

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Departamento de Estudios de Postgrado



**Estrategia de Comunicación Externa para la
Fundación Ramiro Castillo Love
Alexis Anderson Escobar Najarro**

Guatemala, Noviembre de 2013

**Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Departamento de Postgrado**

Trabajo de Graduación

**Estrategia de Comunicación Externa para la
Fundación Ramiro Castillo Love**

Presentado por:

Alexis Anderson Escobar Najarro

**Previo a conferírsele el título de:
Magister Artium en Comunicación Organizacional**

Guatemala, Noviembre de 2013

**Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Consejo Directivo**

Director Lic. Julio E. Sebastián Chilin.

Representantes Docentes Lic. Víctor Carillas
M.A. Amanda Ballina

Representantes Estudiantiles Néstor Aníbal de León
José Jonathán Girón Ticurù

Representante de los Egresados Lic. Johnny Michael González

Secretaria M. Sc. Claudia Molina

Consejo Académico de Postgrado

Director Lic. Julio Sebastián Chilin.
Directora de Postgrado M.A. Aracelly Krisanda Mérida

Vocal 1 Dr. Ángel Valdez

Vocal 2 M.A. Amanda Ballina Talento

Vocal 3 M.Sc Sergio Morataya

Tribunal Examinador

M.A. Ana Elisa Gudiel Jovel

M.A. Amanda Ballina

M.A. Fernando Arévalo Yankos

M.A. Aracelly Krisanda Mérida

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

Índice

Resumen	vi
Introducción.....	viii

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	9
1.1 UBICACIÓN GEOGRÁFICA	9
1.2 NATURALEZA DE LA EMPRESA.....	10
1.3 FUNDADORES.....	10
1.4 HISTORIA DE LA FUNDACIÓN	11
1.5 OBJETIVOS QUE PERSIGUE LA FUNDACIÓN RAMIRO CASTILLO LOVE	12
1.6 VISIÓN.....	12
1.7 MISIÓN	12
1.8 DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES	13
1.9 ACTORES.....	27
1.10 ACTORES EXTERNOS.....	27
1.11 ORGANIGRAMA	28
1.12 ORGANIGRAMA EJECUTORES PROYECTOS EDUCATIVOS.....	29

CAPÍTULO II

2. FUNDAMENTOS EPISTEMOLÓGICOS	30
2.1 MARKETING SOCIAL	30
2.2 TEORÍA SEMIOLÓGICA DE FERDINAND DE SAUSSURE.....	32
2.3 TEORÍA DE PERTENENCIA DE ABRAHAM MASLOW	33

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA APLICADA.....	36
3.1 PROCESO.....	36
3.2 ENFOQUE.....	37
3.3 TÉCNICA.....	38
3.4 OBJETIVO GENERAL.....	38
3.4.1 <i>Objetivos Específicos</i>	38
3.5 FUENTES PRIMARIAS DE INFORMACIÓN.....	39
3.6 FUENTES SECUNDARIAS DE INFORMACIÓN.....	39
3.7 ACTIVIDADES (COMUNICACIÓN INTERNA)	39
3.7.1 <i>Preguntas de investigación</i>	39
3.7.2 <i>Variable de investigación</i>	39
3.8 ACTIVIDADES (COMUNICACIÓN EXTERNA)	41
3.8.1 <i>Pregunta de investigación</i>	41
3.8.2 <i>Variable de investigación</i>	41
GUÍA ENTREVISTA DIRECTIVOS.....	42
3.9 INSTRUMENTOS.....	43
3.9.1 <i>Comunicación Interna</i>	43
3.9.2 <i>Encuesta Directivos Fundación</i>	43
3.9.3 <i>Encuesta Empleados Fundación</i>	43
3.10 COMUNICACIÓN EXTERNA	44
3.10.1 <i>Encuesta Público externo</i>	44
3.10.2 <i>Encuesta Público externo (identidad corporativa)</i>	45
3.11 POBLACIÓN.....	45

3.11.1 Población interna.....	45
3.11.2 Muestra Interna.....	46
3.11.3 Población Externa.....	47
3.11.4 Muestra Externa.....	47
3.12 MÉTODO DE ANÁLISIS.....	47

CAPÍTULO IV

4. DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL.....	49
4.1 ANÁLISIS COMUNICACIÓN INTERNA.....	49
4.1.1 Determinantes Básicos de la Participación de los Empleados.....	50
4.1.2 Análisis Comunicación Interna (descendente).....	51
4.1.3 Comunicación Descendente.....	56
4.1.4 Comunicación Ascendente.....	57
4.1.5 Comunicación Horizontal.....	58
4.1.6 Comunicación de Crisis.....	63
4.2 COMUNICACIÓN EXTERNA.....	64
4.2.1 Análisis Usuarios.....	64
4.3 COMUNICACIÓN EXTERNA OPERATIVA.....	74
4.3.1 Relaciones Públicas.....	74
4.3.2 Relación de comunicación con los clientes.....	74
4.3.3 Página Web.....	74
4.3.4 Boletín Educar.....	75
4.3.5 Audiovisuales.....	77
4.3.6 Relación con las instituciones Gubernamentales.....	78
4.3.7 Relación con entes Autónomos.....	78
4.3.8 Relaciones con otras Organizaciones.....	79
4.3.9 Medios de Comunicación.....	79
4.3.10 Comunicación Institucional.....	79
4.3.11 Publicidad.....	80
4.3.12 Responsabilidad Social Empresarial.....	85
4.3.13 Reciclaje para la Alfabetización.....	86
4.3.14 Señalética.....	86
4.4 IDENTIDAD CORPORATIVA.....	88
4.4.1 Rasgos Culturales.....	89
4.4.2 Identidad Fundación Ramiro Castillo Love.....	89
4.4.3 Elementos constitutivos de la institución.....	89
4.4.4 Acciones inspiradas en la filosofía de la Fundación.....	89
4.4.5 Comportamiento ético.....	90
4.4.6 Rasgos Físicos.....	91
4.4.7 Logotipo.....	92
4.4.8 Tipografía.....	93
4.4.10 Instalaciones.....	95
4.4.11 Papelería.....	96
4.5 IMAGEN CORPORATIVA.....	98
4.5.1 Importancia de la imagen corporativa.....	98
4.5.2 Autoevaluación Imagen Corporativa.....	106
4.5.3 Experiencia del público con la Fundación.....	107
4.6 FODA.....	107
4.7 ANÁLISIS Y PRONÓSTICO DE LA SITUACIÓN.....	109
4.8 FACTORES DIRECTOS.....	112

4.8.1 Factores indirectos.....	113
4.9 ÁRBOL DE PROBLEMAS.....	116
4.10 DETERMINACIÓN DE PRIORIDADES COMUNICACIONALES.....	117
4.11 FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN PARA LA SOLUCIÓN DE PROBLEMAS.....	118

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.....	120
5.1 JUSTIFICACIÓN.....	120
5.2 OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA.....	121
5.2.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	121
5.3 PÚBLICO.....	122
5.3.1 Destinatarios directos Externos.....	122
5.3.2 Destinatarios en general.....	122
5.4 PROPUESTA.....	122
5.4.1 Matriz de estrategia de Sensibilización.....	123
5.4.2 Actividades específicas de Sensibilización.....	123
5.4.3 Estrategia y Actividades.....	124
5.4.4 Comisiones internas.....	125
5.5 ESQUEMA DE IMPLEMENTACIÓN ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.....	125
5.6 ESQUEMA DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.....	126
5.6.1 Página Web.....	126
5.6.2 Publicaciones.....	127
5.6.3 Material Promocional.....	127
5.7 MATRIZ DE COHERENCIA PARA PLAN DE COMUNICACIÓN.....	128
5.8 PRODUCTO 1 PÁGINA WEB.....	128
5.8.1 Problema.....	128
5.8.2 Objetivo de la Comunicación.....	129
5.8.3 Tipo de mensaje.....	129
5.8.4 Público.....	129
5.8.5 Resultados Esperados.....	129
5.8.6 Medio de difusión.....	129
5.8.7 Presupuesto.....	130
5.9 PRODUCTO 2 PUBLICACIONES REDES SOCIALES.....	131
5.9.1 Problema.....	131
5.9.2 Objetivo de la Comunicación.....	131
5.9.3 Tipo de mensaje.....	131
5.9.4 Público.....	132
5.9.5 Resultados Esperados.....	132
5.9.6 Medio de difusión.....	132
5.9.7 Presupuesto.....	132
5.10 PRODUCTO 3 FOLLETO.....	135
5.10.1 Problema.....	135
5.10.2 Objetivo de la Comunicación.....	136
5.10.3 Tipo de mensaje.....	136
5.10.4 Público.....	136
5.10.5 Resultados Esperados.....	136
5.10.6 Medio de difusión.....	136
5.10.7 Presupuesto.....	137
5.11 PRODUCTO 4 BANNER.....	141
5.11.1 Problema.....	141

5.11.2 Objetivo de la Comunicación.....	141
5.11.3 Tipo de mensaje.....	141
5.11.4 Público.....	141
5.11.5 Resultados Esperados.....	141
5.11.6 Medio de difusión.....	142
5.11.7 Presupuesto.....	142
5.12 CALENDARIO DE ACTIVIDADES.....	144
5.13 VALIDACIÓN.....	144
5.14 PLAN DE MONITOREO Y EVALUACIÓN.....	145
5.14.1 Evaluación de la Página Web.....	146
5.14.2 Evaluación de Material Impreso.....	147
5.14.3 Evaluación de publicaciones de Redes Sociales.....	148

CAPÍTULO VI

6. RESULTADOS.....	149
6.1 ÁMBITO EXTERNO.....	149
6.2 PRODUCTOS.....	149
6.3 IMPLEMENTACIÓN.....	150
6.4 FASES DE IMPLEMENTACIÓN PÁGINA WEB.....	151
6.5 RESULTADOS FUTUROS.....	153
CONCLUSIONES.....	154
RECOMENDACIONES.....	155
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	156
E-GRAFÍAS.....	157
ANEXOS.....	158

Índice de Imágenes

FIGURA 1 UBICACIÓN FUNDACIÓN RAMIRO CASTILLO LOVE.....	10
FIGURA 2 PIRÁMIDE DE MASLOW.....	35
FIGURA 3 GRÁFICA COMUNICACIÓN INTERNA.....	51
FIGURA 4 GRÁFICA COMUNICACIÓN INTERNA.....	53
FIGURA 5 GRÁFICA COMUNICACIÓN INTERNA.....	54
FIGURA 6 GRÁFICA COMUNICACIÓN INTERNA.....	55
FIGURA 7 GRÁFICA COMUNICACIÓN INTERNA.....	57
FIGURA 8 GRÁFICA COMUNICACIÓN INTERNA.....	58
FIGURA 9 GRÁFICA COMUNICACIÓN INTERNA.....	59
FIGURA 10 GRÁFICA COMUNICACIÓN INTERNA.....	60
FIGURA 11 GRÁFICA COMUNICACIÓN INTERNA.....	61
FIGURA 12 GRÁFICA COMUNICACIÓN INTERNA.....	62
FIGURA 13 GRÁFICA COMUNICACIÓN EXTERNA.....	65
FIGURA 14 GRÁFICA COMUNICACIÓN EXTERNA.....	66
FIGURA 15 GRÁFICA COMUNICACIÓN EXTERNA.....	67
FIGURA 16 GRÁFICA COMUNICACIÓN EXTERNA.....	68
FIGURA 17 GRÁFICA COMUNICACIÓN EXTERNA.....	69
FIGURA 18 GRÁFICA COMUNICACIÓN EXTERNA.....	70
FIGURA 19 GRÁFICA COMUNICACIÓN EXTERNA.....	71
FIGURA 20 GRÁFICA COMUNICACIÓN EXTERNA.....	72
FIGURA 21 GRÁFICA COMUNICACIÓN EXTERNA.....	73

FIGURA 22 PÁGINA WEB FUNDACIÓN	75
FIGURA 23 BOLETÍN EDUCAR	77
FIGURA 24 BANNER WEB BI EN LÍNEA, BANCO INDUSTRIAL	81
FIGURA 25 BUZÓN RECOLECTOR.....	82
FIGURA 26 BANNER PUBLICITARIO PROMOCIONAL.....	83
FIGURA 27 BANNER PUBLICITARIO PROGRAMA APADRINAMIENTOS.....	84
FIGURA 28 AFICHES PUBLICITARIOS.....	85
FIGURA 29 SEÑALÉTICA ENTRADA INSTALACIONES	87
FIGURA 30 SEÑALÉTICA, RÓTULO.....	87
FIGURA 31 COMPARACIÓN LOGOTIPO FUNDACIÓN, CONALFA	91
FIGURA 32 APLICACIONES LOGOTIPO FUNDACIÓN	92
FIGURA 33 LOGOTIPO 20 AÑOS FUNDACIÓN.....	93
FIGURA 34 INSTALACIONES	95
FIGURA 35 INSTALACIONES	95
FIGURA 36 PAPELERÍA	96
FIGURA 37 BOLÍGRAFO.....	96
FIGURA 38 TAZA.....	97
FIGURA 39 GRÁFICA IMAGEN CORPORATIVA.....	99
FIGURA 40 GRÁFICA IMAGEN CORPORATIVA.....	99
FIGURA 41 GRÁFICA IMAGEN CORPORATIVA.....	100
FIGURA 42 GRÁFICA IMAGEN CORPORATIVA.....	101
FIGURA 43 GRÁFICA IMAGEN CORPORATIVA.....	102
FIGURA 44 GRÁFICA IMAGEN CORPORATIVA.....	102
FIGURA 45 GRÁFICA IMAGEN CORPORATIVA.....	103
FIGURA 46 GRÁFICA IMAGEN CORPORATIVA.....	104
FIGURA 47 GRÁFICA IMAGEN CORPORATIVA.....	105
FIGURA 48 GRÁFICA IMAGEN CORPORATIVA.....	105
FIGURA 49 ÁRBOL DE PROBLEMAS	116
FIGURA 50 NUEVA PÁGINA WEB FUNDACIÓN	130
FIGURA 51 PUBLICACIÓN 1 REDES SOCIALES	133
FIGURA 52 PUBLICACIÓN 2 REDES SOCIALES	134
FIGURA 53 PUBLICACIÓN 3 REDES SOCIALES	135
FIGURA 54 TIRO FOLLETO INFORMATIVO.....	137
FIGURA 55 INTERIOR FOLLETO INFORMATIVO	138
FIGURA 56 INTERIOR FOLLETO INFORMATIVO	139
FIGURA 57 INTERIOR FOLLETO INFORMATIVO	140
FIGURA 58 BANNER PUBLICITARIO PARA AGENCIAS.....	143
FIGURA 59 HERRAMIENTA ESTADÍSTICA PARA REDES SOCIALES.....	148
FIGURE 60 EQUIPO DE TRABAJO FUNDACIÓN RAMIRO CASTILLO LOVE	170
FIGURE 61 ENCUESTAS REALIZADAS AL PERSONAL	170

