta directiva que es siempre los lunes, para que en la medida de lo posible estemos siempre y para lo económico, visitamos empresas, enviamos cartas, buscamos amistades que tienen empresas ya sea pequeñas o grandes se han unido y nos aportan más que todo con insumos (...) uno pensaría que por el esfuerzo deberíamos recaudar más dinero, pero también es una manera de mantenernos vivos en las redes sociales” (Müller, 2021).

-. “Se realizó la cata de vinos que fue la primera actividad de recaudación que hicimos en el 2019 y todas las actividades que estamos haciendo ahora, ahorita por el tema de la casa estamos realizando estas actividades una vez al mes” (Camas, 2021).

Observación: Se puede anotar como debilidad la afirmación de solo tener una reunión por semana, así como, se podría catalogar como una oportunidad para emplear y proponer más días de reuniones, mínimo hacer dos a la semana fuera del día viernes porque este día son los talleres. También se identifica como amenaza la cantidad de colaboradores con tiempo para apoyar.

Como fortaleza se anota la realización de actividades de recolección de fondos y una oportunidad, sería hacer más de una de estas actividades al mes, podría emplearse una acción más cada mes. Además, se puede identificar como debilidad el hacer solo una actividad al mes.

5.-) ¿Cómo le gustaría ver a la Asociación en 10 años?

-. “Nosotras queremos hacer como una ciudad que tenga todas sus áreas específicas, que tenga un área legal para que las señoras allí puedan hacer sus preguntas, informarse porque los seguros se hacen los locos; para dejar claro con quien se quedan los hijos en caso ellas falten” (Müller, 2021).

-. “Bien puesta nuestra casa original aquí en Guatemala Casa Amando-T, (...) me veo con más sedes, de la casa, me veo ya con una plataforma más completa para poder recibir los talleres presenciales y *online* para poder llegar siempre a nuestras mujeres fuera de Guatemala” (Camas, 2021).

Observación: Oportunidad de crecimiento por medio del proyecto a futuro cercano “Casa Amando-T”. Una fortaleza evidenciada aquí, es que los talleres *online* llegan a mujeres con cáncer que se encuentran fuera de Guatemala.

6.-) ¿Cuáles considera son los mayores retos que actualmente tiene Amando-T?

-. “Lo económico, siempre (...) la pandemia (...) que la gente nos vea como una entidad seria, que confíen en nosotros, esos son los retos” (Müller, 2021).

-. “Este tema de pandemia que nos ha limitado también a poder hacer más actividades presenciales como de recaudación (...) nos vino a afectar en ese sentido, como no podemos hacer nuestras actividades presencialmente a afectado nuestros fondos” (Camas, 2021).

Observación: Su principal amenaza detectada sigue siendo el lado económico y se suma como amenaza la pandemia Covid-19.

Una oportunidad es el hacer que vean a la organización como una entidad seria, en este caso particular se pueden aplicar manuales institucionales que le cambiaran la cara a la institución ante las otras.

7.-) ¿Cuáles son los valores que rigen a Amando-T?

-." La empatía, la honestidad, el afán de hacer las cosas cada día mejor, el amor y la excelencia" (Müller, 2021).

-. "Principalmente, la honestidad, la empatía, el amor hacia el prójimo" (Camas, 2021).

Observación: Se percibe como fortaleza que las dos respuestas sean básicamente iguales, esto evidencia que no existe mayor desconocimiento sobre los valores de la institución por parte de estos actores clave dentro de la misma.

También, puede presentarse como una oportunidad para incentivar y potenciar estos valores con el resto de colaboradores.

8.-) ¿Sabe usted cual es la Misión y/o visión de la Asociación Amando-T?

-. "Bueno no han cambiado, ser una asociación que ayuda a mujeres con cáncer a subir su autoestima, a que vean al cáncer de una manera diferente, a darle las herramientas para que afronten esta etapa temporal (...) esa es la misión de Amando-T, cambiar la actitud de ellas hacia el cáncer" (Müller, 2021).

-. "Si me la sé, pero no de memoria (...) de echo la hicimos con Mercedes y Mónica" (Camas, 2021).

Observación: Según las respuestas de las dos personas, queda en evidencia la falta de conocimiento parcial de la visión y misión por parte de dos actores clave de la asociación, esta situación puede identificarse tanto como debilidad y amenaza.

Como amenaza porque en una anterior respuesta se comentó que se quiere como asociación que sea vista como una entidad seria, es fundamental reforzar este aspecto, una solución podría ser un manual institucional sobre identidad de marca.

9.-) ¿Usa uniforme para las actividades formales de la asociación? (reuniones con benefactores, durante los talleres, reuniones con equipo de trabajo)

-. "Fíjate que estamos pensando, teníamos la idea de un uniforme y ahorita estamos pensando en hacerlo (...) vamos a sacar unas camisas en lona, porque la lona representa más, el trabajo (...) el

color que quieren es turquesa o lona (no rosado) el lila es el color de todos los canceres” (Müller, 2021).

-. “No, cuando tenemos actividades con benefactores quedamos de utilizar camisa blanca y pantalón negro” (Camas, 2021).

Observación: Se identifica plenamente como una debilidad. Los uniformes sirven para generar identidad con la marca por parte de los colaboradores, así como, con las beneficiarias además de generar confianza para este último grupo también lo hace para los benefactores.

El uso de uniforme ya no es solo por estética, genera sentido de confianza, seguridad y sobre todo transparencia. Factores que quiere potenciar la organización, por esta razón de igual forma se podría catalogar como una amenaza.

10.-) ¿Qué canales de comunicación usa la Junta Directiva para trasladar información a sus voluntarios y donantes?

-. “Por *zoom*, por *WhatsApp*, cuando son cosas formales como talleres se envían correos esos los envía moni para tener una misma línea (...) con los benefactores si es de manera más formal con correos electrónicos” (Müller, 2021).

-. “Son las redes sociales, definitivamente (...) por medio de *WhatsApp* se envían los *links* de las diferentes actividades y también por correo electrónico (...) los *links* se les envía, solo si ellos tienen algo que ver, no a todos (...) con nuestro voluntarios y colaboradoras, siempre nuestras reuniones de cada lunes, ahí se les cuenta lo que pasa, lo que ha sucedido, lo que gracias a su apoyo a su organización hemos logrado” (Camas, 2021).

Observación: Se identifica como debilidad el no tener un medio específico para mandar información relevante a sus colaboradores, el mandarles información solo cuando serán partícipes de los talleres puede ir generando falta de conocimiento acerca de las actividades de la organización.

El investigador cree que también puede ser una oportunidad el potenciar el uso del correo electrónico institucional.

11.-) ¿Considera que existe una comunicación efectiva con sus voluntarios y donantes? ¿Por qué?

-. “Si, podríamos mejorarla, todo se puede mejorar” (Müller, 2021).

-. “Hemos tratado, así como con nuestras mujeres ellos también se sientan parte de la familia (...) existen diferentes grupos de *WhatsApp* donde están ellos incluidos” (Camas, 2021).

Observación: Por las respuestas se considera débil la comunicación entre junta directiva y sus voluntarios, la comunicación debe ser constante y estimulante. No basta con grupos de *WhatsApp*, esta debilidad se puede reforzar con la implementación de memos mensuales para los colaboradores.

Además, estos memos servirían también para potenciar la comunicación retroalimentada de manera mensual con información importante sobre el mes que paso y sobre el que viene.

12.-) ¿Cuáles son los factores que identifica usted que impiden una mejor comunicación con sus distintos públicos?

-. “Sería mucho más fácil si tuviéramos un lugar físico y pudiéramos estar presentes en ese lugar físico para, entrevistas y charlas juntas (...) ese es el problema de comunicación que yo veo, porque no es lo mismo ponerme de acuerdo con moni en *zoom* y que no tenga buena señal, me entiendes (...) yo me quedo callada durante los talleres porque mi señal es una desgracia” (Müller, 2021).

-. “La tecnología (...) no es lo mismo de forma virtual que presencial” (Camas, 2021).

Observación: La mayor debilidad en la actualidad sin duda es el efecto pandemia a raíz del Covid-19. Una debilidad difícil de erradicar, la mejor opción sería buscar mejores proveedores de servicio de internet.

PREGUNTAS PARA ENCARGADA DE COMUNICACIÓN

13.-) ¿Cuál es el objetivo del uso de las redes sociales?

-. “Informar, ahí sí que al mundo la transparencia y que estamos cumpliendo con los objetivos y con las actividades que nosotros decimos que hacemos (...) mantener informados a nuestros benefactores” (Camas, 2021).

Observación: La comunicación por medio de redes sociales se ha percibido débil, el investigador ve como una debilidad el poco uso y provecho que se genera con ellas.

14.-) ¿Tiene alguna política o estrategia de redes sociales?

-. “Fue una debilidad que yo identifique al principio, que no existía una estrategia de comunicación en redes sociales, entonces yo cree una estrategia para poder comunicar (...) no es que ahorita existan estrategias para comunicarnos (...) se tienen diferentes publicaciones, se tiene una para informar sobre los talleres, se comparten siempre las fotos y se informa en el *post* se escribe el objetivo principal que se alcanzó con ese taller” (Camas, 2021).

-. “Este año queremos manejar una línea gráfica, formatos, lo que hicimos fue que creamos el mismo tipo de invitación porque los años anteriores se hacían diseños diferentes para todo” (Camas, 2021).

Observación: Se evidencio que se tiene una línea grafica básica esto puede catalogarse como una fortaleza, pero no poseen un manual institucional para informar al personal sobre esta línea grafica esto evidentemente es una debilidad.

En el caso de expandirse y contratar personal encargado solo de diseño gráfico le sería de gran ayuda contar ya con dicho manual.

15.-) ¿Cómo considera que se podría mejorar la interacción en las redes sociales de la Asociación Amando-T?

-. “El compartir fotos de nuestras mujeres y de nuestras integrantes, eso hace que tenga movimiento esa publicación y también más interacción de nuestros seguidores (...) comenzamos a notar que las nuevas integrantes creían que era como un requisito muy importante (...) ellas se empezaron a cerrar y a decir que no querían salir en fotos” (Camas, 2021).

-. “Ahorita tendríamos que encontrar alguna actividad en redes que nos cree ese gran movimiento, para nosotros tener esa gran interacción” (Camas, 2021).

-. “Algo que incremento el movimiento en las redes fue una actividad que se realizó con los hijos de nuestras mujeres (fue en septiembre) ellos hacían dibujos o cosas por el estilo, por el mes de la patria” (Camas, 2021).

Observación: La efectividad de las redes sociales se percibe débil, más cuando este es su principal medio para darse a conocer. (Poco movimiento de redes sociales = debilidad).

Se puede potenciar con una campaña de propaganda por las redes sociales en especial *Facebook* que es el medio más usado por el grupo objetivo de la asociación.

16.-) ¿Quién diseña los anuncios he imágenes que se comparten en el sitio web y redes sociales?

-. “Para las redes sociales soy yo en conjunto con Martha Regina (...) Martha es diseñadora de profesión”

Observación: Como fortaleza se identificó que la persona que hace algunos de los diseños es diseñadora profesional.

La debilidad se encuentra en que no es la única que hace este trabajo. Por eso la importancia de un manual institucional de línea gráfica. Otra debilidad encontrada durante la investigación, como el equipo de trabajo es reducido comparte funciones o cubren otros departamentos.

17.-) ¿Trabajan memos, afiches o correos para pasar información a los colaboradores sobre las actividades a realizar durante el mes? Si la respuesta es SI, ¿Quién lo diseña? Si la respuesta es NO ¿Por qué no lo hacen?

-. “No, porque no ha sido una prioridad (...) está en planes, pero ahorita no se está haciendo” (Camas, 2021).

Observación: Oportunidad de la creación e implementación de memos para fomentar la retroalimentación de información para todos los colaboradores.

18.-) ¿Qué información comparten con los colaboradores?

-. “Por escrito no se hace nada (...) todo es hablado en las reuniones por *zoom* (...) se hace como punto de agenda en nuestras reuniones de los lunes” (Camas, 2021).

Observación: Se considera por parte del investigador como una amenaza la poca retroalimentación por escrito que reciben los colaboradores. Este aspecto puede mejorarse con la implementación de memos mensuales.

Es importante mencionar que el registro de las preguntas seleccionadas, tanto, como de las no seleccionadas se realizó por medio de una grabación de voz, los audios de las tres entrevistas están en posesión del investigador.

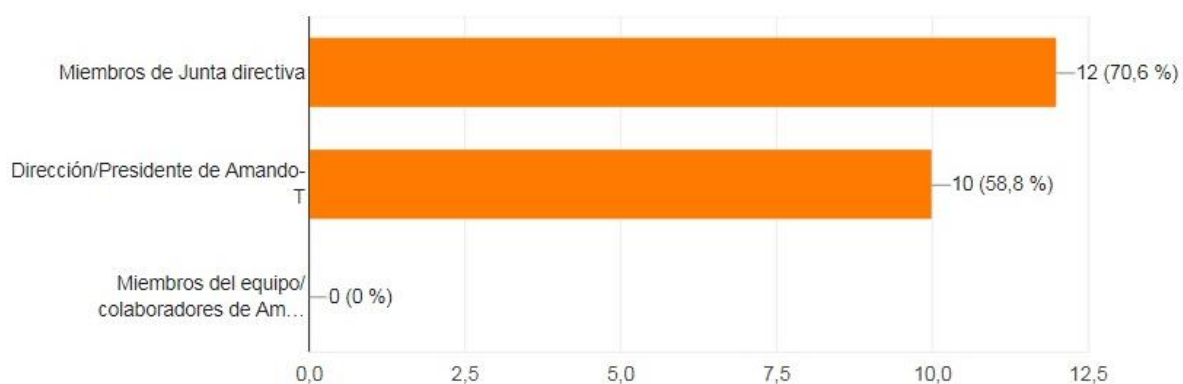
1.17.3 Interpretación de Graficas (encuestas)

Para esta interpretación del cuestionario estructurado de 24 preguntas, se hizo una selección de las preguntas con más relevancia para esta investigación, las otras preguntas son consideradas de relleno por el investigador ya que no aportan datos de mayor importancia.

La selección fue realizada por el investigador, la muestra fue de 17 colaboradores voluntarios que participan dentro de la Asociación Amando-T Guatemala. Para conocer el cuestionario completo ir a anexos.

1. ¿La información que usted recibe, generalmente viene de?

Figura 1 Grafica #1



17 encuestados

Opciones	Respuestas	Porcentaje
1. Miembros de Junta directiva	12 respuestas	70.6%
2. Dirección/presidente de Amando-T	10 respuestas	58.8%
3. Miembros del equipo de Amando-T	0 respuestas	0.00%

Fuente: Elaboración Propia.

De los 17 encuestados, 7 afirmaron que reciben información solo de la Junta Directiva, mientras, 5 afirmaron que reciben información solo de la Dirección/presidente, así mismo, 5 colaboradores afirman que reciben la información directa de los dos grupos antes mencionados.

Lo que demuestra que no hay una sola fuente directa de información, esto podría generar confusión a la hora de que las informaciones compartidas sean diferentes entre sí. Lo recomendable sería tener solo una fuente para transmitir información, podría ser una secretaria encargada de hacer los avisos oficiales.

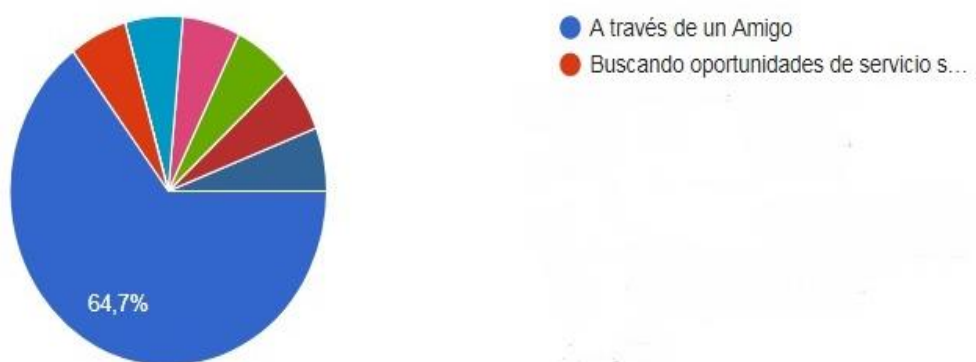
2. ¿Cómo se enteró de la Asociación Amando-T Guatemala?

A través de un Amigo___ Buscando oportunidades de servicio social___

Fui beneficiaria de Amando-T___ Una familiar fue beneficiaria___

Redes Sociales___ Otro: ___

Figura 2 Grafica #2



17 encuestados

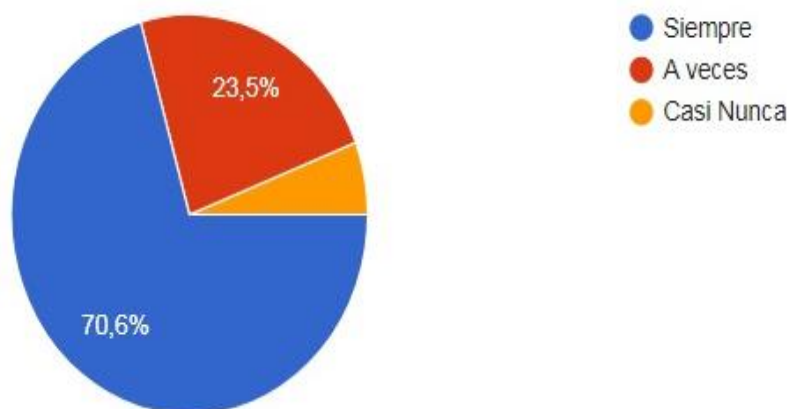
Opciones	Respuestas	Porcentaje
A través de un amigo	11	64.7 %
Buscando oportunidades de servicio social	1	5.9 %
Fui beneficiaria de Amando-T	0	0.00 %
Una familiar fue beneficiaria	0	0.00 %
Redes Sociales	0	0.00 %
Otro (celeste, morado, verde, corinto y azul)	5	29.4%

Fuente: Elaboración Propia.

De los 17 colaboradores encuestados 11 de ellos equivalente al 64.7% indicaron que llegaron a la asociación por recomendación de un conocido, así mismo, 1 colaborador equivalente al 5.9% indico que llego a la institución “buscando oportunidades de servicio social”. Mientras 5 colaboradores equivalentes al 29.4% indicaron que se enteraron por medio de otra opción, entre las que resalta que fueron contactados por otro colaborador del grupo. Es evidente que no se utilizan las redes sociales para reclutar nuevos colaboradores, este aspecto debe ser potenciado.

3. ¿Se tiene en cuenta sus opiniones a la hora de tomar una decisión en Amando-T?

Figura 3 Grafica #3



17 encuestados

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Siempre	12	70.6 %
A veces	4	23.5 %
Casi nunca	1	5.9 %

Fuente: Elaboración Propia.

