

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura



**Diagnóstico y ejecución del Plan de Comunicación
para fortalecer la imagen de la Asociación Sueños, Antigua Guatemala.**

Luisa María del Carmen Hernández Lorenz

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Guatemala, octubre 2022.

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

**Diagnóstico y ejecución del Plan de Comunicación
para fortalecer la imagen de la Asociación Sueños, Antigua Guatemala.**

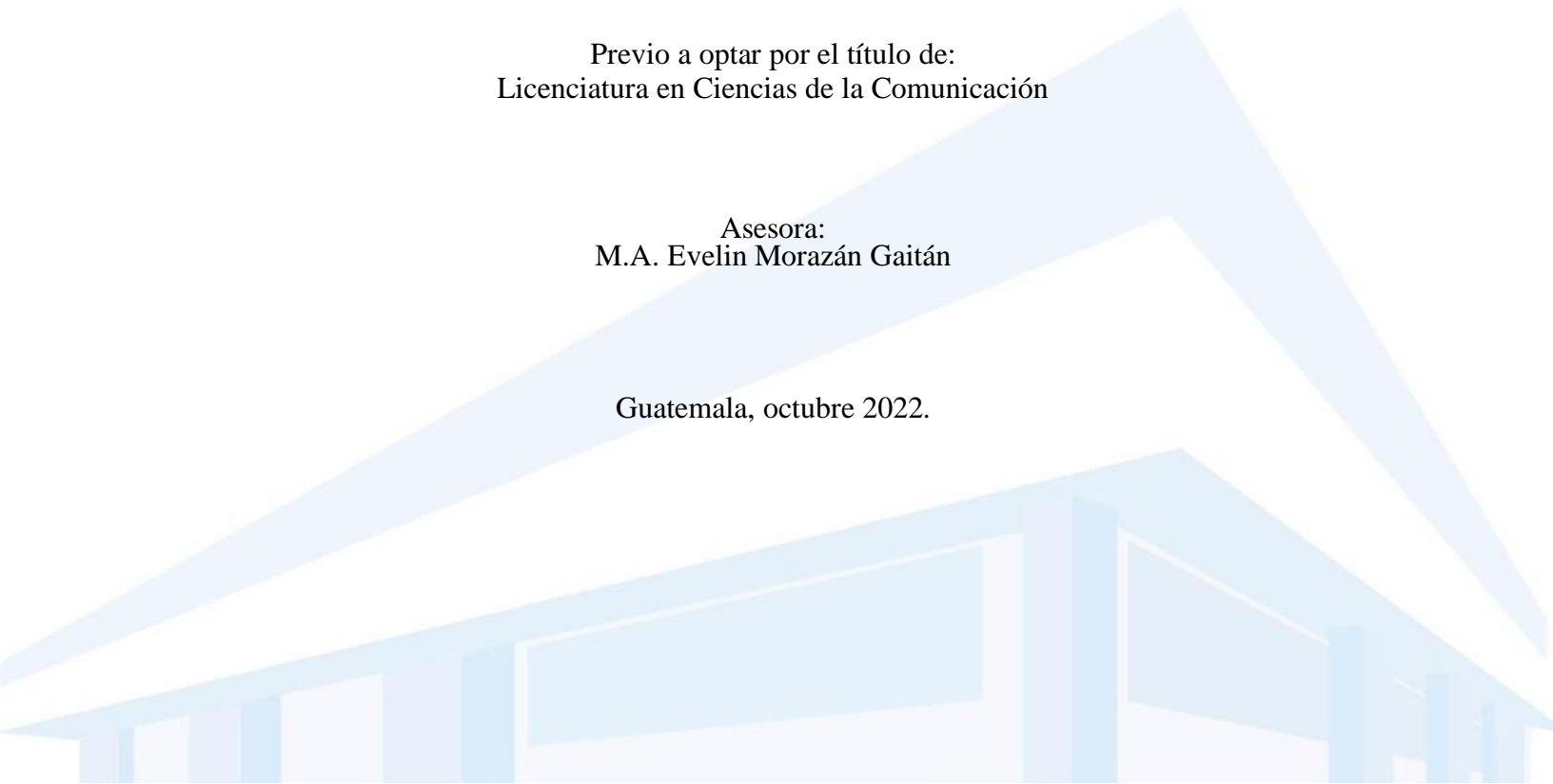
Presentado por:

Luisa María del Carmen Hernández Lorenz

Previo a optar por el título de:
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Asesora:
M.A. Evelin Morazán Gaitán

Guatemala, octubre 2022.



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

Director

Lic. César Augusto Paiz Fernández

Consejo Directivo

Representantes Docentes

Dr. Marco Julio Ochoa España

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

M.A. Luis Pedroza Gaytán

Supervisoras

M.A. Evelin Morazán Gaitán

M.A. Evelin Hernández

Lcda. Krista María Ramírez

Lcda. Brenda Yanira Chacón

Supervisores

M.A. Marvin Sarmientos Yuman

M.A. Edgar Martínez García

Lic. Mynor René Martínez y

Lic. Luis Fernando Lucero



Guatemala, octubre 17 de 2022

EPSLG4.05

Estudiante de EPS de Licenciatura
Luisa María del Carmen Hernández Lorenz
Camé 201503285
Presente.

Para su conocimiento y efectos se hace constar que:

Luego de evaluado su trabajo académico impreso y de manera virtual titulado: **“Diagnóstico y ejecución del plan de comunicación para fortalecer la imagen de la Asociación Sueños, Antigua Guatemala.”**, y 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 y su entrega de forma digital en un total de (6) ejemplares en CD's con el documento incluido en formato PDF, los cuales deberá entregar una copia a la Institución o Empresa donde realizó su EPS, un CD a la Biblioteca Central, una copia para su trámite de colegiado y el resto a la coordinación de EPS de Licenciatura para posteriormente ser entregados, Biblioteca Flavio Herrera y Secretaría de la ECC.

Sin más que hacer constar:

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”



M.A Luis Arturo Pedroza Gaytán
Coordinador

M.A. Evelin Morazán Gaitán
Supervisora

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, 14 de febrero 2022

EPSL-2022

Katharine Korsyn
Directora/ Fundadora
Asociación Sueños
Presente

Reciba un cordial saludo por parte de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

A través de la presente se extiende la solicitud para autorizar el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación del/la estudiante: Luisa María del Carmen Hernández Lorenz con número de registro académico 201503285 y Carné 2981729920301 quién manifestó el deseo de realizar su práctica profesional en su prestigiosa institución y para tal efecto se requiere lo siguiente:

- a. Extender una carta de aceptación en papel membretado, firmado y sellado.
- b. Proporcionar apoyo al/la estudiante en lo referente a proveer información y autorización para actividades propias del programa.
- c. Asignar a un representante que labore en la empresa/institución como responsable directo del/la estudiante practicante.
- d. Brindar al estudiante la apertura que le permita desarrollar cada una de las fases del EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación (Diagnóstico, Plan y Ejecución de un proyecto de comunicación).
- e. Autorizar que el/la estudiante incluya toda la información que se derive del presente Ejercicio Profesional Supervisado a través de un documento de informe final (IFEPS) el cual será publicado en las instancias que corresponde (Bibliotecas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Biblioteca de la Escuela de Ciencias de la Comunicación "Flavio Herrera", colegio de Humanidades, así como una copia interna en la Coordinación del EPS de Licenciatura).
- f. Autorizar que se supervise la práctica profesional por parte de los docentes supervisores.
- g. Garantizar, para el resguardo del/la estudiante, el cumplimiento de las normas sanitarias correspondientes a la actual pandemia covid-19.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



M.A. Luis Pedroza

Coordinador EPS de Licenciatura

Cel. 42178224 / 55028866

Copia estudiante / supervisor



La Antigua Guatemala, 18 de abril de 2022.

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

Estimado M.A. Pedroza

Me dirijo a usted con respecto a la solicitud con fecha de 14 de febrero de 2022, para autorizar el Ejercicio Profesional Supervisado de la Licenciatura de Ciencias de la Comunicación, de la estudiante **Luisa María del Carmen Hernández Lorenz** con número de registro académico 201503285 y carné 2981729920301, en nuestra institución. Comprometiéndonos a adaptarnos a los protocolos de distanciamiento y medidas sanitarias de su respetable institución.

Atentamente

Katharine Korsyn

Fundadora/Directora Ejecutiva
Asociación Sueños

5047-0393 / info@suenosgt.org



Para efectos legales, únicamente **Luisa María del Carmen Hernández Lorenz**
es responsable del contenido del presente trabajo.



Dedicatoria

A mis papás: Karla Lorenz y Manuel Hernández, quiénes han sido mis motores para finalizar esta etapa de mucho esfuerzo y dedicación. Y que, gracias a sus sacrificios, lucharon contra todas las limitaciones para que nunca me faltará nada y yo pudiera ejercer mis estudios de la mejor manera. Sin duda alguna son mi mayor ejemplo de perseverancia y esfuerzo.

A mis amigas: Anavi y Janeth, que fueron parte fundamental para completar este proyecto y que me acogieron desde EPS técnico. Gracias por su amistad y ser mi red de apoyo cuando lo necesito, las tkm.

A mi primer grupito de la u: Ada, Sofía y Zory, gracias por ser parte de mi etapa más divertida de la U, sin duda los primeros semestres no hubieran sido lo mismo sin nuestras convivencias (guiño, guiño).

A mi fiel acompañante, Tomas, quién me acompañó en todas las madrugadas hasta terminar mis tareas, sin duda alguna este título también es suyo (risas).

Y a cada una de las personas que de manera directa e indirecta fueron parte de mi vida universitaria y me apoyaron con alguna tarea, siempre gracias.



Agradecimientos

Universidad de San Carlos de Guatemala, por ser mi alma mater y darme la oportunidad de obtener un título superior universitario.

Escuela de Ciencias de la Comunicación, por cada enseñanza al formarme en mi carrera a nivel técnico y licenciatura.

Máster Evelin Morazán Gaitán, por acogerme en su equipo y brindarme todas las herramientas necesarias para poder ejecutar mi proyecto de la mejor manera, mil gracias por todo.

EPSL, por ser una opción más dinámica y enriquecedora de poder devolver a la sociedad un poco del apoyo que se le brinda a la educación pública.

Asociación Sueños, por abrirme las puertas y permitirme realizar mi proyecto de EPSL con su institución.





Índice de contenido

Índice de figuras.....	i
Índice de tablas.....	ii
Anexos.....	iii
Introducción.....	iv
Justificación.....	v
Antecedentes.....	vii
Capítulo 1.....	1
Diagnóstico de Comunicación.....	1
1.1 La Institución.....	1
1.2 Perfil Institucional.....	1
1.3 Ubicación geográfica.....	2
1.4 Origen e Historia.....	3
1.4.1 Programas Educativos.....	4
1.4.2 Programa de Educación Preescolar - “Pequeños Soñadores”.....	4
1.4.3 Programa de Educación Primaria - “Soñadores”.....	5
1.5 Integración y Alianzas Estratégicas.....	5
1.6 Departamentos de la Asociación.....	6
1.7 Organigrama de la Empresa.....	7
1.8 Misión.....	8
1.9 Visión.....	8
1.10 Objetivos institucionales.....	8
1.11 Público Objetivo.....	9
1.12 Diagnóstico.....	11
1.12.1 Pregunta de investigación.....	11
1.12.2 Objetivo General del Diagnóstico.....	11
1.12.3 Objetivos específicos del Diagnóstico.....	11
1.13 Tipos de Investigación.....	12
1.13.1 Investigación Histórica.....	12
1.13.2 Investigación Experimental.....	13
1.13.3 Investigación Descriptiva.....	13
1.13.4 Investigación Mixta.....	14
1.14 Técnicas e instrumentos de recolección.....	14
1.14.1 Documentación.....	15



1.14.2	Observación.....	15
1.14.3	Observación estructurada y observación no estructurada	16
1.14.4	Participante y no participante.....	16
1.14.5	La observación en la Asociación Sueños.....	16
1.14.6	Guía de observación	18
1.14.7	Entrevista.....	22
1.14.8	Entrevista en la Asociación Sueños.....	22
1.14.9	Encuesta.....	25
1.15	Interpretación de los resultados.....	27
1.16	FODA comunicacional.....	43
1.17	Problemas Detectados.....	44
1.18	Planteamiento del problema comunicacional.....	44
1.19	Indicadores de Éxito.....	44
1.20	Límites y Alcances de la investigación.....	45
1.20.1	Alcances	45
1.20.2	Límites.....	45
1.21	Cronograma del diagnóstico	46
1.22	Proyecto a desarrollar	46
Capítulo 2		47
Plan de Comunicación		47
2.1	Plan de Comunicación.....	47
2.2	Elementos Comunicacionales	47
2.2.1	Elementos de la Comunicación.....	47
2.2.1.1	Emisor	47
2.2.1.2	Receptor.....	48
2.2.1.3	Código.....	48
2.2.1.4	Mensaje	49
2.2.1.5	Canal de comunicación.....	49
2.2.1.6	Ruido.....	49
2.2.1.7	Retroalimentación	50
2.2.2	Comunicación Organizacional.....	51
2.2.3	Comunicación Interna	51
2.2.4	Comunicación Externa	51
2.2.5	Imagen Corporativa.....	52
2.2.6	Redes Sociales	52
2.2.7	Facebook	53



2.2.8	Instagram	53
2.3	Objetivos del plan de Comunicación	55
2.3.1	General	55
2.3.2	Específicos.....	55
2.4	Estrategia	55
2.5	Actividades o Acciones de la estrategia.....	57
2.5.1	Propuesta 1: Diseño de imagen institucional	57
2.5.2	Propuesta 2: Manual de Imagen	58
2.5.3	Propuesta 3: Posts para redes sociales (<i>Facebook e Instagram</i>).....	59
2.5.4	Propuesta 4: Vídeos testimoniales.....	60
2.5.5	Propuesta 5: Guía para redes sociales.....	61
2.6	Público Objetivo	62
2.7	Mensaje clave.....	62
2.8	Indicadores de las acciones	63
2.9	Recurso Humano.....	64
2.10	Financiamiento y presupuesto	65
2.11	Beneficiarios	66
2.12	Áreas Geográficas de Acción.....	66
2.13	Cuadro Operativo de la Estrategia.....	67
2.14	Cronograma del Plan de comunicación	68
Capítulo 3	69
Ejecución del Plan de Comunicación	69
3. Informe de la ejecución.....		69
3.1	Diseño Corporativo	69
3.2	Manual de Identidad.....	70
3.3	Posts para Redes Sociales	71
3.4	Cronograma General	72
Conclusiones	73
Recomendaciones.....		74
Referencias Bibliográficas		75
Anexos.....		77



Índice de figuras

Figura 1: Logo Asociación Sueños.....	1
Figura 1: Mapa de ubicación.....	2
Figura 3: Organigrama de la institución.....	7
Figura 4: Mapa de Guatemala	9
Figura 5: Mapa de Sacatepéquez.....	10
Figura 6: Fórmula para cálculo de muestra finita	26
Figura 7: Género	27
Figura 8: Edad.....	28
Figura 9: Resides en	29
Figura 10: ¿Cuál es tu origen?	30
Figura 11: ¿Consideras a las plataformas digitales esenciales en tu día a día?.....	31
Figura 12: ¿Qué red social utilizas más para comunicarte?	32
Figura 13: ¿Actualmente apoyas a alguna asociación sin fines de lucro?	33
Figura 14: Si tu respuesta es afirmativa, ¿Cuál es el nombre de la asociación?	34
Figura 15: ¿Conoces a la Asociación Sueños?	35
Figura 16: Si tu respuesta anterior fue afirmativa, ¿Cómo la conociste?	36
Figura 17: ¿Te gustaría conocer más acerca de la Asociación Sueños?.....	37
Figura 18: Sueños busca nuevas formas de apoyo. ¿Estarías dispuesto a ayudar?	38
Figura 19: ¿Por qué canal de comunicación te gustaría enterarte acerca del trabajo de Sueños?	39
Figura 20: ¿Qué tipo de contenido te gustaría ver en las redes sociales para estar al tanto de Sueños?.....	40
Figura 21: Con respecto a donaciones ¿En cuál de las opciones de donación estarías interesado en apoyar?.....	41
Figura 22: ¿Te gustaría visitar las instalaciones de Sueños y conocer más sobre su proyección social?	42
Figura 23: FODA	43
Figura 24: Elementos de la Comunicación.....	50



Índice de tablas

Tabla 1: Departamentos de la Asociación.....	6
Tabla 2: Guía de observación, Identidad Corporativa.....	18
Tabla 3: Guía de Observación, Identidad Visual.....	19
Tabla 4: Guía de Observación, Gestión de la Comunicación.....	19
Tabla 5: Guía de Observación, Ámbitos de Comunicación Social Organizacional.....	19
Tabla 6: Guía de Observación; Medios y Canales.....	20
Tabla 7: Guía de Observación Clima Laboral.....	21
Tabla 8: Guía de Observación; Ámbito de Comunicación Externa.....	21
Tabla 3: Cronograma del Diagnóstico.....	46
Tabla 4: Cuadro de Acciones de la estrategia.....	56
Tabla 5: Diseño de imagen institucional.....	57
Tabla 6: Manual de imagen.....	58
Tabla 7: Post redes sociales.....	59
Tabla 8: Videos Testimoniales.....	60
Tabla 9: Guía para redes sociales.....	61
Tabla 10: Indicadores de las acciones.....	63
Tabla 11: Recurso Humano.....	64
Tabla 12: Presupuesto sugerido.....	65
Tabla 13: Cuadro operativo de la estrategia.....	67
Tabla 14: Cronograma del Plan de comunicación.....	68
Tabla 15: Diseño Corporativo.....	69
Tabla 16: Manual de Imagen.....	70
Tabla 17: Posts para Redes Sociales.....	71
Tabla 18: Cronograma General.....	72



Anexos

Anexo 1: Guía de Observación	77
Anexo 2: Preguntas entrevista guiada.....	79
Anexo 3: Encuesta.....	80
Anexo 4: Instalaciones de Asociación Sueños	83
Anexo 5: Cotización.....	85
Anexo 6: Presentación de propuestas	86
Anexo 7: Bocetos Logo	87
Anexo 8: Manual de Identidad	88
Anexo 9: Cuadro de aprobación de actividades	92
Anexo 10: Posts para redes sociales	93
Anexo 11: Adaptación para historia de <i>Instagram</i>	101
Anexo 12: Supervisión EPSL 2022	103



Introducción

Se puede definir a la comunicación como un medio de expresión por el cual los seres humanos pueden intercambiar mensajes, el cuál ha sido utilizado desde los inicios de la humanidad, como un proceso de transmisión de información. La cual puede ser compartida por los tipos de comunicación más conocidos que son: verbal, no verbal y gráfica.

Con la Primera Fase del proyecto se realizó un Diagnóstico de comunicación en la Asociación Sueños, entidad sin fines de lucro que apoya a niños y jóvenes, hijos de vendedores ambulantes de la Antigua Guatemala; que recaba información importante que sirvió para conocer el contexto de la institución. Asimismo, se utilizó una metodología, enfoque e instrumentos que permitieron indagar más acerca del problema.

La segunda fase, el Plan de Comunicación, en la que se desarrolló una estrategia de comunicación externa. Los objetivos planteados fueron el punto clave, los cuales se rigen en las acciones a tomar en el proceso de planificación. Para fortalecer la imagen de la asociación, enfocándose en las plataformas digitales con el apoyo de otras herramientas de comunicación que permiten buenos resultados en la ejecución.

Por último, en el Plan de ejecución se puso en marcha las propuestas en el Plan de comunicación. Las cuales se realizaron en el tiempo y espacio planificado, lo que permitió una buena gestión de los recursos.



Justificación

El presente informe es el resultado en conjunto de las tres fases del EPSL, con la primera fase del Diagnóstico de Comunicación se determinó las falencias que la Asociación tiene con respecto a su Comunicación externa.

En este caso, con respecto a sus plataformas digitales que no son actualizadas constantemente y que demuestran una discontinuidad con el seguimiento de estas, así como la barrera del idioma, ya que las publicaciones únicamente son en idioma inglés pues se le da prioridad ya que la mayoría de las donaciones provienen del extranjero.

Aun así, este se convierte en un ruido de comunicación que no permite a la población del área, conocer más de la institución y su labor social con los niños guatemaltecos por medio de estos canales. Por tal razón, es necesario el fortalecimiento de su imagen y la implementación de nuevas estrategias en el contenido que se comparte.

Ya que, al no tener una imagen establecida, hacen uso de plantillas digitales las cuales no son de mayor apoyo visual para el contenido que generan, puesto que todas tienen diversas variaciones tanto en color como en tipografías utilizadas. Por tal razón, se realizó un Plan de Comunicación, el cual cuenta con propuestas comunicacionales que resuelven las falencias que las plataformas digitales de la Asociación Sueños está sufriendo.

Las propuestas generadas cuentan con acciones para implementar y mejorar sus canales de información como lo son las redes sociales de la institución. Las propuestas de comunicación son las siguientes:

- Propuesta 1: Diseño de imagen corporativa de Sueños
- Propuesta 2: Manual de imagen
- Propuesta 3: *Posts* para redes sociales
- Propuesta 4: Videos testimoniales



- Propuesta 5: Guía para redes sociales

Con la llegada de la pandemia, las plataformas digitales están más que nunca en su auge, por lo que es preciso sacarles el mayor provecho si se desea compartir la labor social, que en este caso Sueños realiza con los niños de la comunidad Maya K'iche, establecida en La Antigua Guatemala.

Por lo que la actualización de la imagen corporativa de Sueños es de suma importancia y va más allá del logo, sino que llevan implícitas herramientas como el establecimiento de variaciones de logo, paleta de colores, tipografías, uso de plantillas con los colores corporativos, entre otros.

Para finalizar, la Ejecución del Plan de Comunicación, en la cual se llevó a cabo 3 de las 5 propuestas comunicacionales. En las se logró establecer la nueva línea gráfica de sueños, así como la implementación de un manual de imagen del que se despliegan plantillas para ser utilizadas en sus plataformas digitales. Como resultado se consiguió una imagen amigable y con mayor significado, que comunica de manera efectiva bajo los valores que Sueños práctica.