Índice de Tablas

TABLA 1 ANÁLISIS FODA.....	107
TABLA 2 FODA PRONÓSTICO DE LA SITUACIÓN	109
TABLA 3 PRIORIDADES COMUNICACIONALES	117
TABLA 4 MATRIZ DE ESTRATEGIA DE SENSIBILIZACIÓN	123
TABLA 5 ESQUEMA DE IMPLEMENTACIÓN ESTRATEGIA.....	125
TABLA 6 MATRIZ DE COHERENCIA DE COMUNICACIÓN	128
TABLA 7 CALENDARIO DE ACTIVIDADES	144
TABLA 8 PLAN DE MONITOREO Y EVALUACIÓN DE ESTRATEGIA.....	145
TABLA 9 HERRAMIENTA DE EVALUACIÓN PRODUCTOS.....	146
TABLA 10 HERRAMIENTA DE EVALUACIÓN PRODUCTOS IMPRESOS.....	147
TABLA 11 ESQUEMA DE IMPLEMENTACIÓN PÁGINA WEB.....	151

Resumen

El trabajo de graduación “Estrategia de Comunicación Externa para la Fundación Ramiro Castillo Love” tiene como objetivo analizar la presente institución y sus actividades a los públicos interesados, con el fin de incrementar y fortalecer su imagen para que se convierta en un referente de la educación y alfabetización en el país, que colabore con el desarrollo de los Recursos Humanos en educación.

La necesidad de lograr una implementación de un plan de comunicación requiere de una estrategia de comunicación que garantice la información y difusión en el grupo objetivo para que este se sienta identificado con la institución.

El presente documento sirve como base para la Fundación y dotarla de una línea de trabajo especializada que le permita difundir a través de las diferentes herramientas atribuidas al ámbito de la comunicación, su imagen, sus principios, valores, contenidos como sus avances de manera sistemática, con el objeto de favorecer la aceptación y participación en los mismos. Esto contribuirá a aumentar la motivación entre las personas, para favorecer el desarrollo en la alfabetización y educación en el país.

La investigación contempla un esquema de mensajes de sensibilización y diseño de 4 productos, página web, publicaciones en redes sociales, folletos y banners dirigidos a los padrinos y madrinas (donadores económicos) para difundir los resultados y actividades que realiza la Fundación en sus programas de alfabetización.

Dichos productos fueron validados con los directivos de la Fundación siendo aceptados en su totalidad.

Introducción

Fundación Ramiro Castillo Love es una entidad guatemalteca privada, no lucrativa de proyección educativa y se dio a conocer públicamente el 29 de enero 1993. La institución y sus fundadores, con el apoyo de los padrinos, madrinan y colaboradores, ha contribuido a la alfabetización de 376,063 guatemaltecos en el área rural. Este esfuerzo continuo por la alfabetización de Guatemala ha llevado a la Fundación a tener presencia en 127 municipios de los 22 departamentos de la república.

Cinco organizaciones guatemaltecas unieron esfuerzos para honrar la memoria del Ingeniero Ramiro Castillo Love, quien fue un guatemalteco sobresaliente, líder empresarial, y promotor de actividades cívicas y culturales.

El presente informe final titulado “Estrategia de Comunicación Externa para la Fundación Ramiro Castillo Love”, se presenta como requisito de la Maestría en Comunicación organizacional que promueve la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, fue realizado en la Fundación Ramiro Castillo Love. Con el objetivo de diagnosticar el funcionamiento de la comunicación internas y externas de la institución.

La investigación fue estructurada en 6 capítulos que comprenden: Capítulo I, Diagnóstico Situacional, en el cual se analiza las características de la institución, su misión, visión y objetivos que persigue como organización

Capítulo II, Fundamentos Epistemológicos, que fueron la base y guía para la realización del Diagnóstico y posteriormente Estrategia, se eligieron teorías que tuviera afinidad con el objetivo de sensibilizar al grupo objetivo de Fundación con respecto a la importancia de la alfabetización en Guatemala.

Capítulo III, Metodología Aplicada, descripción de las actividades programadas, enfoque y técnicas que se utilizó en la investigación, así como los instrumentos de recopilación de datos implementados en los empleados y grupo objetivo.

Capítulo IV, Diagnóstico Comunicacional, en el cual se puntualizan temas muy importantes como análisis de la comunicación interna de la Fundación, comunicación ascendente, descendente, circular y comunicación de crisis, comunicación externa, identidad corporativa y características físicas de la institución. Análisis FODA que puntualiza las problemáticas y fortalezas que se manifiestan en la institución.

Capítulo V, Estrategia de Comunicación Organizacional, posterior a la investigación y análisis de la institución se realizó la propuesta que incluye el diseño de productos enfocados en solucionar los problemas encontrados dentro de la institución en el aspecto comunicacional.

Capítulo VI, Resultados, toda la información que se recopiló de esta etapa fue de mucha ayuda para tener el panorama completo de la estrategia, si esta cumplió los objetivos trazados y si es necesario cambios en el futuro que puedan servir para mejorar la comunicación en la Fundación Ramiro Castillo Love.

La importancia de la investigación y de la elección de la institución se basa en uno de los grandes problemas que afecta a nuestro país, el analfabetismo, dicho problema persiste lo cual implica la necesidad de analizar esta situación y adoptar decisiones que permitan reorientar la forma de abordar el problema con el propósito de obtener resultados más significativos en su reducción.

La investigación se realizó con base en las teorías de comunicación del Marketing Social y de Pertenencia de Maslow, porque busca un cambio en la sociedad, que esta se interese y se sienta identificado con el objetivo de la Fundación de reducir el índice de analfabetismo en Guatemala.

Capítulo I

1. Diagnóstico Situacional

Un diagnóstico situacional forma parte de la primera etapa de un proceso de investigación. Es una labor imprescindible dentro de las actividades de programación. Es la ejecución de una metodología que permite la detección de diversas problemáticas y su importancia relativa, así como los factores que la determinan.

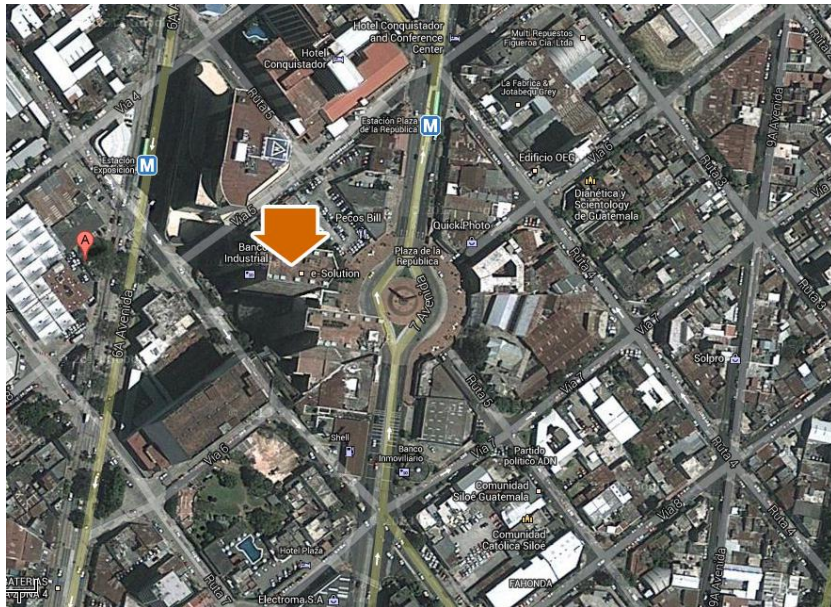
Para desarrollar un diagnóstico de situación se deben de tomar en cuenta varios aspectos:

- Diagnóstico particular (descripción de la situación): Identificar y describir todos aquellos factores que estén influyendo sobre la situación del objeto de estudio.
- Análisis y pronóstico de la situación (identificación de problemas, y detalle de necesidades sentidas y no sentidas; predicciones y proyecciones razonadas)
- Determinación de prioridades (de acción y de investigación)
- Conclusiones (identificación de líneas de acción y formulación de programas)

1.1 Ubicación Geográfica

Fundación Ramiro Castillo Love se encuentra ubicada en el décimo nivel de la torre 1 del centro financiero de Banco Industrial en la 7ma. Av. Vía 5 5-10 Zona 4 de la ciudad de Guatemala, esto debido a que al ser Banco Industrial una de las empresas creadoras de la Fundación le dona el espacio físico para las oficinas.

Figura 1 Ubicación Fundación Ramiro Castillo Love



Fuente: Mapas de Google

1.2 Naturaleza de la Empresa

Fundación Ramiro castillo Love es una entidad guatemalteca privada, no lucrativa de proyección educativa y se dio a conocer públicamente el 29 de enero 1993. La institución y sus fundadores, con el apoyo de los Padrinos, Madrinas, y Colaboradores, ha contribuido a la alfabetización de 376,063 guatemaltecos en el área rural. Este esfuerzo continuo por la alfabetización de Guatemala ha llevado a la Fundación a tener presencia en ciento veintisiete municipios de los veintidós departamentos de la república.

Cinco organizaciones guatemaltecas unieron esfuerzos para honrar la memoria del Ingeniero Ramiro Castillo Love, quien fue un guatemalteco sobresaliente, líder empresarial, y promotor de actividades cívicas y culturales.

1.3 Fundadores

Asociación Amigos del País

Cervecería Centroamericana

Banco Industrial
Inversiones Pacal, S.A.
Club Rotario Guatemala

1.4 Historia de la Fundación

Enseñando a leer y escribir en Guatemala

- 1991 Un grupo de rotarios guatemaltecos se propuso conmemorar el movimiento rotario en Guatemala, con un proyecto de alfabetización a gran escala. Como resultado de la iniciativa se impulsó un programa de alfabetización a nivel nacional. Bajo la denominación PEBI Rotarios ese año se alfabetizó a 7,335 personas.
- 1992 En el segundo año de ejecución el programa alcanzó a atender a otras 12,872 personas. 2 años después este proyecto había servido para alfabetizar a 20,207 personas.
- 1993 Para hacer de la alfabetización un proyecto sostenible, 5 instituciones crearon Fundación Ramiro Castillo Love: Banco Industrial, S.A., Cervecería Centroamericana, S.A., Club Rotario Guatemala Sur, Inversiones Pacal y Asociación de Amigos del País.
- 1994 Conscientes de la importancia de alfabetizar a los niños para que no se conviertan en adultos analfabetos, se creó un programa de alfabetización a niños en sobreedad (9 a 14 años).
- 1996 La Fundación participó en el Programa Nacional de Autogestión Educativa, con lo cual colaboró en la formación y capacitación de comités de padres de familia para la creación de más de ciento diez escuelas.

- 2001 La Fundación inició la ejecución de un programa piloto de alfabetización que incluye un curso básico de computación.
- 2003 La Fundación inició la ejecución de un programa para que estudiantes alfabetizados completen su educación primaria.

1.5 Objetivos que persigue la Fundación Ramiro Castillo Love

La Fundación tiene como objetivos:

- Contribuir a la reducción del analfabetismo en Guatemala
- Cultivar en la niñez y juventud guatemalteca el amor y el respeto a los valores patrios.
- Propiciar la preparación y formación profesional con especial énfasis a la administración empresarial.

1.6 Visión

Hacer de Guatemala una sociedad alfabetizada en forma plena e integral, en la que sus ciudadanos, además de ejercer las habilidades y destrezas de la lectura, escritura y cálculo matemático elemental, sean miembros productivos y cívicamente activos de su comunidad.

1.7 Misión

Promover proyectos de asistencia a programas de alfabetización y educación básica elemental, tanto formales como no formales, cuya población a atender esté compuesta principalmente de niños y jóvenes del área rural; así como desarrollar modelos educativos exitosos, académica y económicamente eficientes.

1.8 Descripción de Actividades

“El 26 de febrero de 2013, el diario Prensa Libre publicó información del Comité Nacional de Alfabetización CONALFA en el que se afirma que el índice de analfabetismo en Guatemala se ubica en el 16.63%.” (Rojas, 2013: p.23). Sin embargo, aunque el indicador ha disminuido proporcionalmente el número absoluto de personas adultas analfabetas en Guatemala se incrementó de 1.92 a 2.08 millones de personas, según el instituto de Estadísticas de la Unesco (2010). Pese a que el indicador es alentador y es mejor que el que tenía el país hace 20 años, los guatemaltecos deben comprometerse en erradicar el analfabetismo de la nación.