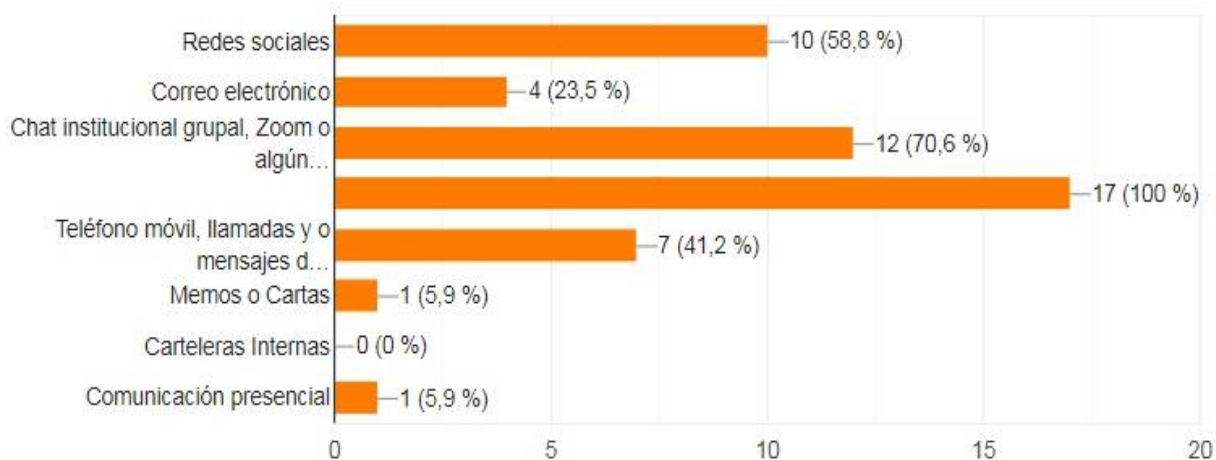
12 de los colaboradores equivalentes al 70.6% de los encuestados afirma que sus opiniones son tomadas en cuenta al tomar decisiones en la asociación. Mientras 5 equivalentes al 23.5% afirman que es muy rara la vez que toman en cuenta sus comentarios, así mismo, 1 colaborador equivalente al 5.9 % afirma que nunca toman en cuenta sus comentarios o aportaciones.

Se interpreta que prácticamente 5 colaboradores equivalentes al 29.4 % del total piensan que sus opiniones no son escuchadas o por lo menos no siempre lo son. Esto podría generar descontento en este sector del universo estudiado.

Una buena forma de contrarrestar este inconveniente sería implementando una caja de sugerencias, donde las sugerencias sean anónimas para generar más confianza.

4. Escoja y marque a través de cual o cuales medios recibe la información de actividades de Amando-T:

Figura 4 Grafica #4



17 encuestados

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Redes Sociales	10	58.8 %
Correo electrónico	4	23.5 %
Chat institucional grupal, Zoom o algún otro disponible	12	70.6 %
Chat personal, WhatsApp o algún otro disponible	17	100 %
Teléfono móvil, llamadas y o mensajes de texto	7	41.2 %
Memos o Cartas	1	5.9 %
Carteleras Internas	0	0.00 %
Comunicación presencial	1	5.9 %

Fuente: Elaboración Propia.

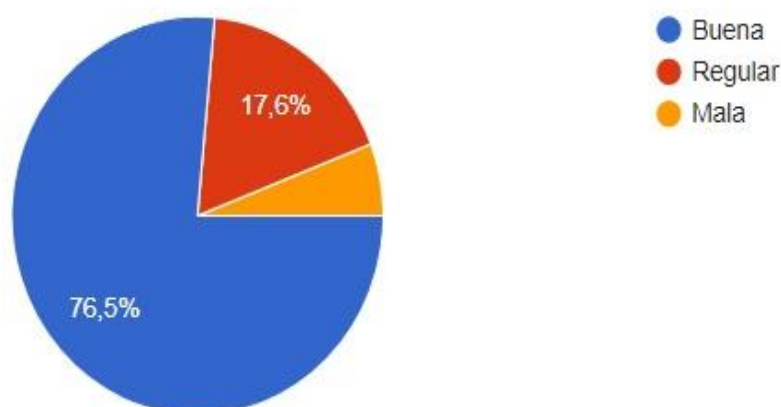
Los tres porcentajes más altos indican que esos medios de comunicación son los usados por Amando-T para trasladar información, vemos que el chat personal, chat *zoom* y redes sociales, con porcentajes de 100 %, 70.6 %, así como, 58.8 % respectivamente.

Se encontró que hay dos medios que deberían ser potenciados para generar una mejor retroalimentación respecto a la información recibida, el correo electrónico y los memos la falta de utilización de estos se considera como una debilidad.

Por medio de memos se generaría esa retroalimentación necesaria y este serviría para potenciar el uso de correo electrónico.

5. ¿Cómo califica la comunicación con sus compañeros colaboradores?

Figura 5 Grafica #5



17 encuestados

Opciones	Respuestas	Porcentajes
Buena	13	76.5 %
Regular	3	17.6 %
Mala	1	5.9 %

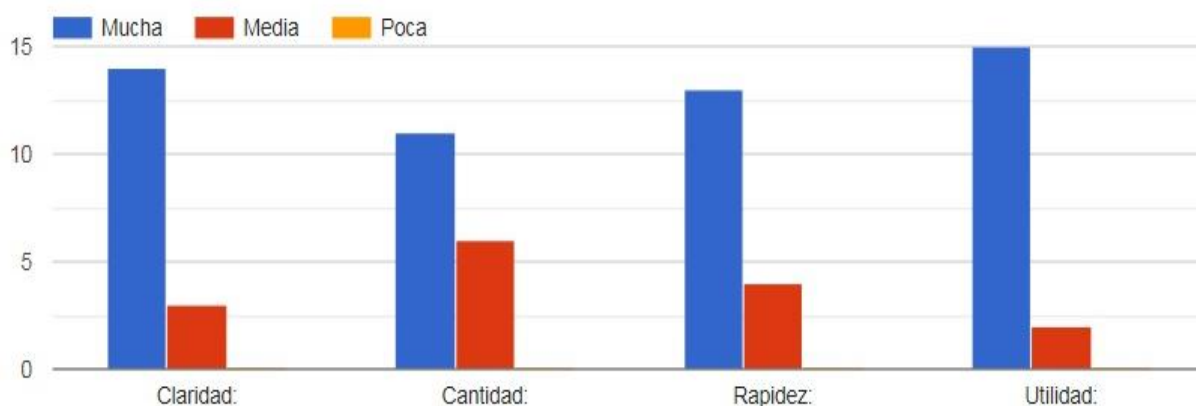
Fuente: Elaboración Propia.

La gran mayoría afirma que la comunicación con sus colaboradores es buena obteniendo el 76.5 % de los votos equivalente a 13 personas, llama la atención del investigador que 3 personas califican esta cuestión comunicacional como regular con 17.6 % y una persona la califica de mala generando el porcentaje restante.

El 23.5 % del total de encuestados considera que la comunicación con sus compañeros colaboradores voluntarios no es la mejor. Esto es considerado una debilidad, una forma para potenciar una mejor comunicación entre colaboradores sería hacer reuniones o talleres con todos ellos como mínimo tres veces al año, de esta manera se conocerán entre ellos y mejorarán su interacción.

6. ¿Cómo evalúa la información que recibe de sus superiores en Amando-T? En cuanto a:

Figura 6 Grafica #6



17 encuestas

Opciones

Respuestas

Opciones	Respuestas	
	Mucha	Media
Claridad	14	3
Cantidad	11	6
Rapidez	13	4
Utilidad	15	2

Fuente: Elaboración Propia.

Del total de 17 encuestados hay 14 que afirman que la información recibida es clara, por otra parte 3 colaboradores afirman que esta información necesita más claridad. En cuanto a cantidad

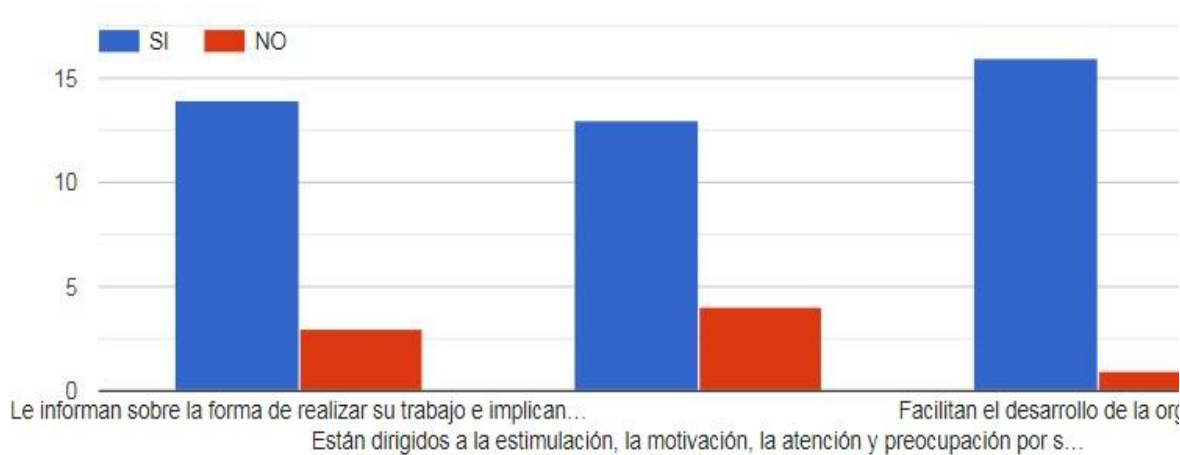
se logra apreciar que 11 colaboradores ven bien la cantidad de información que recibe, pero hay 6 que piensan que deben recibir más información.

En relación a la rapidez con la que es entregada la información se aprecia a 13 colaboradores afirmando que las informaciones llegan con inmediatez, por otra parte, hay 4 que piensan lo contrario. De igual manera 15 de estos colaboradores afirman que la información recibida siempre es útil, en cambio hay 2 colaboradores que se sienten insatisfechos respecto este atributo.

Según la percepción del investigador, hay que potenciar la cantidad de información sobre Amando-T, así mismo, la rapidez con la que esta se hace llegar. Esta es la oportunidad para mejorar la cantidad de información, así mismo, la rapidez con la que llega, podría implementarse el uso de intranet o correos institucionales.

7. Los mensajes que recibe de sus superiores generalmente son aquellos que:

Figura 7 Grafica #7



17 encuestas		
Opciones	Respuestas	
	SI	NO
Le informan sobre la forma de realizar su trabajo e implican orientación, establecimiento de objetivos, resolución de problemas, etc.	14	3

Están dirigidos a la estimulación, la motivación, la atención y preocupación por sus necesidades.	13	4
---	----	---

Facilitan el desarrollo de la organización para conseguir los objetivos previstos e implican procedimientos, normas, etc.	16	1
---	----	---

Fuente: Elaboración Propia.

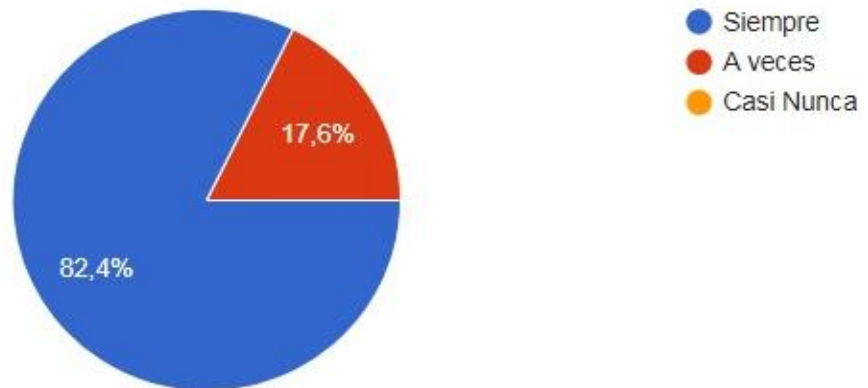
La primera opción muestra que 14 colaboradores si reciben cierta inducción sobre cómo realizar sus actividades, así mismo, 3 afirman que no reciben dicha inducción. En la segunda opción se percibe que 13 colaboradores si reciben mensajes de motivación y de preocupación por parte de sus superiores, así mismo, 4 colaboradores afirman que esta situación no pasa.

En la tercera opción los colaboradores afirman que los mensajes recibidos facilitan su trabajo y de esa manera logran sus objetivos, al contrario, hay un colaborador que no percibe este apoyo. Hay que buscar una forma para mejorar la percepción negativa de cada una de las opciones, de momento podría mostrarse como una debilidad.

Pero la cantidad de respuestas positivas la sitúa más como una fortaleza, se considera que los mensajes recibidos por parte de los trabajadores voluntarios si les brinda ayuda suficiente para realizar sus tareas dentro de la asociación.

8. La información que recibe llega con el tiempo suficiente para el adecuado desempeño de sus funciones:

Figura 8 Grafica #8



17 encuestas

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Siempre	14	82.4 %
A veces	3	17.6 %
Casi nunca	0	0.00 %

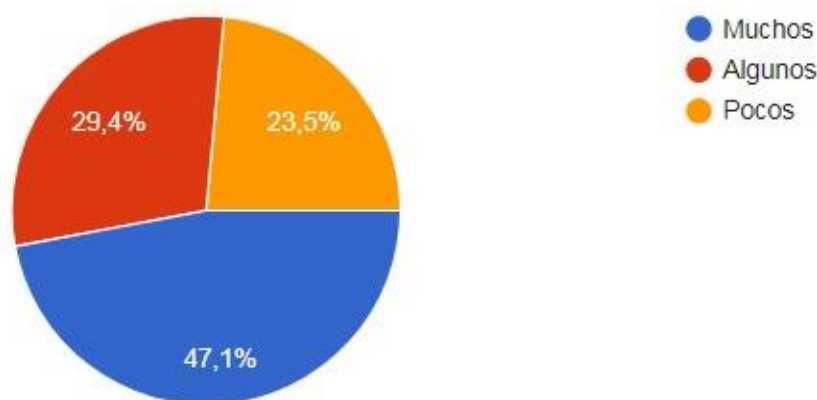
Fuente: Elaboración Propia.

Según las respuestas de los colaboradores 14 respondieron que la información para la correcta ejecución de sus actividades llega con el tiempo suficiente para prepararse, esta cantidad responde al 82.4 %. Por otra parte 3 colaboradores consideran que la información no siempre llega con tiempo y les dificulta la correcta ejecución de sus actividades.

Aquí se percibe una gran oportunidad para potenciar la inmediatez de estas informaciones, con memos mensuales los colaboradores tendrían oportunidad de verificar si les toca hacer alguna actividad en dicho mes y así podrían prepararse con tiempo de sobra.

9. ¿Existen lugares o espacios y tiempos determinados por la institución en donde los colaboradores voluntarios puedan discutir sobre aspectos de interés de Amando-T?

Figura 9 Grafica #9



17 encuestas		
Opciones	Respuestas	Porcentaje
Muchos	8	47.1 %
Algunos	5	29.4 %
Pocos	4	23.5 %

Fuente: Elaboración Propia.

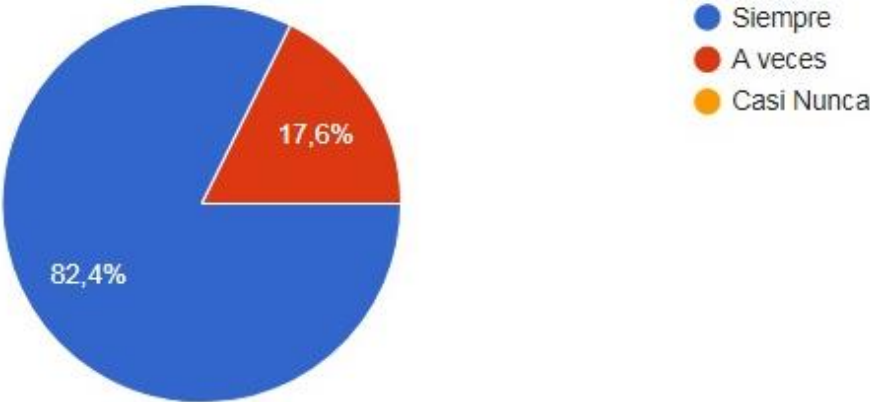
Según las respuestas de 8 colaboradores equivalente al 47.1 % de los encuestados, afirman que si existen lugares o espacios y tiempos para que los colaboradores puedan opinar o discutir cualquier aspecto en relación a Amando-T. Así mismo, 5 personas equivalente al 29.4 % indican que existen algunos espacios para estas reuniones.

4 colaboradores equivalente a 23.5 % mencionaron que son pocos los lugares o inexistentes en donde se puedan dar estas pláticas o discusiones. Se les cuestiono también cuales eran estos lugares. Entre las respuestas figuran: *zoom*, *WhatsApp*, llamadas telefónicas, reuniones semanales, así mismo, una de las respuestas indica que no conoce ningún espacio.

Debe agregarse a todos los colaboradores a estas reuniones para conocer sus inquietudes o en su defecto implementar un buzón de sugerencias y este debe ser de carácter anónimo.

10. ¿Soy lo suficientemente claro para transmitir mis ideas?

Figura 10 Grafica #10



17 encuestas		
Opciones	Respuestas	Porcentaje
Siempre	14	82.4 %
A veces	3	17.6 %
Casi nunca	0	0.00 %

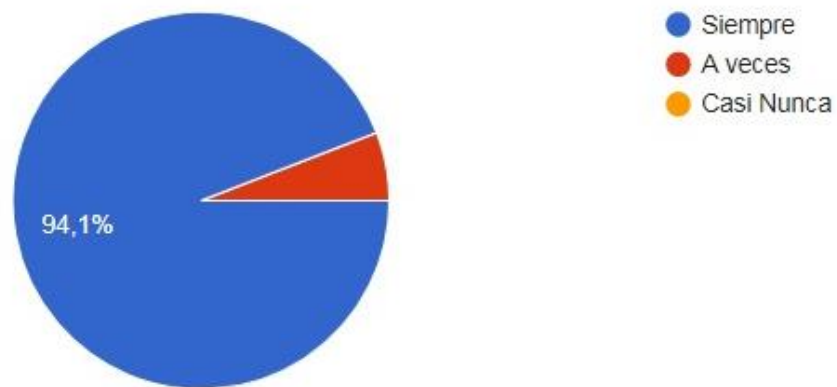
Fuente: Elaboración Propia.

Se idéntica como una fortaleza en la comunicación. 14 de los encuestados equivalentes al 82.4 % afirman que son muy claros al momento de transmitir sus ideas al resto del equipo. Por otra parte 3 colaboradores equivalentes al 17.6 % afirmaron que algunas veces tienen dificultad para transmitir sus ideas al resto del equipo.

Para mejorar este aspecto es necesario implementar más actividades que reúnan al equipo de trabajo para generar más confianza entre los mismo y con esto reforzar la claridad al transmitir sus ideas.

11. ¿Comparto la visión estratégica de Amando-T?

Figura 11 Grafica #11



17 encuestas

Opciones	Respuestas	Porcentajes
Siempre	16	94.1 %
A veces	1	5.9 %
Casi nunca	0	0.00 %

Fuente: Elaboración Propia.

16 colaboradores voluntarios equivalentes al 94.1 %, afirmaron que comparten la visión estratégica de la asociación. Por otra parte, un colaborador equivalente al 5.9 % afirma que en ocasiones no comparte la visión estratégica de amando-T.

Se identifica como oportunidad para emplear un manual de identidad corporativa para reforzar a las personas que no se sientan plenos con la misión, visión y objetivos de la organización.

1.18 FODA

Son cuatro palabras muy importantes en el diagnóstico de comunicación, se refiere a las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Este instrumento básico nos auxilia a la hora de examinar la situación de una empresa, organización o persona. Ayuda a evaluar lo mejor y lo peor que lo caracteriza. Constituye la situación real de una empresa u organización. Para la correcta comprensión de las partes de este análisis, se definirán brevemente a continuación.

- Fortalezas

Se entiende por fortaleza a; Los atributos o destrezas que una industria o empresa domina para alcanzar los objetivos planteados por esta.

- Oportunidades

Las condiciones externas, lo que está a la vista por todos o la popularidad y competitividad que tenga la industria u organización útiles para alcanzar el objetivo. Algunas de estas oportunidades son; Constante crecimiento de la industria, alta demanda de servicios o productos y necesidad del producto. Por medio de estas se puede visualizar donde reforzar estos pros de la institución.

- Debilidades

Lo que es perjudicial o factores desfavorables para la ejecución del objetivo como; Salarios deficientes y pagos no puntuales, equipo de oficinas dañadas, deficientes y desactualizados, no capacitar al personal, problemas financieros y bajo nivel de venta.