Antecedentes

Asociación Sueños es una entidad que ha velado los últimos 6 años por brindar apoyo a familias de vendedores ambulantes de las cuáles en su mayoría son migrantes de otros departamentos del país. Y que, por la falta de oportunidades en su localidad, deciden migrar en busca de un mejor futuro para sus familias.

Esto con el fin de relacionarse con su público objetivo y mantenerlo informado de todo lo concerniente con la empresa, lo que le permite mantenerse el ojo del público.

A pesar de que la Asociación Sueños cuenta con un departamento de Comunicación, este solo lo conformaba una persona, pues por el momento el puesto esta sin vacante. Y por actuales cambios en ese departamento no se le ha podido dar el mejor seguimiento a sus plataformas digitales que son los canales más apropiados para comunicar su labor social en la comunidad Antigüeña y sus alrededores.

Actualmente con la llegada del Covid-19, donde las instituciones deben promover una mejor comunicación externa en sus plataformas digitales debido a que la virtualidad llegó para quedarse. Ya que permite comunicar de una manera óptima y rápida diversos mensajes al grupo objetivo.

Se puede encontrar a la Asociación Sueños en las plataformas de *Facebook* e *Instagram*, así como su página *web*. Las primeras no son actualizadas constantemente, lo que no permite ganar reconocimiento y que el algoritmo de las mismas plataformas, ya no les muestre a sus seguidores las pocas publicaciones que aún realizan.



Capítulo 1

Diagnóstico de Comunicación

1.1 La Institución

Asociación Sueños

Figura 1: Logo Asociación Sueños



Fuente: Asociación Sueños

1.2 Perfil Institucional

La asociación sin fines de lucro Sueños, es una entidad que promueve el bienestar, empoderamiento, aprendizaje y convivencia a niños y jóvenes indígenas. Quiénes en su totalidad son migrantes indígenas Maya K'iche, que vienen de departamentos de Quiché, Totonicapán y Sololá.

Que buscan mejores oportunidades de vida para ellos y su familia, ya que muchos de los estudiantes de Sueños se dedican a sostener económicamente a su familia trabajando como vendedores ambulantes en el parque central de la Antigua Guatemala cuando no están en la escuela.

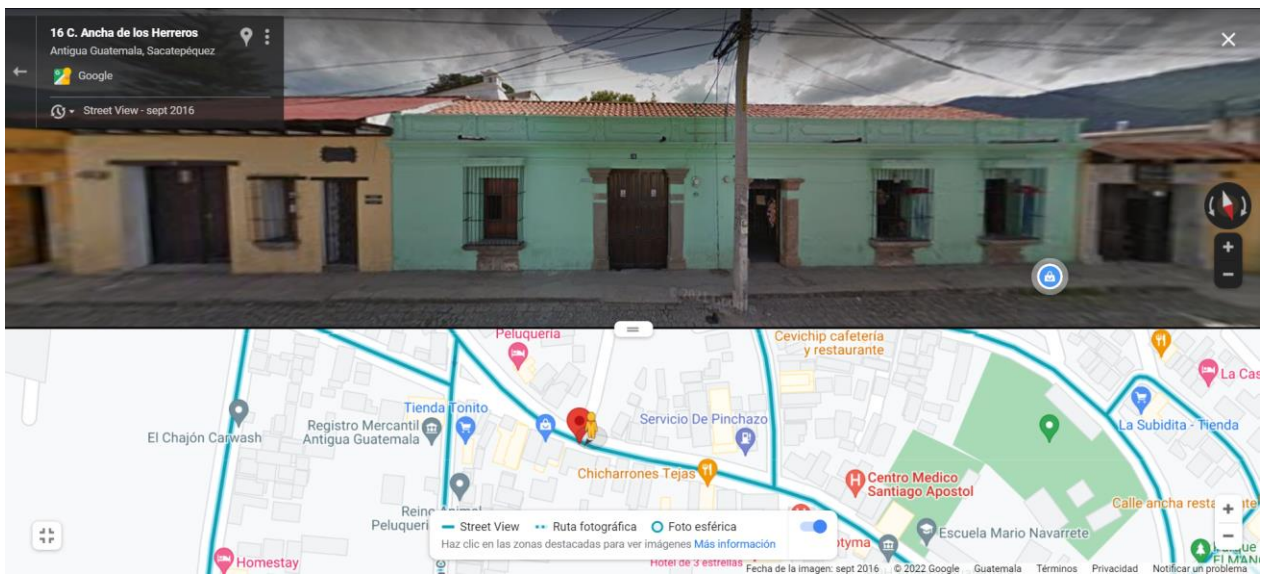


1.3 Ubicación geográfica

La Asociación Sueños se encuentra actualmente ubicada en Calle Ancha de los Herreros #16, La Antigua Guatemala. Una casa colonial amplia y rodeada de naturaleza es el hogar para niños que comprenden las edades entre 4 y 12 años, que desean superarse y seguir en el camino del aprendizaje.

Su ubicación es céntrica, por lo que permite ser un lugar de fácil acceso por medio de transporte público. Así mismo la calle en la que se encuentra es bien conocida y concurrida, aledaña al Estadio Municipal “Pensativo” y a unas pocas cuadras del Mercado Central de la localidad.

Figura 1: Mapa de ubicación



Fuente: Google Maps



1.4 Origen e Historia

Sueños inició como a idea de formar una organización para apoyar a las familias que trabajan como vendedores ambulantes en el año 2014, donde los niños recibían clases de baile en el parque por parte de voluntarios. La primera versión de la organización, llamada Camino A La Escuela, se fundó formalmente en 2016. Esta organización se centró en el trabajo con niños en edad preescolar para proporcionar las herramientas necesarias para el éxito en el primer grado, al tiempo que garantiza que las familias puedan navegar el proceso de inscripción de sus hijos pequeños en la escuela primaria.

Casi dos años después de la fundación de Camino a la Escuela, la organización encontró que había nuevas necesidades en la comunidad, y mejores formas de proveer a los estudiantes de todas las edades. En 2018, Camino a la Escuela cambió su nombre para reflejar mejor su trabajo con una población de estudiantes de 0 a 18 años, así como con sus familias.

Sueños significa Sembrando Unidos la Educación para los Niños para representar un cambio en el enfoque de la organización. Sueños comenzó a ofrecer educación extraescolar y apoyo al aprendizaje de los estudiantes locales. La jornada escolar guatemalteca es de 7:30 a.m. a mediodía, por lo que los estudiantes llegaban a Sueños por la tarde para recibir ayuda con sus deberes, tutoría extra en matemáticas, alfabetización y estudios sociales, y para recibir una comida nutritiva.

De trabajar en un espacio donado encima de una cafetería a alquilar su propio edificio, mantener un lugar consistente para nuestras clases fue un cambio monumental para nosotros que ha tenido un gran impacto en la asistencia y la consistencia de nuestros estudiantes, que estaban participando cinco tardes a la semana.

En marzo de 2020, Guatemala entró en un cierre nacional debido a la pandemia de COVID-19. Las escuelas cerraron, las familias se recluyeron en sus casas y la ciudad de La Antigua Guatemala cerró por completo. Muchas familias, que trabajan día a día para pagar la comida, el alquiler y otros



gastos, se vieron obligadas a permanecer dentro. Cuando las escuelas públicas cambiaron al “aprendizaje en casa”, los padres se convirtieron en la única fuente de aprendizaje de sus hijos, algo difícil cuando el 70% de la población adulta de Guatemala es analfabeta.

La mayoría de los estudiantes recibieron paquetes de deberes mensuales y se llevaban la comida a casa de sus respectivas escuelas, sin embargo, seguían carecían de aprendizaje real y apoyo educativo. Durante el 2020, sólo un 5% de los estudiantes tuvo contacto regular con su profesor. Basándose en sus observaciones del aprendizaje, conversaciones con las familias, y un reiterado interés de múltiples padres, en 2021 Sueños comenzó a proporcionar educación directamente a las familias, asumiendo el papel de la escuela, a través de un programa de nivel preescolar y elemental.

1.4.1 Programas Educativos

A pesar de que la mayoría de los estudiantes de la escuela primaria fueron capaces de completar su trabajo de curso con nuestra ayuda, y los estudiantes que se inscribieron en la escuela pública en 2020 fueron promovidos automáticamente al siguiente grado, hubo una clara evidencia de que su aprendizaje fue impactado negativamente por Covid-19. Estas experiencias comunitarias, las barreras subyacentes del idioma y la clase social hicieron que Sueños asumiera el papel de escuela en 2021. Y brindó educación directamente a los estudiantes y a las familias.

1.4.2 Programa de Educación Preescolar - “Pequeños Soñadores”

Este programa está dirigido a estudiantes de 4 a 6 años, con una clase que se mantiene entre 10 y 15 estudiantes. El plan de estudios se centrará en las habilidades de alfabetización temprana, el pensamiento crítico y la autoestima, a través del aprendizaje centrado en la comunidad, de acuerdo con los objetivos estratégicos de Sueños (2020-2022).

El programa acepta estudiantes que han demostrado su compromiso con los programas de Sueños y la necesidad de una educación de calidad basada en la situación financiera de la familia y la ubicación geográfica.



1.4.3 Programa de Educación Primaria - “Soñadores”

Este programa es para estudiantes de 7 a 12 años en los grados 1 a 5, con un tamaño de clase de 10 a 15 estudiantes. El plan de estudios se basa en el Currículo Nacional de Guatemala y se lleva a cabo a través de ISEA, un programa local de educación en casa certificado por el Ministerio de Educación de Guatemala.

Además de cubrir el material del Currículo Nacional a través de las asignaturas de estudios sociales, lenguaje, matemáticas e inglés, hay un enfoque en las habilidades de alfabetización, pensamiento crítico y autoestima, a través del aprendizaje centrado en la comunidad, de acuerdo con los objetivos estratégicos de Sueños (2020-2022). Los estudiantes serán examinados a través de proyectos y otras evaluaciones del curso, recibiendo una certificación al final del año.

1.5 Integración y Alianzas Estratégicas

- La Puerta Abierta

Dos miembros del personal de Sueños, facilitadores comunitarios en la escuela primaria, participan en una capacitación de dos años con La Puerta Abierta llamada Libros Abiertos. Estas capacitaciones se llevan a cabo en Santiago Atitlán entre noviembre de 2021 y 2022, donde se crean planes semanales, utilizan las estrategias de la capacitación y reciben orientación pedagógica mensual. Sueños recibió 12 libros para 2022 y recibirá otro juego de libros para 2023, que pueden ser utilizados por adultos y estudiantes en Sueños.

- Rotary International

En alianza con Rotary International, La Puerta Abierta, Camino Seguro, Amigos de Santa Cruz y una organización en Chimaltenango. Sueños participa en un intercambio de libros, los juegos de 15 libros rotan entre los centros para que Sueños tenga un nuevo título para explorar con los estudiantes cada mes. El programa incluye planes de lecciones y actividades en el hogar para que los maestros exploren.



1.6 Departamentos de la Asociación

Sueños cuenta con una estructura equitativa y libre, no una jerarquía. Cada persona tiene un rol único por cumplir, y todos están encargados de gestionar los proyectos e ideas que creen los mejores para llegar a cumplir las metas de Sueños. Por lo cual se consideran como un rompecabezas donde no hay un orden de arriba hacia abajo, donde todos son una pieza importante para cumplir su función. En Sueños como institución tienen la meta de apoyar a todos para que puedan funcionar en su rol de la mejor forma.

Tabla 1: Departamentos de la Asociación

Rol	Descripción
Directora Ejecutiva	Administrativa: <ul style="list-style-type: none"> - Comunicarse con la junta directiva. Discutir proyectos presupuestos, eventos, etc. - Actuar como enlace entre la organización y sus grupos de interés. - Mercadeo general (sitio web, redes sociales, boletines informativos). - Recaudación de fondos (cultivar donantes, planificación de eventos, comunicación). - Contabilidad, asuntos legales y declaraciones de impuestos. Dirige programas: <ul style="list-style-type: none"> - Iniciar y establecer metas para programas de acuerdo con los objetivos estratégicos de la organización. - Planificar los programas de principio a fin con plazos, hitos y procesos. - Desarrollar y aprobar presupuestos y operaciones. - Supervisar a todo el personal.
<i>Engagement Specialist</i> (por el momento esta vacante se encuentra vacía)	Crea y apoya el programa de padrinos, responsable de encontrar nuevos patrocinadores; planifica y organiza eventos de recaudación de fondos en Antigua, organiza campañas en las redes sociales; crea y apoya el programa de voluntariado.
Facilitadoras Educativas	Lidera experiencias de aprendizaje. Se forma constantemente. Apoya a los facilitadores comunitarios para adquirir conocimiento sobre la educación y crianza. Crea relaciones sanas con la comunidad en conjunto con los facilitadores comunitarios.



Facilitadores Comunitarios	Es el vínculo principal entre Sueños y los miembros de la comunidad. Es un líder en la comunidad. Aprende sobre la crianza y la educación y comparte esta información con los miembros de la comunidad. Apoya a los facilitadores educativos a construir relaciones sanas con la comunidad.
Psicología	Atiende a los educandos, padres de familia, y personal de Sueños con terapia. Observa y comunica problemas y soluciones para los miembros de la comunidad. Planifica talleres para padres y educandos.
Trabajadora Social	Casos legales, situaciones de riesgo, visitas a familias y comunicación, planes a futuro con alumnos (continuidad de programas).

Fuente: elaboración propia

1.7 Organigrama de la Empresa

Figura 3: Organigrama de la institución



Fuente: elaboración propia



1.8 Misión

Asociación Sueños es una organización sin fines de lucro que proporciona un espacio seguro para empoderamiento, aprendizaje, y convivencia a los hijos de vendedores ambulantes en Antigua Guatemala a través de la educación centrada en la comunidad.

1.9 Visión

Proporcionar las herramientas educativas, sociales y emocionales para que los niños completen la educación primaria y adquieran un conjunto de habilidades para lograr la autonomía económica, lo que les permite alcanzar sus sueños y detener el ciclo del trabajo infantil.

1.10 Objetivos institucionales

- Alfabetización: Aumentar las habilidades de alfabetización de toda la organización a un nivel apropiado para el grado de cada educando, y un mínimo de 6to grado para adultos, para fines de 2022 a través de programas de educación alternativa y extracurricular en base a la rúbrica de evaluación de cada programa.
- Autoestima: aumente los marcadores de autoestima en base a la rúbrica de evaluación de cada programa.
- Pensamiento crítico: aumentar las habilidades de pensamiento crítico en los educandos en base a la rúbrica de evaluación de cada programa a través del aprendizaje basado en proyectos.

Los Objetivos Estratégicos 2022 son objetivos que la organización ha desarrollado para ser alcanzados para el presente año.



1.11 Público Objetivo

Las familias que son apoyadas son vendedores ambulantes que viven en Antigua Guatemala. Las familias participan en diversas actividades económicas incluyendo lustrado de zapatos, venta de dulces y chicles, venta de frutas, venta de telas tradicionales y accesorios, y venta de lotería, entre otros. El 97% de las familias inscritas en el 2020 se identifican como personas indígenas practican un idioma Maya. Las familias que participan en Sueños vienen de cuatro departamentos:

- Quiché
- Totonicapán
- Sololá
- Sacatepéquez

Figura 4: Mapa de Guatemala



Fuente: Google

Nota: Se localizan en el mapa los departamentos de Quiché, Totonicapán, Sololá, Sacatepéquez.



Actualmente las familias que participan en Sueños viven en una variedad de municipios y pueblos de Sacatepéquez, incluyendo:

- La Antigua Guatemala
- Santa Ana
- San Miguel
- San Miguel Dueñas
- San Antonio Aguas Calientes

Figura 5: Mapa de Sacatepéquez



Fuente: Google



1.12 Diagnóstico

El Diagnóstico es parte fundamental de toda investigación que se lleve a cabo. Ya que permite conocer el ambiente en qué se desenvolverá toda una serie de procesos para iniciar un estudio.

Bruno (2007) menciona que el diagnóstico puede ser una estrategia la cual esta realizada bajo un conocimiento previo acerca del tema. Y no tiene solo un fin metodológico, sino que a el se acuñan la epistemología y la política, los cuales permiten mayor validez a la hora de realizar dichos estudios y dejen de ser improvisados.

En otras palabras, se habla de una indagación de información clave que permitirá reconocer cuál es el punto de inicio para realizar una estrategia de comunicación y así poder detectar las fortalezas y debilidades en este caso del manejo de la comunicación externa de la Asociación Sueños. Este proceso servirá de guía para definir el proyecto a realizar.

1.12.1 Pregunta de investigación

¿Cómo se promueve la imagen externa de la Asociación Sueños para ser reconocida en su localidad y tener apoyo de donadores?

1.12.2 Objetivo General del Diagnóstico

Analizar la comunicación externa en las plataformas digitales de la Asociación Sueños.

1.12.3 Objetivos específicos del Diagnóstico

- Identificar los canales externos digitales de comunicación que utiliza la Asociación Sueños
- Examinar las necesidades digitales de comunicación externa de la asociación



- Determinar que red social es más efectiva para el reconocimiento de la asociación de acuerdo con el grupo objetivo.

1.13 Tipos de Investigación

La investigación en un conjunto de procesos que permite detectar un problema y encontrar la solución en base a la aplicación de un método y técnicas. Moguel (2005) explica que dicho problema puede ser solucionado con la toma de una fortaleza, de tres formas diferentes:

- Toma por asalto: Requiere tener la disponibilidad de un fuerte número de recursos materiales y humanos. Los últimos, deben ser capaces de recibir órdenes por un comandante quién también tendrá que aceptar un número indeterminado de bajas con el deseo de alcanzar la fortaleza.
- Someterlo a sitio: La segunda aproximación para encontrar una solución, una estrategia pasiva y con poca actividad intelectual. Los factores que la identifican son la paciencia y el aburrimiento. La solución muchas veces depende de procesos sobrenaturales o aleatorios.
- Uso de estrategias: La última y tercera opción, no requiere la disponibilidad de recursos humanos o materiales, pero si demanda la capacidad intelectual de los científicos involucrados.

Por otro lado, Sampieri (2014) define que la investigación es un conjunto de procesos, que pueden ser tanto sistemáticos, críticos y empíricos, utilizados a un estudio o problema. Ya que para investigar es necesario detectar el problema para poder llegar a la solución, llevando a cabo la recolección de información con técnicas e instrumentos que permitan enriquecer el estudio que se desea llevar a cabo.

1.13.1 Investigación Histórica

Moguel (2005) expone a la Investigación Histórica como una investigación en retrospectiva que trata la experiencia pasada, que no aplica solo a la historia sino también a las ciencias de la naturaleza.



Esta es una investigación cronológica, que permite conocer desde los inicios al sujeto que se desea estudiar. Recolectando todos aquellos acontecimientos importantes que le acaecen hasta la actualidad. Moguel (2015) menciona que este tipo de investigación debe seguir 5 etapas que se enumeran a continuación:

- Enunciado del problema
- Recolección de la información
- Crítica de datos y fuentes
- Formulación de hipótesis
- Interpretación e informe

1.13.2 Investigación Experimental

Campbell y Stanley (como se citó en Sampieri, 2014) divide este tipo de investigación en: preexperimentos, experimentos “puros” y cuasiexperimentos. Así mismo, Sampieri (2014) afirma que el término experimento tiene al menos dos acepciones que son: una general y otra particular.

Pues en este tipo de investigación se provoca una “acción” para ver la “reacción” y así analizarla. Todo es inesperado en este proceso ya que la planificación de la acción no incide en los posibles resultados a obtener ya que cada uno de los factores que forman parte de él son independientes, por lo tanto, lo que será minuciosamente observado y examinado será el resultado final.

1.13.3 Investigación Descriptiva

Es la comprensión sobre una descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual de un fenómeno, grupo o persona en el presente. (Moguel Rodríguez, 2005, pág. 25)



Tal y como dice Moguel, permite la descripción de sucesos con respecto a un fenómeno determinado que se desea estudiar. Describiendo desde lo más general hasta lo más específico que se necesita conocer.

Para esta investigación se utilizó la investigación descriptiva ya que debido a los objetivos que se plantearon, así como los instrumentos a utilizar que fue la observación, entrevista y encuesta. Se pudo recabar información primordial para el objeto de estudio.

1.13.4 Investigación Mixta

La investigación mixta es una metodología de investigación que recopila, analiza e integra la investigación cuantitativa y cualitativa. En este enfoque se utiliza cuando se pretende una mejor comprensión del problema de investigación que solo la combinación de ambos puede dar un óptimo resultado.

Al tener datos cuantitativos y cualitativos se puede llegar a indagar más a profundidad el objeto de estudio. Lo que permite una mejor resolución de problemas al realizar un diagnóstico de información tan completo.

1.14 Técnicas e instrumentos de recolección

Las técnicas e instrumentos de recolección permiten recabar información importante a la hora de hacer un estudio. Ya que permiten determinar de qué manera se estudiará al objeto de investigación.

Zorilla (1992) considera la recopilación de datos como una etapa del proceso de investigación que sucede en forma inmediata al planteamiento del problema. Cuando se determina lo que se va a investigar.



1.14.1 Documentación

Esta técnica permite recabar información toda la información necesaria de diversas fuentes, para después ser interpretada y reutilizada durante el proceso de investigación. Este debe ser el primer paso al iniciar una investigación para delimitar la estructura del tema que se está estudiando se le conoce como la documentación de datos.

Para el presente informe se consultaron las plataformas digitales de la Asociación Sueños las cuales son: página *web*, *Facebook* e *Instagram*. Así mismo, se tuvo acceso a documentación compartida por la misma institución, como lo fue el: Proyecto Educativo Institucional (PEI). El cuál es una planificación de corto, largo y mediano plazo, de la cual se rigen en Sueños para realizar sus actividades educativas y administrativas.

1.14.2 Observación

La Observación es una de las técnicas que merecen más atención humana, puesto que es necesario tener total cuidado de percibir de la mejor manera todo que está siendo observado. Ya que cada detalle es parte fundamental para enriquecer la investigación y así encontrar una solución.

Zorrilla y otros (1992) indica que la observación es una acción que se realiza por medio de los sentidos y se puede hacer uso de instrumentos que den una mayor precisión en los resultados del objeto estudiado, que permite descubrir y poner en evidencia condiciones sobre el problema de investigación.