La contribución de Fundación Ramiro Castillo Love a la reducción del analfabetismo ha sido la atención de 376,063 guatemaltecos en sus programas educativos, a lo largo de los últimos 20 años. Para ello, la Fundación ha tenido presencia en 127 municipios de los 22 departamentos de la República. Esto se ha logrado gracias a que, durante el mismo período, sus Fundadores, Padrinos y Colaboradores han aportado su contribución para que miles de guatemaltecos sean alfabetizados año con año.

A lo largo de este recorrido también se ha trabajado estrechamente con diferentes instituciones ejecutoras y cooperantes, para hacer realidad el deseo de ayudar a niños y jóvenes, así como a adultos especialmente mujeres, a aprender a leer y escribir.

En el año 2012, nuestra organización se enfocó más en su objetivo inicial de la alfabetización e hizo un esfuerzo económico más amplio por llevar la oportunidad de educarse a lugares donde es más necesario. De esta forma se creó un nuevo programa educativo que le permitiera a la institución atender también zonas próximas a ser declaradas como libres de analfabetismo.

Este concepto de concentrar esfuerzos en municipios donde el nivel de analfabetismo es lo suficientemente bajo como para terminar la tarea y reducir este indicador a niveles debajo del 4% de la población, ha tomado auge en los últimos cinco años. Las organizaciones del Estado y de la sociedad civil han comprendido que los 16 municipios que ya se declararon libres de analfabetismo son un ejemplo que está motivando a otros municipios, a sus líderes y a su población en general, a perseguir la misma meta. Es importante enseñar a leer donde quiera que haya una persona se suma a esa causa, al final Guatemala verá mejorados sus índices de alfabetismo.

En los últimos 25 años predominó en las políticas educativas del Estado un enfoque centrado en la mayor cobertura del sistema educativo, con mayor énfasis en que los niños vayan a la escuela y aprendan a leer. El resultado de ello sería que en el mediano plazo esos niños se convertirían en mayores de edad y el analfabetismo se reduciría eventualmente. Esto explica en parte la reducción del analfabetismo en jóvenes de quince a veinticuatro años, en que pasó del 24% al 13%, y el número absoluto de jóvenes analfabetas también se redujo de 460,668 a 379,552 personas.

Si se desea dar un impulso al nivel educativo y a la alfabetización de los guatemaltecos, ahora es necesario ayudar a aprender a leer a quienes por diversas circunstancias no tuvieron acceso a la escuela. Tan importante como es atender a niños y adultos, también lo es alfabetizar en comunidades con altos ya bajos niveles de analfabetismo. La experiencia del año 2012 nos ha indicado, a pesar de ser más costosa en términos técnicos y financieros, que la alfabetización de poblaciones pequeñas de personas analfabetas, es esencial para declarar zonas del país como libres de analfabetismo.

En el ciclo 2012, Fundación Ramiro Castillo Love brindó atención a 10,755 guatemaltecos en el área rural. Estos fueron atendidos por sus tres programas PEBI que cubrió a 2,041 alumnos, EDINUMI que atendió a 6,465 participantes y ABCero Analfabetismo que alcanzó a 2,237 personas, A continuación presentamos los objetivos, acciones emprendidas y resultados obtenidos por cada uno de estos programas.

1.8.1 Actividades Promocionales Pro Recaudación

La primera actividad de recaudación de fondos 2012 fue la realización de una rifa dotada con un viaje por Europa de 21 días, con todos los gastos pagados. El premio también incluyó: dos pasajes aéreos en clase ejecutiva, estadía en hoteles cinco estrellas y viático por \$10,000.00.

Este premio constaba de un crucero de 12 días a bordo del Celebrity Solstice, por el Mar Mediterráneo e Islas Griegas. Además, los lugares a visitarse eran: Roma, Nápoles, Santorini, Mykonos, Atenas, Éfeso y Malta. Se incluía también una visita en tour privado por Madrid y Barcelona.

La campaña publicitaria que mostraba en atractivas fotografías algunos de los lugares a visitar, invitaba a adquirir los billetes así: Disfruta de un viaje al pasado, orgulloso de brindarnos un mejor futuro. Se mostraba la imagen de un niño sonriente haciendo operaciones aritméticas en su cuaderno.

El sorteo se efectuó el miércoles 30 de mayo, a las 19:00 horas, en las instalaciones de Bi-Credit, zona 4, ante la presencia del representante del Ministerio de Gobernación, licenciado Luis Estrada Valenzuela. El número premiado fue el 1,950 y el resultado salió publicado en Prensa Libre el lunes 4 de junio.

Con el beneficio obtenido en la rifa del crucero será posible brindar atención educativa a 2,352 educandos, en los programas de la Fundación.

1.8.2 Rifa de un Mercedes Benz C-180

A esta presentación acudieron representantes de los medios de comunicación social del país que compartieron impresiones con un beneficiario, quien narró cómo había cambiado su vida a raíz de los conocimientos adquiridos con las clases de alfabetización informática. Indicó que actualmente él realiza las etiquetas de sus productos para el cabello (champú), los que aprendió a fabricar en las clases de los proyectos económicos productivos.

Al lanzamiento de la rifa también concurrieron vendedores, free lances, y colaboradores de la Rifa, quienes recibieron al final de la actividad una charla motivacional para estimularlos en sus ventas de la rifa. Este año se contó con la valiosa colaboración del motivar profesional Roberto Cervantes, quien impartió el tema: Atrévete a ser excelente.

En sus 20 años de efectuar rifas, la correspondiente a 2012 es la que hasta la fecha ha obtenido el beneficio más alto, superando en un 9.2% a la realizada en 2011. Se logró la venta del 98.6% de la emisión, y se obtuvo un beneficio para la educación de 3,525 jóvenes y adultos, en el interior de la República.

1.8.3 Bazar de Vinos, Licores y otras novedades

Uno de los eventos que abre las puertas a las festividades navideñas y de fin de año es el Bazar de Vinos, momento propicio para compartir con amigos, patrocinadores, Padrinos y colaboradores de la Fundación. Se pueden adquirir aquí variedad de vinos y otros licores, además de productos gourmet como jamón serrano deeps, queso parmesano, mazopanes, aceites de oliva con especias, tés importados, chutneys, jaleas, cup cakes, chocolates, galletas, etc.

Como en otras oportunidades, la Fundación y sus patrocinadores ofrecieron un elegante cóctel y entremeses a los invitados, y las distribuidoras de licores ofrecieron degustaciones de sus productos. También promovieron sus ofertas, nuevos empaques y productos de temporada.

Para ampliar las ventas del Bazar y con ello el resultado de la recaudación, este evento se maneja con preventa, venta y postventa, gracias a cuyos resultados será posible beneficiar a 430 estudiantes en los programas de alfabetización.

1.8.4 Cuponeras de Domino's Pizza

Por segundo año consecutivo Domino's Pizza continuó apoyando la labor que realizan ocho fundaciones en Guatemala, con la actividad de las cuponeras Pizza'n Love. Cada cuponera consta de 10 cupones con promociones valoradas en cerca de Q 1,000.00, los que pueden canjearse en Domino's y otro establecimiento participantes. El valor de cada cuponera es de Q100.00.

La venta de las 1,271 cuponeras que nos entregaron se promovió en el último trimestre 2012, y se contó con el decidido apoyo de las agencias de Banco Industrial, S.A. Se logró la venta del 100% y se obtuvo un beneficio para la alfabetización de 345 estudiantes en el área rural, lo que evidencia un crecimiento del 54.7% con respecto al 2011.

La Fundación Ramiro Castillo Love agradece de manera especial a Domino's Pizza por tomarnos en cuenta dentro de sus actividades de Responsabilidad Social Empresarial.

1.8.5 Campaña de apadrinamientos personales

En la actividad de recaudación de fondos más antigua que lleva a cabo la Fundación. Su objetivo primordial es sensibilizar a la población sobre la carencia de educación que tienen muchos jóvenes, mujeres y adultos en el interior del país. Ellos han estado privados de la posibilidad de acceder a la educación formal en su niñez, por lo que han devenido en analfabetas al cumplir 15 años. Esta campaña de Apadrinamientos Personales persigue encontrar a personas que patrocinen el proceso educativo a favor de uno o más educandos.

Durante el año 2012 se tuvo un total de 856 Padrinos y Madrinas para apoyar a 9,603 estudiantes, generado un crecimiento del 2.5% con relación al año 2011.

Las donaciones se gestionan en diversas formas: aportes recibidos en las oficinas de la Fundación, donaciones realizadas en tarjetas de crédito y por medio del sistema de Bi en Línea de Banco Industrial S.A. La renovación de aportes ocurre generalmente cuando los Padrinos reciben la carta de su ahijado; entonces renovar su ayuda a favor de otro educando.

Fundación Ramiro Castillo Love agradece a todas las personas y entidades que anualmente colaboran solidariamente con esta actividad, a favor de la población analfabeta de Guatemala. Asimismo, agradece el apoyo brindado por tres de sus fundadores, con su aporte anual, en forma consecutiva y durante más de 19 años.

Sin duda, la Fundación brinda una oportunidad para que muchas personas puedan aprender a leer y escribir, con lo que podrán tener un mejor futuro.

1.8.6 Festival del Libro y Medallas Conmemorativas

Para fomentar el hábito de la lectura y dar a conocer las magníficas monografías que edita anualmente Banco Industrial, S.A., la Fundación promovió en 2012, por diversos medios, la venta de esta obra. El banco explora y difunde el conocimiento del arte guatemalteco, así como las bellezas de los lugares históricos y turísticos del país. De igual forma la Fundación dio a conocer las medallas conmemorativas de BI acuñadas en plata de 0.999 de pureza. Se obtuvo la venta de 34 medallas, un 78.9% más que en 2011.

Los libros y medallas se promovieron por medio del Boletín Educar y del Boletín Electrónico mensual de Banco Industrial, S.A. También se contó con el apoyo de diversas agencias de Banco Industrial, S.A., especialmente para una promoción que se realizó en las fechas previas a la Semana Santa. En esta oportunidad se promovió exitosamente por medio de banners en cinco agencias, la venta del libro El Lente de Un Cucurucho. Además, durante el año los libros estuvieron a disposición de las personas que los solicitaron en oficinas de la Fundación.

Se contó también con un banner publicitario en el portal de internet del banco y la intranet de Corporación BI, brindando la facilidad de realizar los pagos con débito automático y tarjeta de crédito, a través del sistema Bi en Línea. Durante el año se van rotando los títulos para acceder a diversa clientela.

Con el beneficio obtenido en esta actividad 278 alumnos en diferentes comunidades rurales tendrán acceso a la educación.

1.8.7 Campaña de reciclaje de papel y otros materiales

Según el diccionario de la REA (Rae 2013) reciclar es someter un material usando a un proceso para que se pueda volver a utilizar. La Fundación tiene una experiencia de casi dos décadas de dedicarse al reciclaje de papel, especialmente en el Centro Financiero y, en ocasiones, en otros lugares a donde es requerida por apoyo de otras empresas amigas. En los últimos dos años ha incursionado en el reciclaje de otros materiales que se venden por tonelada métrica, como: chatarra ferrosa, desechos electrónicos, plásticos y otros desechos tecnológicos. En este apartado abordaremos los dos temas.

El reciclaje de papel se lleva a cabo en la forma diaria, en las oficinas de las tres torres del Centro Financiero de la zona 4, con el apoyo de un conserje. Además de apoyar la recaudación de fondos, sirve para educar y concientizar acerca de la conservación del medio ambiente y de otros usos que puede tener el papel. Nos enseña que se puede evitar la tala inmoderada de incineración de árboles, así como evitar convertir el papel en desecho de basura. El papel reciclado puede reutilizarse con otros fines.

Co relación al reciclaje de chatarra, electrónica, plásticos y otros materiales, en el año 2012 la Fundación gestionó y organizó la movilización de 1,930 quintales de material de reciclaje. Con ello se obtuvieron donaciones para beneficio de 430 alumnos. Esto representó un crecimiento del 56% de lo recaudado en el año anterior en el mismo rubro. La Fundación agradece a las diversas empresas de Corporación BI, así como a las empresas colaboradoras con esta compañía: Reciclaje Miranda y la Asociación E-Waste.

1.8.8 Buzones Recolectores

Uno de los proyectos de recaudación que nos permite estar en contacto con el público, y que este pueda colaborar donando sus vueltos para la alfabetización, es el de las alcancías de plexiglás identificadas con el logotipo de la Fundación. Estos buzones recolectores están ubicadas en diferentes establecimientos comerciales y en agencias de Banco Industrial, S.A.

Cada año la Fundación invita a diversas empresas a patrocinar estas alcancías, o les solicita permiso para poder instalarlas en sus locales. Mensualmente, un representante de la Fundación visita los buzones y recolecta los fondos recaudados, los que se colocan en bolsas especiales y se cierran con candado. Posteriormente se lleva a cabo el proceso de conteo del dinero en las oficinas de la Fundación, y se procede a depositarlo en la cuenta respectiva. En las agencias bancarias, los jefes o encargados depositan cada mes los fondos que se recolectaron.

En 2012, las agencias de Banco Industrial, S.A. contribuyeron con el 79% de los fondos colectados en el año, en tanto que los establecimientos comerciales contribuyeron con un 21% del total. Al finalizar el ejercicio contable había un total de 205 cajas recolectoras.