- Amenazas

Lo perjudicial, lo que amenaza la supervivencia de la industria o empresa que se encuentran externamente, las cuales, pudieran convertirse en oportunidades, para alcanzar el objetivo. Las debilidades y amenazas ayudaran a encontrar soluciones.

Ya que el enfoque de esta investigación es cualitativo el investigador considera que debe de analizarse de la mejor forma posible todos los datos obtenidos durante la misma. Para lograrlo se

realizará una matriz para identificar y consolidar la información recolectada según sus indicadores por medio del análisis FODA.

El análisis FODA servirá para establecer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Todas se enfocan en una base de trabajo, cuando se habla de fortalezas se pueden definir como, los factores críticos positivos internos, oportunidades se identifican como factores positivos externos, debilidades son factores críticos negativos internos que se deben eliminar, fortalecer o potenciar para lograr reducirlos.

También están las amenazas, estas son externas, pueden llegar a bloquear los objetivos de la institución.

Para reunir estas características en el caso de la asociación Amando-T se usaron las herramientas de recolección de datos: Guía de observación no participante, entrevistas con actores clave dentro de la institución, así mismo, se utilizó un cuestionario tipo encuesta.

1.18.1 Matriz análisis FODA

Tabla 4. Matriz análisis FODA

<u>FORTALEZAS</u>	<u>OPORTUNIDADES</u>
<p>F1. El uso de herramientas tecnológicas, tanto para reuniones con Junta Directiva como para los Talleres con las beneficiarias (WhatsApp, zoom, Google drive, correo electrónico, aunque este se usa poco).</p> <p>F2. El trabajo en equipo, la mayoría de colaboradoras que asisten a las reuniones con junta directiva tienen muchos contactos.</p> <p>F3. Se realizan actividades para recaudar fondos.</p> <p>F4. La encargada de mercadeo y comunicación tiene dos titulaciones en marketing.</p>	<p>O1. Crear y lanzar la página web que incluya no solo información de la asociación, sino también, información sobre tipos de cáncer. Causas y prevención.</p> <p>O2. El uso de zoom para seguir llegando a mujeres de habla hispana radicadas en otro país.</p> <p>O3. Uso de redes sociales (Facebook, Instagram) para hacer ruido y que más personas conozcan la asociación.</p> <p>O4. Oportunidad de crecimiento, adhiriendo más profesionales jóvenes a la lista de colaboradores voluntarios.</p>

<p>F5. Las colaboradoras cumplen con su trabajo y reportan sus avances cada semana.</p> <p>F6. Tienen a una profesional del diseño gráfico entre sus colaboradoras y es de las más activas.</p> <p>F7. La comunicación se transmite de forma ascendente (de las colaboradoras hacia la junta directiva). Se ve solo en las reuniones con junta directiva, reuniones aproximadas de 7 u 8 personas.</p> <p>F8. Existe una persona específica encargada del departamento de mercadeo y comunicación</p> <p>F9. Buenas relaciones interpersonales entre junta directiva y colaboradoras de Amando-T.</p> <p>F10. Línea gráfica para publicaciones en redes sociales.</p> <p>F11. Haber graduado a mujeres que han sido declaradas libres de cáncer.</p>	<p>O5. Se cuenta con respaldo de entidades externas con el interés de donar insumos o presupuesto para actividades. (Internas: con los colaboradores. Externas: con las beneficiarias).</p> <p>O6. La oportunidad de crecimiento para llegar a más mujeres que necesiten del apoyo de esta asociación.</p> <p>O7. Los actuales colaboradores conocen más profesionales en sus diferentes campos (que podrían adherirse al equipo).</p> <p>O8. No existen otras asociaciones que apoyen a mujeres con cáncer psicológicamente, nutricionalmente y emocionalmente.</p> <p>O9. La pronta implementación de la Casa Amando-T Guatemala (casa de reposo después de la quimioterapia y radioterapia).</p> <p>O10. Una oportunidad es el hacer que vean a la organización como una entidad seria.</p>
<p><u>DEBILIDADES</u></p> <p>D1. La página web está aún en construcción y no tiene fecha de lanzamiento. Esto impide conocer más sobre la asociación historia y a que se dedica.</p> <p>D2. Equipo de trabajo reducido, hay personas con más de un departamento a su cargo.</p> <p>D3. Reuniones con Junta Directiva muy escasas, (una vez a la semana día lunes).</p>	<p><u>AMENAZAS</u></p> <p>A1. Poco presupuesto, se depende de benefactores o donadores.</p> <p>A2. La situación mundial de Pandemia covid-19.</p> <p>A3. El proceso de selección de colaboradores, parece que (no se transmite adecuadamente).</p> <p>A4. La falta de uniforme. Esta transmite falta de seriedad y transparencia. (Podría</p>

<p>D4. Hay que potenciar los canales de comunicación interna, para que los colaboradores estén enterados de las diferentes acciones a tomar en la institución, (se podría implementar un memo informativo mensual y podría mandarse por correo electrónico).</p> <p>D5. No hay reuniones con el resto de colaboradores voluntarios (17 personas) puede generar falta de identidad y de interés en seguir el voluntariado.</p> <p>D6. No se usa uniforme. Esto puede generar falta de identidad o pertenencia en el equipo.</p> <p>D7. Pocos espacios para que los colaboradores expresen sus inquietudes u opiniones o propuestas.</p> <p>D8. No existe financiamiento para pagar publicidad en redes sociales y además hay poco movimiento (acción necesaria para llegar a más mujeres).</p> <p>D9. Algunos colaboradores en ocasiones no se sienten identificados con la visión de la organización.</p> <p>D10. El factor tiempo no todas las colaboradoras voluntarias cuentan con tiempo suficiente para (reuniones y otras actividades) Actual mente la junta directiva es la más activa.</p>	<p>afectar su relación con benefactores y beneficiarias, así mismo, impide que desde afuera sea visualizada como una entidad seria.).</p> <p>A5. Los colaboradores que imparten los talleres usan términos muy técnicos propios de sus ramas profesionales, (esto podría generar poco entendimiento en el grupo de beneficiarias).</p> <p>A6. Parece que el proceso de inscripción para beneficiarias es confuso o está mal explicado y detallado.</p> <p>A7. Falta de colaboradores voluntarios que trabajen a tiempo completo (actualmente solo hay 3).</p> <p>A8. Hay cierto desconocimiento de algunos colaboradores sobre la visión y misión de la asociación.</p>
---	---

Fuente: Elaboración Propia.

1.18.2 Análisis y pronóstico de la situación

Para la matriz anterior del análisis FODA se ha realizado de igual forma un análisis y pronóstico de resultados de la situación, esto para plantear posibles soluciones al escenario actual de la asociación. El cruce de variables será presentado por medio de cuadros para definir cada comparación.

Tabla 5. Pronóstico de la situación

Alternativas entre F y O	Alternativas entre D y O
<p>.- F1 – O3 / La organización ya usa plataformas virtuales, como redes sociales, hay que potenciar las redes más <i>Facebook</i> que es la más efectiva según la investigación.</p> <p>.- F3 – O5 / Potenciar las actividades de recaudación de fondos, aprovechando el respaldo de entidades externas con interés de apoyar causas sociales, se deben generar alianzas y fortalecer las ya existentes.</p> <p>.- F6 – O1 / Aprovechar las habilidades del equipo de trabajo en cuanto a diseño gráfico, para acelerar la creación y lanzamiento de la página <i>web</i>.</p> <p>.- F8 – O3 / La encargada de mercadeo y comunicación tiene algunos diplomados en marketing digital, por medio de sus conocimientos se pueden potenciar las redes sociales.</p> <p>.- F7 – O7 / Como la comunicación de abajo hacia arriba se percibe como buena, los colaboradores actuales pueden sugerir nuevos profesionales para agregarlos al equipo de trabajo.</p> <p>.- F9 – O9 / Las buenas relaciones entre colaboradores serán el pilar para mantener en pie la futura casa Amando-T.</p> <p>.- F11 – O10 / La oportunidad de que se vea a la asociación como una entidad seria, dando a conocer que existen mujeres libres de cáncer que se graduaron de la asociación.</p>	<p>.- D1 – O1 / La página <i>web</i> está actualmente en construcción, lo mejor sería ponerle fecha de lanzamiento dentro de un mes.</p> <p>.- D2 – O4 / La falta de equipo de trabajo (voluntarios) se puede mitigar al adherir más personal joven profesional en sus diferentes campos.</p> <p>.- D3 – O10 / Al implementar más reuniones semanales con junta directiva, tendría el efecto hacia afuera y ayudaría a mejorar la imagen (a más reuniones más conocimiento de funciones).</p> <p>.- D4 – O7 / Aprovechar los canales internos de comunicación para que los actuales colaboradores sientan la oportunidad de recomendar a otros para seguir creciendo (pode implementarse un buzón de sugerencias y recomendaciones, por medio del correo electrónico).</p> <p>.- D5 – O2 / Se puede implementar la plataforma <i>zoom</i> para tener reuniones con el resto de colaboradores voluntarios (en la actualidad se sabe que son 17 personas), así como se hace actualmente con las reuniones de Junta Directiva.</p> <p>.- D6 – O10 / Se puede formar la visión de ser una empresa totalmente seria por medio de la implementación de uniformes (casual, de trabajo para junta directiva / y estilo polo para los colaboradores).</p> <p>.- D8 – O5 / Se puede buscar financiamiento para publicaciones de redes sociales por medio de las entidades externas que buscan apoyar obras sociales.</p> <p>.- D10 – O6 / Ya que algunos colaboradores no tienen tiempo se puede buscar más gente, gente que si pueda aportar más de su tiempo a las actividades y reuniones (sin sacar a los que ya están).</p>

Tabla 6. Pronóstico de la situación segunda parte

Alternativas entre F y A	Alternativas entre D y A
<p>.- F1 – A2 / Hasta el momento el uso de herramientas electrónicas como zoom y WhatsApp son las mejores opciones para comunicarse entre colaboradores (es la más segura a consecuencia del covid-19), hay que potenciar el uso de correo electrónico.</p> <p>.- F3 – A1 / Se debe dar mayor auge a las actividades para recolectar fondos (buscar publicidad en medios masivos; radio, tv, prensa, etc.).</p> <p>.- F4 – A3 / La encargada de comunicación o la secretaria debe actualizar y reestructurar el medio para reclutar voluntarios para que sea simple, directo y comprensible.</p> <p>.- F4 – A6 / Se debe reestructurar la información y ser más claros en los requisitos, horarios y beneficios.</p> <p>.- F6 – A2 / Se deben hacer afiches sobre prevención y síntomas del covid-19 (estos con los logotipos de la asociación).</p> <p>.- F8 – A1 / La encargada de mercadeo y comunicación debe hacer más campañas de divulgación para dar a conocer a mayores públicos la asociación y así obtener benefactores nuevos.</p> <p>.- F9 – A5 / Se debe hablar con los colaboradores que imparten los talleres para que intenten adecuar su vocabulario y evitar usar palabras muy técnicas o en su defecto explicar que significa de forma simple.</p> <p>.- F10 – A7 / Generar material gráfico que sea llamativo para reclutar profesionales nuevos que quieran apoyar a la asociación como voluntarios a tiempo completo, incluso buscar dentro de los 17 colaboradores que ya tienen.</p> <p>.- F11 – A1 / Hacer las graduaciones pendientes y promocionarlas en redes para generar ruido y captar la atención de nuevos benefactores o donadores.</p>	<p>.- D1 – A1 / Se debe conseguir patrocinio para poder pagarle a alguien que haga la página web o buscar a alguien que quiera donar su trabajo y que la haga, es fundamental tener esa página antes que termine el primer semestre del año en curso (la página web es su mejor carta de presentación virtual).</p> <p>.- D2 – A3 / Debe cambiarse la forma de transmitir el proceso para formar parte de Amando-T.</p> <p>.- D3 – A7 / Durante las juntas con directivos debe informársele a los asistentes que se necesita de más colaboradores a tiempo completo para ver si alguien se quiere sumar.</p> <p>.- D4 – A5 / potenciando los canales internos de comunicación se puede transmitir mejor la manera o estilo apropiado para hablar con las beneficiarias.</p> <p>.- D5 – A2 / Se entiende que las reuniones no se pueden dar por la situación de la pandemia, pero deben programarse reuniones con todo el personal voluntario y alentarlos a conocerse entre sí, así como a la asociación.</p> <p>.- D6 – A4 / La falta del uso de uniformes no permite una diferenciación jerárquica o gerencial dentro de la asociación, además genera poco sentido de pertenencia a la misma para todo el equipo de colaboradores. También una visión negativa, la institución podría no parecer seria.</p> <p>.- D7 – A5 / Hay que generar más espacios para que los colaboradores den a conocer sus inquietudes y proponer actividades. Se puede implementar 2 reuniones mensuales con los colaboradores.</p> <p>.- D8 – A1 / Se debe buscar entidades o personas particulares que quieran cubrir los gastos publicitarios en redes sociales.</p> <p>.- D9 – A3 / Se puede implementar desde el reclutamiento un manual que dé a conocer la asociación al nuevo colaborador y así ir proyectando la visión y valores de la asociación.</p> <p>.- D10 – A7 / Hay que preguntarle a las asistentes más habituales si tienen el tiempo para estar al 100% o tiempo completo trabajando a favor de la asociación</p>

Fuente: Elaboración Propia.

1.19 Problemas detectados

A continuación, se presenta un listado de los problemas encontrados después de realizar el diagnóstico en la Asociación Sin Fines de Lucro Amando-T Guatemala.

1. La página *web* de la asociación aún está en construcción y no tiene fecha de lanzamiento.
2. A consecuencia del poco equipo de trabajo, algunos colaboradores tienen más de un departamento del organigrama a su cargo.
3. Las pocas reuniones con junta directiva (solo se hace una a la semana).
4. Poco presupuesto (al ser una asociación no lucrativa se depende de benefactores o donantes).
5. El proceso de selección de nuevos colaboradores, no se transmite de forma adecuada.
6. Comunicación interna deficiente o insuficiente.
7. No hay reuniones con todo el equipo de trabajo para afianzar confianza entre los colaboradores.
8. Falta del uso de uniformes (genera falta de identidad o pertenencia).
9. Pocos espacios para que los colaboradores expresen sus inquietudes o hagan nuevas propuestas (esto por la falta de reuniones con todo el equipo de trabajo).
10. Falta de presupuesto para publicaciones pagadas en redes sociales.
11. Hay cierto desconocimiento de algunos colaboradores sobre la visión y misión de la asociación.
12. El factor tiempo no todas las colaboradoras voluntarias cuentan con tiempo suficiente para (reuniones y otras actividades).
13. La junta directiva es reducida a consecuencia de la falta de tiempo de las demás voluntarias.
14. Falta de colaboradores voluntarios que trabajen a tiempo completo.
15. La situación mundial de Pandemia Covid-19.

Factores influyentes (Directos e Indirectos)

Factores Directos: En este apartado se realizó un listado de aquellos factores que se considera por parte del investigador que influyen directamente.

- No existe un conocimiento posicionado de los servicios que presta ni una promoción interna ante sus beneficiarias.
- Identificación institucional baja.
- Brecha de comunicación entre la mayoría de colaboradores y Junta Directiva.
- Existe una línea grafica determinada, pero no hay lineamientos básicos para la creación de material gráfico.
- Poca interacción entre colaboradores, crear actividades de interés y dar seguimiento

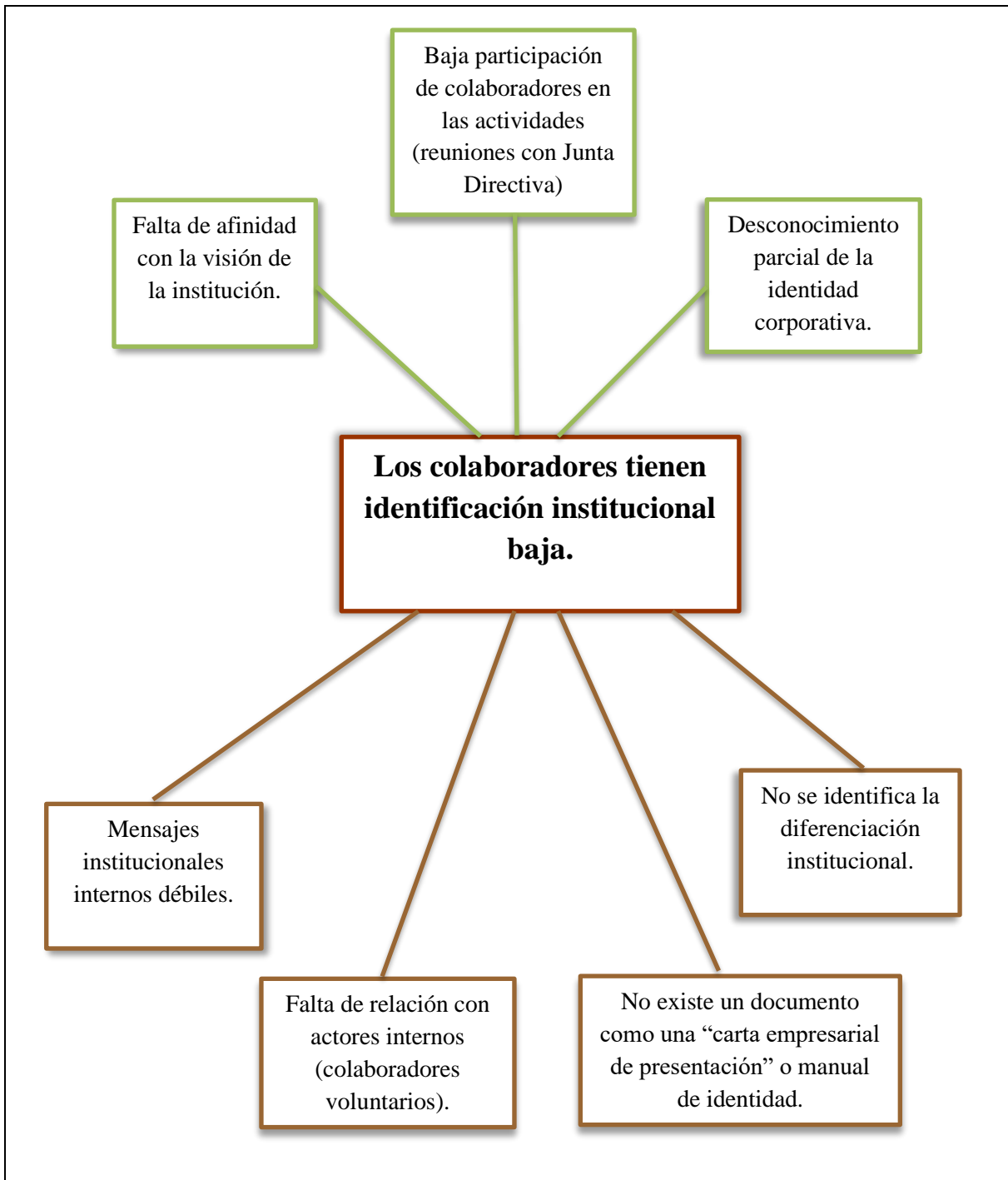
Factores Indirectos: En este apartado se realizó un listado de aquellos factores que se considera por parte del investigador que influyen indirectamente a pesar de ser poco controlados.

- No se han logrado alianzas con benefactores grandes por bajo posicionamiento de la asociación.
- Pandemia Covid-19.

Para la definición plena de problemas al alcance de resolver por parte del investigador se realizó el esquema de árbol de problemas. Se encontraron dos problemas que el investigador cree posible poder dar solución; “Los colaboradores tienen identificación institucional baja”, así como, “Imagen sin lineamientos establecidos para la correcta creación de contenido digital”.