Tal y como menciona Zorrilla y otros (1992), la observación puede avocarse a instrumentos científicos los cuales pueden ser una guía de observación, fichas de cotejo, bitácora, y cualesquiera que permita documentar de la manera más certera.



1.14.3 Observación estructurada y observación no estructurada

Estructurada, este tipo de observación suele ser más planificada y prevé lo que se va a observar. Utilizando diversos instrumentos que permitan recabar la información necesaria como lo son fotografías, videos, cuestionarios.

En cambio, la observación no estructurada se diferencia por ser más libre y enfocarse en lo que se considera más importante en el proceso de la observación, así después poder hacer un vaciado de lo que se considere que es más significativo de la información recabada para ser utilizada en la investigación.

1.14.4 Participante y no participante

En la participante la recolección de datos se realiza teniendo un acercamiento con los sujetos a observar, para poder ser examinados interna y externamente de manera más cercana. Por otro lado, la no participante el observador estudia al grupo casi de manera anónima donde puede estar en el mismo ambiente, pero no incide en él.

Para realizar el diagnóstico de observación se decidió por optar la observación no participativa, ya que esta permitió recabar datos que no hubiera sido posible obtener si el observador hubiera sido participe directo.

1.14.5 La observación en la Asociación Sueños

El 14 de marzo, se realizó la observación no participativa en las instalaciones de la Asociación Sueños, en la cual se pudo recabar datos importantes que se irán describiendo a continuación.

La jornada inicia a las 9:30 am. En la entrada se encuentran dos colaboradores que apoyan con la toma de temperatura y la aplicación del gel antibacterial para las personas y niños que ingresan. Los niños llegan directo a disfrutar un desayuno nutritivo que les proveen en Sueños. Los niños se forman con su plato y luego se sientan en las diferentes mesas que hay en el área del comedor. Para



luego al terminar cada uno pueda ir a lavar su plato y poder iniciar el día. Preprimaria cuenta con su propia pila por lo que se quedan en su espacio. A la hora de lavar los platos, todos los colaboradores de la institución están al pendiente de apoyar y guiar a los niños.

Sueños trabaja con una metodología de multigrado en el nivel preprimario y primario. En el preprimario cuentan con su propio espacio en el cual los niños cuentan con diversos materiales que les ayudan con su psicomotricidad y otras habilidades que deben desarrollar a su edad.

Al otro extremo de las instalaciones se ubica primaria el cuál se divide en: Preprimaria 1 y Primaria 2. El primero está dedicado a los niños de 1ro. y 2do. grado en específico. El segundo es para los niños de 3ro, 4to, 5to y 6to primaria. Las clases se dan en centros de aprendizaje, en las cuáles los niños deciden el tema de la clase que recibirán en ese momento. Esto para que los niños tengan más iniciativa al recibir clases desde sus habilidades y no tan metódico como puede ser en otros establecimientos.

Todo es un ambiente familiar para que los niños se sientan como en casa. Los niños son libres y aprenden según sus habilidades. Cabe recalcar que como parte de la institución se encuentran los colaboradores comunitarios, los cuales apoyan al maestro con el idioma y otras cosas con respecto a la cultura Maya K'iche. Ya que su modelo de educación es bilingüe e inclusiva.

Todos se llevan muy cordialmente, se nota el respeto que se tienen los colaboradores, siempre anuentes de apoyarse entre sí. A la hora de clase se nota el compromiso y paciencia de parte de los maestros con los niños.

A media mañana se pudo observar un malentendido con un niño que al parecer estaba faltando el respeto a sus compañeros. El acompañamiento de la psicóloga, así como de la trabajadora social se hicieron presencia, para resolver el malentendido, explicándole al niño que no era correcto hacer cosas que lastimaran a otras personas y que todo debe de regirse bajo el respeto. Todo se dio con mucha cordialidad y sin regañar al menor. Estos incidentes se dan por las diferentes situaciones



que los niños pueden vivir en su entorno y que al llegar a la asociación lo expresan de diversas formas, las cuales también se expresan como el intentar escaparse de la institución.

Casi terminando la jornada a las 12 es la hora del almuerzo, los niños se forman con su plato para que les pueda ser servida su porción. Seguidamente se sientan en las mesas que están en el área del comedor para disfrutar de su comida.

Al igual que en el desayuno, los niños deben de lavar su plato para tomar un momento de receso para luego retornar a sus aulas y recibir su última clase. A las 2 pm es la hora de salida. Pero los colaboradores aún permanecen en las instalaciones ya que apoyan en la limpieza de los diferentes espacios, así mismo algunos aún realizan labores de sus áreas en expertise.

1.14.6 Guía de observación

Nombre de la institución: Asociación Sueños

Fechas de observación: 25 de febrero al 14 de marzo

Tabla 2: Guía de observación, Identidad Corporativa

Variable a observar	Si	No	Notas
Identidad o Cultura Corporativa			
Plan estratégico empresarial o corporativo	x		Esta visible en el documento Proyecto Educativo Corporativo (PEI)
Misión	x		Visible en página Web
Visión	x		Visible en página web
Objetivos institucionales o corporativos	x		Visible en página web y en el Proyecto Educativo Corporativo (PEI)
Valores y principios	x		Solo aparecen valores
Filosofía		x	
Organigrama	x		Esta visible en la página web y en el Proyecto Educativo Corporativo (PEI)

Fuente: elaboración propia



Tabla 3: Guía de Observación, Identidad Visual

Identidad Visual			
Logotipo	x		Visible y presente en medios electrónicos y canales digitales de la institución
Marca	x		Visible
Colores institucionales definidos y visibles en sus publicaciones		x	No cuentan con manual de marca ni colores institucionales definidos
Slogan		x	

Fuente: elaboración propia

Tabla 4: Guía de Observación, Gestión de la Comunicación

Gestión de la Comunicación			
Plan estratégico de comunicación		x	
Departamento de Comunicación		x	Por el momento no tienen una persona fija en el departamento. Están en proceso de contratación por lo que la persona encargada de manejar sus redes a la fecha es la misma fundadora.
Página de Facebook	x		No es actualizada constantemente, el último post fue el 19 de febrero del año en curso. Las publicaciones en su mayoría son escritas en inglés. En su página se encuentran los contactos de la Asociación así el botón de mensajes redirige directamente al WhatsApp de la fundadora.
Página de Instagram	x		Es actualizada un poco más que la de Facebook, el último post fue el 10 de marzo.
Página web	x		Está actualizada y se puede considerar que es su plataforma digital más completa, pero solo se puede encontrar en idioma inglés. No hay opción a traducción.

Fuente: elaboración propia

Tabla 5: Guía de Observación, Ámbitos de Comunicación Social Organizacional

Ámbitos de Comunicación Social Organizacional			
Estrategias de responsabilidad social organizacional	x		
Donaciones	x		Si, la asociación se maneja por donaciones las cuales en su mayoría son recibidas del extranjero.
Alianzas con sector social y educativo, ambiental, cultural	x		Si, alianzas con otras instituciones y ONG's.
Manejo de crisis			
Plan de Emergencia (Sismo, erupción volcánica, incendio, emergencia médica, violencia, acoso)	x		Visible en el Proyecto Educativo Institucional (PEI)
Plan de Emergencia Covid-19	x		Es manejado internamente, cuando surge un contagio dentro de la institución.

Fuente: elaboración propia



Tabla 6: Guía de Observación; Medios y Canales

Medios y Canales			
Medios y canales internos formales:			
<ul style="list-style-type: none"> • Correo institucional • Reuniones presenciales 	<p style="text-align: center;">x</p> <p style="text-align: center;">x</p> <p style="text-align: center;">x</p>		<p>Por el momento ya se encuentran abiertos a la comunidad, pero cuentan con plan de emergencia según el semáforo de Covid-19. Y según contagios dentro de la institución</p> <p style="text-align: center;">No se pudo observar</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Grupos de mensajería instantáneas 	x		
<ul style="list-style-type: none"> • Boletines informativos 		x	
<ul style="list-style-type: none"> • Buzón interno para sugerencias 			
<ul style="list-style-type: none"> • Carteleras informativas 	x		
<ul style="list-style-type: none"> • Teléfono 	x		
<ul style="list-style-type: none"> • Impresora • Wifi 	x		
Comunicación informal			No fue posible observar
Rumores			
Ruidos y Barreras Ambientales		x	A pesar de que la ubicación de la casa donde se encuentra la institución es una de las calles principales, no se logra percibir algún tipo de ruido o barrera ambiental del exterior. Es muy mínimo.
Psicológicos		x	El ambiente se percibe agradable tanto como para los estudiantes como para el equipo de colaboradores.
Administrativos		x	Con respecto al departamento de comunicación no tienen mucho presupuesto, por lo que la plaza está delimitada para ser atendida 10 hrs a la semana.
Tecnológicos/físico		x	Es una institución pequeña, pero cuenta con los insumos necesarios para poder funcionar. Los

Fuente: elaboración propia



Tabla 7: Guía de Observación Clima Laboral

Clima Laboral			
Sentido de pertenencia	x		Tanto colaboradores como estudiantes tienen sentido de pertenencia. Pues se trata de preservar su cultura Maya K'iche.
Participación y trabajo en equipo	x		Se nota el apoyo y disposición entre todos.
Manejo del rumor	x		Se percibe un ambiente de respeto.
Promoción de la cultura organizacional	x		
Estabilidad laboral	x		
Servicios salud integral	x		Cuentan con el departamento de psicología que está abierto tanto para los estudiantes, padres de familia y colaboradores de la institución.
Protocolo Covid19	x		En la entrada cuentan con alcohol en gel y medidor de temperatura. En caso de haber contagio se cuenta con un plan de emergencia.
Beneficios adicionales a ley	x		Sí, así mismo si los colaboradores trabajan horas extra, están bonificadas.
Capacitaciones	x		
Políticas de desarrollo laboral			
Celebraciones internas	x		
Ambientes de trabajos adecuados	x		
Vestuario institucional		x	No cuentan con un uniforme establecido.

Fuente: elaboración propia

Tabla 8: Guía de Observación; Ámbito de Comunicación Externa

Ámbito de Comunicación Externa			
Campañas de comunicación a través de medios masivos (radio, prensa, tv, internet, revistas especializadas)		x	
Medios y canales	x		
Página Web	x		Solo en inglés
Redes sociales	x		Facebook, Instagram y WhatsApp
Newletters	x		Se envía cada dos meses a una red de contactos.
Canal de YouTube		x	
Blogs informativos	x		En la página web
Campañas de comunicación a través de medios alternativos: (BTL, televisión, radio)		x	No se pudo observar la utilización de otros medios. Ya que en su mayoría solo utilizan plataformas digitales.

Fuente: elaboración propia



1.14.7 Entrevista

La entrevista es una técnica que se utiliza para recabar información en un proceso de investigación, esta puede ser cualitativa, cuantitativa o mixta. La misma es un proceso que debe saberse realizar para que se obtenga la información más objetiva y funcional, tal y como lo indica la siguiente definición.

Díaz y otros (2013) determinan que la entrevista es una técnica utilizada en la investigación cualitativa para la recolección de datos. Esta es una conversación que, según su fin determinado proveerá la información suficiente a partir de una interacción verbal.

La entrevista como un medio de comunicación importante para obtener información de primera mano, esta puede dar respuesta al problema de investigación, ampliar la información y ser parte de la construcción de nuevos conocimientos. Es por ello que se solicitó el apoyo de la directora de la Asociación Sueños para obtener información clave que aporte al diagnóstico de comunicación.

1.14.8 Entrevista en la Asociación Sueños

Entrevista 1

La entrevista fue realizada directora y fundadora de la Asociación Sueños Katie Korsyn, el 25 de febrero de 2022, dentro de las instalaciones de la institución. Korsyn comentó sobre cómo se trabaja en la asociación con los niños que llegan a solicitar un apoyo. Los cuáles deben pasar un filtro para lograr ser elegidos y ser parte de sus programas que están conformados por equipo educativo, nutrición y apoyo psicológico.

Asimismo, comentó sobre algunas de las alianzas que se tiene con diversas instituciones que han permitido crear espacios de lectura como es el caso de La Puerta Abierta, como con Club Rotario se cuenta con un programa llamado “Lectura y lectura en casa”. Las cuáles han permitido sembrar en los niños el hábito por la lectura.



Al momento de preguntarle acerca de en qué manera se le podría apoyar comunicacionalmente. Indicó que uno de sus mayores soportes en la institución son las donaciones, por lo que se podría ver la posibilidad de captar a posibles donantes. Así como mayor reconocimiento en la localidad pues la institución no es tan conocida como otras en el área.

Entrevista 2

La entrevista se realizó nuevamente a la directora y fundadora de la Asociación Sueños Katie Korsyn, el 14 de marzo de 2022, en las instalaciones de la institución. Korsyn. En esta ocasión se efectuó una entrevista estructurada la cual permitió conocer más su posición con respecto a la Asociación en sí y el actual desarrollo de la comunicación externa de la misma.

- ¿Cómo definiría a la Asociación Sueños?

Un espacio educativo para los hijos de los vendedores ambulantes que principalmente son K'iche, lo cual lo hace un espacio también bilingüe.

- ¿Qué fortaleza considera que tiene la Institución?

Siento que la fortaleza de ser un espacio bilingüe para el idioma K'iche es algo totalmente único, no solo en La Antigua Guatemala, sino que también del departamento de Sacatepéquez. Otra parte importante es que tenemos miembros de la misma comunidad trabajando aquí. Eso es muy importante, ellos son nuestros colaboradores comunitarios.

Otras partes que siento que también son importantes en nuestro trabajo es la perspectiva que tenemos con respecto a la educación que es que debería pertenecer al contexto de los niños y abordar temas que son importantes para ellos y que sea también progresiva.

- ¿Qué debilidades considera que tiene la Institución?

Es cierta parte una dependencia económica en una persona. Tenemos una comunidad como de unos 200 donadores, pero la gran mayoría de donación proviene de una familia. Entonces tenemos la necesidad de diversificar más de dónde vienen los fondos. Y también para expandir y no recibir solo fondos de individuos que ahorita realmente solo recibimos. Tenemos una beca de una institución en Estados Unidos, pero igual en esa parte necesitamos seguir creciendo.



- ¿Cómo percibe la Comunicación externa de Sueños?

Pienso que ha estado bastante bien, extenso, ha dado buena información sobre nuestro trabajo. Sin embargo, no tenemos muchos seguidores, entonces, aunque mandamos muy buena información no llega a tantas personas.

- ¿Por qué considera que no se ha dado a conocer tanto su labor social en las redes sociales?

Pues yo creo que es una parte de no ser tan conocido aquí en Guatemala es porque enfocamos nuestras redes en los donadores, lo cuales vienen de Estados Unidos. Entonces todo el contenido externo es normalmente en inglés y está dirigido a esa audiencia. Sin embargo, considero que si tenemos buena participación en las redes.

- ¿Consideraría publicar contenido en español?

Siento que tendríamos que ver si eso da algún fruto, para invertir el tiempo en hacer contenido específico para la región o para las personas que están en Guatemala y La Antigua Guatemala. Tendríamos que ver si eso aporta un beneficio. Que no necesariamente tiene que ser monetario a Sueños. Sino más como hacer conexiones, vínculos y alianzas. También podría ser como donación de material.

- ¿Qué le gustaría mejorar referente a la comunicación externa de la institución?

Me gustaría que tuviéramos más seguidores. También tengo como duda en eso, si ahorita valdría la pena invertir un poquito más en buscar más seguidores aquí o como seguir en la búsqueda de más seguidores en Estados Unidos. Pienso que no tenemos como tantos, las personas que nos siguen de Estados Unidos son personas que ya han sido donadores. Pero tal vez esa ventana de conseguir personas nuevas

- ¿Considera que los colaboradores de la asociación podrían aportar en generar mayor reconocimiento local? ¿Cómo?

Sí, como le digo. No ha sido tanto el enfoque de nosotros. Creo que como para el personal, para nuestro equipo si les interesa esa parte. Porque obviamente ellos viven aquí y toda su red es aquí. Y creo que a través de ellos es así como hemos alcanzado más alianzas y cosas así. No sé si el



público sabe cómo de la asociación en sí, lo que si veo es que tenemos alianzas con otras ong's y eso también nos ayuda.

- ¿De qué manera considera que se puede fortalecer el departamento de Comunicación?

Necesitamos fondos, realmente no tenemos mucho presupuesto para ese puesto. Realmente es una persona que nos apoya. El puesto está diseñado para que trabaje 10 horas a la semana. Entonces no es mucho. Creo que es un punto como débil para nosotros y también complejo porque ha sido la decisión de nuestra junta directiva que están ellos encargados de hacer las recaudaciones. Entonces ellos mismos han decidido no aportar más para ese puesto porque quieren ellos como asumir el rol. Pero no ha sido como tan funcional. Entonces eso es algo que realmente como que al crecer vamos a tener que cambiar porque si son como muchas tareas que carga la persona y solo no están aquí realmente. Trabajan desde casa y es muy poco tiempo.

Se puede concluir que el contenido compartido en sus redes sociales por la ONG Sueños va encaminado específicamente para los donantes que se encuentran fuera del país, ubicándolos específicamente en Estados Unidos. Es por ello por lo que se desea proponer la realización de contenido que pueda incluir a la población guatemalteca, que a pesar de no ser una población potencialmente de donadores, el conocer la asociación abriría una brecha consiguiendo mayor reconocimiento en la localidad y así un posible apoyo o alianzas con asociaciones o proyectos cercanos a la Asociación Sueños.

1.14.9 Encuesta

La encuesta es una técnica con la que también se obtienen datos para una investigación en un grupo objetivo específico, la recolección de datos que se pueden obtener por medio de la encuesta puede ser traducidos a impacto de interés cualitativo o de aspectos más sociales o antropológicos.



Esta puede ser definida también como: una investigación realizada bajo una muestra de individuos que tienen determinadas características objetivas y subjetivas, que son parte de una población a estudiar. (García, 2022, pág. 1)

Existen una variedad de diseños de encuestas que se pueden realizar, y que deben ser de acuerdo con obtener la información necesaria para fundamentar una investigación de un grupo objetivo.

La población fue de 2,035 personas, se utilizó la fórmula finita para sacar la muestra, dando como resultado 184 personas a encuestar, obteniendo un resultado final un total de 200 personas encuestadas. Para esta investigación se utilizó encuestas vía *Google Forms*, de la muestra estipulada que se obtuvo de la página de *Facebook* de la institución que cuenta con 2,035 seguidores.

A continuación de muestra la fórmula utilizada para la medición poblacional:

Figura 6: Fórmula para cálculo de muestra finita

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Fuente: *QuestionPro*

- Tamaño de la población $N = 2,035$
- Proporción p y $q = 50\%$
- Precisión $e = 5\%$
- Tamaño de muestra buscada $n = 184$
- Nivel de confianza $Z = 50\%$

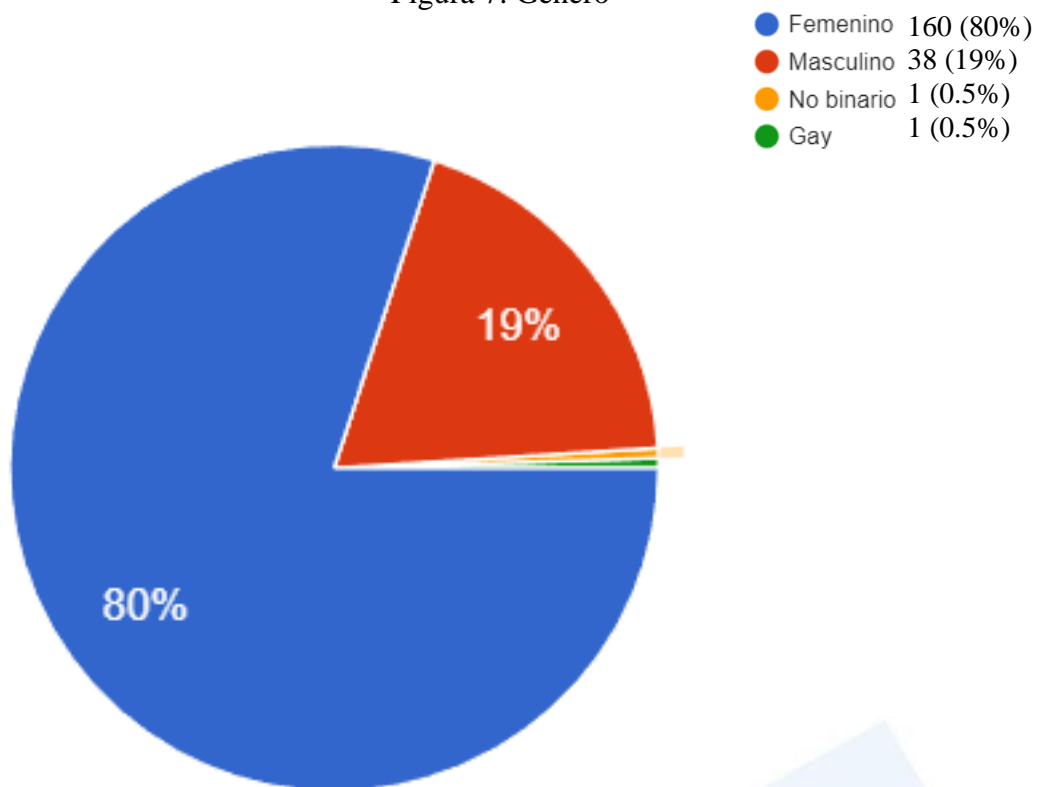
Las personas que participaron respondiendo la encuesta, se consideran parte del grupo objetivo, lo que permitió determinar información importante referente a la Asociación Sueños. La encuesta consta de 17 preguntas cerradas, abiertas y de opción múltiple.



1.15 Interpretación de los resultados

Los siguientes datos fueron recabados de las respuestas obtenidas por medio de las encuestas. Estas fueron contestadas por la población que se considera el grupo objetivo. Se obtuvieron un total de 200 respuestas, a continuación, un análisis e interpretación de las gráficas relacionadas con las preguntas de la encuesta realizada.