El año anterior la Fundación distinguió como Padrino Honorario a la Región Nor Oriente del BI, por su excepcional colaboración en este y otros proyectos de recaudación.

Al finalizar el período contable 2012 habían ingresado fondos para la alfabetización de 591 alfabetizando, lo que significa un crecimiento del 37.7% con respecto al año 2011.

1.8.9 ABC del Café

Este local es una cálida invitación para que los usuarios y visitantes del Centro Financiero se sientan atraídos a adquirir sus refacciones y otros productos alimenticios, sabiendo que están colaborando con sus consumos a la educación de muchos guatemaltecos en el área rural de Guatemala.

Año con año, el Café abc de la Fundación va diversificando sus productos e innovando actividades para atraer a más clientela. En 2012 se festejó con un 20% de descuento en las bebidas especiales de café, el aniversario de la Fundación. El Día del Cariño se vendió productos de temporada, libros y obsequios especiales. El Día de la Secretaria se llevó a cabo el concurso de la redacción Haciendo con amor mi trabajo, del que se recibieron varias participaciones y se premiaron los tres mejores.

Para los festejos por Día de la Madre y del Padre se vendieron pasteles especiales y diversidad de regalos. Agosto, fue un mes de variada actividad, ya que se introdujo el café frappe deluxe con crema batida y chocolate líquido; se atendió el Acto del Día de la Bandera de Banco Industrial, S.A., y se tuvo a la venta dulces artesanales de Chiquimula, producto de una donación especial de la Región Nor Oriente de BI.

El año pasado se introdujeron otros productos light para el cuidado de la salud, y se invirtió en una carreta de tres niveles con lo que se fue posible ampliar las visitas a las dos torres y diversas empresas del Centro Financiero.

El beneficio obtenido con las actividades del Café ha significado una oportunidad educativa para 477 educandos.

1.8.10 Bazares Varios

La ejecución de bazares durante el año dinamiza las opciones de recaudación de fondos de nuestra institución, permitiendo el acceso a diversidad de artículos a nuestra clientela. Durante el año 2012 se llevaron a cabo seis de estas ventas especiales en fechas conmemorativas. Iniciamos el Día del Cariño, cuando se realizó un pequeño bazar con venta de dulces, chocolates, arreglos florales y obsequios, en las afueras del abc del Café.

En el mes de abril se festejó el Día de la Secretaria, con venta de flores y chocolates. Durante la conmemoración del Día de la Madre se efectuó un bazar de tres días, en el vestíbulo del Centro Financiero, con venta de mantelería, perfumería, cosméticos, adornos, joyería de plata y fantasía, artículos para el hogar, tarjetas así como la preventa de arreglos florales y de globos, por parte de una decena de empresas.

Para dar a conocer estos eventos que ya son esperados por los colaboradores del Centro Financiero, se utiliza la intranet de Corporación BI, y se elaboran volantes que se reparten por medio de las operarias del Café. Además, se envían correos electrónicos a las bases de datos de Padrinos, Madrinas, proveedores y otros colaboradores de la Fundación.

Los bazares en conjunto han permitido a la Fundación recaudar fondos para apadrinar a 117 educandos. Además, el resultado obtenido mejoró en un 2% con respecto al ejercicio contable 2011.

1.8.11 Subasta: Una noche de arte por la Educación

A partir del mes de agosto se integró el Comité Organizador de una subasta denominada Una Noche de Arte por la Educación. El mismo fue conformado por un grupo de entusiastas miembros del Club Rotario Guatemala Sur, el

Presidente de la Fundación, Licenciado Diego Pulido y el Señor Jorge Castañeda, quien ha sido promotor de las artes en Antigua Guatemala, a través de Hotel Casa Santo Domingo y el Parque Cultural Santo Domingo del Cerro. Este comité logró reunir un lote compuesto por 71 obras de arte, entre pinturas y es culturas, provenientes de colecciones privadas.

1.8.12 Cartas de Agradecimiento de Ahijados

En el año 2012, se procesaron 504 cartas por parte de educandos del programa EDINUMI, provenientes de Chiquimula, Sololá y Totonicapán. De la misma manera, del programa en El Progreso, Quetzaltenango, Retalhuleu, Sacatepéquez, Sololá y Zacapa. Finalmente, el personal técnico del PEBI nos hizo llegar 120 cartas de participantes beneficiados en San Marcos. El total de cartas recibidas, procesadas y enviadas a sus destinatarios fue de 958.

Con las cartas de Ahijados a Padrinos se completa el ciclo de un apadrinamiento. Son la mejor forma de evidenciar a las personas donantes el beneficio que han brindado a cientos de guatemaltecos en el área rural. Para mayor información a los Padrinos, junto a las cartas de sus Ahijados reciben información concerniente a su lugar de origen, edad, así como el programa que estudió su patrocinado.

Esta es una tradición que año con año nos deja testimonios de gratitud, historias de superación y deseo de aprender por parte de los educandos beneficiados. Asimismo, inspiran y motivan a nuestros Padrinos a seguir apoyando nuestra iniciativa por enseñar a leer y escribir a quien no sabe.

1.8.13 Programas Educativos

Este programa tiene como principal objetivo: contribuir a reducir el índice de analfabetismo en los municipios de San Pedro Pinula, San Luis Jilotepeque y Jalapa, departamento de Jalapa, con una matrícula de al menos 3,000 participantes. El proyecto planea brindar subsidio a 150 maestros de la localidad para la conformación de igual número de grupos, con lo que se brindará educación equivalente a los primeros tres grados de primaria.

PEBI (Programa de Educación Básica Integral) se caracteriza por ser un programa de educación flexible o no forma. A diferencia de un programa escolarizado en el que hay un calendario u horario fijos para los días de clase, este programa se adapta a los horarios y días posibles para las personas asistir a clases. Otra de sus ventajas es que no hay restricciones de edad para los participantes, por ello permite la inscripción tanto de jóvenes como de personas adultas. Sin embargo, la mayor ventaja radica en que permite a niños en sobriedad retomar a la escuela para completar su educación primaria.

El programa funciona en escuelas, casas particulares, salones comunales, iglesias o en cualquier lugar donde las persona interesadas puedan reunirse y realizar sus estudios, a estos lugares los reconocemos como centros educativos en horarios y calendarios adecuados a las necesidades de los estudiantes. Cada grupo es atendido por un facilitador quien atiende a estudiantes que cursan diferentes etapas. Los grupos son atendidos simultáneamente, lo que requiere promover el trabajo autónomo y propiciar el trabajo cooperativo. El facilitador distribuye su tiempo de tal manera, que da atención especializada e individual y grupal.

1.8.14 Programa Educación Integral Nuevo Milenio EDINUMI

El objetivo del programa EDINUMI en el año 2013 es atender a 12,170 participantes en los municipios de: Cabañas, Huité, Gualán, La Unión y Zacapa, así como en los municipios de Momostenango y Santa María Chiquimula, en el Departamento de Totonicapán. La Fundación colabora con la provisión de personal técnico para la conformación, monitoreo y evaluación de los grupos, así como en la provisión de textos y útiles escolares. También colabora con la contratación de una parte de los alfabetizadores.

El EDINUMI se ejecuta junto con el Comité Nacional de Alfabetización CONALFA. Está constituido por tres componentes básicos: un componente educativo, en el que se enseña a leer y a escribir a los beneficiarios, un componente tecnológico, a través del cual los beneficiarios reciben cursos de computación, y un tercer componente, que es el económico productivo, con el cual se busca apoyar a los participantes con una preparación básica en actividades económico productivas con las cuales puedan generar ingresos para ayudar a sus economía familiar.

1.8.15 Programa ABCero Analfabetismo

El programa ABCero Analfabetismo de Fundación Ramiro Castillo Love es una estrategia alternativa de alfabetización que se caracteriza por impulsar que más municipios de Guatemala sean certificados como libres de analfabetismo.

Aunque prevalece la percepción de que Guatemala padece de un alto índice de analfabetismo, se debe reconocer que el mismo se redujo del 52% en 1986, a cerca del 17% en el año 2012. El analfabetismo sigue siendo un problema social de importancia por ello vale la pena además de atender a las poblaciones más necesitadas, también ayudar a las comunidades que están próximas a lograr su alfabetización plena.

1.9 Actores

1.9.1 Junta Directiva

Presidente: Lic. Diego Pulido Aragón

Vicepresidente: Lic. Julio Ramiro Castillo Arévalo

Tesorero: Lic. Calos H. Alpírez P.

Secretario Lic. Guillermo González Flores

Vocal Ing. Federico Lehnhoff Castillo

1.9.2 Directores

Ing. Julio Baudilio Campos Bonilla

Lic. Alejandro Castilo Arévalo

Ing. Juan Pablor Aguilar

Arq. Héctor Quezada Leodardo

Licda. María Elena Castillo de Caburrús

1.9.3 Gerencia

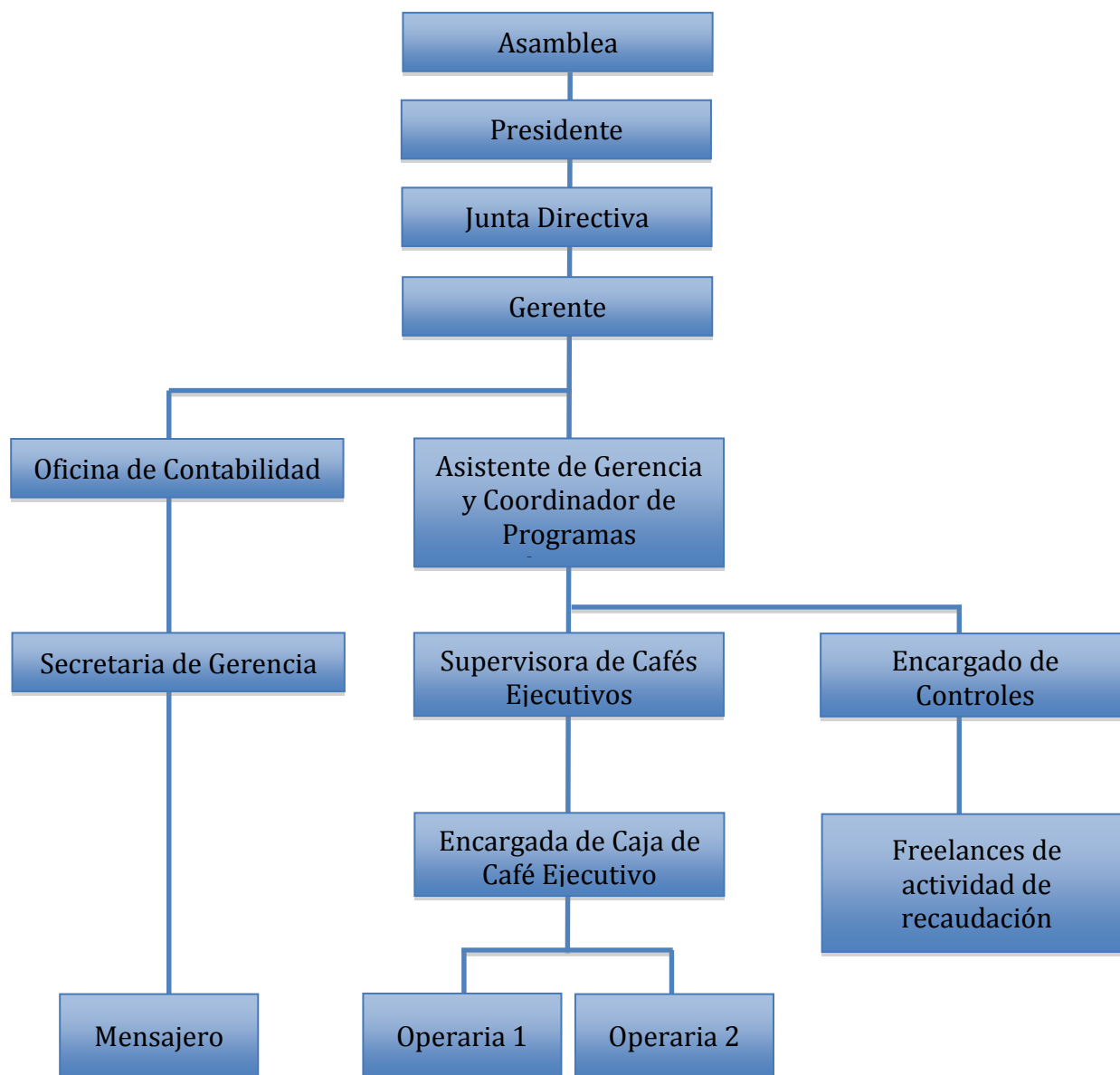
Licda. Carmen Elisa Asturias

Lic. Otto Vinicio Galindo

1.10 Actores Externos

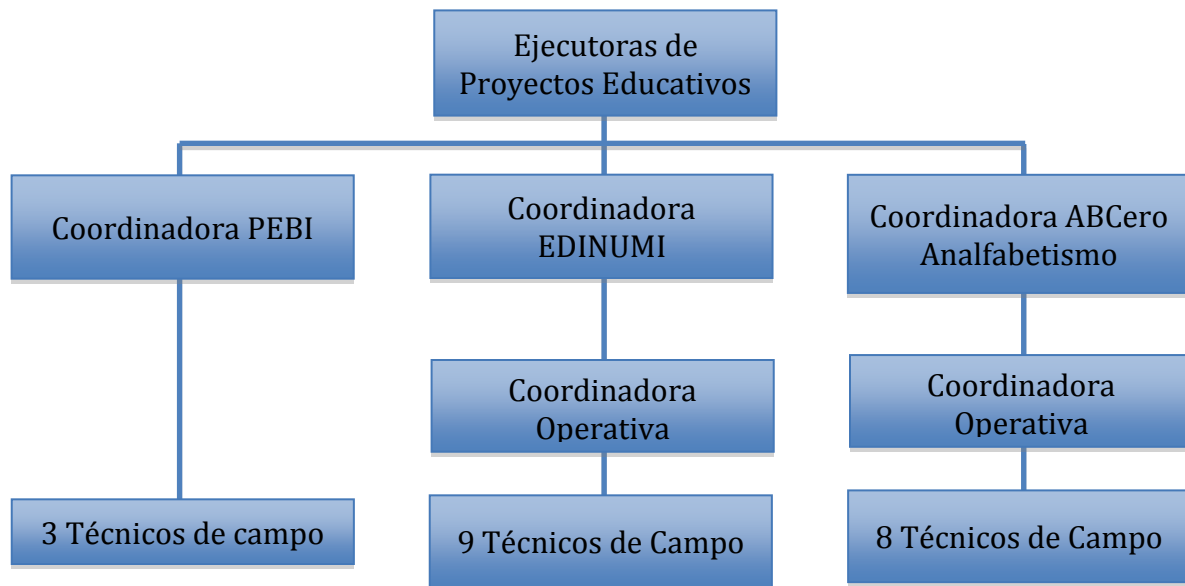
Fundación tiene relación directa con el Ministerio de Educación a través de CONALFA que fue creado para la ejecución del proceso de alfabetización, como un órgano superior, principalmente encargado de definir y aprobar las políticas y las estrategias del proceso Nacional de Alfabetización y promover la alfabetización, por medio de las entidades de desarrollo en el ámbito Nacional.