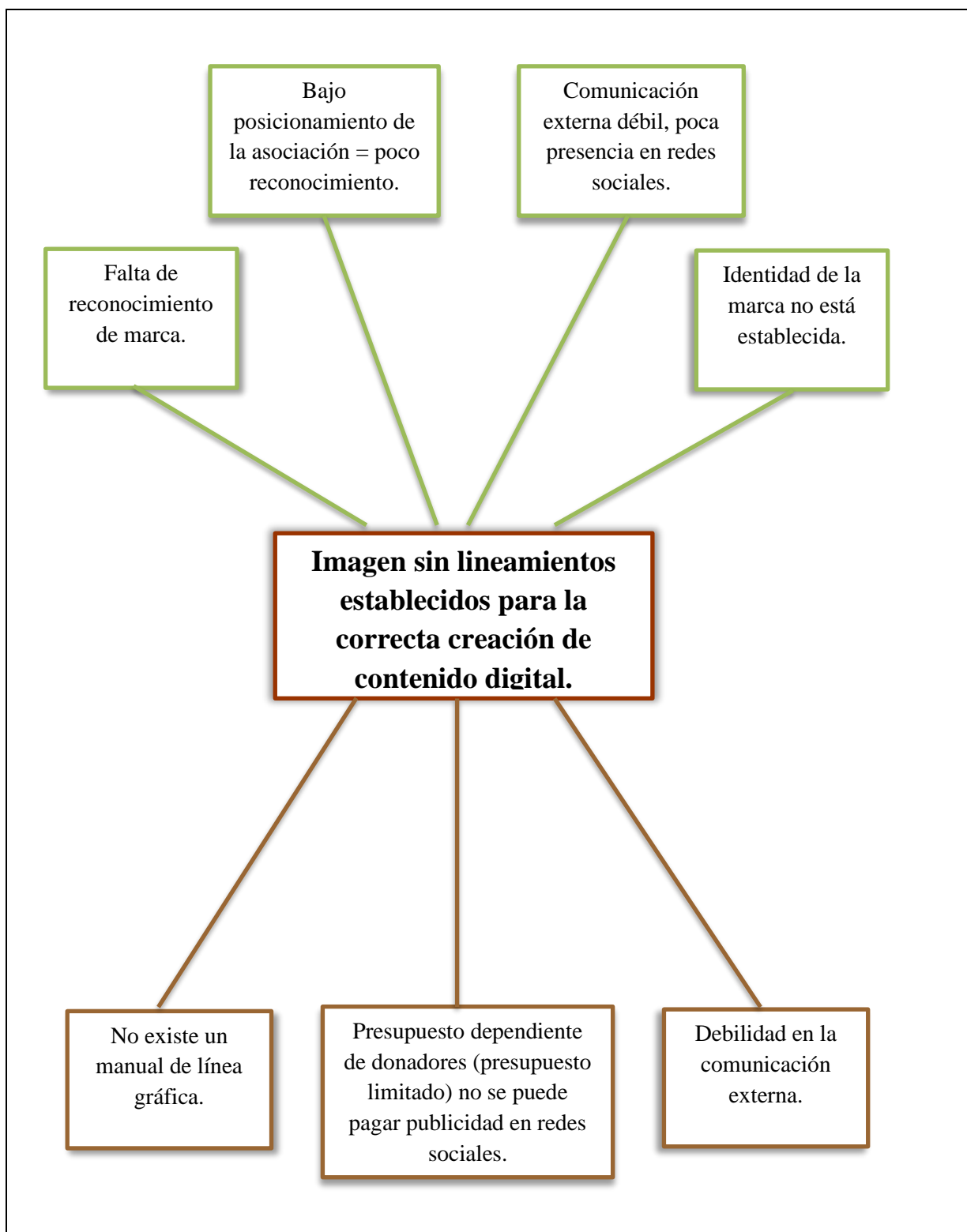
1.19.1 Árbol de problemas

Figura 12 Árbol de problemas #1



Fuente: Elaboración Propia.

Figura 13 Arbole de problemas #2



Fuente: Elaboración Propia.

1.20 Planteamiento del problema (Comunicacional)

¿Afecta la baja identidad institucional de algunos colaboradores y la falta de un manual gráfico a la comunicación de Amando-T?

Respuesta hipotética: La baja identidad institucional de algunos colaboradores afecta de manera que ellos no se sientan a gusto en la organización, así mismo, no pensarán en recomendarle a más profesionales en su campo que trabajen junto a la asociación.

Hay que crear mayor identidad, no hay uniforme ni artículos que les recuerden a los voluntarios que son parte de un equipo, un manual donde se identifiquen los valores, misión y visión, así como, los objetivos. Este es fundamental para recordarles a los voluntarios por qué están en la institución apoyando a estas mujeres.

Al conocerse mejor el equipo de voluntarios se abre la brecha a que estos con más confianza opinen, pregunten y reciban respuesta a sus opiniones, así como, a sus cuestionamientos. (El generar identidad se espera que se refleje en crecimiento de personal activo con ganas de aportar al sueño de Amando-T).

En la actualidad existe cierta línea gráfica, pero se descubrió que no hay un manual que indique como generar material gráfico para medios digitales o impresos. Este documento es fundamental para no perder la línea gráfica con la que ya está identificado el grupo objetivo, esto en caso se amplié el personal y el diseño lo trabajé otra persona.

Además, este documento servirá para la creación del sitio *web* en una misma línea para no perder el estilo del diseño y generar mayor afinidad con el mismo.

- Por las razones anteriormente planteadas se cree que la “la baja identidad institucional de algunos colaboradores y la falta de un manual gráfico” puede afectar la correcta comunicación entre colaboradores voluntarios, así mismo, con el grupo objetivo.

1.21 Indicadores de éxito

A continuación, se listarán los indicadores de éxito identificados por el investigador.

1. La junta directiva se muestra abierta a mejorar su comunicación con sus colaboradores voluntarios.
2. Esta asociación solo trabaja documentos digitales, esto facilita la presentación de dichos documentos “manuales” de manera más inmediata a los voluntarios.
3. Los documentos institucionales les dan gran peso a las organizaciones y logran una visión más seria, así mismo, más profesional.
4. La actual encargada del diseño de material gráfico es profesional del diseño, esto facilitara el entendimiento del material a proponer.
5. La encargada del departamento de Mercadeo y Comunicación posee varios títulos de *marketing* digital y podrá implementar, así como, dar seguimiento a la propuesta.
6. La asociación ya posee redes sociales “*Facebook e Instagram*”.
7. Los colaboradores pueden usar algunas herramientas tecnológicas como “*Google drive, WhatsApp, zoom* y redes sociales”.
8. Ya se hacen reuniones cada lunes con la Junta Directiva.
9. Hay instituciones y personas particulares que apoyan a la asociación como benefactores o donantes.
10. Se hacen actividades para recaudar fondos (se podría tomar parte de esos recursos adquiridos para pagar publicaciones en redes sociales).
11. La Junta Directiva es abierta a recomendaciones.

1.22 Proyecto a desarrollar

En base al estudio realizado se redacta el siguiente título provisional del proyecto de investigación.

**“Diagnóstico Comunicacional para la Asociación Sin Fines de Lucro
Amando-T Guatemala”**

Capítulo II

Plan de comunicación

Hoy la marca debe estar presente en las conversaciones de los consumidores o grupos objetivos, las marcas deben ser capaces de establecer relaciones emocionales con sus públicos. El único emisor de la comunicación ya no es solo la marca como tal, ahora los consumidores son los verdaderos portavoces poderosos de la marca.

El plan de comunicación parte del análisis y selección, así como, la definición de los objetivos a alcanzar, para poder determinar la combinación de los instrumentos que permitan alcanzar los objetivos propuestos (Santesmases, 1996).

La comunicación es una herramienta de marketing así que, se entiende que estas van de la mano, por este rasgo característico la planificación estratégica de la comunicación puede tomar ciertos principios propios de la disciplina (Tur-Viñes y Monserrat-Gauchi, 2014, p, 07). Nieves menciona que “la comunicación debe ser tratada como un proceso participativo que permitirá trazar una línea de propósitos que determinarán el cómo se lograrán los objetivos” (2006).

El proceso comunicacional debe incluir a todos los participantes de la misma. La función del plan estratégico de comunicación es mejorar o potenciar la manera y forma de comunicar tanto en ámbito interno como externo de determinada institución, otro aspecto fundamental es que ayuda a afianzar las relaciones entre los interlocutores de la empresa, por medio de una buena estrategia se puede mejorar la afinidad de los colaboradores, así como, los benefactores y beneficiarios.

El plan estratégico de comunicación (PEC) es parte esencial para el correcto desarrollo del camino que se quiere alcanzar y de lo que se quiere comunicar. Determinar la estrategia de comunicación será la finalidad de todo plan estratégico, estas se adoptarán en diferentes niveles de la empresa: corporativo y *marketing*, estas deben ser conocidas por el director de comunicación para su desarrollo eficaz.

2.1. Descripción técnica del plan estratégico de comunicación

Estando en la actualidad en el segundo año afectado por la pandemia Covid-19 y las dificultades que está generando, en la mayoría de la población, retrasando procesos y alejándonos de actividades variadas, afectando nuestra comunicación, se refleja un incremento alto en el uso de tecnologías, así como, recursos para comunicarnos.

Por lo detallado anteriormente, se pretende enfatizar la comunicación en línea, así se podrá llegar de manera más eficiente a los públicos objetivos.

Después de analizar los datos recolectados durante la fase diagnóstica a Amando-T se identificaron áreas para trabajar en temas de comunicación interna y externa de la institución, dichas áreas se identificaron por medio de las herramientas; entrevista de profundidad, una guía de observación, así como, encuestas a los colaboradores voluntarios de la institución.

Luego de la recolección y análisis de los resultados arrojados por los instrumentos implementados, se encontraron diversas problemáticas entre las cuales el investigador cree posible poder resolver o mejorar la comunicación en tres aspectos.

- Potenciar la imagen de Amando-T
- Potenciar los canales de comunicación
- Mejora de la identidad institucional

El investigador escogió los aspectos anteriores ya que abarcan las prioridades comunicacionales descritas a continuación:

- Brindar mayor información sobre los acontecimientos dentro de la institución.
- Compartir mayor información a nivel externo para dar a conocer la asociación y su quehacer.
- Mejorar la identidad corporativa con los colaboradores voluntarios.

Tomando en cuenta que la institución durante sus tres años de funcionamiento nunca ha implementado un plan o estrategia de comunicación y lo importante que es el accionar de la organización en la cotidianidad guatemalteca, es claro que Amando-T Guatemala necesita

implementar un plan de comunicación para mejorar sus relaciones con el público (externo), así mismo, con su comunicación interna.

Mejorando o potenciando los tres aspectos anteriormente mencionados se espera aumentar el número de mujeres beneficiadas con los talleres implementados por la organización y fortalecer las relaciones con los colaboradores, así como, con los benefactores, así mismo, aumentar el reconocimiento de la institución tanto a nivel nacional como internacional.

2.2 Misión (del plan comunicacional)

Reforzar la adición o reclutamiento, aumentando la cantidad de beneficiadas con los talleres que implementa la asociación, incentivándolas a participar aun durante el contexto de la pandemia Covid-19, todo esto, haciendo uso de las nuevas tecnologías de comunicación y recursos de información.

2.3 Visión (del plan comunicacional)

Ser reconocidos en el exterior por el trabajo realizado y que se sigue realizando, esto fomentando el uso de una línea grafica única que ayudara al reconocimiento de la asociación como marca (Amando-T).

2.4 Elementos comunicacionales

2.4.1 Comunicación interna

La gestión de comunicación interna está condicionada por una serie de hechos que permiten predecir nuevas circunstancias. Capriotti, P. (2008) la Comunicación interna se identifica como, hacer partícipes a todos los miembros colaboradores de la organización de lo que la organización está haciendo, instándoles a colaborar, comentar y a sugerir, para que la comunicación sea bidireccional, de forma ascendente, descendente y horizontal.

Brandolini, M. (2010) establece que para lograr mayor competitividad se requiere de un instrumento indispensable, la comunicación interna. También hace la observación, si esta se hace de forma eficaz, conlleva a mayor productividad y armonía dentro del ambiente laboral.

Por otra parte, Esteban, Á. (2006) argumenta que este tipo de comunicación se origina o se produce dentro de la empresa o institución, así mismo, menciona que esta está destinada a todo el ámbito a nivel interno que incluye al propio personal o colaboradores.

Cuando existe buena comunicación entre los colaboradores de una organización. Es notable que se logre mejorar el rendimiento y la satisfacción en el quehacer laboral. Los colaboradores entienden mejor su trabajo y esto genera mayor sentimiento de compromiso hacia su quehacer, así mismo, hacia la empresa.

Por eso se dice que la comunicación interna, ayuda a desarrollar las actitudes personales, valorar la innovación y estimular a asimilar los cambios, así mismo, a dar a conocer información y resultados para así contar con las ideas y opiniones de todos.

Capriotti (1998), citado por Pinto (2017, p. 181), escribió: toda comunicación interna debe tener como objetivo principal, conseguir una estructura institucional sólida para contribuir al logro de sus resultados y nos señala algunos objetivos globales de la comunicación interna:

- Nivel relacional

Lo que se busca es establecer una relación fluida entre empleados y empleadores, por medio de canales adecuados entre todos los niveles de la compañía.

- Nivel operativo

La intención es facilitar la circulación e intercambio de información entre todos los niveles de la empresa, permitiendo, así, un funcionamiento más ágil y dinámico de las diferentes áreas, y una mejor coordinación entre ellas.

- Nivel motivacional

El objetivo es motivar y dinamizar la labor de los miembros de la organización, contribuyendo a crear un clima de trabajo agradable, que redunde en una mejor calidad del trabajo y en la mejora de la productividad y competitividad de la compañía.

- Nivel actitudinal

Se intenta obtener la aceptación y la integración de los empleados a la filosofía, a los valores y a los fines globales de la organización. Y también se busca crear y mantener una imagen favorable de la empresa en los miembros de la organización.

Para fin de lo anterior; los canales de comunicación interna son muy variados a continuación se listarán algunos de ellos: Memos, manual de línea gráfica, manual de empleado, manual de identidad institucional, intranet, correo electrónico, chats institucionales y afiches informativos.

2.4.1.1 Tipos de comunicación interna

La comunicación interna es responsabilidad de los departamentos de recursos humanos, mercadeo o relaciones públicas, pero todos los departamentos de una organización pueden contribuir a ella; así puede clasificarse la comunicación en las organizaciones como: Descendente, ascendente u horizontal dependiendo de las partes involucradas.

Comunicación descendente

Es la comunicación que va dirigida desde el director de la empresa hacia los trabajadores o colaboradores de la misma. Smith citado por Guzmán (2012) escribió que: la comunicación descendente es la dimensión de canales formales más frecuentemente estudiada (p. 74). La autoridad, la tradición y el prestigio son expresados en este tipo de comunicación.

Naturalmente los jefes se interesan por la eficiencia de la comunicación dirigida a los empleados, en la mayoría de estas comunicaciones los mensajes más utilizados son los que ordenan tareas, objetivos, actos disciplinarios, preguntas y políticas.

Diversos autores entre ellos Katz y Kahn identifican cinco tipos de comunicación descendente:

1. Instrucciones laborales: Directrices que explican una o varias tareas en específico.
2. Exposición razonada de los trabajos: Estos mensajes van destinados a indicar la forma y manera en cómo se relacionan algunas tareas con otras.
3. Procedimientos y prácticas: Mensajes relacionados con reglas, políticas y beneficios de la organización.
4. *Feedback*: Mensajes que elogian el trabajo individual de un empleado.

5. Adoctrinamiento de objetivos: Mensajes dirigidos a motivar a los empleados o colaboradores, también se explica la misión general de la organización y la manera en cómo se relacionan con estos sistemas de objetivos.

Comunicación ascendente

Mendoza, Rodríguez y Patoni mencionan que “la comunicación ascendente tiene lugar cuando se emiten mensajes desde un nivel inferior a otro superior” (2012). Esta sirve para medir el éxito de la comunicación descendente, también es fuente de información para la toma de decisiones operativas y es un detector de problemas potenciales dentro de una organización.

Así mismo, es definida “como los mensajes que fluyen de los empleados hacia los superiores, generalmente con la intención de formular preguntas, proporcionar *feedback* y hacer sugerencias (...) ya que su objetivo es mejorar la moral y las actitudes de los colaboradores, este tipo de mensajes se clasifican como de integración o humanos” (Guzmán, 2012, p.75).

Comunicación horizontal

Esta se efectúa entre los empleados o colaboradores que se encuentran en un mismo nivel jerárquico., generalmente este tipo de comunicación se da para compartir información, responder solicitudes. Algunos aspectos significativos según Van-Der Hofstadt (2005) para la comunicación de este tipo son: la forma en la cual nace esta comunicación es progresiva sujeta a factores como el propio estilo de comunicación de los superiores.

También, el nivel de semejanza del grupo o grupos de la institución, la proximidad y relaciones personales de cada una de las personas. Respecto al diagnóstico anteriormente realizado, se determinó que las relaciones interpersonales que se dan en la organización son cordiales, empáticas y claras, esto contribuye a que las barreras de comunicación sean casi nulas, (la conexión a internet es deficiente en algunas reuniones de Junta Directiva).

Con los colaboradores, este apartado recibe mayormente las informaciones por parte de la junta directiva de Amando-T primordialmente, en segundo lugar, las informaciones las proporciona parte del equipo de trabajo.

Retroalimentación

Este tema es muy importante ya que cierra la comunicación a manera de círculo para determinar y asegurar que la comunicación dentro de una institución funciona correctamente.

En la comunicación existen dos tipos de retroalimentación como mencionan Rebeil y Sandoval (2000) la primera, son los comentarios de parte de los miembros de la organización y el segundo es por medio de la medición del cumplimiento del proceso, esta retroalimentación es verificable por medio de encuestas observación.

Los miembros participan de forma definida o por temas, según se les solicite en sus respectivas áreas de trabajo, también, se hacen partícipes de las decisiones para así solicitar opiniones al resto del equipo.

Identificación institucional

Este es un elemento clave para la buena comunicación como asociación, al existir identificación en su misión, visión valores y filosofía, se genera un objetivo así mismo un interés en común entre los colaboradores de Amando-T Guatemala. Esta abre paso al dialogo, en este caso se observó la existencia de una identificación institucional media en la junta directiva, puesto que había personas que no conocían en su totalidad la visión y misión de la organización.

Se determinó que existe necesidad de mayor conocimiento en algunas áreas para obtener una mejor identificación con la asociación de parte de algunos colaboradores incluyendo parte de la junta directiva. La existencia de manuales institucionales es fundamental para reforzar este aspecto en la mayoría de instituciones.

2.4.2 Comunicación externa

Está compuesta por todos los elementos externos a la organización o institución que tiene algún grado de influencia en ella. “El entorno es también salida básica para los mensajes de los miembros de la organización. Los mensajes enviados proporcionan a los representantes de sus entornos, información sobre las actividades realizadas” (Pinto, 2017, p. 182).

Tataje (2012), citado por Pinto (2017) expreso que: si la comunicación interna se compone de las redes y mensajes que fluyen dentro de la organización y que por tanto buscan un cambio en su

interior, entonces la comunicación externa es aquella en la que estos mismos elementos se dirigen hacia fuera de la empresa (p. 182).

Es una herramienta utilizada dentro de las organizaciones para dar a conocer sus objetivos, servicios, así mismo, su identidad a sus públicos externos. El principal objetivo es que sus usuarios sepan y conozcan los beneficios que pueden obtener, que conozcan su filosofía, así mismo, se formen una imagen positiva de su trabajo o servicios brindados.

Así mismo, en particular la comunicación externa tiene su origen cuando uno o varios de los miembros de una organización entablan comunicación con personas que no pertenecen a ella. Esa comunicación puede darse dentro como fuera de las instalaciones de la institución.

Empleando las palabras de Campo (2008, p.03) argumenta que “es el conjunto de mensajes por cualquier organización o institución hacia sus diferentes públicos externos (accionistas, benefactores, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades y en este caso particular beneficiarias.), encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos”.