Figura 7: Género

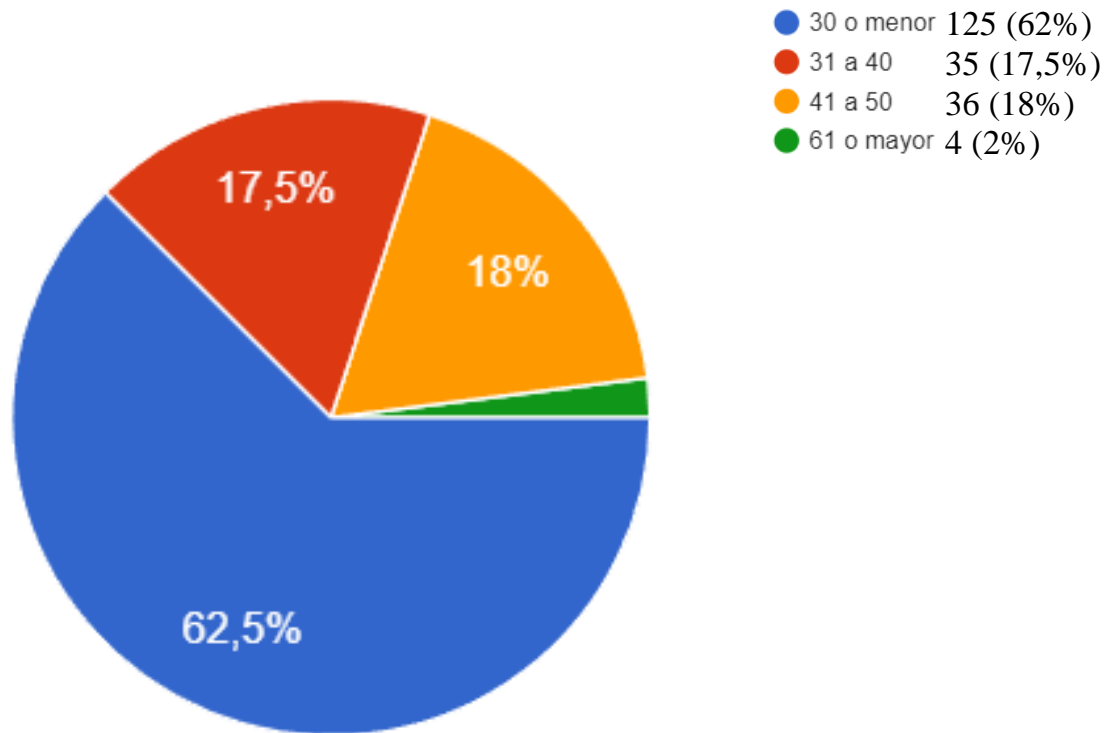


Fuente: elaboración propia

Los resultados señalan que el 80% de encuestados es de sexo femenino, el 19% sexo masculino y el 1% se identifica como “otro” entre los que se menciona gay y no binario. Con lo anterior de demuestra una fuerte participación en la encuesta de parte del sexo femenino con 160 personas y una considerable participación del sexo masculino con un total de 38 personas.



Figura 8: Edad

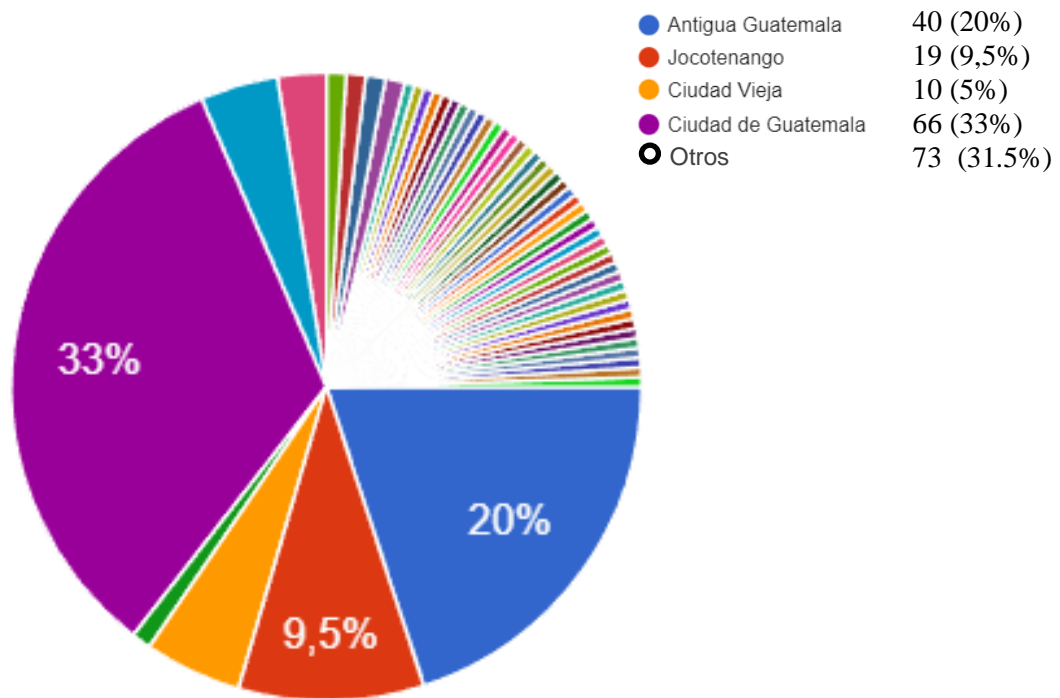


Fuente: elaboración propia

Los resultados demuestran que las edades de los encuestados se encuentran entre los siguientes intervalos de años: el 62% se comprende entre 30 o menor, el 18% entre 41 a 50 años, un 17.5% está entre 31 a 40 y el 3.8% es 61 o mayor. Se concluye que sobre la población encuestada de 200 personas en su mayoría se percibe de 30 o menor que representa a 125 personas de la población de la muestra, ya que, al ser una encuesta compartida en línea, se logró llegar a personas que en su mayoría son jóvenes.



Figura 9: Resides en



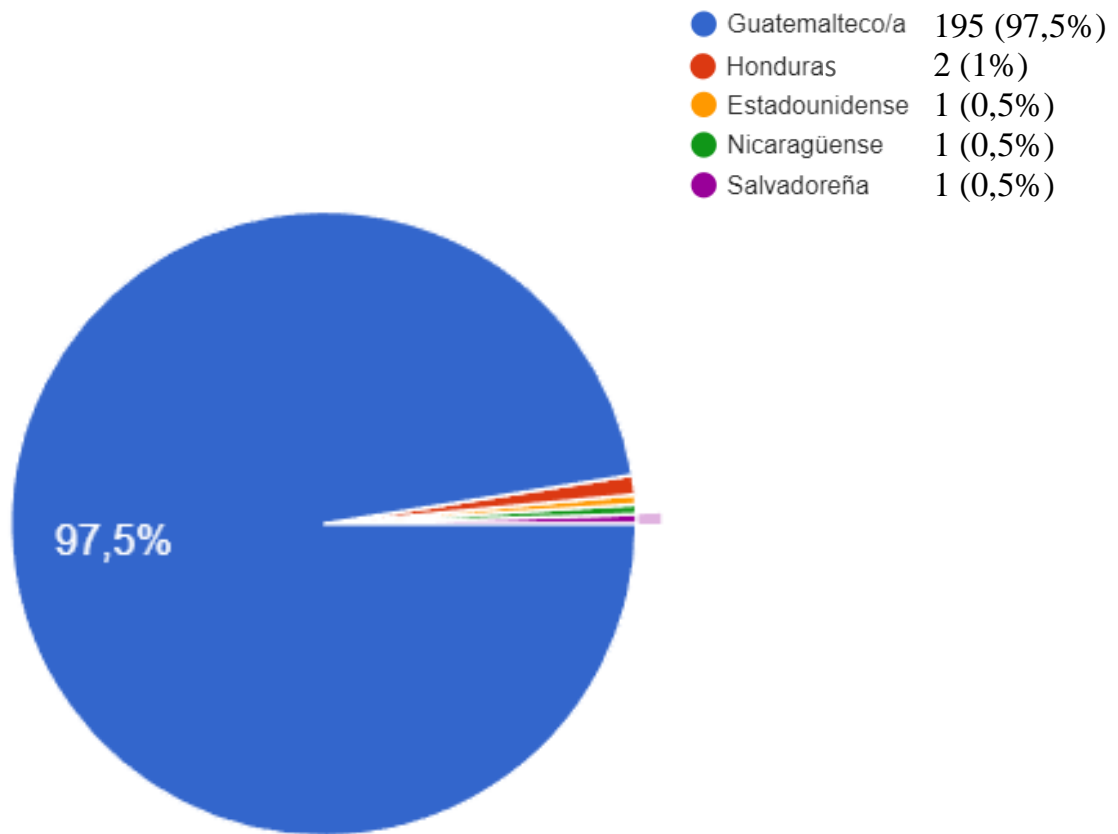
Fuente: elaboración propia

Los resultados señalan que los encuestados residen en diferentes puntos de Guatemala, en su mayoría viven en el área de la Ciudad Capital con un 33% respectivamente. El 20% habita en el área de La Antigua Guatemala, continuando con el 9.5% en el área de Jocotenango, así como un 5% reside en Ciudad Vieja y un 31.5% pertenece a distintos puntos geográficos del país.

Los más mencionados son: Pastores, Mixco y Santa Lucía Milpas Altas. Estos resultados indican los diversos puntos es donde se encuentran los participantes y que por su localización se delimitan entre los departamentos de Guatemala y Sacatepéquez.



Figura 10: ¿Cuál es tu origen

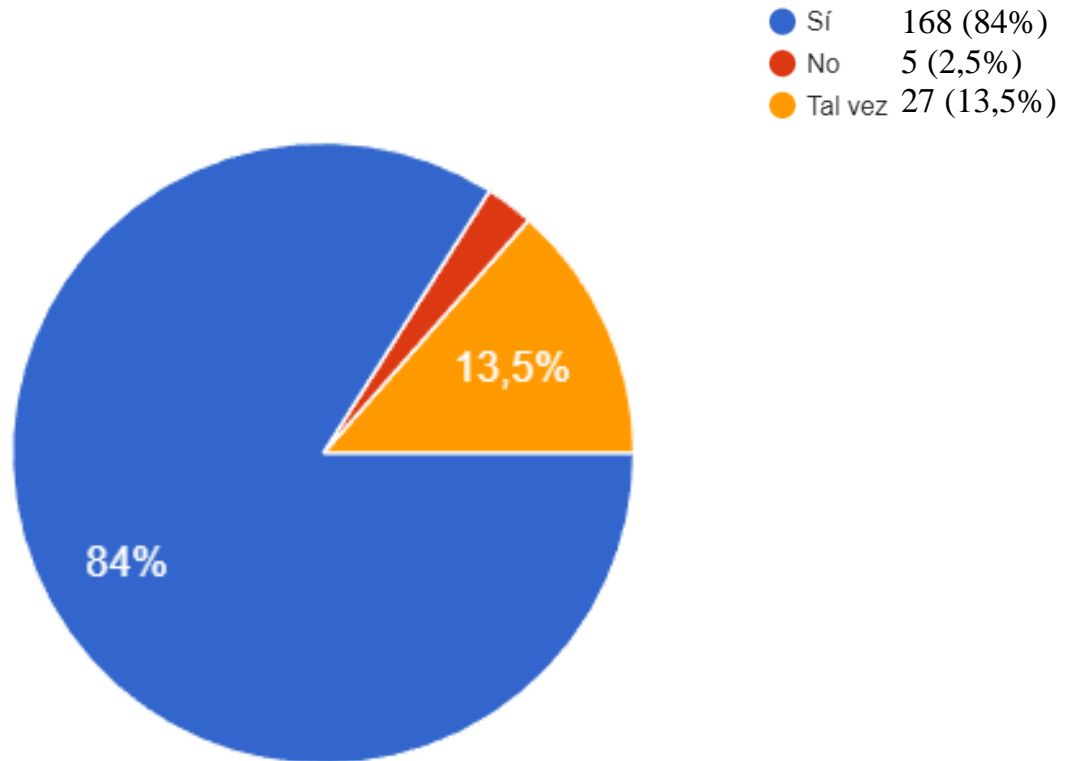


Fuente: elaboración propia

El 97.5% de los encuestados son de origen guatemalteco, mientras el 2.5% son de nacionalidad: hondureña, estadounidense, nicaragüense y salvadoreña. Esto indica que se obtuvo mayor participación guatemalteca con un total de 195 personas, sin dejar a un lado a las personas extranjeras que fueron parte del estudio. Esto demuestra el poder de las redes sociales y que, al compartir una encuesta, esta puede llegar a personas de distintas nacionalidades como fue el caso del *Google Forms* compartido.



Figura 11: ¿Consideras a las plataformas digitales esenciales en tu día a día?

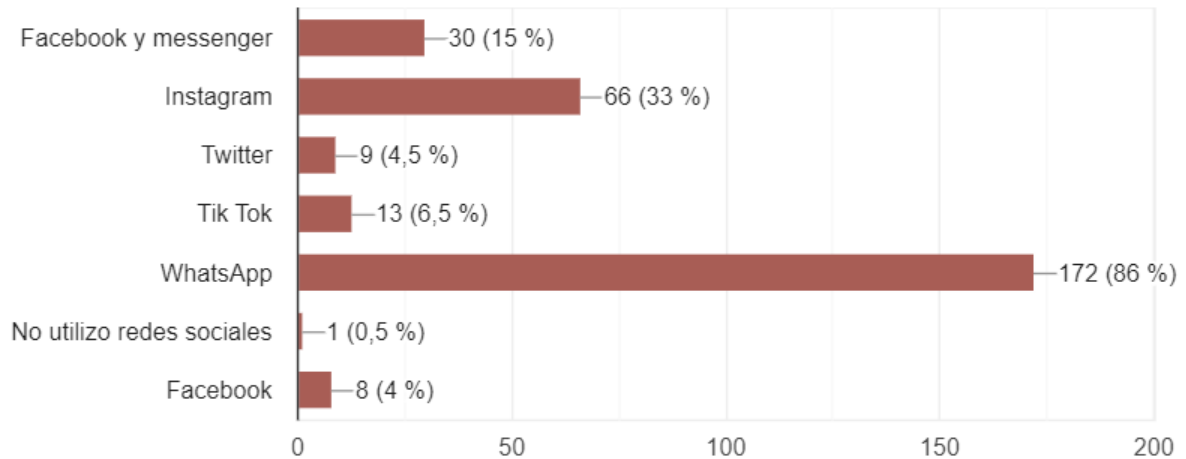


Fuente: elaboración propia

El 84% de las personas encuestadas afirman que las redes sociales si son esenciales en su día a día. Mientras el 13.5% considera que tal vez, y un 2.5% no las considera esenciales. Lo que significa que las plataformas digitales no se descartan como un medio para compartir información. Ya que las personas ocupan las plataformas digitales y la virtualidad como parte de su rutina diaria, tal y como se puede observar en los resultados, 168 personas están constantemente actualizándose en el mundo digital.



Figura 12: ¿Qué red social utilizas más para comunicarte?



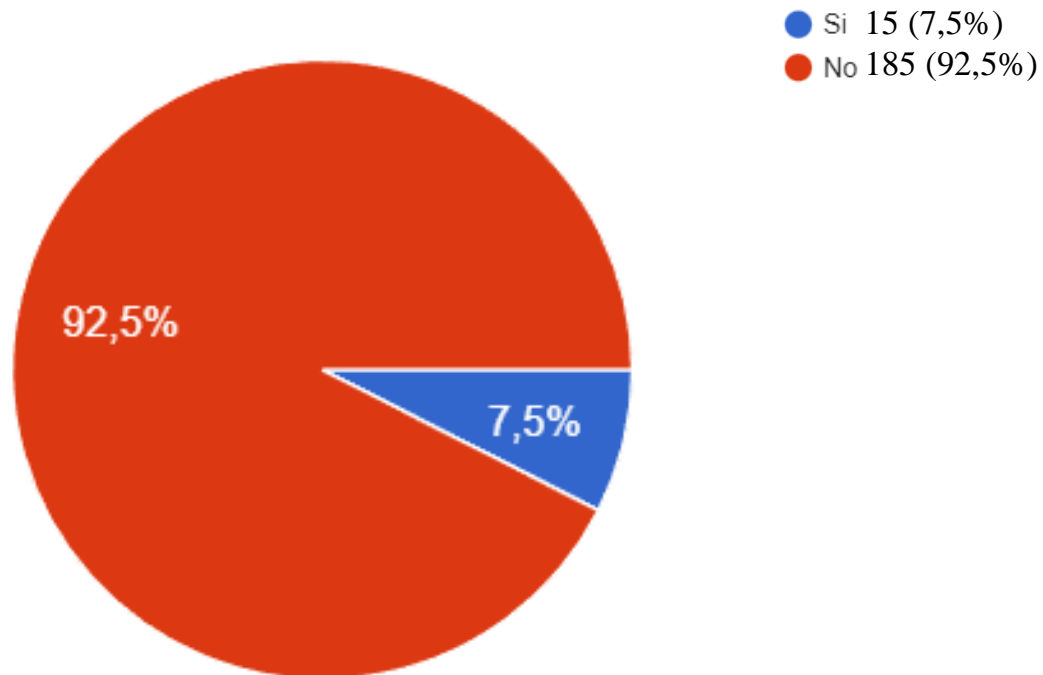
Fuente: elaboración propia

Para los encuestados, entre las redes sociales que más utilizan para comunicarse perfilan *WhatsApp* como la más utilizada por el 86%, siguiendo con *Instagram* con un 33%, por otro lado un 19% prefiere utilizar *Facebook* y *Messenger*, un 4.5% se inclina por *Twitter* y solo el 1% no utiliza redes sociales.

Con estos resultados se puede comprobar que la forma en que se comunican las personas, en este caso 172 de las encuestadas, es por medio de mensajería instantánea, por ser un medio de envío de información que en segundos puede ser replicada y compartida a más personas.



Figura 13: ¿Actualmente apoyas a alguna asociación sin fines de lucro?



Fuente: elaboración propia

El 7.5% de las respuestas afirman colaborar con una asociación sin fines de lucro, mientras el 92.5% señaló no apoyar por el momento a alguna asociación. Esto es un dato que resaltar, ya que el poco apoyo a asociaciones se puede deber a diversos factores como el desconocimiento de cómo se puede apoyar, también por la dura economía que se vive en el país o simplemente porque no se tiene el deseo de hacerlo como una labor social.



Figura 14: Si tu respuesta es afirmativa, ¿Cuál es el nombre de la asociación?

Voluntariado	Escuelas Sonrisas de Amor
NPH	Huellitas
Casasito	Cabecitas de algodón
N/A	Huellitas
Biblioteca Paco Piña	Asociación Amigo Fiel
Cambridge ONG	Habitación
Lo hago en forma personal.	ProMininos
Los Patojos sueños e ideas en Acción	Asociación Guaus y Miaus
Bomberos voluntarios de Guatemala, ONG ERA El elefante rosa y Guate Unida por los animales	
	Centro de aprendizaje y rehabilitación ARI

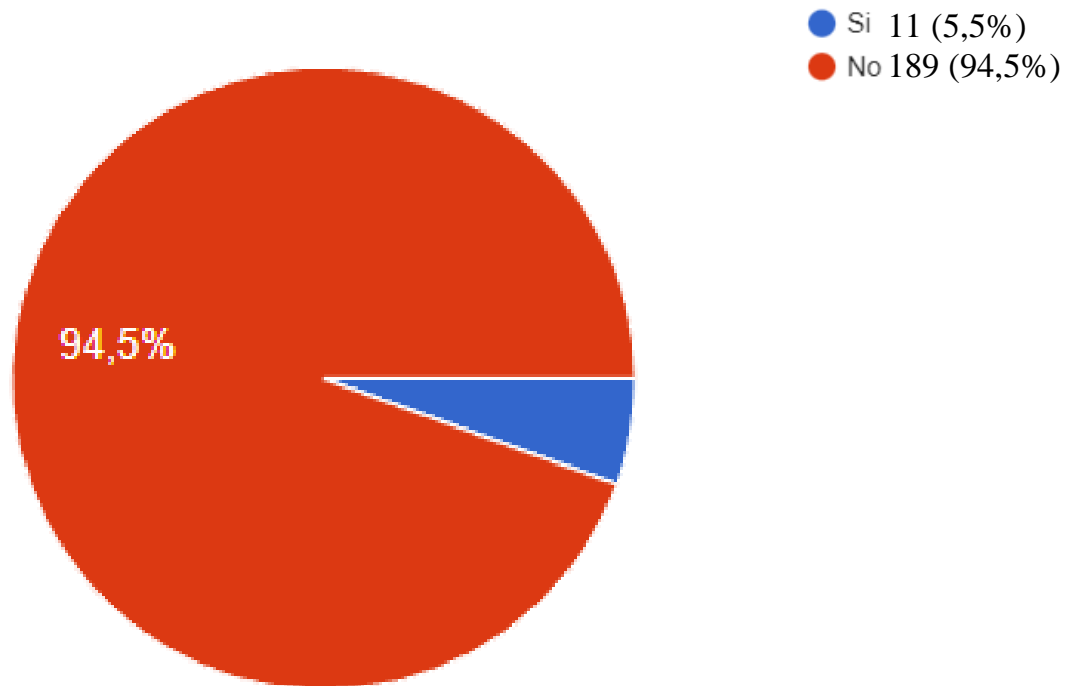
Fuente: elaboración propia

Del 7.5% de personas que confirmaron su apoyo a una asociación sin fines de lucro y mencionó las siguientes: NPH, Casasito, Biblioteca Paco Piña, Cambridge ONG, Los Patojos sueños e ideas en Acción, Escuelas Sonrisas de Amor, Huellitas, Cabecitas de algodón, Asociación Amigo Fiel Habitación y Centro de aprendizaje y rehabilitación ARI.

Cabe recalcar que una persona afirmó colaborar con tres asociaciones sin fines de lucro las cuales son: Bomberos voluntarios de Guatemala, ERA El Elefante rosa y Guate Unida por los animales. Entre las asociaciones mencionadas se observa un interés hacia las asociaciones que apoyan a animales rescatados, así como a las que apoyan a fines sociales como la educación.



Figura 15: ¿Conoces a la Asociación Sueños?