1.11 Organigrama



Fuente: Fundación Ramiro Castillo Love

1.12 Organigrama Ejecutores Proyectos Educativos



Fuente: Fundación Ramiro Castillo Love

Capítulo II

2. Fundamentos Epistemológicos

2.1 Marketing Social

El marketing social "Es la aplicación de técnicas del marketing comercial para el análisis, planeamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de su sociedad". (Kotler, 1992: p. 78).

El modelo de análisis más difundido entre los profesionales del marketing social fue tomado por Prochanska y Di Clemente.

"En las etapas del cambio de comportamiento, según el modelo de Andreasen, se pueden observar cuatro fases, que son las siguientes:

Pre consideración: en esta fase, la tarea a realizar es la siguiente: conseguir que el grupo objetivo, tome conocimiento del comportamiento que desde el programa de marketing social se promueve. Para ello, se le debe demostrar que el nuevo comportamiento propuesto, no va en contra de los valores éticos de ese grupo social, y que es útil para mejorar la vida a nivel individual y grupal. El trabajo en esta fase es arduo, con diversos obstáculos, sobre todo si el comportamiento se va a introducir por primera vez. En esta fase, lo más apropiado es el uso de la educación y la propaganda.

Consideración: En esta fase y en la siguiente (acción), es donde se debe trabajar con la mayor energía. Es importante entender la forma en que los destinatarios del programa, toman decisiones, para luego poder ser influenciados y motivados a emprender la acción propuesta.

Acción: el paso a la fase de acción, depende de una toma de decisión que se puede tomar por la búsqueda de una gratificación personal, o porque la presión social que hace que la acción se lleve a cabo. Es fundamental, que la persona tenga la convicción de que el comportamiento propuesto puede ser adoptado.

Mantenimiento: en ciertos casos, desde el programa de marketing social se busca la realización, como por ejemplo la vacunación para prevenir enfermedades. Pero en otros casos, el objetivo es que la persona se mantenga a través del tiempo, en el nuevo comportamiento adoptado, por ejemplo, dejar de alcoholizarse o dejar de fumar.

En este tipo de programas, el riesgo de que el individuo, tenga una recaída, está siempre presente, lo que obliga a mantenerse atentos. Aquí, la actividad clave es dar apoyo.

Para que luego pase a una fase, en la que se trabaje en fortalecer la convicción de la persona respecto de adoptar el comportamiento propuesto establece que el marketing social “Es la utilización de la tecnología administrativa de cambio social que implica el diseño, la puesta en práctica y el control de programas cuyo objetivo es la mayor aceptabilidad de una idea o práctica social en uno o varios grupos destinatarios de los programas” (Kotler, 1992: p. 98).

La mercadotecnia social utiliza conceptos de segmentación del mercado, investigación sobre el consumo, desarrollo y comprobación de los conceptos de productos, comunicación directa, otorgamiento de facilidades, incentivos y teoría del intercambio para maximizar la respuesta de los destinatarios

2.2 Teoría Semiológica de Ferdinand de Saussure.

Todo ser humano aparte de usar el lenguaje articulado utiliza una serie de elementos para poderse expresar ante más personas, y ante la sociedad en general. Estamos dentro de una sociedad donde las interpretaciones que queremos dar a conocer deben ser tan claras para que nuestro grupo objetivo al que queremos llegar las interpreten como debe ser y no haya confusión. (Sazbón 1985)

La publicidad es un medio donde este sistema de signos está más posicionado, ya que se debe decir muchas cosas a través de una sola imagen sin perder el sentido del mensaje. Dentro de la Fundación Ramiro Castillo Love también se debe poner en práctica este estudio de signos, ya que es una organización que está al servicio de la sociedad, por lo tanto cada signo o símbolo que dé a conocer a través de sus diferentes formas tienen que emanar un mensaje que impacte a tal punto donde sea aceptada y reconocida, y esto lo podemos ver a través de la señalética utilizada dentro de la Fundación.

El concepto de semiología se describe como una disciplina que aborda la interpretación y producción del sentido. Esto significa que estudia fenómenos significantes, objetos de sentidos, sistemas de significación, lenguajes, discursos y los procesos a ellos asociados: la producción e interpretación. (<http://www.comunicadores.org/2013/01/definicion-de-semiologia-en-la-comunicacion/>)

Toda producción e interpretación del sentido constituye una práctica significativa, un proceso de semiosis que se vehiculiza mediante signos y se materializa en textos.

Por ello la Fundación Ramiro Castillo Love trata de posicionar una imagen ante la comunidad a través de un mensaje que se dé en esa interpretación de signos, trabajando claramente con los colores mismos de la institución para que ese impacto y posicionamiento tenga mayor efectividad.

2.3 Teoría de Pertenencia de Abraham Maslow

El siglo 20 se ha caracterizado por desarrollar tres olas de pensamiento psicológico sobre la naturaleza humana: el psicodinámico, el conductual y el humanista/existencial; Abraham Maslow, se asocia tradicionalmente con la psicología humanista, con un trabajo pionero en el área de la motivación, la personalidad y el desarrollo humano.

En 1943, Maslow propone su “Teoría de la Motivación Humana” la cual tiene sus raíces en las ciencias sociales y fue ampliamente utilizada en el campo de la psicología clínica; a su vez, se ha convertido en una de las principales teorías en el campo de la motivación, la gestión empresarial y el desarrollo y comportamiento organizacional.

La “Teoría de la Motivación Humana”, propone una jerarquía de necesidades y factores que motivan a las personas; esta jerarquía se modela identificando cinco categorías de necesidades y se construye considerando un orden jerárquico ascendente de acuerdo a su importancia para la supervivencia y la capacidad de motivación.

De acuerdo a este modelo, a medida que el hombre satisface sus necesidades surgen otras que cambian o modifican el comportamiento del mismo; considerando que solo cuando una necesidad está “razonablemente” satisfecha, se disparará una nueva necesidad.

(<http://www.webdelprofesor.ula.ve/economia/mcesar/tema1/maslow.pdf>)

Las cinco categorías de necesidades son: fisiológicas, de seguridad, de amor y pertenencia, de estima y de auto-realización; siendo las necesidades fisiológicas las de más bajo nivel. Maslow también distingue estas necesidades en “deficitarias” (fisiológicas, de seguridad, de amor y pertenencia, de estima) y de “desarrollo del ser” (auto-realización). La diferencia distintiva entre una y otra se debe a que las “deficitarias” se refieren a una carencia, mientras que las de “desarrollo del ser” hacen referencia al quehacer del individuo.

Sin ser exhaustivo, la caracterización de la jerarquía de necesidades propuesta por Maslow es la siguiente:

(<http://www.webdelprofesor.ula.ve/economia/mcesar/tema1/maslow.pdf>)

- Necesidades de amor, afecto y pertenencia: cuando las necesidades de seguridad y de bienestar fisiológico están medianamente satisfechas, la siguiente clase de necesidades contiene el amor, el afecto y la pertenencia o afiliación a un cierto grupo social y están orientadas, a superar los sentimientos de soledad y alienación. En la vida diaria, estas necesidades se presentan continuamente cuando el ser humano muestra deseos de casarse, de tener una familia, de ser parte de una comunidad, ser miembro de una iglesia o simplemente asistir a un club social.

Para la estrategia de comunicación propuesta para la Fundación Ramiro Castillo Love es fundamental crear un cambio en el grupo objetivo, la teoría del Marketing Social y la teoría de la Semiología fundamenta cómo es posible este cambio, y las directrices a tomar en cuenta para lograr cumplir el objetivo de llegar a la sociedad, la teoría de Pertenencia de propuesta por Maslow es la pieza clave para lograr que el grupo objetivo se sienta parte e identificado con Fundación y sus actividades y proyectos que aportan a la mejora de la educación en Guatemala.

La figura 1, muestra la jerarquía de necesidades propuesta por Maslow representadas en forma de una pirámide:

Figura 2 Pirámide de Maslow



Fuente: (<http://motivacionlaboral.galeon.com/teorias.htm>)

Aunque Maslow propone cinco grados en la pirámide, para la presente investigación se utilizó únicamente el peldaño de las Necesidades Sociales ya que es el punto clave que se quiso enfatizar en el diagnóstico realizado, se analizó que la principal deficiencia de la institución es la falta de un plan de comunicación externa, y siendo Fundación un ente de proyección social es un aspecto que no se puede seguir descuidando.

Por tal motivo se busca el cambio social y de pertenencia de la sociedad para crear una conexión más afín del público con la razón de ser de Fundación que proyecta la educación y alfabetización como pilares para un país como Guatemala.

Capítulo III

3. Metodología Aplicada

3.1 Proceso

Se formó un equipo de trabajo con las personas responsables de dirigir y trabajar en la Fundación Ramiro Castillo Love, por medio de asistencias periódicas a las instalaciones de la misma, en la primera etapa programada se utilizó la observación participante y la revisión documental para captar y analizar la información del perfil de la Fundación, sus trabajadores, sus actividades en el contexto de comunicación, su misión, visión, valores y objetivos.

La siguiente etapa de estudio se centró en diagnosticar la Fundación por medio de instrumentos de investigación: encuesta dirigida a empleados, entrevistas dirigidas a los directivos, estas encuestas tienen la peculiaridad de tener preguntas abiertas y cerradas, se eligieron estos instrumentos por lo válido de los datos recopilados por estos medios.

Las encuestas se utilizaron para medir la calidad de los canales de comunicación, calidad de los mensajes utilizados por la Fundación y los flujos de comunicación.

Los instrumentos fueron pensados para ser aplicados tanto a directivos como a empleados, para medir el comportamiento de los canales de comunicación.

La siguiente fase se centró en analizar todos los datos e información que se captó por medio de los instrumentos, para que posteriormente realizar el informe de investigación.

3.2 Enfoque

La investigación es Explorativa y Descriptiva, ya que independientemente del objeto al que se aplique, tiene como objetivo solucionar problemas. Además, se describe el tipo de investigación como una especie de brújula en la que no se produce automáticamente el saber, pero que evita perderse en la problemática aparente de los fenómenos estudiados.

De acuerdo a las características de la problemática en cuestión, la presente investigación es de tipo mixta, porque se trabajó sobre las variables cuantitativas y cualitativas, recurriendo a descripciones y opiniones que se fundamentaron en los fenómenos comunicacionales de la institución referida, y el análisis e interpretación de los resultados en el trabajo de campo con las encuestas y entrevistas.

De aquí se parte para decir que la investigación fue Explorativa debido a que fue necesario indagar en los colaboradores de la Fundación Ramiro Castillo Love y de padrinos (donadores económicos) externos, para obtener datos importantes para la investigación y fue necesario utilizar medios para recolectar datos: bibliografías, entrevistas y cuestionarios hacia personas a nivel interno y externo de la Fundación, a partir de los datos recolectados, se adquirió el suficiente conocimiento para saber qué factores son relevantes y cuáles no.

Se desarrolló un Diagnóstico Situacional el cual permitió conocer la naturaleza y estructura de la Fundación Ramiro Castillo Love, así como la obtención de datos que permitiera identificar si se cuenta con una estrategia de comunicación a nivel interno y externo, y que los resultados permitieran implementar mejores métodos y herramientas de comunicación dentro y fuera de la organización.

3.3 Técnica

Observación: Se aplicó la técnica de observación no participante en la Fundación Ramiro Castillo Love, para recolectar la información necesaria que contribuyó a conocer su situación actual en cuanto a comunicación se refiere.

Encuesta: Técnica de investigación que se utilizó para la recopilación de los datos y elaborar el diagnóstico previo a la elaboración de la estrategia comunicativa. Dicha encuesta fue aplicada al total de integrantes de la Fundación Ramiro Castillo Love.

Entrevista: Esta técnica se utilizó para recopilar información a profundidad ya que a simple vista no se puede conocer y analizar toda la información objetivamente, es por ello que se aplicó a los directivos de la Fundación Ramiro Castillo Love para tener una descripción más detallada de su punto de vista.