Hay que tener en cuenta, estas aseveraciones, la comunicación externa está enfocada a los públicos externos de la institución, pues su principal objetivo es fortalecer e impulsar la imagen y el discurso de la organización como tal. La comunicación forma un sistema por lo que no se puede deslindar sus ámbitos internos y externos expresando este último el reflejo y la visibilidad del estado interno de cualquier organización.

2.4.2.1 Tipos de estrategias externas

Varios autores identifican las estrategias externas de comunicación las cuales pueden clasificarse de la siguiente forma:

1. Las relaciones públicas: Estudian las gestiones del sistema de comunicación por el cual se establecen y mantienen relaciones de adaptación e integración mutua entre una organización o persona y sus públicos. En otras palabras, son los lazos que forman el público o grupo objetivo con la institución.
2. La imagen institucional: Se identifica como la gestión de los atributos de la organización y la comunicación en una organización que permiten que una empresa logre ser identificada, diferenciada y preferida.

3. La publicidad: Está es la forma más usual en que la institución se relaciona con el público externo, con los productos o servicios de la empresa. La publicidad institucional difiere de la publicidad, en que esta se enfoca a la empresa y no a los productos.

2.4.2.2 Tipos de comunicación externa

Con base en Bartoli citado por Pinto (2017, p.183) plantea los siguientes tipos de comunicación externa:

➤ Comunicación externa operativa

Es la que se realiza para el desarrollo diario de la actividad de la institución, se lleva a cabo con todos los públicos externos de la compañía; (clientes, benefactores, beneficiarias, proveedores, competidores, etc.)

➤ Comunicación externa estratégica

Su finalidad es estar al tanto de los posibles datos de la competencia, la evolución de las variantes económicas, cambios en las leyes laborales, etc., que pueden ser de importancia para la posición competitiva de la institución.

➤ Comunicación externa de notoriedad

Su fin principal es mostrar a la empresa como una institución que informa dando a conocer sus productos, servicios o actividades. Las formas de darlo a conocer serian por medio de la publicidad, promoción, donaciones y patrocinios.

La comunicación externa es una herramienta específica, para informar contenidos a la opinión pública a través de los medios masivos de comunicación, ya que los temas se difunden de manera amplia.

2.5 Alcances y límites de la estrategia

El accionamiento de la estrategia tiene como intención generar conocimiento de que es Amando-T y que hace, generando mensajes que despierten el interés sobre el tema del cáncer en la mujer y la importancia del trabajo de la asociación.

2.5.1 Alcances

- Redes sociales
- Difusión audiovisual en redes sociales institucionales
- Creación de “Manual de Marca e Identidad Corporativa”, incorporando línea gráfica y elementos de identidad corporativa.
- Difundir Manual electrónico con los colaboradores voluntarios.
- Difusión en página web (todavía en construcción)

2.5.2 Limites

- Como la asociación está trabajando totalmente de forma digital debido a los efectos de la pandemia Covid-19 que siguen aquejando a la población, esta situación crearía un poco de retraso o barrera comunicacional en la aprobación y presentación final de los audiovisuales.
- La falta de reuniones con directiva de la asociación podrá afectar en la autorización de productos.
- El factor tiempo, se cuenta con poco tiempo para ejecutar las acciones.
- El financiamiento del proyecto es poco, esto generara pocas o nulas publicaciones en redes sociales que cuenten con apoyo económico para llegar a más personas. Tampoco se podrá pautar en medios de comunicación masiva; radio y tv.
- Al ser una institución con nulo uso de papel el manual se presentará de forma digital.

La página web no tiene fecha de lanzamiento, esto obligara a enfocar esfuerzos en redes sociales.

2.6 Metodología para la aplicación de la estrategia comunicacional

La metodología usada para esta investigación ha sido cualitativa. El enfoque esta encauzado a llegar lo más profundo posible en las ideas encontradas, amplificar la interpretación de los datos recolectados, así como, características observadas dentro del ambiente de trabajo de la asociación.

Blasco y Pérez (2007), citado por Martínez (2016), escribió: esa metodología se enfoca en el estudio de un contexto natural para luego interpretar fenómenos y actores implicados (...) uno de sus objetivos principales es explicar la forma en que las personas actúan en situaciones particulares, comprenden, narran, actúan y manejan sus situaciones cotidianas (p. 21).

Para la aplicación del plan, la ruta establecida es la siguiente:

- Presentar las propuestas a la Directiva de Amando-T Guatemala, así mismo, presentar propuestas a asesores y coordinación de EPSL.
- Coordinar espacios para reuniones con Directiva o área de comunicación de la asociación, dichas reuniones serán virtuales.
- Trabajar desde cero el manual, diseño gráfico, diagramación y dimensiones.
- Trabajar en tres videos que exalten, que es Amando-T, que hace, dar a conocer los beneficios de pertenecer a la asociación.
- Redactar los mensajes de los videos.
- Exponer los videos para su modificación y posterior aprobación para publicar en redes sociales
- Producir la materia comunicacional institucional.
- Presentar a la Junta Directiva para su aprobación.
- Entregar los productos finales, manual y videos a Dirección.
- Entregar los productos finales a la encargada de Comunicación y Mercadeo de la asociación.

2.6.1 Objetivo general y específico

Objetivo general

- Diseñar un plan que fortalezca su comunicación interna y externa y que mejore su posicionamiento ante sus audiencias.

Objetivos específicos

- Establecer una guía para representar la identidad visual de Amando-T Guatemala, para su correcto uso en materiales comunicacionales institucionales.
- Brindar un conjunto de herramientas que contribuyan a la consolidación de la identidad corporativa y que sus públicos puedan identificarla y aportar proactivamente en sus actividades.
- Diseñar material audiovisual, cuya finalidad es dar a conocer la asociación.

2.6.2 Acciones para conseguir los objetivos

a) Manual de línea grafica

Dado la necesidad de toda organización de poseer una línea grafica identificable por todo su público y que Amando-T no posee una imagen determinada según la observación de las diferentes publicaciones en redes sociales donde se evidencia la falta del mismo, porque hay publicaciones que se salen de la línea gráfica.

Este se realizará con la información recabada durante el diagnostico, conservando elementos clave como lo es el logo. Dicho documento se creará desde cero dado que la institución no cuenta con uno previo a este EPS y tomando en cuenta que la organización no utiliza papel o trata la manera de no utilizarlo, el documento será distribuido entre los colaboradores de forma digital.

Para la distribución efectiva se coordinará con la encargada del departamento de comunicación él envió por medio de correo electrónico, además se subirá al sitio *web* de Amando-T cuando se tenga disponibilidad del mismo www.amandot.com (el sitio *web* está en construcción).

Dentro del documento se encontrará; Logotipo, significado del logotipo, aplicaciones correctas, tipografía, color, paleta principal paleta secundaria, Aplicación sobre fondo, aplicaciones incorrectas, aplicación institucional, papelería institucional, firma de correo electrónico y uniformes.

b) Manual de identidad

Durante la fase diagnostica se evidencio por medio de entrevistas a personajes clave dentro de Amando-T Guatemala que se necesita reforzar la identidad de los colaboradores para con la institución, así mismo, se realizó una encuesta a los colaboradores voluntarios que dejo ver que también tienen cierta debilidad respecto al tema.

Este se realizará con la información recabada durante el diagnostico, conservando elementos clave como lo es el logo. Dicho documento se creará desde cero dado que la institución no cuenta con uno, previo a este EPS y tomando en cuenta que la organización no utiliza papel o trata la manera de no utilizarlo, el documento será distribuido entre los colaboradores de forma digital.

Para la distribución efectiva se coordinará con la encargada del departamento de comunicación él envió por medio de correo electrónico, además se subirá al sitio *web* de Amando-T cuando se tenga disponibilidad del mismo www.amandot.com (el sitio *web* está en construcción). Dentro del documento se encontrará.

La marca, personalidad de la marca, misión y visión, organigrama reestructurado, además de los valores institucionales, así como productos para generar identificación con la marca misma que podrán servir para la captación de donaciones.

Para no tener los documentos por separado y tratando de evitar la carga de documentos, se pretende trabajar ambos manuales integrados para formar así el “Manual de Marca e Identidad Corporativa de Amando-T Guatemala”.

c) Material audiovisual

Puesto que la tendencia en redes sociales y medios digitales va dirigida a videos y tomando en cuenta la observación realizada durante la fase diagnóstica a las redes sociales de la institución, se identificó que los videos tienen bastante aceptación entre el público digital de la asociación.

De modo que no se encuentra información sobre la asociación, tanto en redes sociales como en la *web* al no contar todavía con el sitio, el material audiovisual ira dirigido a dar a conocer que es Amando-T.

La información será distribuida en tres videos de aproximado 30 segundos cada uno, para la distribución efectiva se coordinará con la encargada del departamento de comunicación él envió por medio de correo electrónico a todos los colaboradores voluntarios, así mismo, se subirá al sitio *web* cuando este esté disponible, también se compartirá en las redes sociales *Facebook e Instagram @amandotguatemala*.

Los tres videos tendrán como temática: Historia breve de Amando-T, Como unirte a la asociación, Actividades principales.

2.6.3 Indicadores para medir su cumplimiento

Se establecen los siguientes indicadores por cada problema encontrado durante el diagnóstico. Así se conocerá el avance de los problemas priorizados y el alcance de las acciones propuestas.

Tabla 7. Indicadores para medir su cumplimiento

Prioridad	Actividad	Indicadores cualitativos	Medios de verificación
Problema #1: Imagen sin lineamientos establecidos para la correcta creación de contenido digital.	Manual de línea grafica	100% de materiales realizados en una misma línea gráfica.	Un manual digital e impreso.
	Manual de uso de logo “Branding”	100% de materiales realizados en una misma línea gráfica.	Un manual digital e impreso.
	Plan de visibilidad, materiales institucionales	50% de los colaboradores voluntarios.	Una matriz de visibilidad
Problema #2: Los colaboradores tienen identificación institucional baja.	Insumos para identificar visualmente al personal de AMANDO-T y Empoderarlas. (material para oficinas, redes sociales, uniformes, etc.)	Percepción positiva de los mismos colaboradores, identificación rápida de imagen.	Nueva imagen dentro de la oficina física y del personal, incluyendo Casa Amando-T.
	Material impreso o digital con nueva imagen presentando a AMANDO-T (firmas de correo electrónico, gafete, tarjeta de presentación).	Compartir este material con los colaboradores voluntarios de la asociación.	Al menos 3 materiales estándar institucionales compartidos.
	Calendario interactivo de fechas importantes y actividades a realizar.	Reacción positiva y de aceptación en las actividades planificadas	Participación de al menos 40% de los colaboradores voluntarios.
	Implementación de video versión #1, tema “Historia breve de Amando-T”.	Implementación de al menos 2 canales de comunicación digital.	Nivel de participación e interacción de redes sociales, comentarios y compartidas.

Problema #3: Comunicación externa débil, poca presencia en redes sociales.	Implementación de video versión #2, tema “Como unirte a Amando-T”.	Implementación de al menos 2 canales de comunicación digital.	Nivel de participación e interacción de redes sociales, comentarios y compartidas.
	Implementación de video versión #3, tema “Actividades principales”.	Implementación de al menos 2 canales de comunicación digital.	Nivel de participación e interacción de redes sociales, comentarios y compartidas.

Fuente: Elaboración Propia.

Tiempo: En cuanto al tiempo indicado para hacer este monitoreo y evaluación se propone el siguiente cronograma.

- Semanal: Monitoreo de estadísticas de redes sociales.
- Trimestral: Evaluación de uso de línea gráfica.
- Semestral: Medición de implementación de manual de identidad.

2.6.4 Instrumentos

A). Video #1 “Historia breve de Amando-T”

Instrumento	Temporalidad (2021)	Quien lo realizará
Animaker – creador de video- animaciones.	Una semana. Del 19 al 22 de Julio se realizará la edición y el 23 se enviará para revisión y aprobación, de necesitar cambios se aplicarán el día 24, posteriormente se enviará el día 25 para su publicación.	El estudiante del EPSL con apoyo de la encargada de comunicación para las publicaciones.

B). Video #2 “Como unirte a Amando-T”

Instrumento	Temporalidad (2021)	Quien lo realizará
Animaker – creador de video- animaciones. Wondershare – editor de videos. Para quitar marca de agua.	Una semana. Del 26 al 29 de Julio se realizará la edición y el 30 se enviará para revisión y aprobación, de necesitar cambios se aplicarán el día 31, posteriormente se enviará el día 01 de agosto para su publicación.	El estudiante del EPSL con apoyo de la encargada de comunicación para las publicaciones.

C). Video #3 “Actividades principales de Amando-T”

Instrumento	Temporalidad (2021)	Quien lo realizará
Animaker – creador de video- animaciones. Wondershare – editor de videos. Para quitar marca de agua.	Una semana. Del 02 al 05 de agosto se realizará la edición y el 06 se enviará para revisión y aprobación, de necesitar cambios se aplicarán el día 07, posteriormente se enviará el día 08 de agosto para su publicación.	El estudiante del EPSL con apoyo de la encargada de comunicación para las publicaciones.

D). Documento institucional “Manual de Marca e Identidad Corporativa de Amando-T Guatemala”.

Instrumento	Temporalidad (2021)	Quien lo realizará
Adobe Photoshop CS 8.0.1 – editor de imagen	Del 10 al 20 de agosto se trabajará en los manuales de línea grafica e identidad de marca unificándolos en uno solo. Del 21 al 22 se enviará para recibir correcciones. Del 23 al 29 se aplicarán las correcciones, del 30 al 31 se enviará para revisión y aprobación.	El estudiante del EPSL con apoyo de la encargada de comunicación y directora de la institución para las revisiones y correcciones.

2.6.5 Actividades para la operatividad de la estrategia

Tabla 8. Propuesta #1

Actividad	Descripción
Manual de línea grafica	Problema: No posee una imagen gráfica determinada.
	Objetivo comunicacional: Establecer la línea grafica de Amando-T.
	Tipo de mensaje: Visual, para material digital o impreso.
	Público objetivo: Colaboradores voluntarios y público externo.
	Medio de Difusión: Correo electrónico y pagina <i>web</i> .

Tabla 9. Propuesta #2

Actividad	Descripción
Manual de identidad	Problema: Se necesita reforzar la identidad de los colaboradores para con la institución.
	Objetivo comunicacional: Fortalecer la identidad de los colaboradores con la asociación.
	Tipo de mensaje: Sentir identificación con la empresa. Material digital o impreso.
	Público objetivo: Colaboradores Voluntarios.
	Medio de Difusión: Correo electrónico y pagina <i>web</i> .

Para efectos de comodidad de los colaboradores, se pretende trabajar ambos manuales integrados para formar así el “Manual de Marca e Identidad Corporativa de Amando-T Guatemala”.

Tabla 10. Propuesta #3

Actividad	Descripción
VIDEO	Versión: #1
	Duración: Aproximadamente 30 segundos
	Formato: MP4
	Tema: Historia breve de Amando-T
	Cantidad: 01
	Versión: #2
	Duración: Aproximadamente 30 segundos
	Formato: MP4
	Tema: Como unirte a Amando-T
Cantidad: 01	
Versión: #3	
Duración: Aproximadamente 30 segundos	
Formato: MP4	
Tema: Actividades principales	
Cantidad: 01	

2.7 Financiamiento

Dado que la asociación Amando-T Guatemala, es una asociación sin fines de lucro no se cuenta con financiamiento por parte de la organización para el proyecto planteado. Es de vital importancia señalar que la única acción que necesitaría de un impulso económico son las pautas en redes sociales de la institución.

Se cree que la falta del pago de pauta no afectará al cometido de los videos, que es brindar información breve y concisa sobre el trabajo de la asociación.

Por el lado del “Manual de Marca e Identidad Corporativa”, como la empresa es libre del uso de papel (no usan papel) y que dicho documento será enviado de forma digital por medio de correo electrónico o un link de descarga gratuito; no se necesita financiamiento para su reproducción y distribución.

Por lo planteado anteriormente, no significará costos para la empresa su ejecución, así pues, el costo del proyecto será absorbido por el investigador siendo un total de Q. 26,756.45 para su desarrollo.

2.8 Presupuesto

Cantidad	Descripción	Costo por unidad	Costo totalitario
3	Audiovisuales (30 seg)	Q. 943.15	Q 2829.45
1	Diagramación de documento	Q. 85.00	Q.85.00
1	Manual de marca e identidad corporativa	Q. 5842.00	Q. 5842.00
1	Asesoramiento Comunicacional	Q. 18,000.00	Q.18,000.00
TOTAL			Q. 26.756.45

2.9 Beneficiarios

Primarios: Colaboradores voluntarios y de tiempo completo que trabajan en Amando-T Guatemala; el beneficio primario del manual se identifica a este grupo, ya que no cuentan con una normativa grafica para realizar sus presentaciones en los talleres.

Además, podrán sentirse mayormente identificados con la institución al momento de implementar recursos como: las hojas membretadas, firmas de correo, etc.

Secundario: Por medio de los videos institucionales informativos se pretende llegar a más gente que pueda participar en la asociación ya sea como benefactor o beneficiaria.

2.10 Recursos Humanos

Cargo	Personal	Actividad
Directora/ presidente	Arq. Mónica Espinoza	Proporcionar información para elaboración de los audiovisuales, revisión y corrección de los mismos, así como del manual.
Encargada de Mercadeo y Comunicación de Amando-T	Lourdes Camas	Proporcionar información para elaboración de los audiovisuales, revisión y corrección de los mismos, así como, del manual. Además, apoyar en publicaciones en redes sociales y envió de documento a colaboradores.
Estudiante EPSL	Douglas Ulises Carías Arreaga	Elaboración de material audiovisual y de documento institucional.
Supervisores	Kristha Ramírez, Evelin Hernández	Supervisión del trabajo de investigación.
Coordinador EPSL	José María Torres	Coordinar las entregas y correcciones del trabajo de investigación.

2.11 Área geográfica de acción

Las actividades de coordinación, producción del proyecto comunicacional se efectuarán en la Ciudad de Guatemala, la coordinación será por vía virtual ya que las actuales condiciones sanitarias en relación al Covid-19 están en su peor momento.

Las publicaciones en redes sociales de la institución se harán desde la Ciudad Capital de Guatemala, como se mencionó anterior mente por condiciones sanitarias se generarán por medio

del teletrabajo. De la misma manera se trabajará la distribución del documento institucional, ya sea por vía correo electrónico, él envío estará a cargo de la encargada de mercadeo y comunicación, así mismo, se creará una carpeta en *Google Drive* para su descarga directa desde la nube.

Las diferentes actividades se dividirán de la siguiente manera; Acción interna: Junta directiva y colaboradores voluntarios. Acción externa: Beneficiarias, benefactores y redes sociales.

2.12 Cuadro comparativo de la estrategia

Tabla 11. Cuadro comparativo de la estrategia

Actividad o producto comunicacional	Objetivos específicos	Presupuesto	Recurso Humano	Área geográfica de impacto	Beneficiarios	Fecha de ejecución
Manual de Marca e Identidad Corporativa	Establecer una guía para representar la identidad corporativa	Q. 5927.00	Estudiante EPSL, directora de la institución y encargada del depto. de mercadeo y comunicación.	Sede única Amando-T Guatemala, Ciudad de Guatemala	Colaboradores voluntarios de la institución y junta directiva.	Se inicia 10 de agosto, pasando por revisiones y correcciones hasta el 31 de agosto.
Video #1 “Historia breve de Amando-T”	Brindar herramientas que contribuyan a la consolidación de la identidad corporativa.	Q. 943.15	Estudiante EPSL, directora de la institución y encargada del depto. de mercadeo y comunicación.	Ciudad de Guatemala y redes sociales de la organización.	Publico general, benefactores y beneficiarias.	Del 19 al 23 de Julio y el 24 se enviará el día 25 para su publicación.
Video #2 “Como unirte a Amando-T”	Proporcionar información sobre como formar parte de las beneficiarias de Amando-T.	Q. 943.15	Estudiante EPSL, directora de la institución y encargada del depto. de mercadeo y comunicación.	Ciudad de Guatemala y redes sociales de la organización.	Publico general, benefactores y beneficiarias.	Del 26 al 29 de Julio al 31, se enviará el día 01 de agosto para su publicación.
Video #3	Informar sobre		Estudiante	Ciudad de		Del 02 al

“Actividades principales de Amando-T”	las actividades más grandes que ponen en práctica.	Q. 943.15	EPSL, directora de la institución y encargada del depto. de mercadeo y comunicación.	Guatemala y redes sociales de la organización.	Publico general, benefactores y beneficiarias.	07, se enviará el día 08 de agosto para su publicación.
---------------------------------------	--	-----------	--	--	--	---

Fuente: Elaboración Propia.