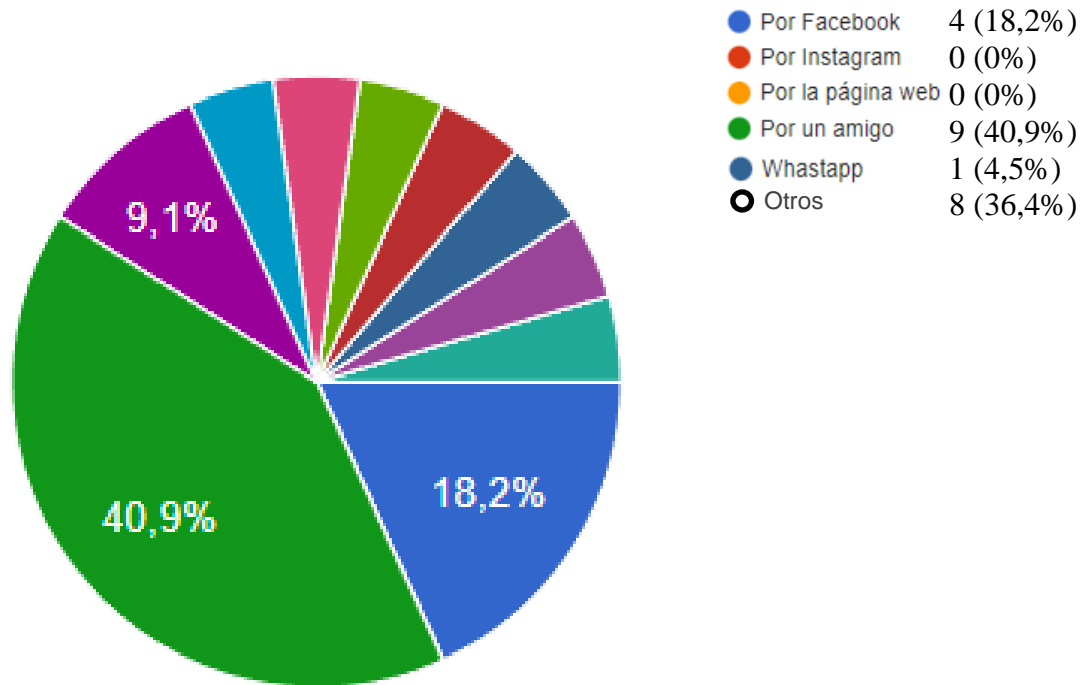
Fuente: elaboración propia

Los resultados de la gráfica demuestran que tan conocida es la Asociación Sueños por los encuestados. Tan solo 5.5% afirmó conocer la asociación y el 94.5% dijo no conocerla. Con estos resultados se puede confirmar la hipótesis de ser una Asociación sin fines de lucro con muy poco reconocimiento por su labor social con los niños guatemaltecos, cuya imagen debe ser impulsada.

Puesto que el 189 de la muestra encuestada respondió no conocerla, representa la poca visibilidad que ha tenido tanto en redes sociales como en la comunidad donde se encuentra establecida dicha asociación.



Figura 16: Si tu respuesta anterior fue afirmativa, ¿Cómo la conociste?



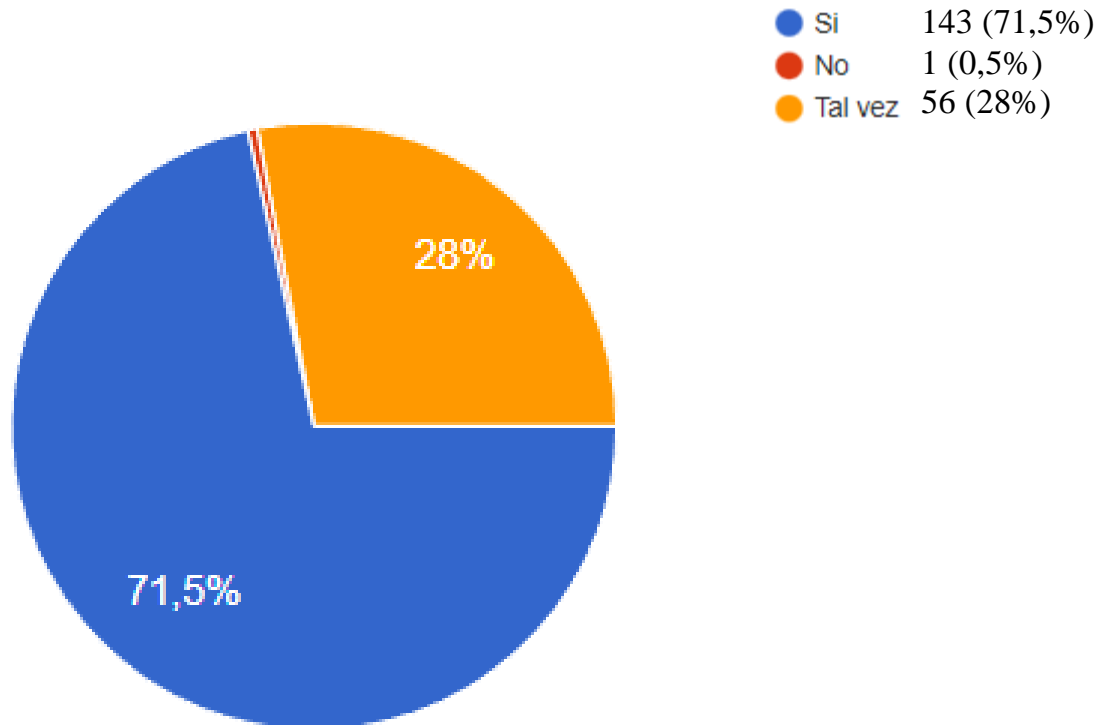
Fuente: elaboración propia

De los encuestados que afirmó con anterioridad conocer la Asociación Sueños, el 40.9% indicó que fue por un amigo, el 18.2% señaló haberla conocido en la red social *Facebook* y un 4.5% por medio de la plataforma de mensajería instantánea *WhatsApp*. El 36.4% que representa 8 de los encuestados describió en la casilla de “otros” no conocerla aún.

Las plataformas digitales no han beneficiado promover la imagen de la Asociación Sueños, lo cual en estos tiempos de virtualidad es preocupante la poca incidencia que han tenido y que puede deberse a varios factores como no contar con un calendario de publicaciones que permita mantener activa a su audiencia en redes sociales y que esta amerite seguir creciendo.



Figura 17: ¿Te gustaría conocer más acerca de la Asociación Sueños?



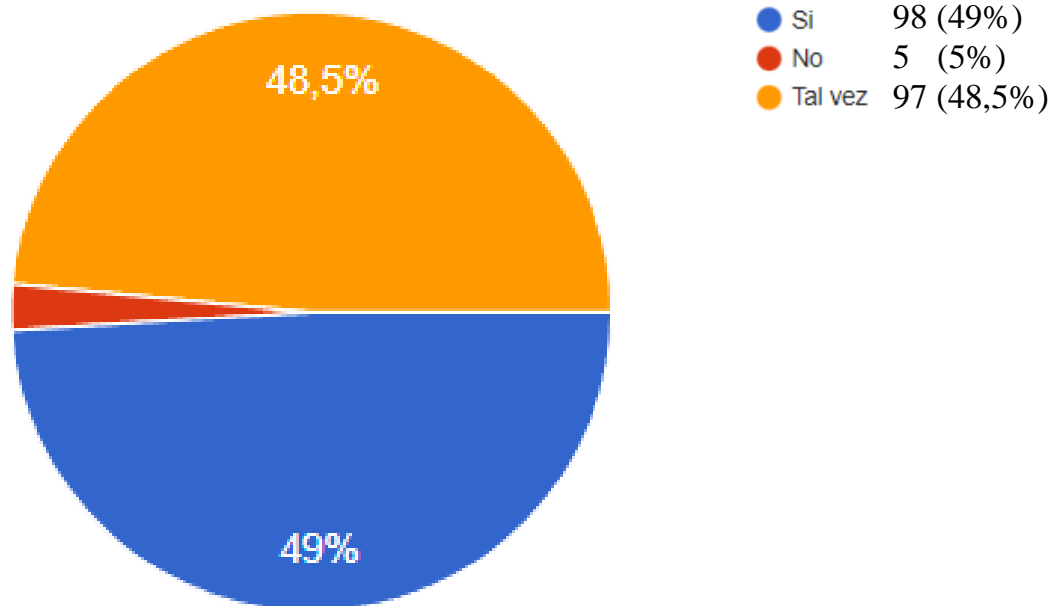
Fuente: elaboración propia

El 71.5% de los encuestados sí desea conocer más sobre la Asociación Sueños y un 28% indicó que tal vez les gustaría conocerla. Y solo un 0.5% respondió negativamente a la interrogante. Con esta gráfica se demuestra el interés de 143 personas, por conocer la asociación y el trabajo que realizan con los niños.

Lo que puede promover en las personas mayor empatía con respecto a los niños que se encuentran en posición de riesgo, como lo son los estudiantes de sueños quienes muchos de ellos a su corta edad deben acompañar a sus padres a vender ambulante por las calles de la ciudad colonial.



Figura 18: Sueños busca nuevas formas de apoyo. ¿Estarías dispuesto a ayudar?



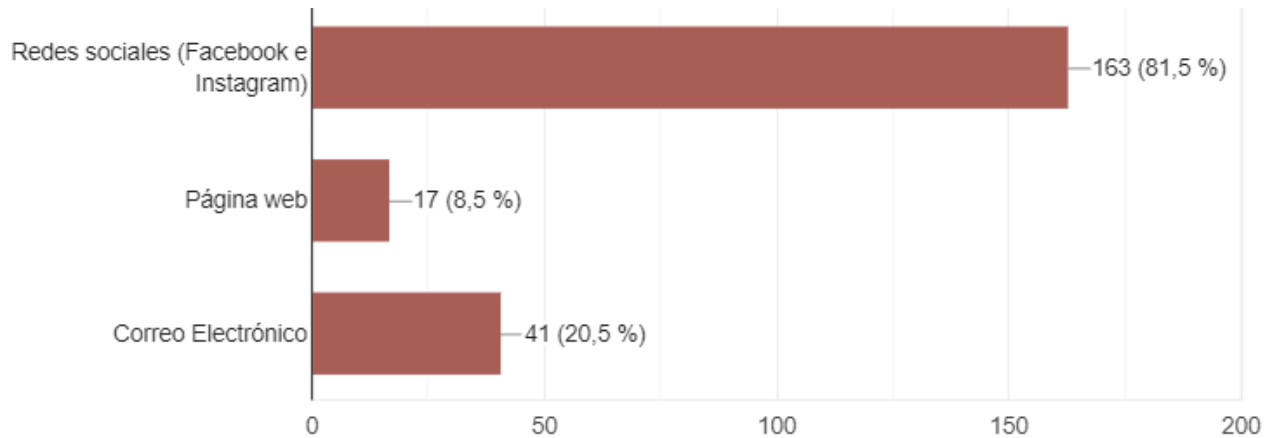
Fuente: elaboración propia

Los resultados indican que el 49% de los encuestados estarían dispuestos a ayudar a la Asociación Sueños, un 48.5% consideró que tal vez estaría interesado y un 5% señaló que no le interesa. Esta interrogante tenía como fin conocer que tanto apoyo se podría recibir ya que las asociaciones en su mayoría buscan donadores que aporten económicamente pues de ello depende el óptimo funcionamiento del establecimiento.

Los resultados señalan que 98 personas, de las 200 personas encuestadas, estarían de acuerdo en apoyar a la Asociación Sueños con donaciones de diferente especie.



Figura 19: ¿Por qué canal de comunicación te gustaría enterarte acerca del trabajo de Sueños?



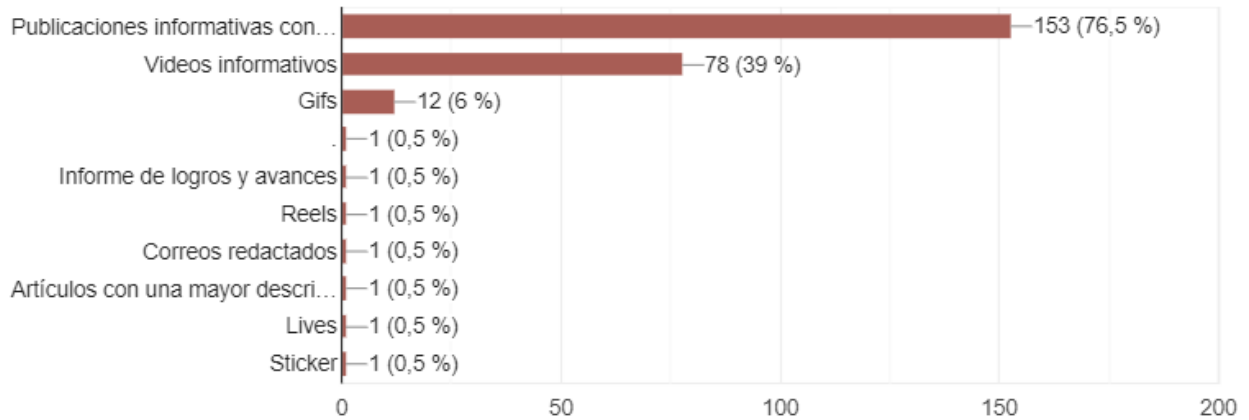
Fuente: elaboración propia

La gráfica muestra cuál sería el canal idóneo para compartir la información de la Asociación Sueños. El 81.5% le gustaría enterarse por redes sociales, ya sea *Facebook* o *Instagram*, un 20.5% considera que por correo electrónico y un 8.5% prefiere la página web como canal comunicacional. Tomando en cuenta los resultados, las redes sociales predominan como una herramienta clave para promover el trabajo de la Asociación Sueños.

Ya que 163 personas contestaron que las plataformas de mayor uso son *Facebook e Instagram*, considerando que con la virtualidad es más fácil acceder a distintos tipos de información desde este tipo de herramientas que nos provee el ciberespacio al que muchos ya están acostumbrados a su uso diario.



Figura 20: ¿Qué tipo de contenido te gustaría ver en las redes sociales para estar al tanto de Sueños?



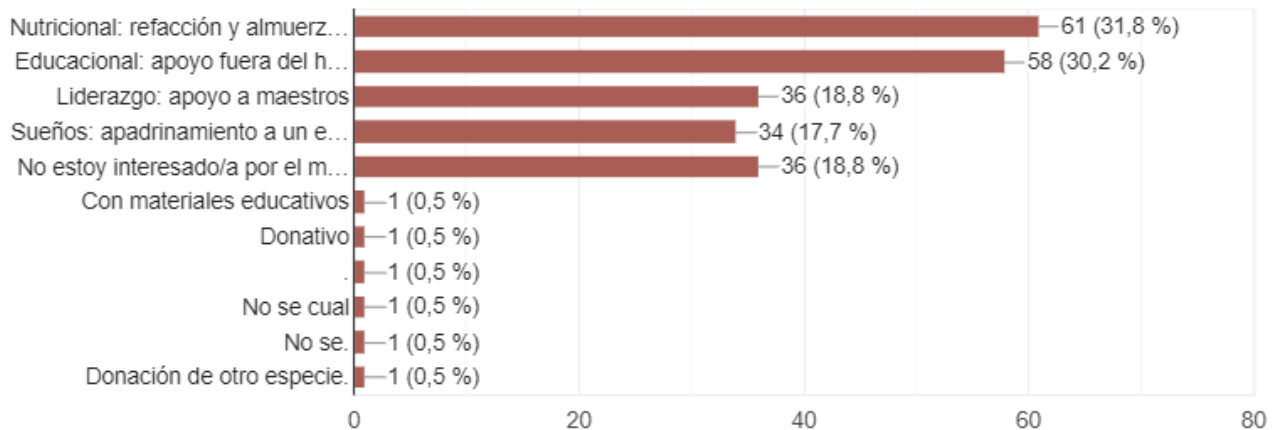
Fuente: elaboración propia

Para los encuestados el contenido que prefiere ver en las redes sociales de la Asociación Sueños son publicaciones informativas con foto en un 76.5%, un 6% le gustaría ver *gifs*, así como el 39% prefiere ver videos informativos. Por último, un 3.5% comentó otro tipo de contenido como: informe de logros y avances, correos redactados y *reels*.

Estos resultados son de mucha importancia ya que permitirán determinar la creación del calendario de contenidos para poder ser implementado en los canales de comunicación que sean adecuados para su difusión. Lo anterior, considerando que del 76.5% que corresponde a 153 personas que prefieren publicaciones informativas sobre el trabajo que realiza la Asociación Sueños y que puede complementarse con la implementación de videos informativos y *gifs* que la audiencia encuestada considera de importancia.



Figura 21: Con respecto a donaciones ¿En cuál de las opciones de donación estarías interesado en apoyar?



Fuente: elaboración propia

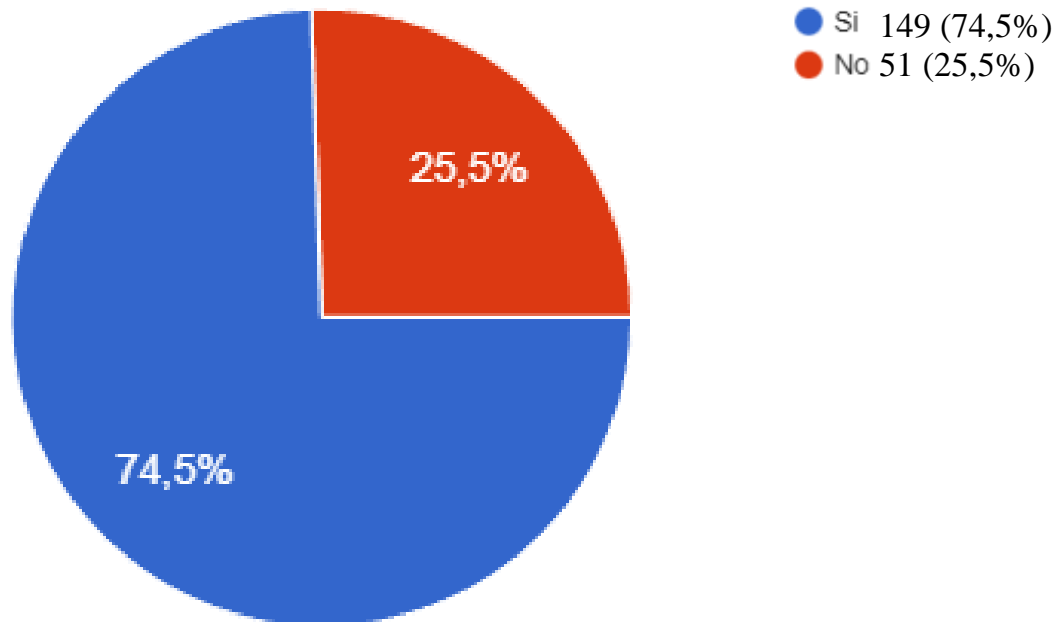
Los resultados de la gráfica demuestran que el 31.8% de los encuestados estaría interesado en apoyar la donación enfocada a la nutrición, un 30.2% le gustaría aportar a la donación educacional, mientras un 18.8% considera la opción de liderazgo como el apoyo a maestros, otro 17.7% le gustaría apadrinar a un estudiante.

Con respecto a la opción de respuesta abierta, propusieron donativo en especie y materiales educativos con un 3%. Y, por último, un 18.8% no está interesado en participar en los programas de donaciones.

Con ello se puede concluir que un total de 189 personas estarían dispuestas o interesadas en participar en los distintos tipos de donación que se mencionaron. Lo que demuestra una fuerte empatía entre las 200 personas que se encuestaron, ya que tienen conocimiento que las asociaciones son manejadas en su mayoría por donaciones.



Figura 22: ¿Te gustaría visitar las instalaciones de Sueños y conocer más sobre su proyección social?



Fuente: elaboración propia

Considerando en un futuro poder realizar una actividad, se le pregunto a los encuestados si les gustaría visitar las instalaciones de la Asociación Sueños. El 74.5% considera que sí estaría dispuesto, pero el 25.5% indico que no estaría interesado en realizar una visita.

El 74.5% corresponde a 149 de las personas que contestaron afirmativamente su deseo por conocer las instalaciones de Sueños. Una cifra muy considerable tomando en cuenta que, con el golpe de la pandemia, muchas personas aún se están cuidando para no recaer en contagios. Pero con los cuidados y siempre tomando una sana distancia es posible la planificación de actividades donde puedan participar personas externas a la asociación.

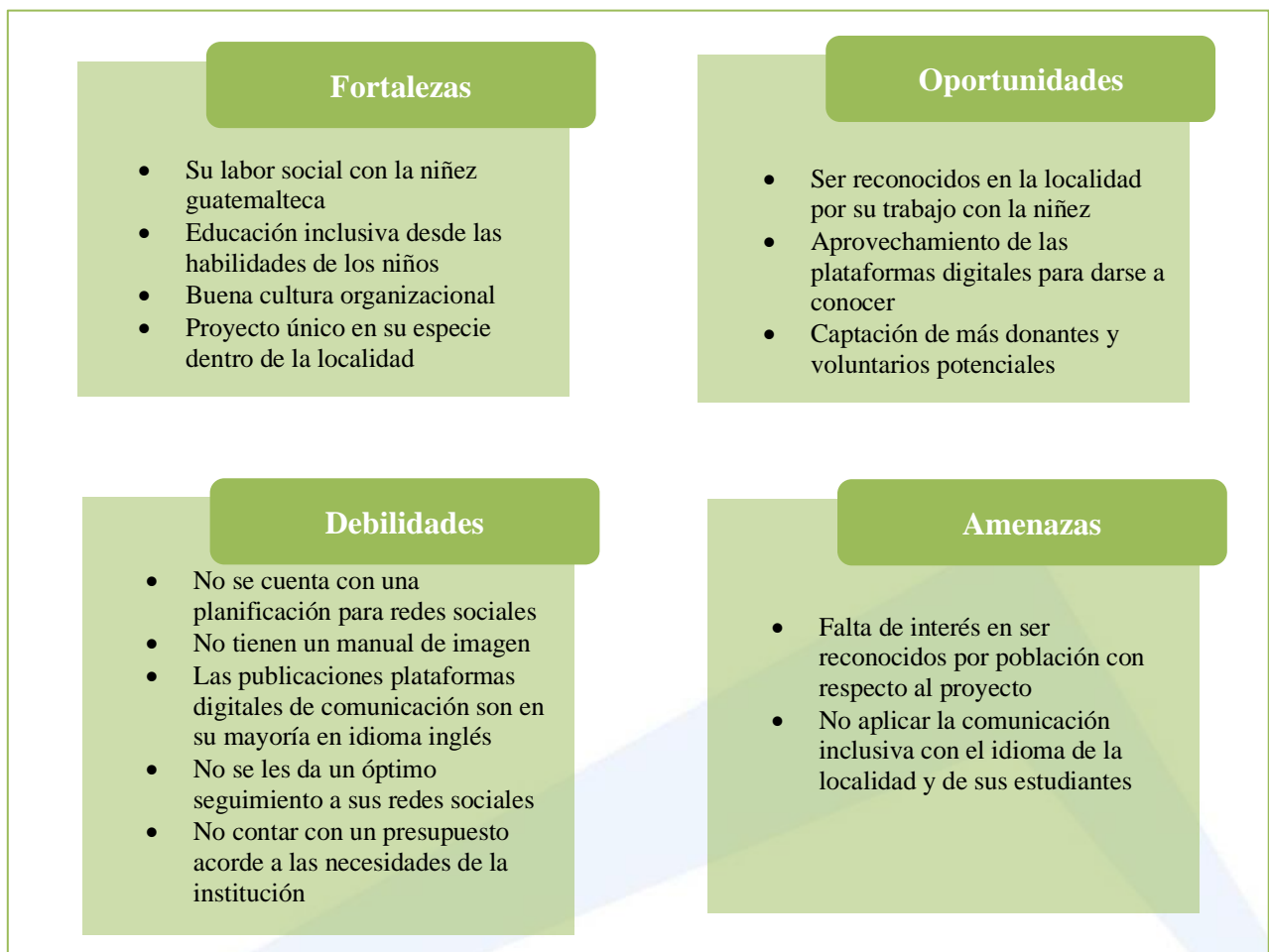


1.16 FODA comunicacional

FODA está formada por siglas que significan: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, este análisis suele ser aplicado sobre una empresa, grupo objetivo o un individuo particular, con el fin de realizar un determinado estudio. (Riquelme Leiva, 2016)

Esta herramienta permite delimitar los aspectos a resaltar y mejorar de una empresa o institución. De las cuales salen acciones que permitan una mejor ejecución implementación de nuevas operaciones que aporten significativamente a la empresa.