3.4 Objetivo General

Determinar si los canales, mensajes y medios de comunicación tanto internos como externos de Fundación están siendo eficientes para el personal administrativo como para el público externo.

3.4.1 Objetivos Específicos

- Analizar si la Fundación cuentan con estrategias de comunicación, y si estas están aportado positivamente al crecimiento y expansión de la institución.
- Definir si los canales de comunicación interna que utilizan los directivos en la Fundación Ramiro Castillo Love son los adecuados para la transmisión de mensajes a los colaboradores.
- Identificar la importancia que las autoridades de la Fundación dan a la comunicación e información que transmiten al público externo.

3.5 Fuentes Primarias de información

- Observación directa
- Entrevistas, encuestas, cuestionarios, observación participante
- Observación y análisis de documentos diversos: documentos escritos
- Libros
- Publicaciones diarias y periódicas
- Series estadísticas, diarios autobiográficos
- Documentos históricos

3.6 Fuentes Secundarias de información

Materiales audiovisuales: discos y otras grabaciones de sonido. Películas, fotografías, videos, etc.

3.7 Actividades (comunicación Interna)

Con los presentes instrumentos de recopilación de información se realizó un análisis sobre el comportamiento de la comunicación interna en la Fundación Ramiro Castillo Love, por medio de la metodología cuantitativa que busca la predicción y verificación de las variables de investigación por medio de datos y gráficas.

3.7.1 Preguntas de investigación

- ¿Cómo se manifiesta el flujo de comunicación interna en la Fundación Ramiro Castillo Love?

3.7.2 Variable de investigación

Comunicación Interna

Para el desarrollo de la variable los indicadores son:

Canales de comunicación

Flujo de Comunicación

Mensajes internos

La investigación es de tipo descriptiva ya que se busca descubrir un fenómeno que se produce en el contexto natural, independientemente a la manipulación de las variables por el investigador, pues no se crea una situación artificial, sino lo que está sucediendo realmente dentro de la Fundación.

Revisión de documentos

El análisis de documentos es importante en la presente investigación, para obtener una información inicial que permita la elaboración del diseño de la investigación, en etapas posteriores puede resultar una fuente primaria de información sobre el objeto de estudio.

Observación no participante

Esta parte del proceso espontáneo de conocimiento, es de carácter subjetiva, es decir, no responde a una concepción previamente elaborada que la emplee como instrumento cognoscitivo, mediante ella se capta la información que de modo inmediato se produce alrededor del sujeto.

Encuesta

Las encuestas cuando se aplican a una muestra representativa de la población tienen como objetivo obtener resultados que luego puedan ser trasladados a un conjunto de la población. Para poder realizar este proceso es necesario fundamentarse en la estadística que se proporciona los cauces oportunos para que, una vez obtenidos los resultados de la muestra, se pueda estimar

parámetros o valores de la población con ciertos márgenes de error y niveles de confianza o probabilidad determinados.

Entrevista

La entrevista no se considera una conversación normal, sino una conversación formal, con una intencionalidad, que lleva implícitos objetivos como: conocer la dinámica de la comunicación descendente y ascendente dentro de la Fundación y a su vez tiene finalidad de proporcionar información concreta referida generalmente a temas de la actualidad social del momento.

3.8 Actividades (comunicación Externa)

El presente desarrollo es de carácter cualitativo, ya que para su realización se basa en la aplicación de una entrevista personal y una guía de observación, dicha guía de observación es un instrumento que centrar la atención en lo que interesa y es un referente en la investigación; por lo tanto, aunque los aspectos que orientan la observación en este curso son constantes, la información obtenida cada vez será distinta.

3.8.1 Pregunta de investigación

- ¿Cómo se desarrolla la comunicación externa de la Fundación con el grupo objetivo?

3.8.2 Variable de investigación

- Comunicación Externa

Indicadores

- Imagen Corporativa
- Reconocimiento Ciudadano
- Publicidad y Medios de Comunicación

Guía Entrevista Directivos

Temas a abordar en la entrevista

1. Comunicación Externa Operativa
2. Relaciones de Comunicación con los clientes
 - a. Página web
 - b. Boletín impreso y digital
 - c. Trífoliares
 - d. Otros
3. Relaciones con las instituciones Gubernamentales
4. Relaciones con entes autónomos
5. Relaciones con otras organizaciones
6. Relaciones con los medios de Comunicación
7. Comunicación Institucional
 - a. Identidad
 - b. Logotipo
 - c. Imagen de la Fundación
 - d. Reputación
 - i. Reconocimientos
 - e. Publicidad
 - f. Propagando
 - g. Responsabilidad social
 - h. Señalética

Guía de observación

Dicho instrumento es un registro que evalúa desempeños, en ella se establecen categorías con rangos más amplios que en la lista de cotejo, permite al investigador mirar las actividades desarrolladas por el sujeto de estudio de manera integral, para ello es necesario presenciar el evento o actividad y registrar los detalles observados.

3.9 Instrumentos

3.9.1 Comunicación Interna

3.9.2 Encuesta Directivos Fundación

Objetivo General

- Recolectar datos e información importante por parte de los Directivos y mandos medios de la Fundación.

Objetivo Específico

- Investigar acerca de aspectos internos como comunicación ascendente, descendente, circular, barreras de comunicación, canales de información y reconocimiento laboral.

- Reforzar las áreas de comunicación interna en las cuales se observó debilidad.

La Encuesta se realizó a un total de tres personas: Gerente General de Fundación, Coordinador de proyectos educativos y Encargado de Controles.

3.9.3 Encuesta Empleados Fundación

Objetivo General

- Recopilar información importante desde el punto de vista de los empleados sobre la comunicación interna que se desarrolla en la Fundación.

Objetivo Específico

- Analizar si las respuestas dadas por los empleados son acordes con las respuestas dadas por los Directivos de la Fundación en la entrevista realizada.
- Fortalecer las áreas de comunicación interna en las cuales se observó debilidad.

La Encuesta se realizó a un total de ocho personas.

3.10 Comunicación Externa

3.10.1 Encuesta Público externo

Objetivo General

- Indagar la opinión de las personas que realizan apadrinamientos económicos anuales para la Fundación.

Objetivos Específicos

- Analizar los medios y canales de comunicación por los cuales el público objetivo recibe la información que trasmite la Fundación.
- Fortalecer las áreas de comunicación externa en las cuales se observó debilidad.

La Encuesta se envió por correo electrónico a 137 personas de las cuales treinta y siete personas contestaron, el tiempo que se programó para recibir dichas encuestas contestadas fue de una semana.

3.10.2 Encuesta Público externo (identidad corporativa)

Objetivo General

- Indagar la opinión del público externo con relación a la imagen corporativa de la Fundación.

Objetivos Específicos

- Examinar la eficacia de los elementos visuales que conforman la identidad corporativa de la Fundación.
- Analizar los puntos débiles que se encuentren en el análisis del mensaje que transmite la fundación por medio de su imagen corporativa.

La Encuesta se envió por correo electrónico a 130 personas de las cuales 37 contestaron, el tiempo que se programó para recibir dichas encuestas contestadas fue de una semana.

3.11 Población

3.11.1 Población interna

El universo está conformado por 20 integrantes: 10 personas miembros de la junta directiva y por 10 personas miembros de la Fundación.

Lic. Diego Pulido

Lic. Julio Ramiro Castillo

Lic. Carlos H. Alpírez

Lic. Guillermo González

Ing. Federico Castillo

Directores:

Ing. Julio Campos Bonilla

Lic. Alejandro Castillo

Ing. Juan Pablo Aguilar

Arq. Héctor Quezada

Licda. María Castillo Cabarrús

Miembros de la Fundación

Gerente de la Fundación

Asistente de Gerencia

Secretaria de Gerencia

Contadora

Supervisora de Café FRCL

Encargado de controle

Encargada de Caja

Mensajero

Operaria 1

Operaria 2

3.11.2 Muestra Interna

Con base en los objetivos de la investigación se tomó una muestra de 10 personas miembros de la Fundación que representa el 50% del universo, entre ellos fueron 7 mujeres y 3 hombres con edades comprendidas entre 28 y 48 de edad, geográficamente ubicados en la capital.

El tipo de la muestra que se utilizó fue consensuada con la Gerente de la Fundación y se solicitó que fuera el total del personal de la institución, más no de la junta directiva.

3.11.3 Población Externa

El total de la muestra de la población externa para la Fundación fue seleccionado en consentimiento con la Gerencia, en el período comprendido de Enero a Junio de 2013, exactamente se captaron 412 apadrinamientos, que son una de las formas principales de recaudación de fondos de la Fundación para realizar los proyectos de alfabetización.

Ya que se contaba con la problemática de no saber quiénes eran estos padrinos para poder aplicar el instrumento de investigación, se hizo un análisis de los canales por los cuales se realizó estas 412 donaciones, 288 personas lo hicieron por medio de Agencias de Banco Industrial y en la sede de la Fundación, y 130 personas por el canal electrónico Bi en Línea de la Banca Electrónica de Banco Industrial, por medio del departamento de Banca Moderna de Banco Industrial se obtuvo la información de contacto (teléfono, correo electrónico y nombre) de estas 130 personas para la aplicación de los instrumentos.

3.11.4 Muestra Externa

El total de la muestra evaluada fue 130 personas, hombres y mujeres residentes en la ciudad capital con edades comprendidas de dieciocho a cincuenta y ocho años.

3.12 Método de Análisis

Tanto para el Diagnóstico FODA como para las Entrevistas y las Encuestas se analizaron las respuestas; se tomó cada una de las entrevistas, y se tabularon los datos y posteriormente se realizaron graficas de pie con determinación de porcentajes de respuestas. El mismo procedimiento se realizó con las encuestas para obtener la información que aportó al proyecto.

A lo largo de la investigación se utilizó el Método Explorativo y Descriptivo debido a que a través de los resultados obtenidos en las encuestas y entrevistas la finalidad fue analizar las respuestas, para determinar cada interrogante, por medio de porcentajes y análisis de la información necesaria para el proyecto.

Capítulo IV

4. Diagnóstico Comunicacional

El presente estudio consiste en un diagnóstico comunicacional, es un proceso de cambio que se inicia en el reconocimiento de la situación actual de la organización, de los distintos grupos que la conforman, con el objetivo de evaluar la eficacia de los sistemas de comunicación de la empresa.

Es un procedimiento que se realiza para evaluar la eficiencia de los sistemas de comunicación interna y externa de una empresa. Constituye además el método que analiza los canales, emisores, contenidos e impacto de la comunicación en la organización.

Se analizó y se realizaron varias tareas como leer documentos, observar, realizar cuestionarios, hacer entrevistas individuales y grupales. También se efectuó el seguimiento y la observación de un grupo de la institución a lo largo de toda una jornada de trabajo, análisis discursivo de mensajes, analizar redes, analizar el organigrama y sociograma, etc.

4.1 Análisis Comunicación Interna

Una correcta política de la comunicación en una organización (y su adecuada planificación y gestión) solamente es posible si se comprende en toda su magnitud el concepto básico de la Comunicación Interna. Y no estamos hablando simplemente de recordar una definición más o menos acertada de dicha expresión, sino de aceptar e interiorizar la verdadera filosofía de la Comunicación Interna.

Un concepto muy utilizado, tanto a nivel teórico como en la práctica profesional, es aquél que dice que la Comunicación Interna es contar a la Organización lo que la Organización está haciendo. Esta noción tiene un marcado carácter

informativa, ya que es una perspectiva en la que se busca informar al personal de las noticias que suceden en la empresa.

No se intenta la participación de los miembros de la empresa, sino que solamente se tiene la intención de transmitirles informaciones (las que el área responsable de comunicación interna considere como interesantes). Esta concepción de la comunicación interna tiene un claro matiz dirigista, en el cual la comunicación, o mejor dicho, la transmisión de la información es sólo descendente, desde los niveles directivos hacia los subalternos.

4.1.1 Determinantes Básicos de la Participación de los Empleados

Esta frase define claramente el alto componente de filosofía empresarial que debe gobernar una política de comunicación interna. En ella podemos encontrar dos aspectos claves: por una parte, la idea de voluntad, de intencionalidad, en la puesta en marcha de una actividad comunicativa interna que sea abierta, amplia y participativa. Para lograr un buen funcionamiento de la comunicación interna el eje sobre el que debe girar toda la actividad comunicativa es la participación de los miembros de la organización. Es decir, las personas deben sentirse involucradas en la comunicación, deben considerarse a sí mismos como “miembros activos” a la hora de comunicar, y no como meros receptores de información proveniente “desde arriba”.

Por otra parte, se observa una clara identificación de la necesidad de que la comunicación sea una parte inherente a la organización, una forma de llevar adelante las tareas, los procesos o las decisiones de la compañía, y no solamente un instrumento de transmisión de la información.

Para que los miembros de la organización participen activamente deben darse 3 condiciones básicas, que los empleados:

a) Confíen en los Directivos, no sólo a nivel de relaciones laborales, sino que los consideren como interlocutores válidos para intercambiar la información necesaria para llevar adelante las tareas que se tengan que realizar.