2.13 Cronograma del plan de comunicación

Tabla 12. Cronograma del plan de comunicación

Actividad	Julio				Agosto			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Edición del video #1								
Envío de video #1 para revisión y correcciones								
Envío de video #1 ya corregido y listo para publicar								
Edición del video #2								
Envío de video #2 para revisión y correcciones								
Envío de video #2 ya corregido y listo para publicar								
Edición del video #3								
Envío de video #3 para revisión y correcciones								
Envío de video #3 ya corregido y listo para publicar								
Diseño y edición del “Manual de Marca e Identidad Corporativa								
Envío para recibir sugerencias y correcciones								
Se aplicarán las correcciones sugeridas								
Se enviará para su revisión y aprobación								

Capítulo III

Informe de la ejecución

Se realizaron tres audiovisuales cuyos temas son:

- 1) Video #1: Breve reseña de la historia y que hacer de la asociación Amando-T Guatemala, se hizo uso de personajes en D2 para la animación.
- 2) Video #2: Pasos para formar parte de la familia Amando-T Guatemala, se especifican los pasos a seguir para inscribirse a los talleres.
- 3) Video #3: Tomando en cuenta la situación actual respecto a la pandemia COVID-19 se realizó un video con recomendaciones de prevención útiles ante esta dolencia.
- 4) Manual de Marca e Identidad Corporativa: Se creó el documento que detalla aspectos básicos de la organización, así mismo, muestra la correcta utilización de los colores corporativos, logo, así como las tipografías. También se agregó una propuesta fresca y actual para la línea grafica corporativa.

3.1 Video versión #1

- Objetivo de la actividad

Es dar a conocer de una forma breve y concisa parte de la historia de la asociación Amando-T Guatemala.

- Medio utilizado

Para la correcta distribución del audiovisual se utilizará las redes sociales de la organización; Pagina de *Facebook* y perfil de *Instagram*

- Área geográfica de impacto

Las publicaciones se realizarán desde Ciudad de Guatemala, así mismo, por medio del uso de internet, se llegará a poblaciones con acceso a las redes sociales antes mencionadas.

- Presupuesto en esta acción

Edición de video aproximadamente de un minuto: **Q.943.15 TOTAL: Q.943.15**

- Comprobación del material



Figura 14 Captura de pantalla video 1

La propuesta “Video versión #1” fue aprobada y cargada a la plataforma *Google drive* para ser compartida con la institución, así mismo, la organización decidirá si es publicada en sus redes sociales.

Link para visualización y descarga: https://drive.google.com/file/d/19T9LEpSg_SIGKlqJdGIV7PtAHa-NgRi9/view?usp=sharing

3.2 Video versión #2

- Objetivo de la actividad

Es dar a conocer de una forma breve y concisa cual es el procedimiento para formar parte de las beneficiarias de Amando-T Guatemala.

- Medio utilizado

Para la correcta distribución del audiovisual se utilizará las redes sociales de la organización; Pagina de *Facebook* y perfil de *Instagram*

- Área geográfica de impacto

Las publicaciones se realizarán desde Ciudad de Guatemala, así mismo, por medio del uso de internet, se llegará a poblaciones con acceso a las redes sociales antes mencionadas.

- Presupuesto en esta acción

Edición de video aproximadamente de un minuto: **Q.943.15 TOTAL: Q.943.15**

- Comprobación del material

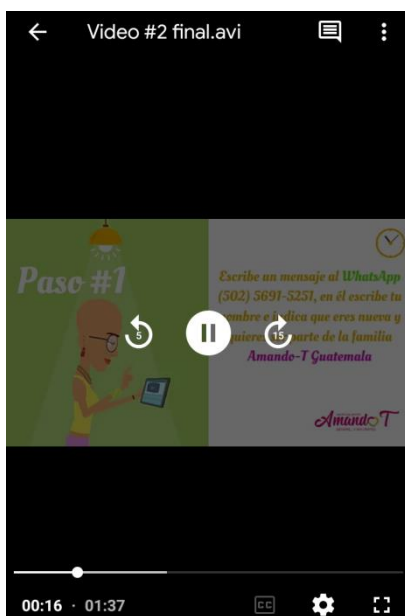


Figura 15 Captura de pantalla video 2

La propuesta “Video versión #2” fue aprobada y cargada a la plataforma *Google drive* para ser compartida con la institución, así mismo, la organización decidirá si es publicada en sus redes sociales.

Link para visualización y descarga:

https://drive.google.com/file/d/1n67GWSwTqB6BGPshfC_Nw6WjthpHY3yU/view?usp=sharing

3.3 Video versión #3

- Objetivo de la actividad

Dado a la actual situación sanitaria que atraviesa el país el objetivo de este video es brindar recomendaciones básicas sobre cómo prevenir el contagio de COVID-19.

- Medio utilizado

Para la correcta distribución del audiovisual se utilizará las redes sociales de la organización; Pagina de *Facebook* y perfil de *Instagram*

- Área geográfica de impacto

Las publicaciones se realizarán desde Ciudad de Guatemala, así mismo, por medio del uso de internet, se llegará a poblaciones con acceso a las redes sociales antes mencionadas.

- Presupuesto en esta acción

Edición de video aproximadamente de un minuto: **Q.943.15 TOTAL: Q.943.15**

- Comprobación del material



Figura 16 Captura de pantalla video 3

La propuesta “Video versión #3” fue aprobada y cargada a la plataforma *Google drive* para ser compartida con la institución, así mismo, la organización decidirá si es publicada en sus redes sociales.

Link para visualización y descarga:

<https://drive.google.com/file/d/1jfVz0VgIU7bcGFoAoJP2oA1PSz61ZEdo/view?usp=sharing>

3.4 Manual de Marca e Identidad Corporativa

- Objetivo de la actividad

Establecer la línea grafica de Amando-T Guatemala, para su correcto uso en materiales comunicacionales institucionales, así mismo, brindar un conjunto de herramientas que contribuyan a la consolidación de la identidad corporativa y que sus públicos puedan identificarla.

- Medio utilizado

Se coordinará el envío por medio de *correo electrónico*, además se subirá al sitio *web* de Amando-T cuando se tenga disponibilidad del mismo www.amandot.com (el sitio *web* está en construcción).

- Área geográfica de impacto

La distribución se realizará desde Ciudad de Guatemala, por medio del uso de internet se llegará a los colaboradores voluntarios y al resto del equipo de Amando-t Guatemala.

- Presupuesto en esta acción

Diagramación del documento: **Q.85.00**

Elaboración del manual: **Q.5842.00**

TOTAL: Q.5927.00

- Comprobación del material



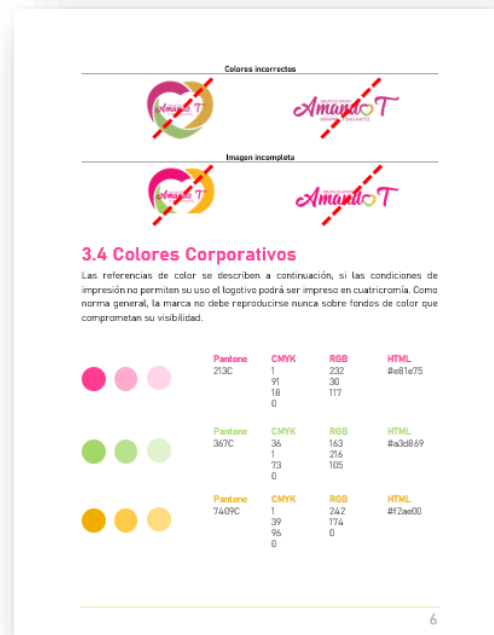


Figura 17 Capturas de pantalla manual

La propuesta “Manual de Marca e Identidad Corporativa” fue aprobada y cargada a la plataforma *Google drive* para ser compartida con la institución. (Para ver la versión completa ir a ANEXOS).

Link para visualización y descarga:

<https://drive.google.com/file/d/1R1X2eqyIWdNn3tWKamAGp-JjXum2sPkC/view?usp=sharing>

3.5 Actividades y calendarización

Tabla 13 Actividades y calendarización

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES		MESES Y SEMANAS																															
		FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO							
Nº	DESCRIPCION	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Fase propedeutica y reuniones iniciales	■	■																														
2.	Elaboración y entrega informe fase propedeutica e investigación de campo inicial.	■	■	■																													
3.	Entrega de carta para la institución					■	■																										
4.	Elaboración revisión y entrega de la evaluación inicial (Fase Diagnóstica)					■	■	■	■	■	■	■	■																				
5.	Elaboración de video de aniversario para Amando-T Guatemala												■																				
6.	Monitoreo red social <i>Instagram</i>												■																				
7.	Monitoreo red social <i>Facebook</i>												■																				
8.	Monitoreo red social <i>Tik-Tok</i>												■																				
9.	Asistencia a talleres con las beneficiarias y reuniones con junta directiva					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																
10.	Elaboración y entrega de Plan estratégico de Comunicación																	■	■	■	■												
11.	Elaboración de personajes 2D para los videos a entregar																									■							
12.	Elaboración y entrega de "Video version #1" par																									■	■						
13.	Ejecución del Plan estratégico de Comunicación																									■	■	■					
14.	Elaboración y entrega de "Video version #2"																													■	■		
15.	Elaboración y entrega de "Video version #3"																													■	■	■	
16.	Elaboración y entrega de "Manual de Marca e Identidad Corporativa"																									■	■	■	■				
17.	Entrega de informe final (modo virtual)																																■

Conclusiones

- Según las prioridades comunicacionales encontradas durante la fase diagnóstica en la comunicación interna es ineludible examinar el organigrama (está mal organizado) y la manera en que cada departamento se relaciona con otro, existen diferencias en la comunicación entre unos y otros.
- Durante la investigación resalto que su encargada del área de comunicación posee algunos diplomados internacionales en *marketing*. Esto le da un plus, sin embargo, deben brindarle más espacio para que se enfoque directamente y especialmente a la comunicación de la organización con sus diferentes públicos, como se planteó en esta investigación.
- La baja identidad institucional evidenciada durante las entrevistas de profundidad a algunos colaboradores voluntarios, según los objetivos se debe brindar un conjunto de herramientas que contribuyan a la consolidación de la identidad corporativa, ya que estos son la cara de la institución y son los encargados de realzar el nombre de la organización.
- Se debe dar prioridad y potenciar las redes sociales de la organización situación identificada durante el mes de mayo al realizar monitoreo de las mismas aprovechando la tecnología a disposición para la realización de materiales para alimentar la comunicación externa, las aplicaciones de edición gratuitas o de bajo costo son buenas opciones, así como se demostró en esta propuesta realizada con la *app Animaker*.
- Dado a la situación a raíz de la pandemia de Covid-19, en AMANDO-T GUATEMALA es de importancia reforzar la comunicación externa (redes sociales), así como contar con materiales (audiovisuales y *flyers* gráficos) que claramente den a conocer su trabajo y aportes para con las beneficiarias que se inscriben en sus talleres. Esto por medio de un manual de línea grafica.
- Según las estadísticas arrojadas por la encuesta realizada se determinó que la comunicación descendente se encuentra bien en relación al cuestionamiento ¿La información que usted recibe generalmente viene de? e1 personas equivalentes al 70.6% de los encuestados respondieron que la información viene de (junta directiva).

Recomendaciones

- Dado a la falta de documentos institucionales es necesario implementar el Manual de Marca e Identidad Corporativa elaborado en esta propuesta, esto como una guía para el uso de una misma línea gráfica, así mismo, para mejorar el posicionamiento de la marca AMANDO-T GUATEMALA.
- Por el impacto y lo accesible de las plataformas digitales de comunicación actualmente, este debe ser un punto a tomar en cuenta como una prioridad, el implementar y generar tráfico (vistas, *likes* y compartidas) en las diferentes redes sociales de la asociación, así mismo deben ser creados los perfiles en las redes sociales del momento como lo son Twitter, LinkedIn y Snapchat.
- Se recomienda que la encargada del departamento de comunicación reciba capacitación en el ámbito de manejo de redes sociales (*Community Manager*) para tener un mejor desenvolvimiento en la administración de las redes sociales de la institución.
- Con el fin de llegar a más personas tanto beneficiarias como benefactores, se recomienda invertir y pagar pauta en las diferentes redes sociales, esto ayudará a que la marca sea reconocida, así como diferenciada de otras instituciones con fines similares a esta asociación.
- En relación al punto anterior, se sabe que la organización no posee fondos para la inversión en redes sociales, se recomienda buscar un benefactor fijo para este fin.
- Se recomienda reforzar la comunicación ascendente aplicando una encuesta en *Google forms* para que los colaboradores voluntarios puedan expresar sus dudas y obtener respuestas durante las reuniones con la junta directiva. Así mismo, ese espacio debe ser usado para que los colaboradores puedan aportar sus ideas, todo esto de forma anónima para incentivar la participación.

REFERENCIAS

- Aldana, M. (2005). *Diagnóstico de las relaciones de comunicación entre los grupos culturales -Q'eqchi', ladino, Garífuna y Descendientes de Hindú- Que habitan el municipio de Livingston, Izabal, Guatemala, Centroamérica, año 2004*. marzo 27, 2021, de Repositorio digital USAC. Recuperado de: http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0260.pdf
- Aruca, A. (2009). *Estrategia de comunicación del sistema nacional de Información de la Energía en Cuba*. marzo 30, 2021. Obtenido de: <http://www.energia.inf.cu/eventogce/trabajos/Alois%20Arencibia%20Aruca.pdf>
- Bal, A., & Duke, M (2015). *How to Cite Datasets and Link to Publications. DCC How-to Guides. Edinburgh: Digital Curation Centre*. abril 12, 2021. Recuperado de: http://www.dcc.ac.uk/sites/default/files/documents/publications/reports/guides/How_to_Cite_Link.pdf
- Berguria, S., Martín, B., Valdés, M., Pastellides, P., & Colmenarejo, L. (2010). *Métodos de investigación en educación especial*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.
- Blasco, J., & Pérez, J. (2007). *Metodologías de Investigación en las Ciencias de la Actividad Física y el Deporte: Ampliando Horizontes*. España: Editorial Club Universitario.
- Bonilla-Castro, E. (2005). *Más Allá del Dilema de los Métodos: la Investigación en Ciencias Sociales*. Bogotá, Colombia: Grupo Editorial Norma.
- Brandolini, M. & Gonzales, F. (2010) *Comunicación Interna*. Argentina. Editorial la Crujía.
- Bruno, D. (2007). *El diagnóstico de comunicación*. febrero 12, 2021, de Repositorio digital Unad. Recuperado de: <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/5565/el-diagnc3b3stico-comunicacional-daniela-bruno.pdf?sequence=1>

- Campos, M. (2007). *Comunicación empresarial. Plan estratégico como herramienta gerencial*, Editorial ECOE, Bogotá: Colombia.
- Capriotti, P. (2008) *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Argentina. Editorial Ariel Comunicación.
- Contreras, I. (2016). *Diagnóstico y estrategia de comunicación organizacional interna y externa de la Asociación de Scouts de Guatemala*. marzo 30, 2021, de Repositorio digital USAC. Recuperado de: http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1513.pdf
- DeWalt, Kathleen M. & DeWalt, Billie R. (2002). *Participant observation: a guide for fieldworkers*. Walnut Creek, CA: Altamira Press. Ediciones Días Santos, S.A.
- Esteban, Á. (2006) *Principios de Marketing*. Madrid, España. Editorial ESIC.
- FORCE (2014). *Grupo de síntesis de citas de datos: Joint Declaration of Data Citation Principles*. abril 12, 2021. Recuperado de: <https://www.force11.org/datacitationprinciples>
- García, J. (2004). *La Comunicación Interna*. Madrid: Díaz de Santos. Recuperado de: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=KilceG_59dMC&oi=fnd&pg=PA1&dq=comunicacion+interna&ots=TuLeo17yT1&sig=OZ3WCz1CqMTnKuMo95BEiIHkOX8#v=onepage&q=comunicacion%20interna&f=false
- Grajales, T. (2000). *Tipos de Investigación*. abril 1, 2021. Recuperado de: <https://cmapspublic2.ihmc.us/rid=1RM1FOL42-VZ46F4-319H/871.pdf>
- Guzmán, V. (2012) *Comunicación organizacional*. Red Tercer Milenio. ISBN: 978-607-733-062-2
- Kawulich, B. (2006). *La observación participante como método de recolección de datos* [82 párrafos]. Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research [On-line Journal], 6(2), Art. 43. Recuperado de: <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs0502430>

- Marshall, Catherine & Rossman, Gretchen B (1989). *Designing qualitative research*. Newbury Park, CA: Sage.
- Martínez, C. y Gonzales, A. (2014). *Técnicas e Instrumentos de Recogida y Análisis de Datos*. Madrid. Recuperado de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=iiTHAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=info:Bv-0c1GhO7IJ:scholar.google.com/&ots=GXEXeQAYUW&sig=AZRtREV4hFRjFiiiG-Kpfi5jUoM#v=onepage&q&f=false>
- Martínez, D. (2016). *Plan estratégico de comunicación organizacional para ASINDES ONG*. marzo 25, 2021 de Repositorio digital USAC. Recuperado de: http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1528.pdf
- Mendoza, S. Rodríguez, D & Patoni, R. (2012) *Estrategias de comunicación organizacional*. Contribuciones a las Ciencias Sociales, Servicios Académicos Intercontinentales SL, número 2012-07, julio. Recuperado de: <http://www.eumed.net/rev/cccss/21/jpr.html>
- Meza, J. [Mg. Jhonathan Meza Santivañez]. (2017, noviembre 12). *Observación no participante – participante*. [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=J8KiiPkP0Zg>
- Nieves, F. C. (2006). *Plan de comunicación estratégica*. Junio 22, 2021. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/plan-de-comunicacion-estrategica/>
- Pinto, A. (2017) *La comunicación interna-externa como estrategia motivacional de las organizaciones*. Junio 23, 2021. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6662628.pdf>
- Portilla, P. (2014). *"Plan Estratégico de Comunicación Interna para una Institución Descentralizada del Gobierno"*. Abril 1, 2021, de Repositorio digital URL. Recuperado de: <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/05/68/Portilla-Paola.pdf>