Figura 23: FODA



Fuente: elaboración propia



1.17 Problemas Detectados

- En la institución no se cuenta con una planificación de comunicación externa
- No cuentan con un encargado del departamento de comunicación
- Es muy poca la visibilidad que tienen en las redes sociales
- Su ubicación es céntrica, a pesar de ello no es tan conocida por la localidad
- Sus redes sociales están únicamente dirigidas para las personas que son donadores y que viven en el extranjero

1.18 Planteamiento del problema comunicacional

Esta investigación pretende responder la pregunta de investigación: ¿Cómo se promueve la imagen externa de la Asociación Sueños para ser reconocida en su localidad y tener apoyo de donadores?

La comunicación externa de una institución juega un papel muy importante, ya que es la carta de presentación con el mundo exterior. El buen manejo de una comunicación externa permite también obtener un posicionamiento en la mente del grupo objetivo, para que este al tanto de las novedades que la institución comparte. Más si es una labor social como la que la Asociación Sueños promueve para la niñez guatemalteca Maya K'iche.

1.19 Indicadores de Éxito

La Asociación Sueños cuenta con un personal comprometido con el bienestar en la niñez Maya K'iche, promoviendo un ambiente bilingüe e inclusivo. Esto es un punto a favor para lograr implementar una mejor comunicación externa para que las personas puedan conocer el buen trabajo que ellos realizan.

Asimismo, pueda generar mayor empatía a la población con respecto al trabajo infantil. Pues al ser hijos de vendedores ambulantes, los niños apoyan a sus padres cuando no están estudiando.



1.20 Límites y Alcances de la investigación

1.20.1 Alcances

- Objeto de estudio

Las plataformas digitales de la institución

- Ámbito geográfico

Calle Ancha de los Herreros #16

- Ámbito institucional

Asociación Sueños

- Ámbito poblacional

La Antigua Guatemala y zonas aledañas a la institución

1.20.2 Límites

Debido a la actual situación sanitaria que está pasando en el mundo referente al Covid-19, se opta por realizar un diagnóstico el cuál esté enfocado en la virtualidad. Ya que no es posible una exposición tan directa con el grupo objetivo y con el avance de las plataformas digitales es óptimo poder recurrir a su disposición para poder tener un acercamiento con el grupo objetivo por medio de una encuesta realizada en *Google Forms*. Pues también es una manera más cómoda para enviar y responder una encuesta.



1.21 Cronograma del diagnóstico

Tabla 3: Cronograma del Diagnóstico

Actividad	Enero		Febrero				Marzo			
	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Curso Propedéutico										
2. Observación del Problema Comunicacional										
3. Primeras visitas a la institución										
4. Recopilación de información de la institución										
5. Selección de la metodología										
6. Realización de instrumentos										
7. Análisis de resultados										
8. Redacción de Informe Final del Diagnóstico										
9. Entrega final de Informe de Diagnóstico										

1.22 Proyecto a desarrollar

Diagnóstico y estrategia de comunicación externa para fortalecer la imagen de la Asociación Sueños. Esto con el objetivo que ganar más reconocimiento en el área de La Antigua Guatemala y sus alrededores, así como otras áreas fuera de Sacatepéquez.



Capítulo 2

Plan de Comunicación

2.1 Plan de Comunicación

La *IEB School* (s.f.) define al Plan de Comunicación como una hoja de ruta en la que se plasma la forma en que una empresa va a comunicarse con su público y en qué momento lo hará. En este, se establece de forma clara los objetivos de comunicación que se quieren alcanzar. Y facilita un orden de las tareas y acciones que se van a realizar.

Para poder ejecutar de una manera óptima una estrategia de comunicación, es necesario seguir un plan que permita establecer los parámetros en los que se debe de regir. Así como cumplir con los objetivos pautados para lograr los mejores resultados en un período de tiempo estipulado y poder medir la efectividad de esta.

2.2 Elementos Comunicacionales

Es importante recalcar que para que un proceso de comunicación se lleve a cabo, es necesario que exista un emisor, el cuál será el encargado de poder emitir la información de primera mano a uno o varios receptores los cuales deberán reconocer como decodificar el mensaje que es enviado.

Ferrer (como se citó en Fonseca, 2011) menciona que comunicar también puede ser compartir información con uno mismo, ya que es una cualidad racional y emocional que como humanos existe el deseo de comunicarse con otras personas de su entorno exterior.

2.2.1 Elementos de la Comunicación

2.2.1.1 Emisor

Guzmán (2012) expresa que al emisor también se le puede conocer como: fuente de comunicación, transmisor, codificador, encondificador y comunicador por mencionar algunas concepciones. Pero



principalmente, es quién inicia la comunicación, puede ser una persona o un grupo de personas que elabora un mensaje para ser compartido.

Es así como se establece que el emisor juega un papel importante en el proceso de comunicación, porque sin él, no podría dar inicio dicho proceso. Pues desde su espacio, logra decodificar la información convirtiéndola en un mensaje claro que al ser recibido sea comprendido y posiblemente tenga una réplica. Esto se logra, reconociendo el sistema de códigos que deberá utilizar según a quién vaya dirigido el mensaje.

2.2.1.2 Receptor

Podría decirse que “Entre los principales elementos de la comunicación, el receptor es quién recibe e interpreta el mensaje del emisor”. (Espinosa, s.f.)

Recibir la información y saber cómo interpretarla es muy importante para mantener el proceso comunicacional a flote. Tal y como se mencionó anteriormente, el emisor debe conocer los sistemas de codificación del receptor, para que este pueda comprender el mensaje sin ninguna falla.

2.2.1.3 Código

Guzmán (2012) considera que el código es un sistema de signos con normas de uso y procedimientos, algunos ejemplos son: el idioma inglés el sistema de lectura braille, los pictogramas, las banderas, etc.

Este sistema de signos debe ser utilizado por ambas vías tanto emisora como receptora. Por tanto, dentro del contexto en el que se desarrollen se deberá conocer y establecer el código a utilizar para lograr comunicarse apropiadamente.



2.2.1.4 Mensaje

El mensaje es el conjunto de información que el receptor deberá enviar al emisor. El cuál será formulado bajo los requerimientos del código a utilizar y que como anteriormente se mencionó, ambas partes deben estar familiarizadas. Este tendrá que ser claro y conciso, con un tono y forma que al momento de ser compartido el mensaje no exista algún ruido comunicacional que no permita tu total entendimiento. Asimismo, Espinosa (s.f.) menciona que el mensaje puede ser verbal, no verbal, visual o escrito.

2.2.1.5 Canal de comunicación

El canal de Comunicación es el medio por el cual se envía un mensaje. Este debe ser apto para el tipo de información que se compartirá y de esta manera el receptor pueda acceder a la información.

Los canales de comunicación se pueden dividir en dos vertientes. La primera en canales naturales, los cuales el hombre tiene de forma innata y que a través de ellos se comunica con el mundo exterior. Por último, los canales artificiales, llamados también medios. Estos son creados por el hombre con el fin de trasladar mensajes en tiempo y espacio determinado. (Guzman, 2012, pág. 20)

Es decir que la existencia de diversos canales abre una brecha de comunicación. Para que el mensaje no se limite a un solo canal, sino que este, pueda ser difundido por varios a la vez y llegue a más personas según sea necesario.

2.2.1.6 Ruido

El ruido, tal y como su nombre lo denota puede ser interpretado como una interferencia en el proceso de comunicación. El cuál puede darse de diferentes maneras, los existen: físicos, psicológicos, técnicos, fisiológicos y semánticos. Y que según él contexto no permiten una

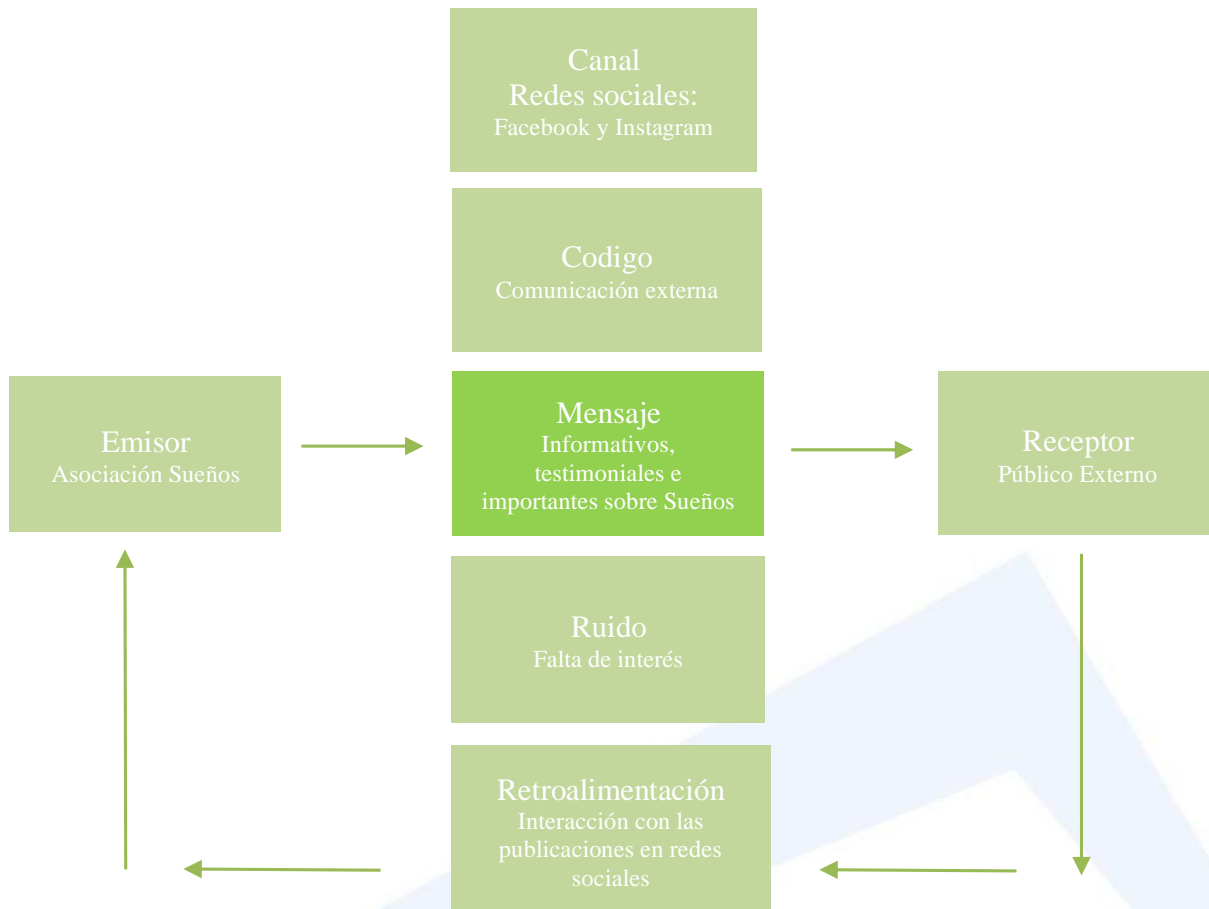


comunicación clara y fluida. Guzmán (2012) indica que “El ruido es cualquier factor que perturba o confunde la comunicación”. (pág. 21)

2.2.1.7 Retroalimentación

En esta parte del proceso de Comunicación se conoce si el mensaje fue comprendido con claridad, pues el receptor se vuelve emisor al dar una respuesta al emisor principal. Y es así como se lleva a cabo un intercambio de mensajes que pueden tener una continuidad.

Figura 24: Elementos de la Comunicación



Fuente: elaboración propia



2.2.2 Comunicación Organizacional

La Comunicación Organizacional es la que permite el funcionamiento de empresas o instituciones. A partir de ella se rigen los diferentes procesos internos que aporten al funcionamiento de la institución y según las necesidades para obtener los objetivos planteados, esta se va modificando, buscando una mejor solución.

Aljure (2015) menciona que sin importar cual sea la naturaleza de la organización, para su gestión del día a día, corto, mediano o largo plazo. Implica una interacción entre personas o grupos de personas denominadas “públicos”, ya sea internos o externos. Y que esta interacción es un proceso de comunicación que necesita de una gestión profesional especializada llamada: Comunicación Organizacional.

2.2.3 Comunicación Interna

Bardolini y otros (2008) definen a la Comunicación Interna como una herramienta de gestión que también puede entenderse como una técnica. También como un medio para alcanzar un fin, en donde la prioridad es buscar la eficacia en la recepción y en la comprensión de los mensajes, que va dirigida a un público interno.

Ya que este tipo de Comunicación busca generar un ambiente agradable para los colaboradores, en donde puedan sentir la confianza y empatía, mayormente a la hora de una gestión de crisis.

2.2.4 Comunicación Externa

Esteban y otros (cómo se citó en Portillo, 2012) define a la comunicación externa como la transmisión de información fuera de la empresa, destinada a los públicos externos de la organización (consumidores, distribuidores, prescriptores, prensa, grupos de interés, entre otros).

En este tipo de comunicación, los mensajes cambian según el grupo al que se enviará la información y los medios a utilizar para que esta llegue a su destino, son diversos, así como las herramientas



que estos proveen, que permiten utilizar varios medios a la vez y según sea conveniente.

Los medios utilizados en su mayoría son masivos, ya que, por el alcance es más fácil llegar a todos aquellos receptores con quienes se desea entablar una relación comunicacional, compartiendo información acerca de la marca o empresa.

2.2.5 Imagen Corporativa

Se le llama imagen corporativa al conjunto de creencias y actitudes que tienen un público sobre una marca o institución, es decir, la percepción que se ha formado a través de productos, servicios y comunicación externa en general, de una empresa. En resumen: la imagen corporativa es el significado que adquiere una empresa ante la sociedad.

2.2.6 Redes Sociales

Las redes sociales han sido el auge de la transformación digital en las cuales los usuarios de estas desean compartir sobre su vida con amigos o conocidos por medio de diferentes tipos de contenido con los cuales se puedan expresar. También volviéndose un punto focal de comunicación para las marcas que desean estar cada vez más cerca de sus consumidores y poder interactuar con ellos por medio de estas plataformas.

Freire (2008) menciona como los avances tecnológicos han hecho que el proceso de comunicación se transforme agregando nuevas herramientas que permitan una intermediación e interactividad. Ante el enorme panorama del espacio mediático las redes sociales han sido denominadas como pos mediáticas y se caracterizan por ser: personalizadas, instantáneas, diluidas, convergentes, transparentes, flexibles, livianas, conversacionales, entre otras.

Demostrando como las redes sociales han sido una iniciativa exitosa frente a los medios de comunicación tradicionales. Incrementando su nivel de audiencia y publicidad siendo un medio más personalizado que rompe con las antiguas barreras de comunicación.



2.2.7 Facebook

Facebook es la red social que inició como una plataforma para universitarios de la Universidad de Harvard. Ya que su principal interés no fue el unir personas de distintas partes del mundo, sino publicar fotos de personas seleccionadas por su atractivo. Fue así como se fue expandiendo a las demás universidades de Estados Unidos según la página *web* Nextu (Sf).

Años más tarde se volvió la red más popular y del momento. Donde permitía a la gente el poder compartir sus estados de ánimo, fotografías, realizar *tests* de diferentes intereses y por si fuera poco, conectar a millones de personas alrededor del mundo.

A pesar de que no fue una de las primeras redes sociales, la plataforma Facebook vino a revolucionar una forma de comunicarse, Piscitelli y otros (2010) definen esta red social a continuación:

“(...) Facebook, como plataforma, es un lugar que da diversos espacios para ser llenados con contenido variado. Más allá de algunas adaptaciones que el usuario pueda hacer a su gusto o con fines específicos, estos espacios no son maleables ni versátiles, sino que, muy por el contrario, son áreas predeterminadas y preconfiguradas. Cuando actualizo mi estado, usando la herramienta que ocupa el lugar central de mi perfil, digo qué estoy pensando: soy netamente autorreferencial.” (pág. 61)

2.2.8 Instagram

Instagram inició en 2010 como una red social en la cuál se compartían fotos en el momento y que estaba optimizada únicamente para el sistema *iOs*. Con el tiempo se fue expandiendo en los diferentes sistemas operativos de los teléfonos inteligentes logrando tener un mayor alcance de usuarios.

Contaba con filtros y marcos para agregar en las fotografías o videos que se publicaran en esa red social. Los cuales solo se podían tomar en formato cuadrado o 1:1 como es bien conocido, esto con el fin de honrar a las cámaras instantáneas que tuvieron su auge en el momento. Meses más tarde se integran los famosos *#hashtags* o etiquetas, que tienen como fin poder encontrar fotografías sobre determinado tema o tendencia.



En la actualidad *Instagram* ha sido punto clave en las estrategias de las marcas por el alto impacto que tienen las *instastories* y que logran atraer a los consumidores al ser un medio de *storytelling*. En la página web *M4rketiing 4 ecommerce* (2021) se indica que fue en el año 2015, donde *Instagram* dio entrada a los anuncios y publicidad dentro de la aplicación.

Esto ha podido beneficiar a marcas o instituciones que quieren llegar a un público más diverso y que prefiere la información de primera mano con fotos y videos. Ya que de eso se trata esta red social, compartir contenido que pueda envolver al espectador al sentir un acercamiento a la marca o empresa que le está enviando un determinado mensaje, en este caso, visual.



2.3 Objetivos del plan de Comunicación

2.3.1 General

Fortalecer la Comunicación externa de la Asociación Sueños.

2.3.2 Específicos

- Implementar contenido de valor para las plataformas digitales
- Crear la imagen institucional para uso interno y externo
- Promover el uso de sus plataformas digitales

2.4 Estrategia

La estrategia son acciones comunicativas las cuales permiten realizar alcanzar los objetivos planteados, en este caso del Plan de Comunicación. Con ello se espera reforzar la imagen de la empresa o institución con la que se esté trabajando.

Para lograr el cumplimiento del objetivo general se plantean diferentes propuestas comunicacionales en conjunto con los objetivos específicos de los cuales se despliegan acciones por desempeñar. Estas propuestas se ejecutarán según periodo de tiempo tomando en cuenta aún las medidas de COVID-19 y la nueva normalidad.

- Propuesta 1: Diseño de imagen corporativa de Sueños
- Propuesta 2: Manual de imagen
- Propuesta 3: *Posts* para redes sociales
- Propuesta 4: Videos testimoniales
- Propuesta 5: Guía para redes sociales



Tabla 4: Cuadro de Acciones de la estrategia

Objetivo General	No.	Objetivo específico	Actividad	Acción
Fortalecer la Comunicación externa de la Asociación Sueños.	1	Implementar contenido de valor para las plataformas digitales	• Posts Para redes sociales	• 18 posts informativos con foto. 6 con aplicación para historia de <i>Instagram</i> .
			• Videos testimoniales	• 6 videos testimoniales (1 min)
	2	Crear la imagen corporativa para uso interno y externo	• Diseño de Imagen Corporativa	• Diseño de la línea gráfica
			• Manual de imagen	• Establecer herramientas que permitan el correcto uso de la línea gráfica.
	3	Promover el uso de sus plataformas digitales	• Guía para las redes sociales	• Establecer herramientas para un mejor uso de sus redes sociales: <i>Facebook e Instagram</i> .