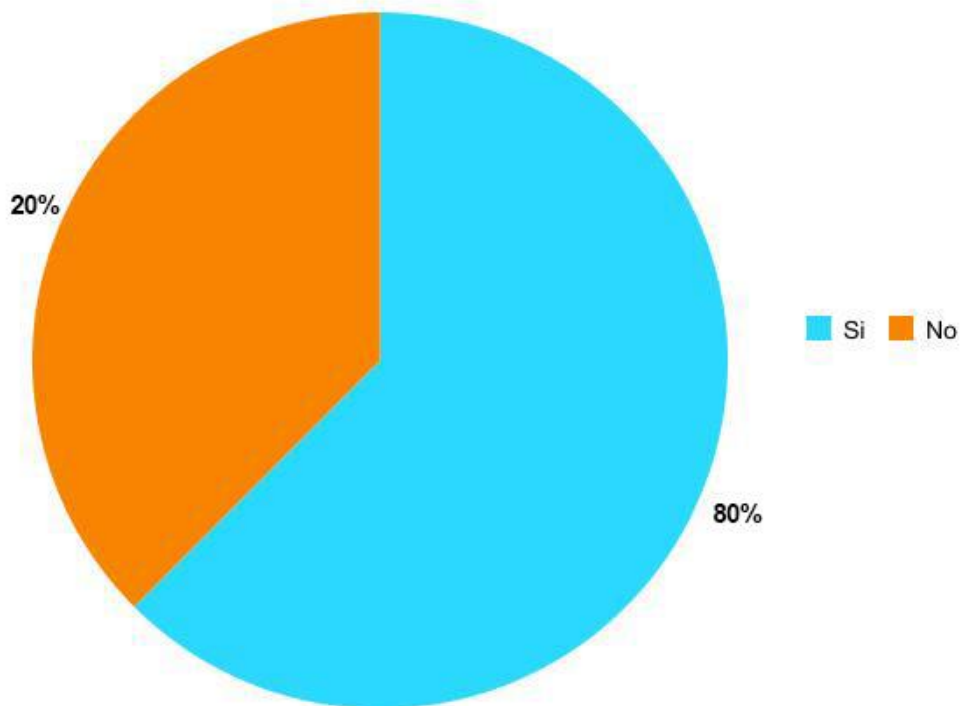
b) Que los Empleados tengan Capacidad para tomar decisiones en su nivel de responsabilidad, con lo cual el colaborador se sentirá útil, se creará un sentimiento de respeto a su capacidad y se logrará una satisfacción en cuanto a sentirse partícipe de los éxitos de la organización.

c) Que los Empleados tengan la Creencia de que sus opiniones serán escuchadas. Si el personal considera que sus comentarios o sugerencias serán tenidos en cuenta por la Dirección, se generará una corriente de comunicación “hacia arriba” y una mayor participación.

4.1.2 Análisis Comunicación Interna (descendente)

Figura 3 Gráfica Comunicación Interna

1. ¿Conoce la Misión Visión y objetivos de la Fundación Ramiro Castillo Love?



Fuente: Propia

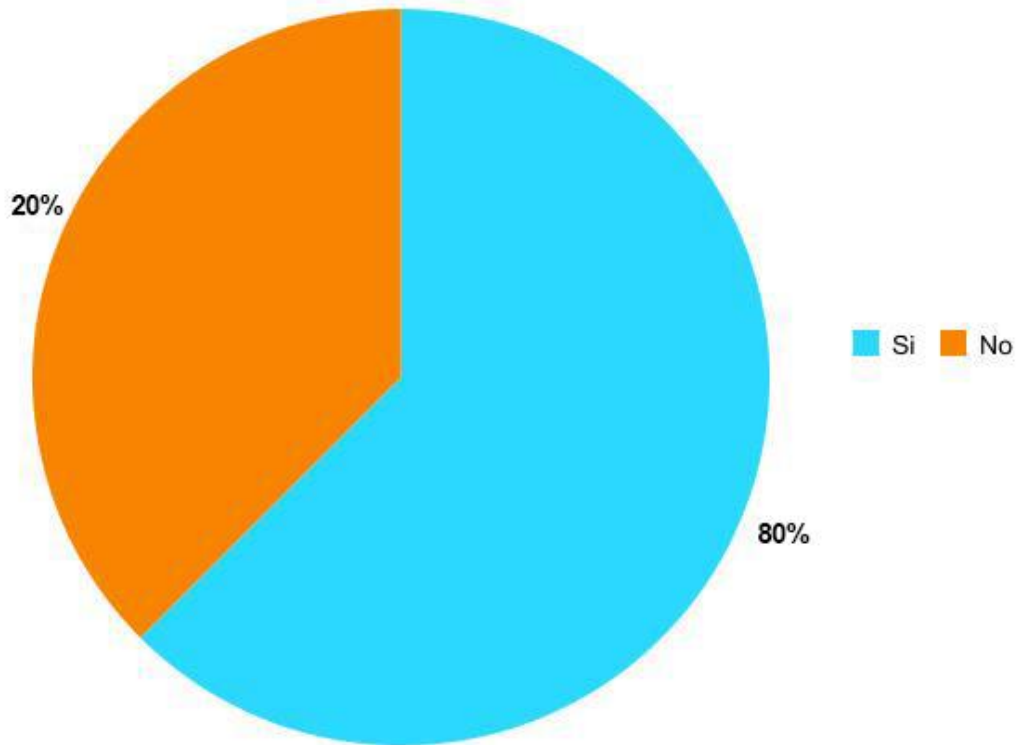
La percepción del personal de mandos medios fue medida a través de la encuesta, donde los empleados de la Fundación expresaron su punto de vista sobre el grado de compromiso y afinidad que tiene con respecto a sus labores dentro de la Fundación.

Del 100% encuestado el 80% conoce la Misión, Visión y objetivos de la Fundación, la mayoría demuestra su compromiso con la institución. El 20% de las personas que no conoce esta información pertenece a la última escala de la cadena jerárquica (2 Operarios del Café Fundación, 1 Mensajero) de la institución, la comunicación en la línea jerárquica falla al llegar al punto más bajo, y se tiene que tomar en cuenta este punto.

Para verificar si el 100% de las personas realmente conocían la misión, visión y objetivos en la encuesta se les pidió que los escribieran, y se pudo constatar que efectivamente el personal de mando medio integrado por cinco personas los conocía a la perfección.

Figura 4 Gráfica Comunicación Interna

2. Si su respuesta fue Si, ¿considera que la Misión, Visión y objetivos de la Fundación son claras?

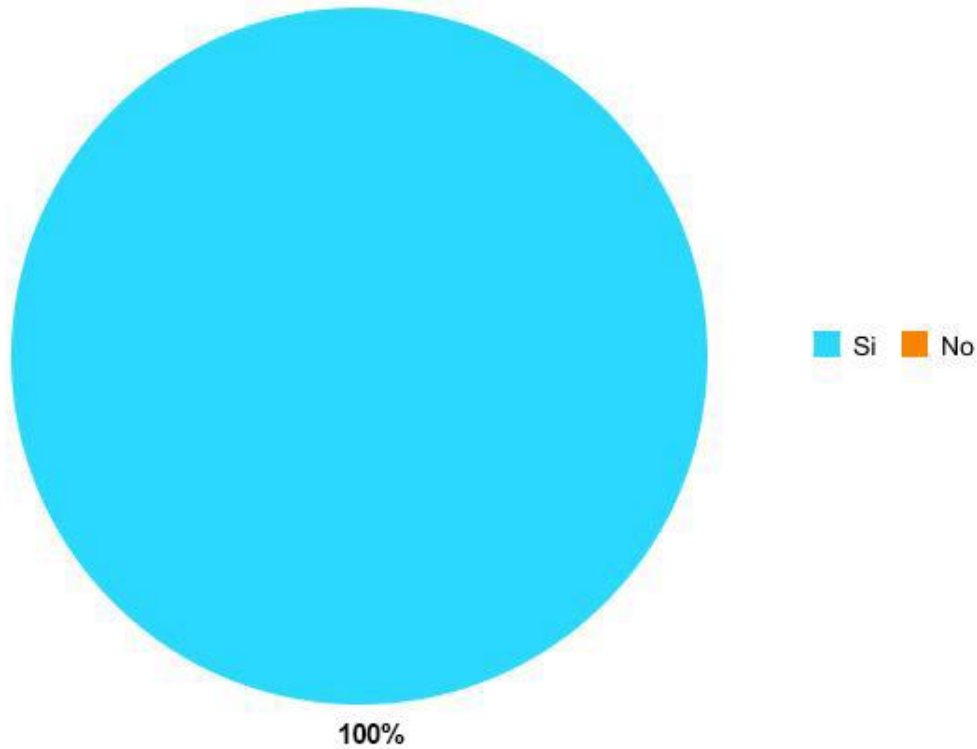


Fuente: Propia

El 80% de las personas considera que es fácil de percibir y comprender el fundamento de la Misión, Visión y objetivos, esto es una gran ventaja para la Fundación ya que al ser comprensible su razón de ser, es mucho más fácil transmitir esta información en toda la cadena jerárquica, aunque como pudimos observar en la pregunta anterior esta información no está llegando al último escalón jerárquico.

Figura 5 Gráfica Comunicación Interna

3. ¿Conoce cuales son la metas a alcanzar en su área o departamento de trabajo?



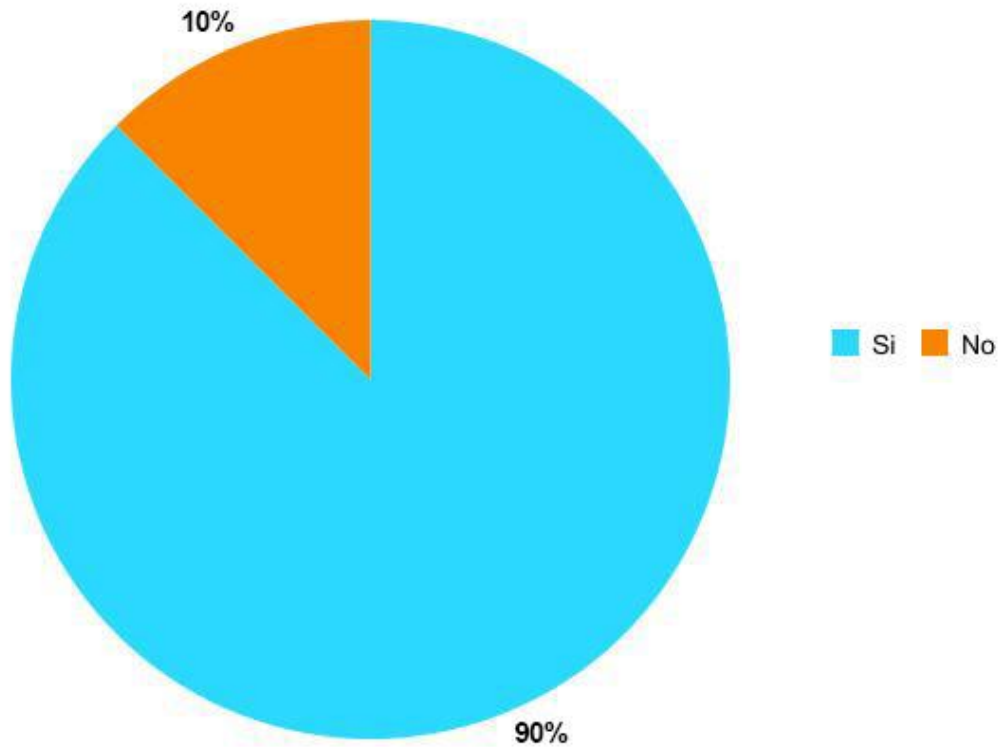
Fuente: Propia

El 100% de las personas encuestadas expuso que tienen un completo conocimiento de sus metas a alcanzar en su área de trabajo, debido a que en la entrevista realizada el 28 de Agosto 2013 a la Licda. Carmen Elisa Asturias Gerente de la Fundación, comentaba que cada semana los días lunes se tiene una reunión con todos los miembros para programar sus actividades y posteriormente los viernes se tiene una reunión de rendición de cuentas, gracias a estas actividades todos conocen perfectamente sus metas y actividades dentro de la institución.

A diferencia de las preguntas anteriores en este caso toda la línea jerárquica conoce a la perfección sus metas y objetivos demostrando una comunicación efectiva y adecuada al momento de transmitir esta información tan importante.

Figura 6 Gráfica Comunicación Interna

4. ¿Conoce la estructura y las personas que conforman en totalidad la Fundación?



Fuente: Propia

Esta pregunta fue realizada conjuntamente con los directivos de la Fundación ya que consideran que esta información es muy importante, al contar con una Junta Directiva que no tiene una oficina asignada dentro de la Fundación consideran que los empleados pierden la noción de la importancia de la misma.

Analizando el resultado de la encuesta se pudo observar que el 90% de los empleados conocen a las personas que integran la Junta Directiva y su importancia dentro de la Fundación, un 10% no conoce en su totalidad a las personas, pero comentaron que si conocen algunos integrantes de la junta directiva.

4.1.3 Comunicación Descendente

Considerando la importancia de este tipo de comunicación se realizó una entrevista a profundidad con los directivos de la Fundación para obtener una información más precisa. Las personas entrevistadas fueron la Licda. Carmen Elisa Asturias Gerente de la Fundación y el Lic. Otto Galindo Muñoz Coordinador de Programas Educativos, así como algunos de los miembros de la Junta Directiva, Vicepresidente Lic. Julio Ramiro Castillo Arévalo y Vocal I Ing. Federico Lehnhoff Castillo.

En las entrevistas se tocaron varios puntos de interés y de gran importancia para el Diagnóstico. El flujo de la comunicación dentro de la Fundación fue el tema inicial donde coincidieron en indicadores como: una comunicación de puerta abierta, de doble vía, de respeto y amabilidad pero tomando siempre en consideración la jerarquía dentro de la Fundación, lo que demuestra que es más fácil la comunicación al ser un grupo pequeño dentro de la institución.