- Ramírez, M. (2012, mayo 13). *Los tipos de investigación*. [Diapositivas de PowerPoint].
abril 10, 2021. Recuperado de:
<https://es.slideshare.net/CamiiRamirez1007625/tipos-de-investigacin-12916125?related=1>
- Real Academia Española: *Diccionario de la lengua española*, 23.^a ed., [versión 23.4 en línea]. <https://dle.rae.es> [marzo 24,2021].
- Rebeil, M., & Sandoval, C. (2000). *El poder de la comunicación en las organizaciones*. España: Plaza y Valdés.
- Rojas Soriano, R. (2006). *Guía para realizar investigaciones sociales*. México: Plaza y Valdés, S.A. de C.V.
- Rojas, M. (2015). Tipos de Investigación científica: *Tipos de Investigación científica: Una simplificación de la complicada incoherente nomenclatura y clasificación*. REDVET. Revista Electrónica de Veterinaria, 16(1) ,1-14. [Fecha de Consulta 10 de Abril de 2021]. ISSN: Disponible en:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=63638739004>
- Sampieri, R., Collado, C., Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*, 6ta ed. España: McGRAW-HILL / Interamericana Editores, S.A. marzo 30, 2021. Recuperado de: <https://muacknet.ipower.com/?web=IV&q=sampieri>
- Santesmases Mestre, M. (1996). *Términos de marketing. Diccionario-Base de datos*. Madrid: Pirámide. ISBN: 9788436809473
- Suruy, C. (2014). *Plan de Comunicación Interna para la Asociación Becaria Guatemalteca (ABG)*. marzo 30, 2021, de Repositorio digital URL. Recuperado de:
<http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/05/68/Suruy-Cindy.pdf>
- Tamayo y Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica*. México: Limusa 4ta. ed. Recuperado de:
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=BhymmEqkkJwC&oi=fnd&pg=PA11>

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199532731046>
<http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/bitstream/123456789/1917/1/35833.pdf>

Tur-Viñes, V, & Monserrat-Gauchi, J. (2014). *EL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN. ESTRUCTURA Y FUNCIONES*. Razón y Palabra, (88), [fecha de Consulta 22 de Junio de 2021]. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199532731046>

Van-Der Hofstadt, C. (2005). *El libro de las habilidades de comunicación*. España:

Vargas, A. y Villaplana, K. (2014). *Diagnóstico de comunicación y elaboración de una estrategia de Relaciones Publicas Comunitarias para la Universidad de Costa Rica en la sede Atlántico, Recinto Turrialba*. abril 10, 2021, de Repositorio digital UCR. Recuperado de: <http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/bitstream/123456789/1917/1/35833.pdf>

ANEXOS

Guía de observación

GUIA DE OBSERVACIÓN PARA COMUNICACIÓN INTERPERSONAL PARA REUNIONES CON (JUNTA DIRECTIVA Y TALLERES)		
I. OBJETIVO DE LA OBSERVACIÓN		
II. DATOS GENERALES		
FECHA DE INICIO		
FECHA DE CULMINACIÓN		
OBSERVADOR		
III. COMUNICACIÓN INTERPERSONAL		
ASPECTOS A EVALUAR	OBSERVACIONES	
MEDIO DE COMUNICACIÓN FORMAL QUE UTILIZAN		
MEDIOS DE COMUNICACIÓN INFORMAL QUE UTILIZAN		
TIPOS DE MENSAJES QUE SE TRANSMITEN EN LOS CANALES DE COMUNICACIÓN	FORMAL	INFORMAL

FRECUENCIA DE INTERACCIÓN	MEDIO	FRECUENCIA
	Plataforma de videoconferencias <i>Zoom</i>	
	Plataforma de videoconferencias <i>Zoom</i>	
	Teléfono celular	
	Correos electrónicos	
	<i>Whatsapp</i>	

IV. BARRERAS DE COMUNICACIÓN

ASPECTOS A EVALUAR	APLICA	NO APLICA	OBSERVACIONES
FALTA DE COMUNICACIÓN	SI		
FALTA DE COMPAÑERISMO		NO	
DESCONOCIMIENTO DE FUNCIONES		NO	
BRECHA GENERACIONAL		NO	
BARRERAS ENCONTRADAS			

V. EXPRESION ORAL Y ESCRITA

ASPECTOS A EVALUAR	OBSERVACIONES
IDIOMA	ESPAÑOL/ CASTELLANO
LENGUAJE	

VI. OTROS ASPECTOS A EVALUAR

ASPECTOS A EVALUAR	OBSERVACIONES
HORARIO DE ATENCIÓN	De 8:00 am a 4:00 pm de Lunes a Viernes.

TAMAÑO DE LAS OFICINAS	Actualmente las oficinas centrales están ubicadas en la casa de habitación de la directora (Evidentemente es un espacio inadecuado). Cabe resaltar que es de este modo por la situación de la pandemia Covid-19.
CLIMA ORGANIZACIONAL	Se detectaron los siguientes factores que podrían afectar el clima organizacional de la Asociación Amando-T:
UBICACIÓN DE LA OFICINA CENTRAL	Ciudad de Guatemala, específicamente en Villa Nueva en la 45 Calle “A” 2-59, Zona 12 Monte María I
MEDIOS DE COMUNICACIÓN EXTERNA	<p>Sitio web: www.amandot.com cabe resaltar que el sitio web de la asociación está actualmente en construcción y no existe fecha exacta para su lanzamiento.</p> <p>Redes sociales: <i>Facebook e Instagram.</i></p> <p>Correo electrónico (correo electrónico institucional, solo lo tiene la junta directiva) es usado ocasionalmente para enviar links de publicaciones a algunos benefactores.</p> <p>Numero de celular con <i>WhatsApp</i> (5691-5251)</p> <p>Medios de comunicación masiva (programas de radio, articulo prensa, así como, programas televisivos) y la realización de talleres con mujeres beneficiarias estos se realizan por <i>Zoom.</i></p> <p>Grupo de <i>Whatsapp</i> para enviar el <i>link</i> de los talleres impartidos.</p>

ANEXO 2

Guía de entrevistas

Guía de Preguntas Entrevista a Profundidad

Sus respuestas deben ser breves, concisas y sobre todo sinceras. Como sabe estamos realizando un diagnóstico para identificar algunos de los retos de la Asociación Amando-T Guatemala con el fin de poder realizar un plan estratégico de comunicación.

Para empezar, podría decirnos su nombre:

1. ¿Cuál es el cargo que desempeña en Amando-T?
2. ¿Desde qué año está involucrado (a) con Amando-T?
3. ¿Cuánto tiempo lleva participando activamente en la Asociación?
4. ¿Qué lo (a) motivó a formar parte de la junta Directiva de la Asociación?
5. ¿A quiénes considera personas claves dentro de Amando-T? ¿Por qué?
6. La Asociación Amando-T lleva 3 años de labores. ¿Cuál considera usted que ha sido el éxito de Amando-T?
7. ¿Qué cree que se necesite para mantener a Amando-T funcionando en el futuro?
8. ¿Cuál considera que es la mayor(es) debilidad(es) de la Asociación?
9. ¿Qué cosas se han hecho para contrarrestar esta(s) debilidad(es)?
10. ¿Si tuviera que elegir el mejor recuerdo que tiene desde que trabaja con Amando-T, ¿Cuál sería? ¿Qué lo hizo tan especial?
11. ¿Qué es lo que lo identifica a usted con la Amando-T?
12. ¿Cómo le gustaría ver a la Asociación en 10 años?
13. ¿Considera que el resto de la Junta directiva estaría de acuerdo con esa visión? ¿Por qué?
14. ¿Cuáles considera son los mayores retos que actualmente tiene Amando-T?
15. ¿Qué es lo que hace a la Asociación Amando-T diferente a las demás asociaciones que trabajan con personas bajo tratamientos para superar el cáncer?
16. ¿Cuáles son los valores que rigen a Amando-T?
17. ¿Sabe usted cual es la Misión y/o visión de la Asociación Amando-T?
18. Si tuviera que describir en 5 palabras a las personas que colaboran con Amando-T ¿Cuáles serían?

19. ¿Usa uniforme para las actividades formales de la asociación? (reuniones con benefactores, durante los talleres, reuniones con equipo de trabajo)

PREGUNTAS RELACIONADAS CON LA COMUNICACIÓN

20. ¿Cuál es el mensaje clave que le gustaría proyectar sobre Amando-T?

21. ¿Qué canales de comunicación usa la Junta Directiva para trasladar información a sus voluntarios y donantes?

22. ¿Considera que existe una comunicación efectiva con sus voluntarios y donantes? ¿Por qué?

23. ¿Existe una comunicación con las ex beneficiarias de Amando-T?

24. ¿Cuáles son los factores que identifica usted que impiden una mejor comunicación con sus distintos públicos?

PREGUNTAS PARA ENCARGADA DE COMUNICACIÓN

25. ¿Cuál es el objetivo del uso de las redes sociales?

26. ¿Tiene alguna política o estrategia de redes sociales?

27. ¿Cómo considera que se podría mejorar la interacción en las redes sociales de la Asociación Amando-T?

28. ¿Lleva estadísticas de las redes sociales de la Asociación? (estas las brinda Facebook)

29. ¿Quién diseña los anuncios he imágenes que se comparten en el sitio web y redes sociales?

30. ¿Tienen manual de línea grafica para la elaboración de materiales (anuncios he imágenes)?

31. ¿Trabajan memos, afiches o correos para pasar información a los colaboradores sobre las actividades a realizar durante el mes? Si la respuesta es SI, ¿Quién lo diseña? Si la respuesta es NO ¿Por qué no lo hacen?

32. ¿Con que frecuencia se hacen los anteriores anuncios? (memos, afiches correos para trasladar información)

33. ¿Qué información comparten con los colaboradores?

PREGUNTA EXTRA

¿TIENEN HORARIO DE ATENCIÓN?

ANEXO 3

Guía de preguntas para encuesta

ENCUESTA EQUIPO DE TRABAJO/COLABORADORES VOLUNTARIOS

AMANDO-T

COMUNICACIÓN INTERNA

Objetivo: Conocer el funcionamiento de algunos indicadores de la comunicación interna en AMANDO-T. Le pedimos que sea sincero en las respuestas, las mismas serán utilizadas para fines académicos.

1. ¿Cuál es su rango de edad?

25 a 35___

36 a 45___

46 a 55___

Otro:

2. ¿Cuál es su profesión? _____

3. ¿Cuál es su género? MASCULINO___ FEMENINO___

4. La información que usted recibe, generalmente viene de:

Miembros de Junta directiva ___ Dirección/presidente de Amando-T ___ Miembros del equipo de Amando-T ___

5. ¿Cómo se enteró de la Asociación Amando-T Guatemala?

A través de un Amigo___

Buscando oportunidades de servicio social___

Fui beneficiaria de Amando-T___

Una familiar fue beneficiaria___

Redes Sociales___

Otro: ___

6. ¿Se tiene en cuenta sus opiniones a la hora de tomar una decisión en Amando-T?

SIEMPRE___ A VECES___ CASI NUNCA___

7. Escoja y marque a través de cual o cuales medios recibe la información de actividades de Amando-T:

Redes Sociales____
Correo electrónico ____
Chat institucional grupal, Zoom o algún otro disponible____
Chat personal, WhatsApp o algún otro disponible____
Teléfono móvil, llamadas y o mensajes de texto____
Memos o Cartas____
Carteleras Internas____
Comunicación presencial____
Otros____

MARQUE SEGÚN LA IMPORTANCIA QUE TIENE PARA USTED

8. Como califica la comunicación que tiene con sus superiores:

BUENA____ MEDIA____ MALA____

9. ¿Recibe respuestas a sus planteamientos e inquietudes?

SIEMPRE____ A VECES____ CASI NUNCA____

Según su respuesta anterior ¿Qué vías utilizan para ello, que medios? Mencione uno o dos:

10. ¿Cómo califica la comunicación con sus compañeros colaboradores?

BUENA____ REGULAR____ MALA____

11. ¿Cómo evalúa la información que recibe de sus superiores en Amando-T? En

cuanto a: Claridad: MUCHA____ MEDIA____ POCA____

Cantidad: MUCHA____ MEDIA____ POCA____

Rapidez: MUCHA____ MEDIA____ POCA____

Utilidad: MUCHA____ MEDIA____ POCA____

12. Los mensajes que recibe de sus superiores generalmente son aquellos que:

- Le informan sobre la forma de realizar su trabajo e implican orientación, establecimiento de objetivos, resolución de problemas, etc. SI__ NO__
- Están dirigidos a la estimulación, la motivación, la atención y preocupación por sus necesidades. SI__ NO__
- Facilitan el desarrollo de la organización para conseguir los objetivos previstos e implican procedimientos, normas, etc. SI__ NO__

13. La información que recibe llega con el tiempo suficiente para el adecuado desempeño de sus funciones:
SIEMPRE___ A VECES___ CASI NUNCA___
14. ¿Existen lugares o espacios y tiempos determinados por la institución en donde los colaboradores voluntarios puedan discutir sobre aspectos de interés de Amando-T?
MUCHOS___ ALGUNOS___ POCOS___
Según su respuesta anterior. En caso de existir, cual es o cuáles son, mencione uno o dos: _____
15. ¿Cuáles consideras que son las principales FORTALEZAS en la comunicación dentro de la asociación?

16. ¿Cuáles considera que son las principales DIFICULTADES en la comunicación dentro de Amando-T? _____
17. ¿Participa usted en la toma de decisiones de Amando-T? ¿De qué forma?

18. ¿Con qué vías de comunicación cuenta usted en Amando-T para expresar sus opciones, quejas o sugerencias? _____ -

PREGUNTAS DE INDOLE PERSONAL

19. ¿Soy cordial en el trato en general?
SIEMPRE___ A VECES___ CASI NUNCA___
20. ¿Soy lo suficientemente claro para transmitir mis ideas?
SIEMPRE___ A VECES___ CASI NUNCA___
21. ¿Soy empático con mis compañeros/compañeras?
SIEMPRE___ A VECES___ CASI NUNCA___
22. ¿Me siento identificado con la asociación, su misión y valores?
SIEMPRE___ A VECES___ CASI NUNCA___
23. ¿Disfruto el tiempo de trabajo en Amando-T?
SIEMPRE___ A VECES___ CASI NUNCA___
24. ¿Comparto la visión estratégica de Amando-T?
SIEMPRE___ A VECES___ CASI NUNCA___

ANEXO 4

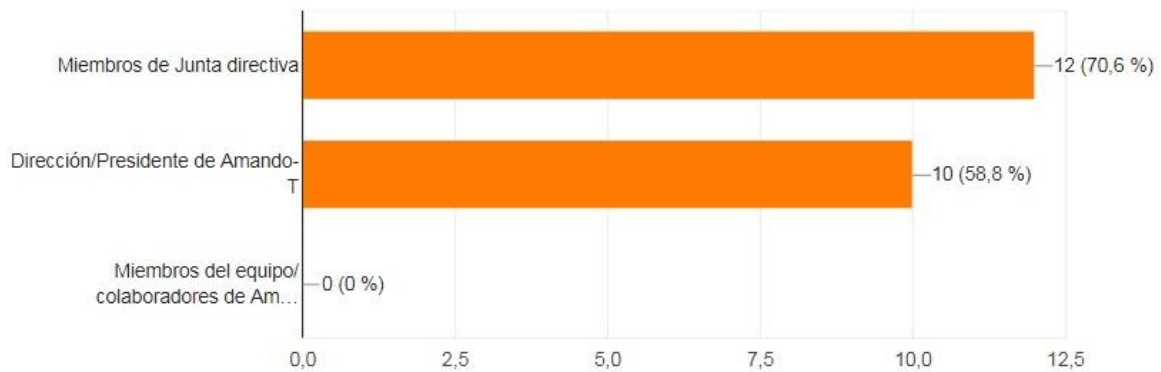
Graficas seleccionadas

En la presente presentación solo se muestran las gráficas seleccionadas para ser incluidas en esta investigación.

Pregunta y grafica #1:

4. La información que usted recibe, generalmente viene de:

17 respuestas



Pregunta y grafica #2:

5. ¿Cómo se enteró de la Asociación Amando-T Guatemala?

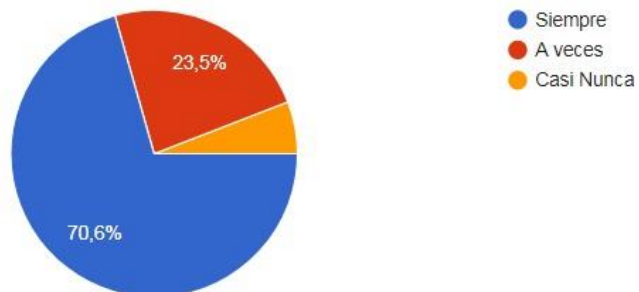
17 respuestas



Pregunta y grafica #3:

6. ¿Se tiene en cuenta sus opiniones a la hora de tomar una decisión en Amando-T?

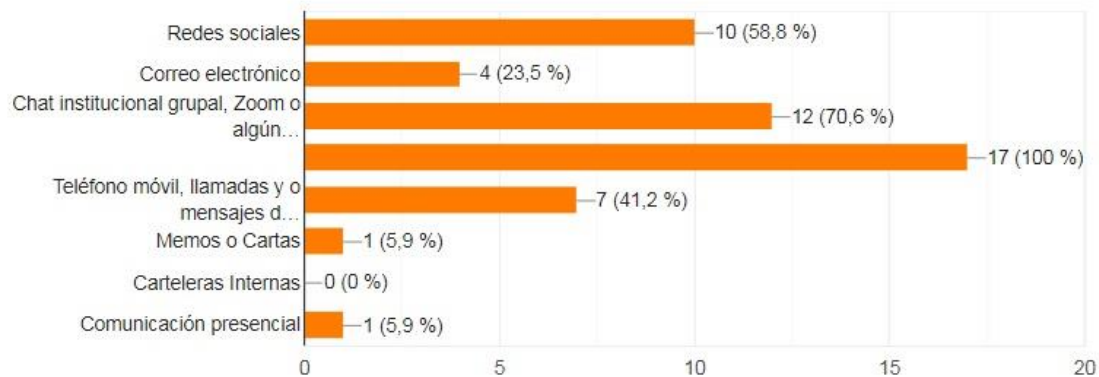
17 respuestas



Pregunta y grafica #4:

7. Escoja y marque a través de cual o cuales medios recibe la información de actividades de Amando-T:

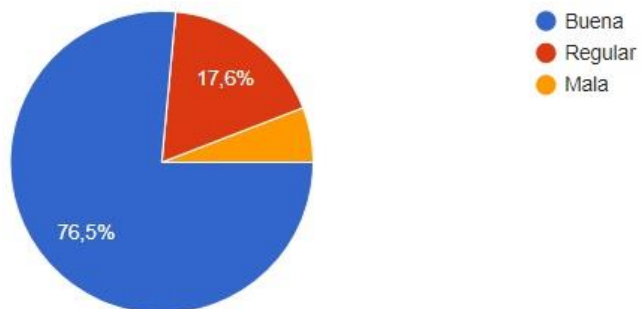
17 respuestas



Pregunta y grafica #5:

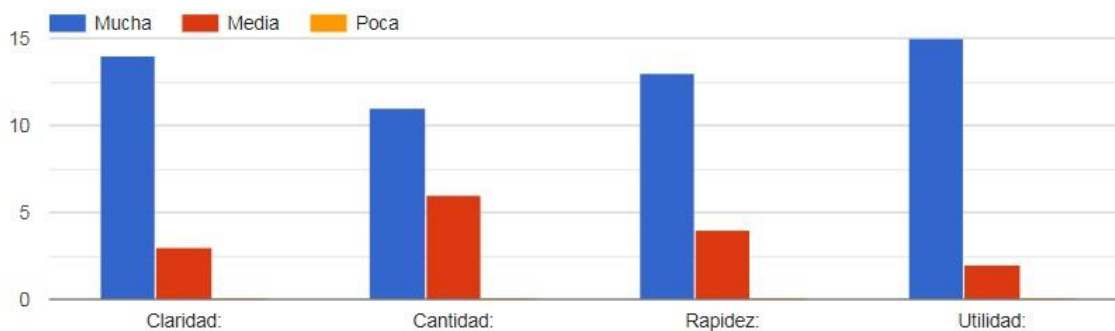
10. ¿Cómo califica la comunicación con sus compañeros colaboradores?