2.5 Actividades o Acciones de la estrategia

2.5.1 Propuesta 1: Diseño de imagen institucional

Tabla 5: Diseño de imagen institucional

Actividad	Descripción
• Diseño de Imagen Corporativa	<p>Tema: Imagen Corporativa de Asociación Sueños</p> <p>Contenido:</p> <ul style="list-style-type: none">- Diseño de línea gráfica- Digitalización de logo y sus variaciones- Plantillas para redes sociales- Elección de tipografías- Definición de paleta de colores <p>La línea gráfica es un grupo de características gráficas que toda marca o institución necesita para mantener una identidad que pueda ser utilizada en material impreso y digital.</p> <p>Esta se realiza indagando sobre la institución, sus valores, reconociendo su trabajo y como desea ser percibida por el público exterior. Se hace uso de <i>moodboards</i> los cuales ayudan a delimitar el estilo gráfico que desea ser utilizado.</p> <p>A partir de la creación y elección del logo con sus variaciones, se desprenden distintos elementos que enriquecen la imagen corporativa como lo son las tipografías, la paleta de colores, gráficos o patrones.</p>

Fuente: elaboración propia



2.5.2 Propuesta 2: Manual de Imagen

Tabla 6: Manual de imagen

Actividad	Descripción
<ul style="list-style-type: none">• Manual de imagen	<p>Tema: Manual de Imagen Corporativa</p> <p>Contenido:</p> <ul style="list-style-type: none">- 15 páginas con directrices sobre la utilización de logo- Paleta de colores- Aplicación de plantillas de redes sociales- Tipografía primaria y secundaria- Aplicaciones en diferentes formatos <p>Formato: Impreso y PDF</p> <p>El manual de imagen está conformado por herramientas que permiten la correcta utilización de la línea gráfica. Se destaca la tipografía primaria y secundaria que deben ser utilizadas, así como la paleta de colores corporativa.</p> <p>Así como los usos correctos e incorrectos de los diferentes elementos que conforman la línea gráfica, para no caer en ambigüedades.</p> <p>También se encuentran aplicaciones en diferentes formatos y los tamaños mínimos que el logo debe tener en cada una de ellas.</p>

Fuente: elaboración propia



2.5.3 Propuesta 3: Posts para redes sociales (*Facebook e Instagram*)

Tabla 7: Post redes sociales

Actividad	Descripción
<ul style="list-style-type: none">• Creación de Posts para redes sociales	<p>Tema: Posts informativos</p> <p>Contenido:</p> <ul style="list-style-type: none">- 18 posts informativos con foto. 6 con aplicación para historia de <i>Instagram</i>. <p>Formato: JPG y PNG</p> <p>Los posts para redes sociales serán utilizados en las plataformas de <i>Facebook e Instagram</i> de la Asociación Sueños. Los cuáles están planificados bajo 3 pilares de contenido que son: informativo, datos interesantes y frases en maya k'iche.</p> <p>Esto para obtener una variedad de contenido, siempre en torno a la Asociación, pero generando publicaciones de diferentes temáticas.</p> <p>En donde se utilizarán fotografías donde el punto focal sean tanto los estudiantes de Sueños como los colaboradores. Para mantener un material más orgánico y creíble ante la audiencia de sus plataformas digitales.</p>

Fuente: elaboración propia



2.5.4 Propuesta 4: Videos testimoniales

Tabla 8: Videos Testimoniales

Actividad	Descripción
<ul style="list-style-type: none">• Videos testimoniales	<p>Tema: Videos testimoniales</p> <p>Contenido:</p> <ul style="list-style-type: none">- 6 videos testimoniales con aplicación para post de <i>Facebook</i> e historia/<i>reel</i> de <i>Instagram</i>. <p>Formato: MP4</p> <p>Los vídeos testimoniales tendrán una duración de 1 minuto, en los cuáles tanto colaboradores y estudiantes de Sueños, tendrán la oportunidad de contar sobre su experiencia de formar parte de la asociación y como ha cambiado su vida gracias a la oportunidad que esta institución les brinda.</p> <p>Los videos serán compartidos tipo post en <i>Facebook</i> y en <i>Instagram</i> será en tipo <i>reel</i>.</p>

Fuente: elaboración propia



2.5.5 Propuesta 5: Guía para redes sociales

Tabla 9: Guía para redes sociales

Actividad	Descripción
<ul style="list-style-type: none">• Guía para redes sociales	<p>Tema: Guía para redes sociales</p> <p>Contenido:</p> <ul style="list-style-type: none">- 20 págs. Con directrices para la gestión de las redes sociales.- Plantilla de calendario para redes sociales <p>Formato: Impreso y PDF</p> <p>La guía de redes sociales tiene como fin ser una herramienta para la Asociación Sueños sobre cómo gestionar sus redes sociales, así como generar y planificar su contenido.</p> <p>Lo cual permitirá tener un mayor control y constancia en el uso de sus plataformas digitales, logrando mantener una imagen más sólida.</p>

Fuente: elaboración propia



2.6 Público Objetivo

La Plan de Comunicación va dirigida a: hombres y mujeres comprendidos entre las edades de 18 a 50 años, que residen en La Antigua Guatemala y municipios aledaños. Son estudiantes y trabajadores, con un nivel socioeconómico D1, C3 y C3. Con interés por proyectos sociales y educativos. Se informan mayormente por medio de las redes sociales en su día a día y son parte de las generaciones Generación X, *Millennial* y Generación Z.

2.7 Mensaje clave

El tono y a utilizar será emocional e informativo, ya que al ser en beneficio de una organización sin fines de lucro es posible impactar al grupo objetivo por medio de mensajes con información relevante, que les conmuevan o provoquen el apoyar o bien ser más empáticos con respecto a temas sociales.

Concepto creativo:

“Todo por mis sueños”



2.8 Indicadores de las acciones

Tabla 10: Indicadores de las acciones

Objetivo General	Objetivo Específico	Acción	Indicador	Modos de verificación
Promover la Comunicación externa de la Asociación Sueños a través de estrategias que permitan fortalecer su imagen y ser más reconocida en la localidad y áreas aledañas.	Implementar contenido de valor para las plataformas digitales	Creación de contenido para las redes sociales	Verificar la interacción con el contenido	Cantidad de: <ul style="list-style-type: none"> - Seguidores - Interacción: Me gusta, comentarios, veces compartidas.
	Definir la imagen corporativa para sus plataformas digitales	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración del manual de imagen • Diseño de imagen corporativa 	Verificar la funcionalidad del diseño de imagen institucional	Observación
	Promover un mejor uso de sus plataformas digitales	<ul style="list-style-type: none"> • Propuesta de guía para las redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> - Verificar la funcionalidad de la guía - Verificar la aplicación del calendario 	Nivel de aceptación: <ul style="list-style-type: none"> - Alto - Bajo

Fuente: elaboración propia



2.9 Recurso Humano

Para poder ejecutar el Plan de Comunicación, se necesitará el apoyo de profesionales que se describen a continuación:

Tabla 11: Recurso Humano

Personal	Puesto	Actividad
Kathie Korsyn	Directora y fundadora de la Asociación Sueños	Máxima autoridad en la Asociación Sueños.
M.A. Luis Pedroza	Coordinador EPSL ECC USAC	Coordina el programa del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura, ECC- USAC 2022.
M.A. Evelin Morazán	Supervisora de grupo 4, EPS ECC USAC 2022	Supervisa y asesora a los estudiantes del Grupo 4 del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura.
Luisa María del Carmen Hernández Lorenz	Estudiante de EPS de la Licenciatura de Ciencias de la Comunicación, USAC.	Encargada de elaborar la estrategia de comunicación y los productos para la Asociación Sueños

Fuente: elaboración propia

Equipo y mobiliario:

- Laptop Lenovo 14" Ideapad Flex 5 2021, Ryzen 5, 8gb SSD.
- Internet residencial
- Teléfono celular iPhone 13
- Cámara Nikon D3300
- Luz eléctrica



2.10 Financiamiento y presupuesto

Con relación al financiamiento, esta estrategia está enfocada mayormente a las plataformas digitales utilizadas por la Asociación Sueños. Siendo ellas: *Facebook* e *Instagram*. En las cuáles se compartirá el material a realizar y esperando que con un alcance orgánico se obtenga interacción por medio de los diferentes productos a utilizar.

Aun así, no se descarta el uso de pauta digital, para que pueda llegar a más personas dentro y fuera de La Antigua Guatemala.

Tabla 12: Presupuesto sugerido

Presupuesto sugerido		
24	Diseño de posts para redes sociales	Q1,500.00
8	Diseño de plantillas para redes sociales	Q500.00
8	Videos testimoniales	Q6,000.00
1	Diseño de manual de imagen	Q500.00
1	Diseño de guía para redes sociales	Q500.00
1	Diseño de Imagen Corporativa	Q3,000.00
		Total: 12,000.00

Fuente: elaboración propia



2.11 Beneficiarios

El beneficio directamente será para la Asociación Sueños ubicada en La Antigua Guatemala. Ya que con la estrategia planteada se promoverá su imagen, logrando que la cara de la institución se fortalezca y pueda traerle beneficios tanto como reconocimiento por su labor social, generar empatía por la localidad y posible interés de alianzas o donaciones.

Tanto los alumnos como personal administrativo se pueden ver beneficiados con el material que se realizará y que estos sean usados según lo consideren necesario. Asimismo, los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, se benefician con este aporte académico.

2.12 Áreas Geográficas de Acción

La ejecución para llevar a cabo la estrategia de comunicación social se realizará en el municipio de La Antigua Guatemala, del departamento de Sacatepéquez respectivamente. La coordinación se llevará a cabo por medio de reuniones presenciales, mensajería por medio de *WhatsApp*, llamadas telefónicas y correo electrónico.

Para su divulgación, el material será entregado a la encargada de la Asociación Sueños para que la información pueda ser debidamente difundida en sus plataformas digitales. Se espera tener un alcance del municipio de La Antigua Guatemala, así como de las comunidades aledañas.



2.13 Cuadro Operativo de la Estrategia

Tabla 13: Cuadro operativo de la estrategia

Actividad	Objetivo Específico	Presupuesto	Recurso Humano	Beneficiarios	Fecha
Diseño de Imagen corporativa	Definir la imagen corporativa para uso interno y externo	Q3,500.00	Estudiante de EPSL Luisa María del Carmen Hernández Lorenz	Asociación Sueños	Junio
Manual de imagen	Definir la imagen corporativa para uso interno y externo	Q500.00	Estudiante de EPSL Luisa María del Carmen Hernández Lorenz	Asociación Sueños	Julio
Creación de Posts para redes sociales (18 posts y 6 adaptaciones a historias)	Implementar contenido de valor para las plataformas digitales	Q2,000.00	Estudiante de EPSL Luisa María del Carmen Hernández Lorenz	Asociación Sueños	Agosto - septiembre
Video testimoniales (8 vídeos)	Implementar contenido de valor para las plataformas digitales	Q2,000.00	Estudiante de EPSL Luisa María del Carmen Hernández Lorenz	Asociación Sueños	Septiembre
Guía para redes sociales	Promover un mejor uso de sus plataformas digitales	Q500.00	Estudiante de EPSL Luisa María del Carmen Hernández Lorenz	Asociación Sueños	Octubre

Fuente: elaboración propia



2.14 Cronograma del Plan de comunicación

Tabla 14: Cronograma del Plan de comunicación

Actividades	Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre							
	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				
Actividad 1: Diseño de imagen corporativa	Ejecución																															
Actividad 2: Diagramación de Manual de Identidad									Ejecución												Capacitación para su uso correcto											
Actividad 3: Creación de Posts para redes sociales													Ejecución												Programación del contenido							
Actividad 4: Grabación y edición de Videos testimoniales																	Ejecución								Programación del contenido							
Actividad 5: Diagramación, redacción e implementación de guía para redes sociales.																					Ejecución				Capacitación para su uso correcto							

Fuente: elaboración propia



Capítulo 3

Ejecución del Plan de Comunicación

3. Informe de la ejecución

3.1 Diseño Corporativo

Tabla 15: Diseño Corporativo

Diseño de Identidad Gráfica Corporativa de Sueños	
Objetivo de la actividad	Mejorar la imagen institucional para uso interno y externo
Medio utilizado	Diseño digital, RGB, 1800x1800 píxeles.
Presupuesto en esta acción	Ejecutado por la estudiante de EPSL por lo cual no se incurrió en gastos de parte de la asociación.
Resultados obtenidos	El rediseño de la identidad gráfica permitió al equipo de la asociación poder elegir un logo que transmitiera la esencia de la institución y su labor con niños Maya K'iche.
Comprobación del material	<p>El Brand Board muestra el logo primario 'sueños ASOCIACIÓN' con el 's' en naranja y 'ueños' en verde. Incluye variaciones de tamaño y color, una paleta de seis colores (naranja, amarillo, verde, azul, verde oscuro, verde claro) y la tipografía 'Bogart Semibold'.</p>

Fuente: elaboración propia



3.2 Manual de Identidad

Tabla 16: Manual de Imagen

Diseño y diagramación de Manual de Imagen	
Objetivo de la actividad	Mejorar la imagen institucional para uso interno y externo
Medio utilizado	Diseño digital, RGB, 540x540 píxeles.
Presupuesto en esta acción	Ejecutado por la estudiante de EPSL por lo cual no se incurrió en gastos de parte de la asociación.
Resultados obtenidos	El manual de imagen queda como una guía para la asociación a la hora de utilizar la línea gráfica por sus propios medios. En ella se establecen las directrices de su correcto uso.
Comprobación del material	 <p><i>Link para visualizar el manual:</i> https://issuu.com/luisahl/docs/manual_de_imagen_v1_bdc6f97cafd60f</p>

Fuente: elaboración propia



3.3 Posts para Redes Sociales

Tabla 17: Posts para Redes Sociales

Diseño de post para redes sociales	
Objetivo de la actividad	Implementar contenido de valor para las plataformas digitales
Medio utilizado	Diseño digital, RGB, 1,800 x 1,800 píxeles
Presupuesto en esta acción	Ejecutado por la estudiante de EPSL por lo cual no se incurrió en gastos de parte de la asociación.
Resultados obtenidos	Unidad gráfica en las diferentes aplicaciones para redes sociales.
Comprobación del material	

Fuente: elaboración propia



3.4 Cronograma General

Tabla 18: Cronograma General

Actividades	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo											
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4								
Curso Propedéutico																												
Observación del Problema Comunicacional																												
Primeras visitas a la institución																												
Recopilación de información de la institución																												
Selección de la metodología																												
Realización de instrumentos																												
Análisis de resultados																												
Redacción de Informe Final del Diagnóstico																												
Entrega final de Informe de Diagnóstico																												
Realización de correcciones																												
Propedéutico Plan de Comunicación																												
Actividades	Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
	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
Conceptualización de Imagen Corporativa																												
Digitalización de propuestas de Imagen																												
Presentación y aprobación de propuesta																												
Diagramación de Manual de Identidad																												
Presentación y aprobación de Manual																												
Planificación de contenido																												
Toma de fotografías																												
Elaboración de posts informativos																												

Fuente: elaboración propia



Conclusiones

- El diagnóstico permitió determinar las falencias en la comunicación externa de la Asociación Sueños, lo cual se puede constatar con las diversas técnicas de recolección de datos que fueron utilizadas.
- El plan de comunicación tiene como fin fortalecer la imagen de la Asociación Sueños, iniciando con un rediseño de su identidad visual para establecer una línea gráfica que pueda ser utilizada en sus plataformas digitales.
- Se espera que con la implementación del plan la comunicación externa la Asociación Sueños cuente con más presencia en las plataformas digitales y que se pueda sacar el mayor provecho con el material que se está realizando
- La identidad gráfica en una institución es una herramienta clave, ya que denota profesionalismo y permite tener una mejor imagen ante el público objetivo. Con ello, una mejor comunicación visual al momento de enviar determinados mensajes. Ya que refleja su esencia en cada uno de los elementos que se diseñaron, destacando ser una asociación que promueve la educación a una población Maya K'iche.
- La implementación de contenido de valor en las plataformas de la Asociación Sueños permitirá una comunicación eficiente con su comunidad en redes sociales.



Recomendaciones

- Procurar hacer uso de la línea gráfica según lo establecido en el manual de imagen, puesto que se cuentan con las herramientas necesarias para seguir con su correcta utilización, después de que el proyecto concluya.
- Mantener un *stock* de imágenes para poder utilizarlas en las plantillas para redes sociales y así sea más fácil la creación de contenido con la identidad gráfica.
- Interactuar con la comunidad de sus redes sociales, ya que esto permite mayor cercanía con la comunidad que los sigue tanto en *Instagram* como en *Facebook*.
- Planificar el contenido con antelación utilizando la plantilla de *Social Media Calendar*, esto evitará que sus redes sociales se queden vacías o descuidadas por la falta de seguimiento. Así mismo se logrará hacer de esto una rutina y con el tiempo su ejecución sea más rápida.
- Considerar pautar las publicaciones que se consideren más importantes, puesto que actualmente es difícil tener una visibilidad orgánica en redes sociales y al pagar pauta se asegura que un determinado número de personas tenga acceso a la información compartida.
- Realizar videos informativos para que la comunidad en redes sociales tenga acceso a un contenido más entretenido y pueda interactuar con él.
- Implementar una guía de redes sociales en el que se establezca el tono y estilo de la institución, así como los diferentes formatos que deben ser utilizados en las plataformas digitales. Todo esto para tener una mejor planificación y manejo de sus plataformas digitales.



Referencias Bibliográficas

- Alard, J., & Monfort de Bedoya, A. (2017). *Plan de comunicación on y off en la práctica*. Madrid: ESIC.
- Aljure, A. (2015). *El plan estratégico de Comunicación. Método y recomendaciones prácticas para su elaboración*. Barcelona: UOC.
- Brandolini, A., Frigolí González, M., & Hopkins, N. (2008). *Comunicación Interna, claves para una gestión*. Buenos Aires: La Crujía.
- Bruno, D. (2007). Vol. 3. Recuperado el 28 de Febrero de 2022, de <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/5565/el-diagnoc3b3sticocomunicacional-daniela-bruno.pdf?sequence=1>
- Campbell, D., & Stanley, J. C. (1966). *Diseños experimentales y cuasiexperimentales en la investigación social*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Corbin, J. A. (s.f.). *Psicología y Mente*. Recuperado el 24 de Junio de 2021, de <https://psicologiamente.com/social/tipos-comunicacion-caracteristicas>
- Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez Hernández, M., & Varela Ruíz, M. (2013). Metodología de investigación en educación médica. *ELSEVIER*, 6.
- Espinosa, R. (s.f.). *RobertoEspinosa*. Obtenido de <https://robertoepinosa.es/2020/11/15/elementos-de-la-comunicacion/>
- Folgueiras, B. (16 de 03 de 2022). *Entrevista*. Obtenido de <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista%20pf.pdf>
- Fonseca Yerena, M. d. (2011). *Comunicación oral y escrita* (Primera Edición ed.). México: Pearsons Educación.
- Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social Vol 11 num 63*.
- García, F. (16 de 03 de 2022). Obtenido de <http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/queesunaencuesta.pdf>
- Gil, C. (2021). *marketing4ecommerce*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-instagram-app/#:~:text=Historia%20de%20Instagram%3A%20los%20principios,Kevin%20System%20y%20Mike%20Krieger>.
- Guzman Paniagua, V. (2012). *Comunicación Organizacional*. Estado de México: Red Tercer Milenio.
- IEB School. (s.f.). *IEB School*. Recuperado el 5 de Mayo de 2022, de <https://www.iebschool.com/blog/elaborar-plan-comunicacion-9-pasos-comunicacion-digital/#:~:text=Un%20plan%20de%20comunicaci%C3%B3n%20es,y%20acciones%20que%20se%20realizar%C3%A1n>.
- iLifebelt. (s.f.). *iLifebelt*. Recuperado el 14 de Diciembre de 2021, de <https://ilifebelt.com/las-redes-sociales-mas-utilizadas-en-guatemala-en-2021/2020/11/>



- Moguel Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la Investigación*. Autónoma de Tabasco.
- Morais, J. (2017). *Design Com Cafe*. Recuperado el 10 de agosto de 2022, de <https://designcomcafe.com.br/manuais-de-identidade-visual-para-se-inspirar/>
- Pinto Yerovi, A. B. (2017). La comunicación interna-externa como estrategia motivacional de las organizaciones. *Didasc@ lia: didáctica y educación*, 179-186.
- Piscitelli Alejandro, y. o. (2010). *El proyecto Facebook y laposuniversidad. Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje*. Madrid: Fundación Telefónica.
- Portillo Ríos, R. G. (2012). *Redalyc*. Recuperado el 5 de mayo de 2022, de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199524411059.pdf>
- Rebeca. (Sf). *NextU*. Recuperado el 20 de Febrero de 2021, de <https://www.nextu.com/blog/historia-de-facebook/>
- Riquelme Leiva, M. (diciembre de 2016). *Análisis Foda*. Recuperado el 30 de abril de 2022, de <https://www.analisisfoda.com/>
- Rodríguez Moguel, E. A. (2015). *Metodología de la Investigación*. México: Universidad de Juarez Autónoma de Tabasco.
- Sampieri, R. y. (2014). *Metodología de la Investigación*. México DF: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Sueños. (2020). *Programa Educativo Institucional (PEI)*.
- Zorrilla, S., & Miguel, T. (1992). *Guía para elaborar la Tesis*. México: McGraw-Hill .



Anexos

Anexo 1: Guía de Observación

Variable a observar	Si	No	Notas
Identidad o Cultura Corporativa			
Plan estratégico empresarial o corporativo			
Misión			
Visión			
Objetivos institucionales o corporativos			
Valores y principios			
Filosofía			
Organigrama			
Identidad Visual			
Logotipo			
Marca			
Colores institucionales definidos y visibles en sus publicaciones			
Slogan			
Gestión de la Comunicación			
Plan estratégico de comunicación			
Departamento de Comunicación			
Página de Facebook			
Página de Instagram			
Página web			
Medios y Canales			
Medios y canales internos formales: <ul style="list-style-type: none"> • Correo institucional • Reuniones presenciales • Grupos de mensajería instantáneas • Boletines informativos • Buzón interno para sugerencias • Cartelera informativa • Teléfono 			



<ul style="list-style-type: none"> • Impresora • Wifi 			
Comunicación informal			
Rumores			
Ruidos y Barreras Ambientales			
Psicológicos			
Administrativos			
Tecnológicos/físico			
Clima Laboral			
Sentido de pertenencia			
Participación y trabajo en equipo			
Manejo del rumor			
Promoción de la cultura organizacional			
Estabilidad laboral			
Servicios salud integral			
Protocolo Covid19			
Beneficios adicionales a ley			
Capacitaciones			
Políticas de desarrollo laboral			
Celebraciones internas			
Ambientes de trabajos adecuados			
Vestuario institucional			
Ámbito de Comunicación Externa			
Campañas de comunicación a través de medios masivos			
Blogs informativos			
Campañas de comunicación a través de medios alternativos: = (BTL, televisión, radio)			
Ámbitos de Comunicación Social Organizacional			
Estrategias de responsabilidad social organizacional			
Donaciones			




Alianzas con sector social y educativo, ambiental, cultural			
Manejo de crisis			
Plan de Emergencia (Sismo, erupción volcánica, incendio, emergencia médica, violencia, acoso)			
Plan de Emergencia Covid-19			

Anexo 2: Preguntas entrevista guiada

- ¿Cómo definiría a la Asociación Sueños?
- ¿Qué fortaleza considera que tiene la Institución?
- ¿Qué debilidades considera que tiene la Institución?
- ¿Cómo percibe la Comunicación externa de Sueños?
- ¿Por qué considera que no se ha dado a conocer tanto su labor social en las redes sociales?
- ¿Consideraría publicar contenido en español?
- ¿Qué le gustaría mejorar referente a la comunicación externa de la institución?
- ¿Considera que los colaboradores de la asociación podrían aportar en generar mayor reconocimiento local? ¿Cómo?
- ¿De qué manera considera que se puede fortalecer el departamento de Comunicación?




Anexo 3: Encuesta



Asociación Sueños - Antigua Guatemala

¡Hola! Gracias por aceptar la invitación para contestar esta encuesta la cual es en su apoyo para mejorar la comunicación externa de la Asociación Sueños.

2981729920301@ecoplataforma.usac.edu.gt
(no compartidos) [Cambiar de cuenta](#)  [Compartir este enlace](#)

***Obligatorio**

Datos personales

1. Género: *

Femenino

Masculino

Otro: _____

2. Edad: *

30 o menor

31 a 40

41 a 50

61 o mayor

3. Resides en: *

Antigua Guatemala

Jocotenango

Ciudad Vieja

Otro: _____

4. ¿Cuál es tu origen? *

Guatemalteco/a

Otro: _____



5. ¿Consideras a las plataformas digitales esenciales en tu día a día? *

- Sí
- No
- Tal vez

6. ¿Qué red social utilizas más para comunicarte? *

- Facebook y messenger
- Instagram
- Twitter
- Tik Tok
- WhatsApp
- No utilizo redes sociales

¡Queremos conocer tu opinión!

7. ¿Actualmente apoyas a alguna asociación sin fines de lucro? *

- Sí
- No

8. Si tu respuesta es afirmativa, ¿Cuál es el nombre de la asociación?

Tu respuesta _____

9. ¿Conoces a la Asociación Sueños? *

- Sí
- No

10. Si tu respuesta anterior fue afirmativa, ¿Cómo la conociste?

- Por Facebook
- Por Instagram
- Por la página web
- Por un amigo
- Otro: _____

11. ¿Te gustaría conocer más acerca de la Asociación Sueños? *

- Sí
- No
- Tal vez



12. Sueños busca nuevas formas de apoyo. ¿Estarías dispuesto a ayudar? *

- Sí
- No
- Tal vez

13. ¿Por qué canal de comunicación te gustaría enterarte acerca del trabajo de Sueños? *

- Redes sociales (Facebook e Instagram)
- Página web
- Correo Electrónico

14. ¿Qué tipo de contenido te gustaría ver en las redes sociales para estar al tanto de Sueños? *

- Publicaciones informativas con fotos
- Videos informativos
- Gifs
- Otro: _____

15. Con respecto a donaciones ¿En cuál de las opciones de donación estarías interesado en apoyar?

- Nutricional: refacción y almuerzo para los estudiantes
- Educativa: apoyo fuera del horario de escuela a un estudiante
- Liderazgo: apoyo a maestros
- Sueños: apadrinamiento a un estudiante
- Otro: _____

16. ¿Te gustaría visitar las instalaciones de Sueños y conocer más sobre su proyección social? *

- Sí
- No

¡Ayúdanos a compartir la labor social de la Asociación Sueños con otras personas! 📢

(Síguenos y comparte nuestras redes sociales)

Facebook: <https://www.facebook.com/suenosq/>

Instagram: <https://www.instagram.com/suenosq/>



Anexo 4: Instalaciones de Asociación Sueños







Anexo 5: Cotización



Luisa Hernández
Estudiante de Ejercicio Profesional Supervisado
Escuela de Ciencias de la comunicación

17 / 05 / 2022

Material para: Asociación Sueños

Diseño para redes sociales

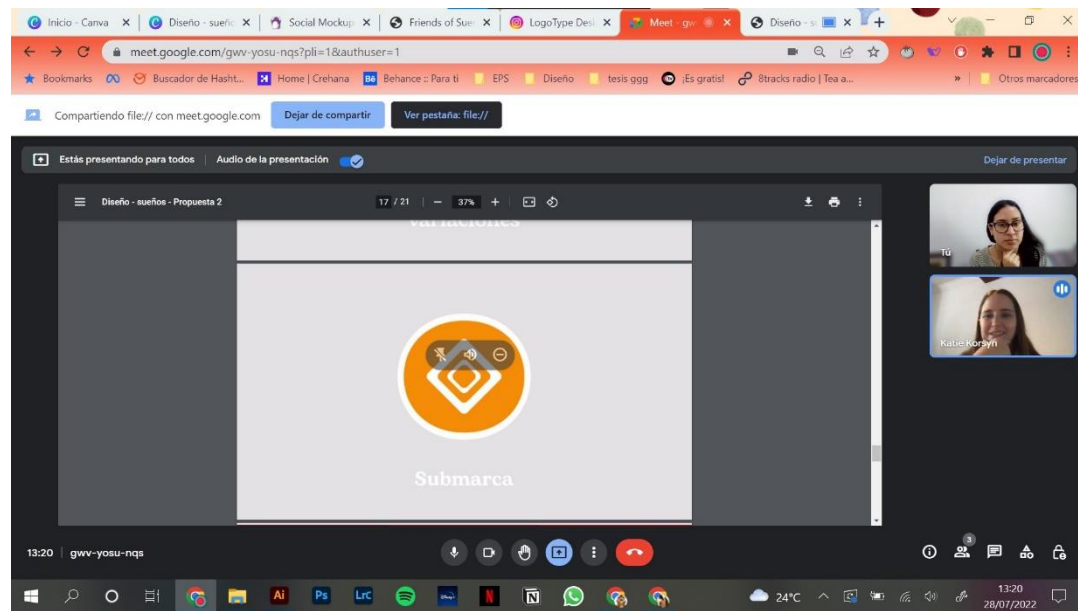
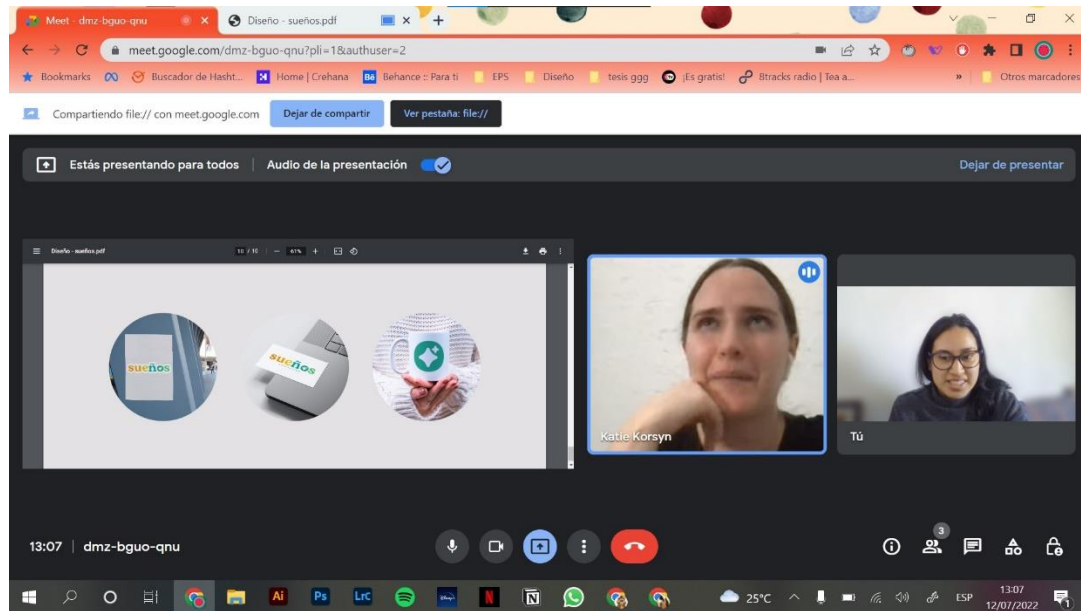
Posts Informativos con foto (16 con aplicación para historia de Instagram)	32
Diseño de portada para facebook	✓
Manual de Imagen	✓
Plantillas diferentes formatos para redes sociales (posts/historia)	8
Diseño guía de redes sociales	✓

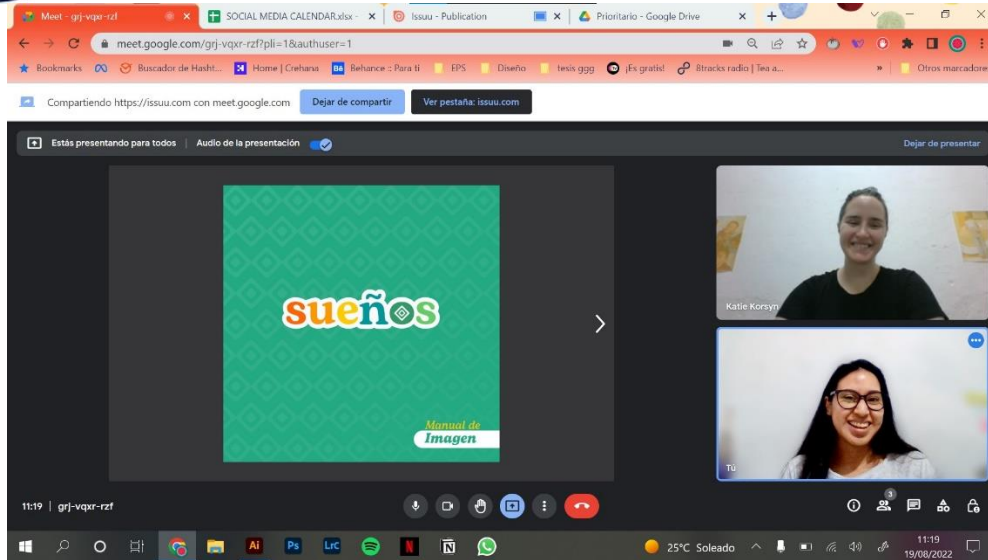
Total Q4,800



Anexo 6: Presentación de propuestas

(Katie Korsyn, directora de Sueños y Luisa Hernández, estudiante EPSL)





Anexo 7: Bocetos Logo





Anexo 8: Manual de Identidad



Contenido

- 1 Presentación
- 2 Sobre Sueños
- 3 Logo
- 4 Variaciones de logo
- 5 Paleta
- 6 Tipografía
- 7 Usos Correctos
- 8 Usos Incorrectos
- 9 Aplicaciones



El manual

Con el presente manual, se desea promover la imagen de Sueños bajo una identidad visual establecida que permita un mejor reconocimiento y posicionamiento.

En él se podrán encontrar herramientas para el correcto uso y aplicación de la línea gráfica.

Asociación Sueños

Entidad sin fines de lucro que apoya a niños y Jóvenes, hijos de vendedores ambulantes de La Antigua Guatemala.

El logo



Variaciones de logo

VAR. 1



Versión en español



Versión en inglés

VAR. 2



SUBMARCA





La paleta



#ff6600 #ff9900 #ffc000 #66cc66 #339966 #009999

Los colores elegidos para la línea gráfica transmiten la esencia de Sueños según la psicología del color:

- Calidez
- Innovación
- Alegría
- Profesionalismo
- Equilibrio

Patrones

A partir del símbolo del logo, se crean patrones para utilizar en diversas aplicaciones especialmente para redes sociales.



La tipografía

PRIMARIA - Títulos

Bogart Bold

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmno pqrstuvwxyz
 0123456789
 @ # & \$ % / () ! ; : ? = + * ^ * < > - _ { }

Bogart Medium

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmno pqrstuvwxyz
 0123456789
 @ # & \$ % / () ! ; : ? = + * ^ * < > - _ { }

SECUNDARIA - Textos

Arial Rounded MT Bold

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmno pqrstuvwxyz
 0123456789
 @ # & \$ % / () ! ; : ? = + * ^ * < > - _ { }

Usos correctos



Es la distancia mínima que el logo tendrá con respecto a textos e imágenes. Es necesario respetar el área para su correcta aplicación en los diversos formatos a utilizar.



Usos correctos

El uso cromático aplica para todas las variaciones del imagotipo. Únicamente se hace uso de los colores planos.





Usos correctos



Usos incorrectos



El uso de colores no establecidos en la paleta de color.



Logo negativo sobre tonos claros.

Logo positivo sobre tonos oscuros.



Logo negativo sobre fotografías donde no se logre percibir correctamente.



Deformación del logo.



Anexo 9: Cuadro de aprobación de actividades



Universidad De San Carlos De Guatemala
Escuela De Ciencias de la Comunicación
Ejercicio de Práctica Supervisada de Licenciatura
Especialista: Luisa María del Carmen Hernández Lorenz
Previo a obtener el título de Licenciada En Ciencias De La Comunicación



Listado de actividades				
Actividad	Descripción	Si	No	Observaciones
Diseño Institucional	Rediseño total o parcial del logo, diseño de variaciones de logo, selección tipográfica, paleta de colores.	X		El trabajo de Luisa es muy profesional. El logo se amolda al logo actual pero más fácil de leer y más llamativo. Hablamos de probar algunos otros colores y Luisa es muy receptiva a las ideas que tengo. Estoy impresionado con su trabajo.
Manual de Identidad	Establecimiento del uso del diseño institucional, fuentes, colores, aplicación de logos, diseño de plantillas para redes sociales.	X		Luisa realizó los cambios que pedimos para quedar con el diseño más adecuado a nuestro trabajo.
Posts para redes sociales	Toma de fotografías en la institución, diseño y adaptación de posts para redes sociales. Así como creación de la matriz de contenido para su programación y posts.			
Videos testimoniales	Toma y edición de videos testimoniales con alumnos destacados de la institución. Así como creación de la matriz de contenido para su programación y posts.			
Guía para redes sociales	Lineamientos para gestión de las redes sociales, uso de formatos, tipos de publicación, uso de las plantillas, gestión de crisis.			

Firmas de autorización y compromiso para realizar las actividades anteriormente descritas durante los meses de junio a noviembre.
* Sujeto a cambios según cronograma.


Katie Korzyn
Directora Sueños


Luisa Hernández
Especialista

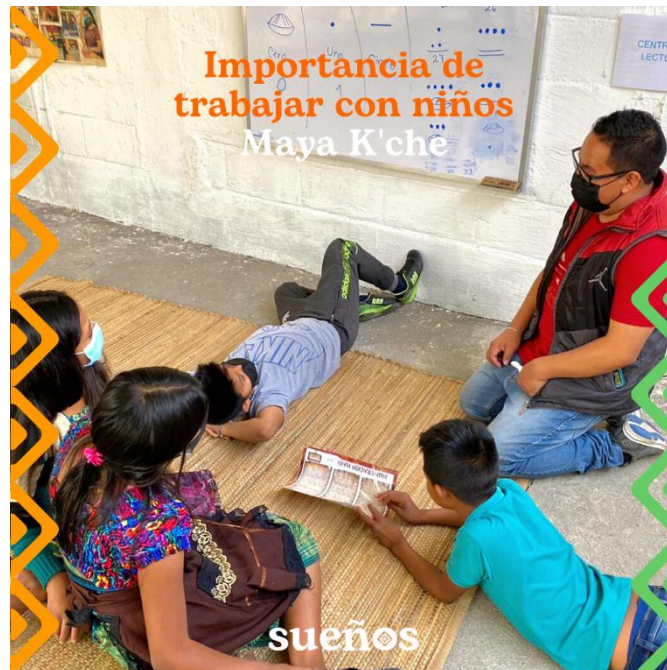


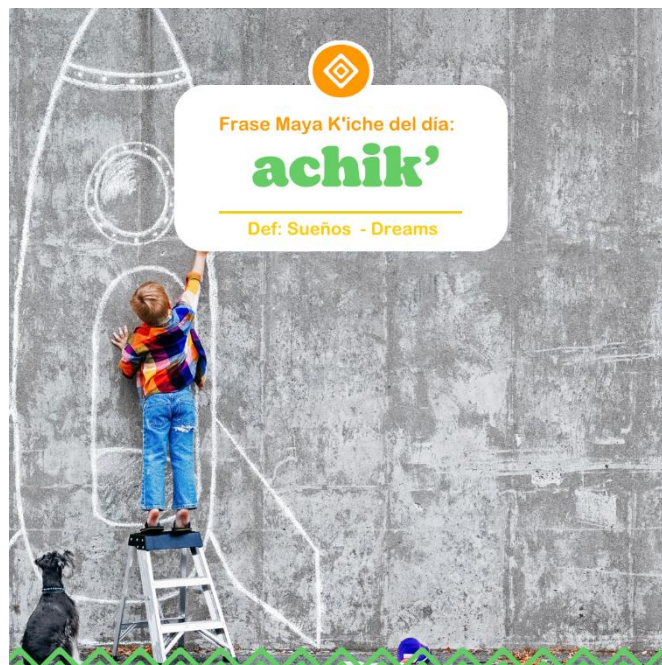
Anexo 10: Posts para redes sociales

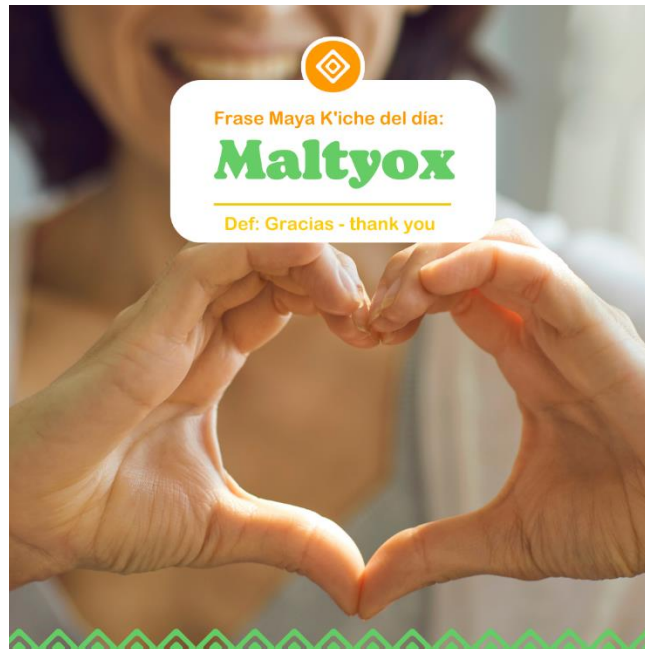










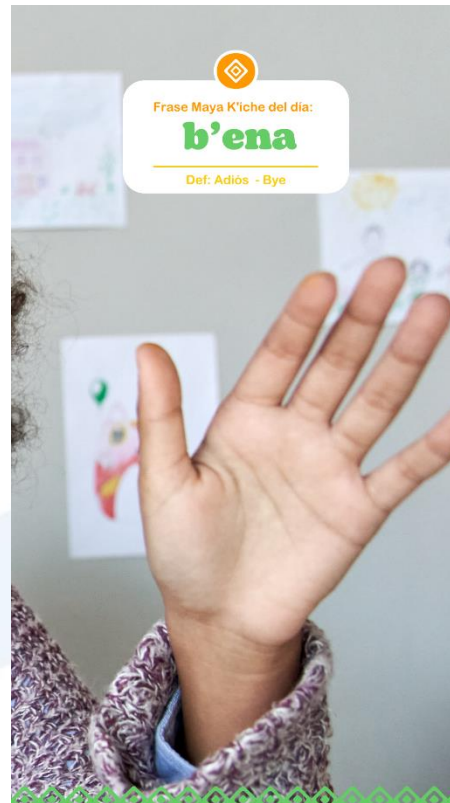








Anexo 11: Adaptación para historia de *Instagram*







Anexo 12: Supervisión EPSL 2022

DIAGNÓSTICO Y ESTRATEGIA DE x Meet - rnm-wkky-zbe x +

meet.google.com/rnm-wkky-zbe?pli=1&authuser=1

Aplicaciones Bookmarks Buscador de Hasht... Home | Crehana Behance :: Para ti EPS Diseño tesis ggg ¡Es gratis! Otros marcadores

Estás presentando para todos Dejar de presentar

GRACIAS

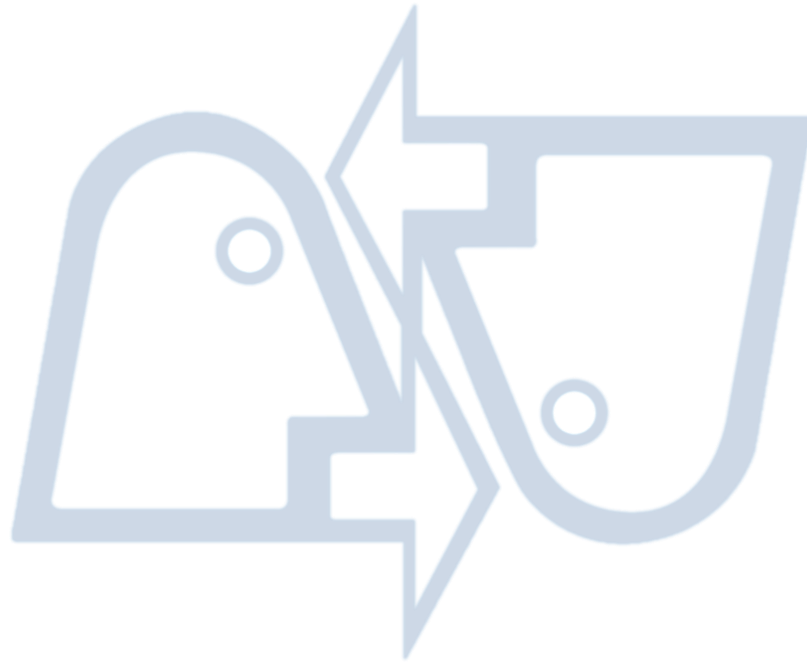
Para evitar el efecto espejo infinito, no compartas la pantalla completa ni la ventana del navegador entera. Comparte una sola pestaña o una ventana diferente.

Dejar de presentar Ignorar

Evelin Morazán G. Katie Korsyn Tú

14:19 | rnm-wkky-zbe

24°C 14:19 25/05/2022



Comunicación
creando futuro