17 respuestas



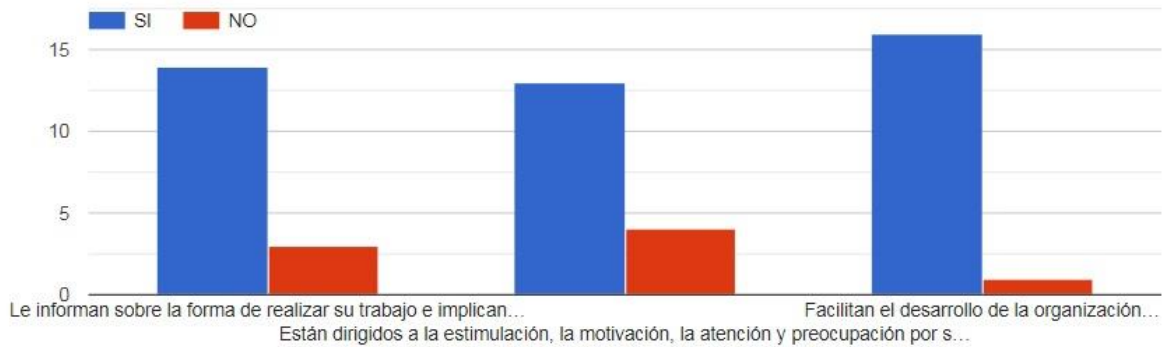
Pregunta y grafica #6:

11. ¿Cómo evalúa la información que recibe de sus superiores en Amando-T? En cuanto a:



Pregunta y grafica #7:

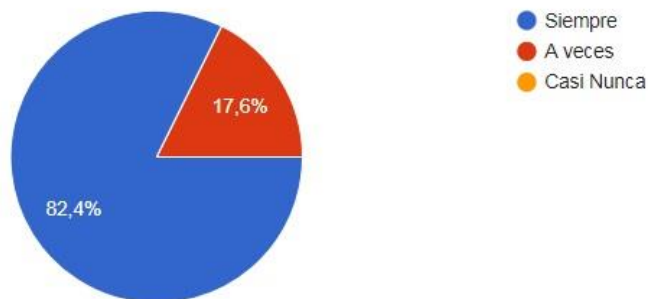
12. Los mensajes que recibe de sus superiores generalmente son aquellos que:



Pregunta y grafica #8:

13. La información que recibe llega con el tiempo suficiente para el adecuado desempeño de sus funciones:

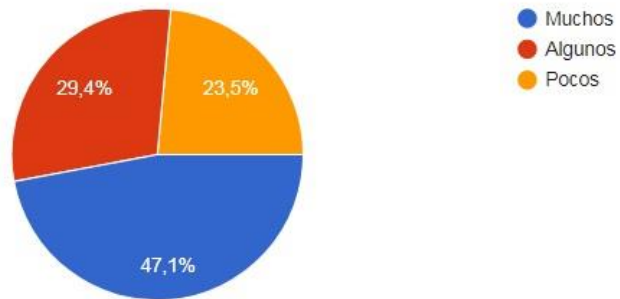
17 respuestas



Pregunta y grafica #9:

14. ¿Existen lugares o espacios y tiempos determinados por la institución en donde los colaboradores voluntarios puedan discutir sobre aspectos de interés de Amando-T?

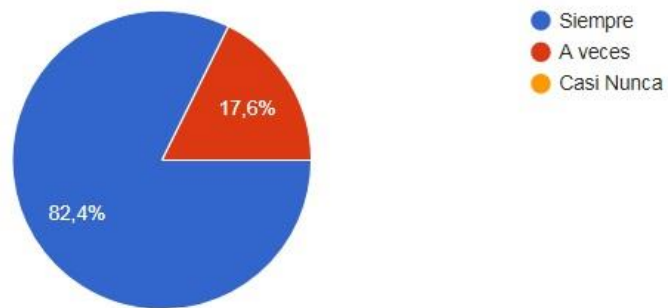
17 respuestas



Pregunta y grafica #10:

20. ¿Soy lo suficientemente claro para transmitir mis ideas?

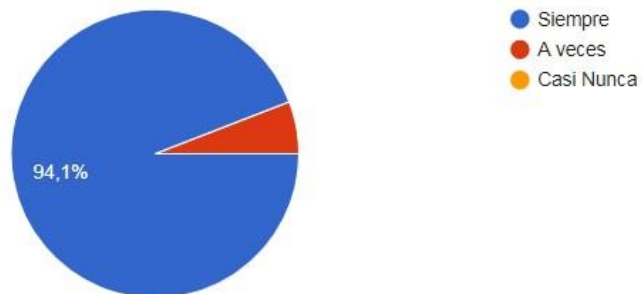
17 respuestas



Pregunta y grafica #11:

24. ¿Comparto la visión estratégica de Amando-T?

17 respuestas



ANEXO 5

Fotografías de la observación

Imágenes de algunos talleres.



Durante los talleres el investigador está identificado como “AmandoT” para pasar desapercibido dentro del grupo y de esta manera evitar que las mujeres no se sientan en confianza durante los talleres, cabe resaltar que estos talleres son exclusivos para mujeres con cáncer.



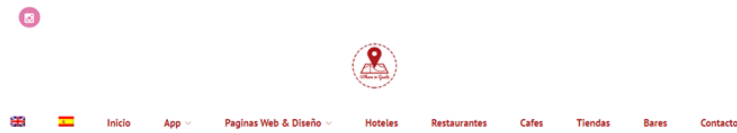
Fotografía durante reunión con Junta directiva, el investigador trata de no usar cámara *web* para no interferir visualmente con la comunicación del equipo de trabajo de Amando-T, pero está identificado con su nombre.



ANEXO 6

Cotización para el Manual

Whereinguate



Servicio de Diseño Gráfico

(diseño: promocional, publicitario, editorial, social media marketing y de imagen corporativa)

Descripción de Servicio	Básico	Regular	Avanzado
HOJA MEMBRETADA	Q300	Q500	Q750
BRAND BOOK: logo, fuentes, colores y textura	Q5842		
TARJETAS DE PRESENTACIÓN	Q300	Q500	Q700

Link Estudio Grafico



INICIO CONSULTORÍA GRATIS PORTAFOLIO OMARJUÁREZ APRENDE GRATIS

TARIFARIO



DIAGRAMACIÓN DE DOCUMENTOS Q85

Impresione con su trabajo bien presentado

Ideal para asesores o instituciones

- Diseño de portada
- +
- Diseño de contraportada
- +
- Diseño de hojas preliminares (Introducción, Índice, Antecedentes, Marco Legal)
- +



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

MANUAL DE MARCA E IDENTIDAD CORPORATIVA

Amando-T Guatemala

Douglas Ulises Carías Arreaga
Carnet 201217018

TABLA DE CONTENIDO

Introducción	i
1. Información de la asociación	1
1.1 Misión.....	1
1.2 Visión.....	1
1.3 Valores de la Asociación	1
1.4 Objetivo Institucionales	1
2. Elementos Básicos de Identidad	2
2.1 Marca	2
2.2 Área de Seguridad y Reductibilidad	4
2.3 Colores Corporativos.....	5
2.4 Tipografía Corporativa	6
2.5 Tipografía Secundaria	7
3. Aplicación de Marca	8
3.1 Papelería Corporativa	8
3.2 Aplicaciones Web.....	9
3.3 Uniforme Corporativo	10
3.4 Identificación Corporativa.....	11

INTRODUCCIÓN

Todas las empresas buscan que su imagen corporativa sea reconocida hacia el exterior, así como a las personas que la integran, donde el estilo y la forma en que se comunican las campañas permiten y definen la personalidad e identidad de la organización, esto le permite identificarse dentro del mercado donde se encuentre posicionado.

La finalidad de este manual consiste en reunir algunas herramientas básicas para el correcto uso de la marca Amando-T Guatemala dentro de las diferentes aplicaciones comunicativas, donde se muestran todas sus posibles expresiones, el correcto uso de su identidad, la uniformidad de sus parámetros gráficos y pretende por lo tanto que las personas encargadas de desenvolver y representarla utilicen esta herramienta como una normativa que al aplicarse de manera correcta asegure la homogenización de su imagen, lo que permita que sus componentes de identidad sean atractivos y fáciles de identificar.

1. INFORMACIÓN DE LA ASOCIACIÓN

Amando-T Guatemala es una entidad sin fines de lucro fundada en mayo del 2018 enfocada en brindar apoyo a través de la educación, orientación, así como acompañamiento a personas con diagnóstico de cáncer; a su grupo familiar y cuidadores.

Imparte talleres y actividades gratuitas semanales por medio de voluntarios, colaboradores, así como de profesionales activos que prestan sus servicios adhonoren.

1.1 Misión

Empoderar al paciente de cáncer de forma integral, abarcando espacios emocionales físicos y de autoestima, por medio de talleres y actividades GRATUITAS.

1.2 Visión

Ser una entidad reconocida a nivel mundial que acompañe a las personas diagnosticadas con cáncer, apoyándoles de una forma integral durante este proceso.

1.3 Valores de la Asociación

- ✓ Amor
- ✓ Empatía
- ✓ Solidaridad
- ✓ Responsabilidad Social

1.4 Objetivo Institucionales

Apoyar física, espiritual pero principalmente emocionalmente a pacientes que están atravesando por el cáncer.

2. ELEMENTOS BÁSICOS DE IDENTIDAD

2.1 Marca

La marca Amando-T Guatemala se configura como un isologo que potencia los valores en tres colores: el rosa que representa la feminidad, sensibilidad dulzura y delicadez; el naranja que se basa en la amistad, confianza, optimismo, energía y el renacer, por último, el verde asociado con la esperanza, frescura y la naturaleza. Su componente principal es un corazón y cuenta con una variante de logotipo que resalta los colores corporativos y la imagen principal que son utilizados como parte de su identidad corporativa.



Se realizaron pruebas de ambas imágenes con modelos en negativo, para el isologo no se recomienda utilizar otras versiones por la estructura de su imagen, su uso debe mantener los colores corporativos para no ver afectada su identidad. Puede ser utilizado en colores que no pertenezcan a la organización, aún así, debe mantener un fondo o trazo en color blanco que permita detallar su estructura.

Versión principal



Versión principal en colores corporativos





Para el caso del logotipo, se pueden utilizar variantes en negativos, de preferencia si los colores son similares a los utilizados en su identificación organizacional.

Versión secundaria



Versión principal en colores corporativos



Un uso desordenado de la identidad visual puede crear confusión y repercutir negativamente en el perfil, así como en la percepción que el público pueda tener de la organización. El valor de una marca depende en gran medida de la disciplina en su aplicación y evitar efectos contraproducentes en su uso cotidiano.

2.2 Área de Seguridad y Reductibilidad

Para asegurar la legibilidad de la marca en todos sus soportes y formatos se ha determinado un área de seguridad que establezca una distancia mínima respecto a los textos o a otros elementos que puedan compartir su espacio visual.



El tamaño mínimo recomendado en que pueden ser reducidos ambas imágenes se detalla a continuación:



3 cm



5 cm

La marca debe reproducirse siguiendo los estándares y proporciones relativas determinados por los criterios de composición y funcionalidad.

Deformación



Colores incorrectos



Imagen incompleta



2.3 Colores Corporativos

Las referencias de color se describen a continuación, si las condiciones de impresión no permiten su uso el logotipo podrá ser impreso en cuatricromía. Como norma general, la marca no debe reproducirse nunca sobre fondos de color que comprometan su visibilidad.

	Pantone 213C	CMYK 1 91 18 0	RGB 232 30 117	HTML #e81e75
	Pantone 367C	CMYK 36 1 73 0	RGB 163 216 105	HTML #a3d869
	Pantone 7409C	CMYK 1 39 96 0	RGB 242 174 0	HTML #f2ae00

2.4 Tipografía Corporativa

La tipografía recomendada es la familia Bahnschrift en sus versiones Regular, Semi Light, Light y Semibold. Esta se utilizará para uso de estudios o agencias de diseño. Cuando esta no sea posible de utilizar se realizará con la secundaria.

Bahnschrift

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789(.,;:&%)

Bahnschrift Semi Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789(.,;:&%)

Bahnschrift Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789(.,;:&%)

Bahnschrift Semibold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789(.,;:&%)

2.5 Tipografía Secundaria

En caso no pueda ser utilizada por razones técnicas o que no permitan la utilización de la tipografía corporativa se utilizará la familia Calibri en sus diferentes versiones.

Calibri Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

0123456789(.,;:&%)

Calibri Light

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

0123456789(.,;:&%)

Calibri Bold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

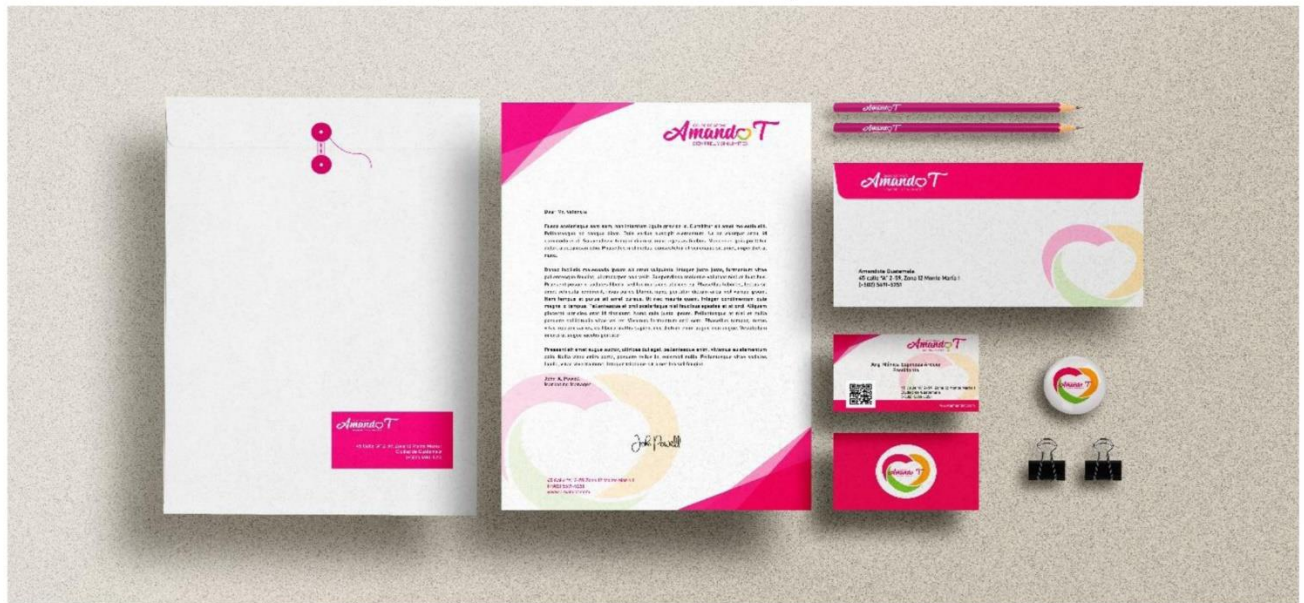
0123456789(.,;:&%)

3. APLICACIÓN DE MARCA

Para lograr que la marca sea identificada se mostrarán los elementos más comunes de papelería utilizada a nivel empresarial, la correcta aplicación de la identidad transmitirá el profesionalismo y seriedad que representa la empresa.

3.1 Papelería Corporativa

Materiales como cartas, tarjetas de presentación y sobres.






3.2 Aplicaciones Web

Elementos en línea, aplicaciones, redes sociales y manejo de correspondencia electrónica.



Arq. Mónica Espinoza Arquer
Presidenta

 (+502) 5961-5251
 mespinoza@amandot.com
 www.amandot.com



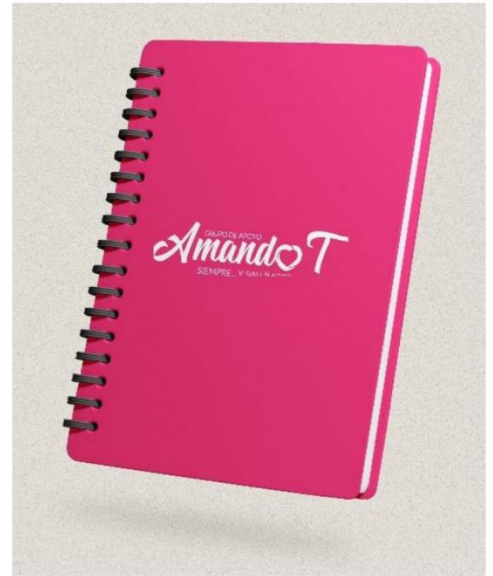
3.3 Uniforme Corporativo

Proyección de imagen corporativa por medio del vestuario, la propuesta abarca una imagen para uso diario y otro en versión polo.



3.4 Identificación Corporativa

Materiales que se utilizarán para individualizar a la organización para que las personas reconozcan e identifiquen la marca.



Este documento denominado “MANUAL DE MARCA E IDENTIDAD CORPORATIVA” ha sido elaborado por DOUGLAS ULISES CARÍAS ARREAGA y desarrolla aspectos específicos de la Asociación Amando-T Guatemala.



Comunicación
creando futuro



Ejercicio Profesional Supervisado
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala
“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

© 2021



Guatemala, septiembre 2021

Señores
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala
Presente

Estimados Señores:

Por este medio confirmo que he recibido del estudiante Douglas Uises Carías Arreaga, carnet número 201217018, el documento Plan Comunicacional para AMANDO-T GUATEMALA. Dicho documento ha sido elaborado con múltiples insumos recabados en los distintos niveles de nuestra organización y contiene valiosos aportes para los aspectos de mejoramiento de la comunicación que nos serán de utilidad en un futuro inmediato.

Con nuestro agradecimiento al estudiante Douglas Carías y para el uso que al interesado convenga, se entiende la presente.

Atentamente,

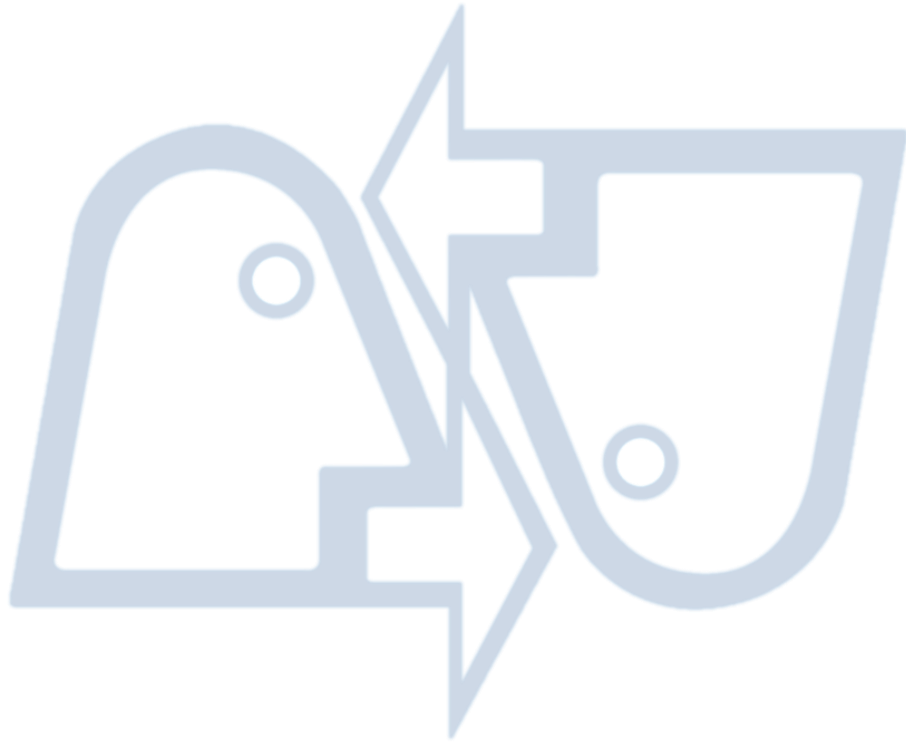
Licda. Mercedes Müller Durán
Presidente Amando-T Guatemala
Tel. (502) 5691 5251



(502) 5691-5251



@amandotguatemala



Comunicación

creando futuro