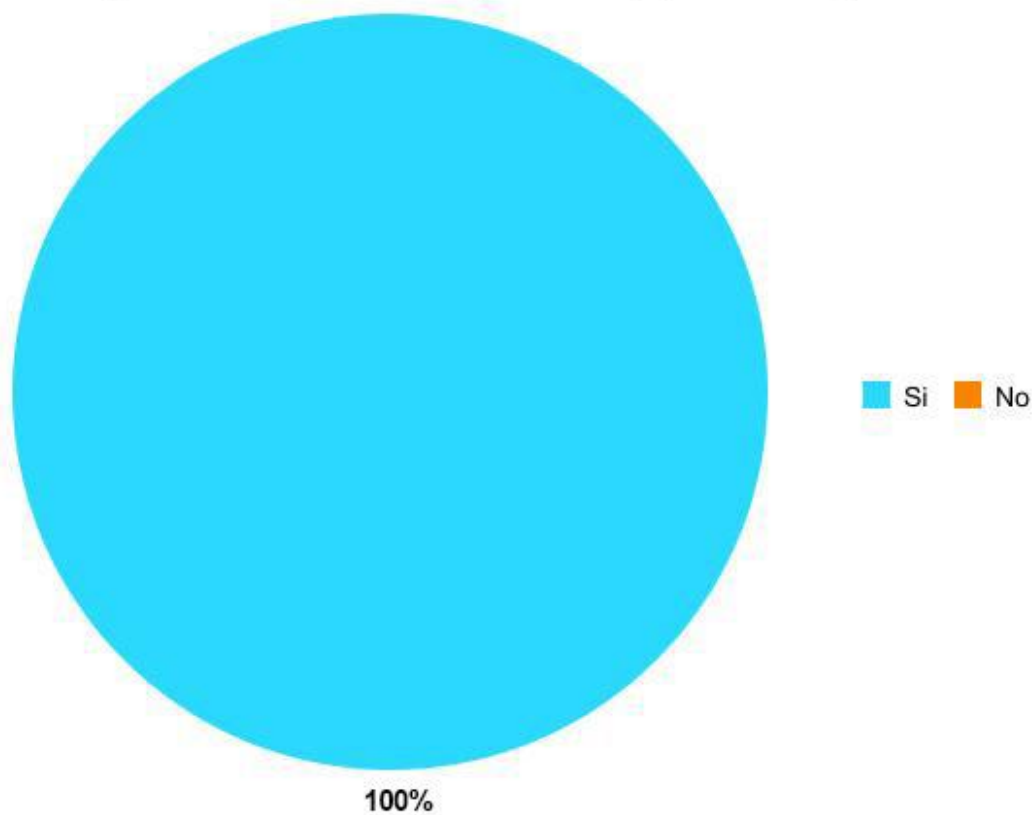
La principal vía de comunicación dentro de la Fundación es la personal, ya que al contar con unas instalaciones relativamente pequeñas con un grupo de trabajo pequeño, propicia esta vía, aunque la información más importante se maneja por escrito para dejar constancia de esta, por último está el correo electrónico y la intranet, que aunque son las últimas en la lista son muy utilizadas diariamente.

4.1.4 Comunicación Ascendente

En este punto de la entrevista se tocó el tema de la comunicación ascendente para corroborar la información obtenida de las encuestas dirigidas a empleados, se pudo observar que tanto en la entrevista como en las encuestas hubo unanimidad en los criterios de comunicación de empleados hacia los directivos y miembros de la Junta Directiva, existe una muy buena comunicación en ambas vías descendente y ascendente, el personal está en su mayoría motivado para poder transmitir sus ideas y criterios a los superiores.

Figura 7 Gráfica Comunicación Interna

¿Tiene usted oportunidad de aportar ideas y opiniones a sus jefes?

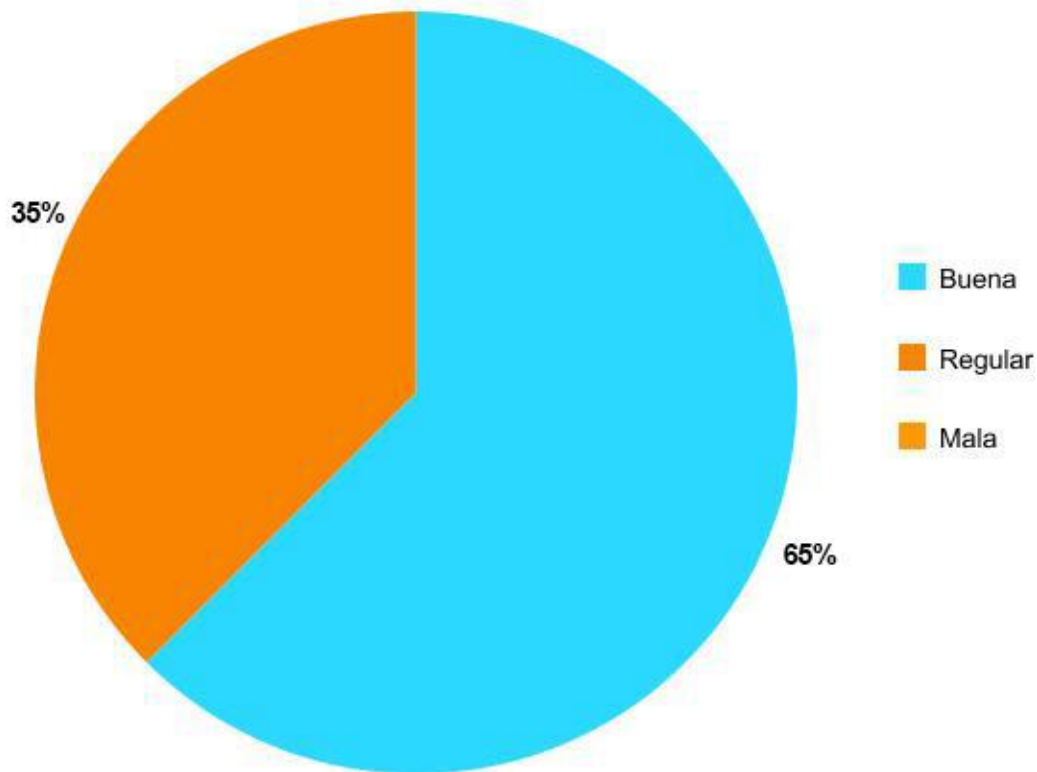


Fuente: Propia

4.1.5 Comunicación Horizontal

Figura 8 Gráfica Comunicación Interna

6. ¿Cómo calificaría usted la comunicación entre los empleados de la Fundación?



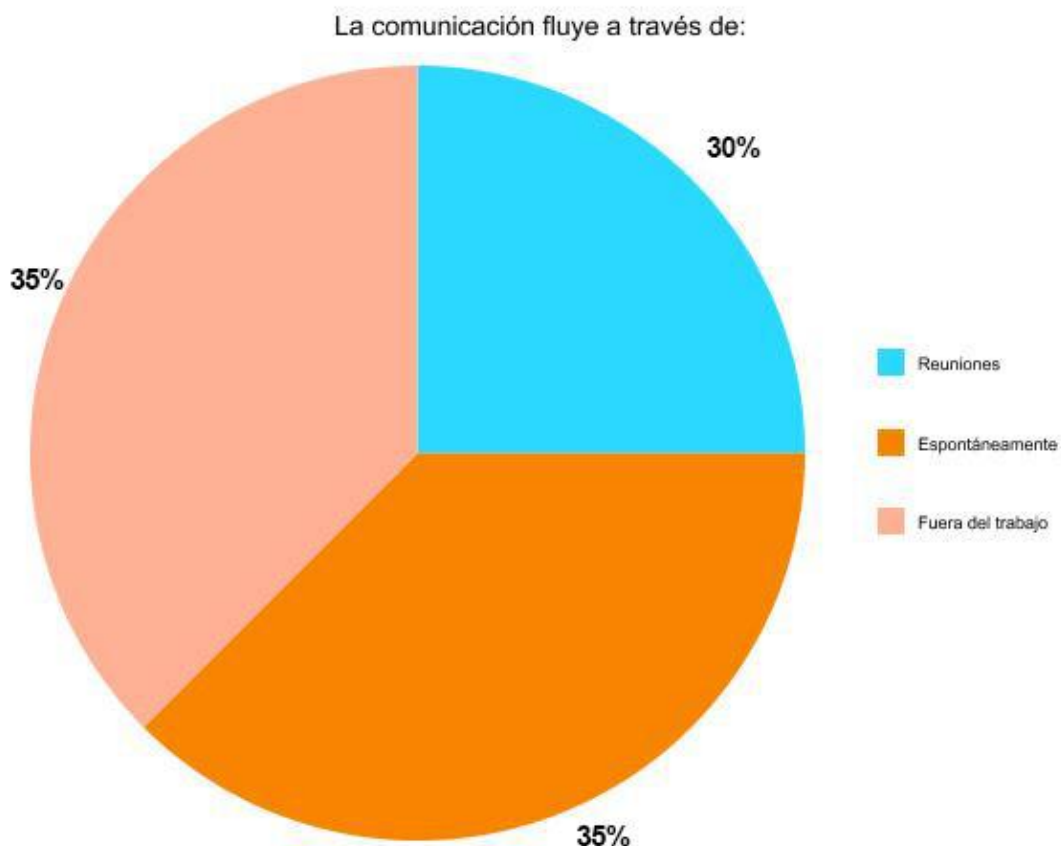
Fuente: Propia

Según los resultados en la encuesta, se pudo constatar que la comunicación que se tiene dentro del área es buena, ya que al momento de encuestar a los empleados ellos complementaron las respuestas de la encuesta con comentarios positivos del ambiente laboral y el trato entre compañeros de trabajo, aunque son pocas personas y todas se conocen entre sí existen ciertos momentos en los cuales se crea debates donde puede llegar a crear cierto desacuerdo y distanciamiento dentro de los miembros.

Posteriormente se resuelven las diferencias y el clima laboral vuelve a ser agradable, comentan que el método que utilizan para solucionar las posibles diferencias entre ellos es “la mesa redonda” donde todos se reúnen y dialogan hasta llegar a una solución que beneficie a todas las partes.

La mayor parte de los miembros de los equipos de trabajo ubicados en las líneas jerárquicas de bajo nivel (2 Operarias del Café Fundación RCL, 1 Mensajero) manifiestan que la comunicación entre sus iguales es buena, presentando características de comunicación fluida entre emisores y receptores, lo cual fortalece el desarrollo en los procesos laborales de los mismos.

Figura 9 Gráfica Comunicación Interna



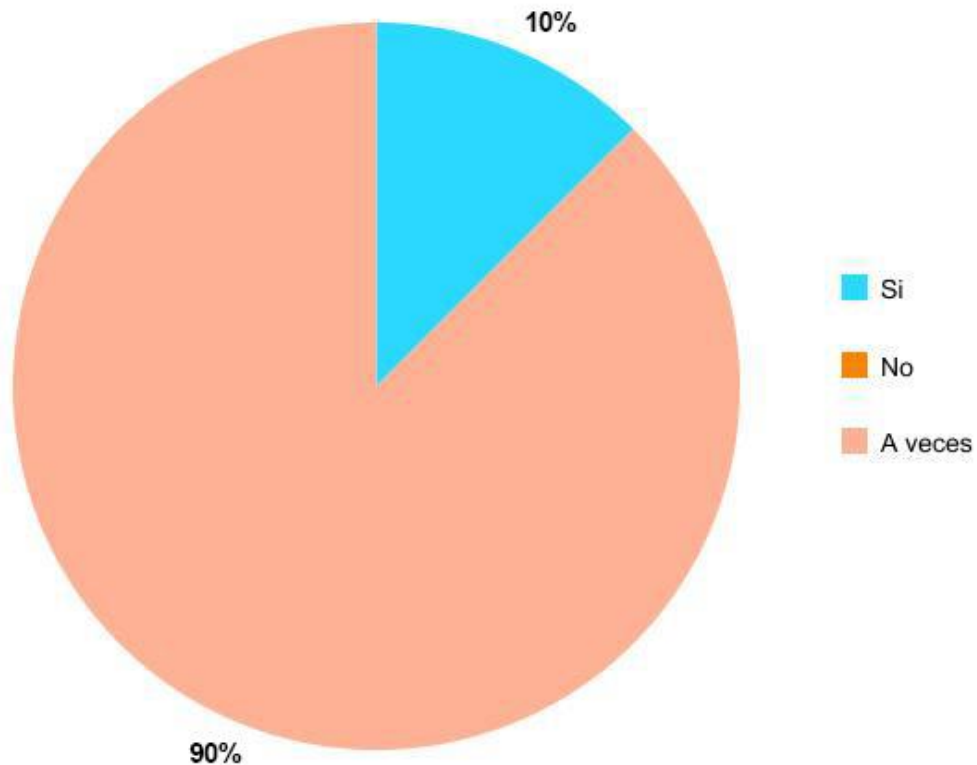
Fuente: Propia

Se pudo determinar que los integrantes de la Fundación Ramiro Castillo Love mantienen una comunicación, empática, solidaria y de mucho respeto como un auténtico equipo multidisciplinario, ya que al momento de ser encuestados se pudo observar el buen ambiente y la empatía que existe entre todos, detalles como estos muchas veces es difícil plasmarlos en una gráfica y es mejor utilizar el método de la observación e interpretación de lo que se observó.

La comunicación horizontal que se da entre las dependencias que se interrelacionan para la ejecución de sus funciones es profesional y cordial. Sin embargo es muy escaso con otras dependencias del organismo, las cuales también son de mucha relevancia para poder alcanzar los objetivos trazados.

Figura 10 Gráfica Comunicación Interna

8. ¿Considera usted que las informaciones oficiales llegan a tiempo?



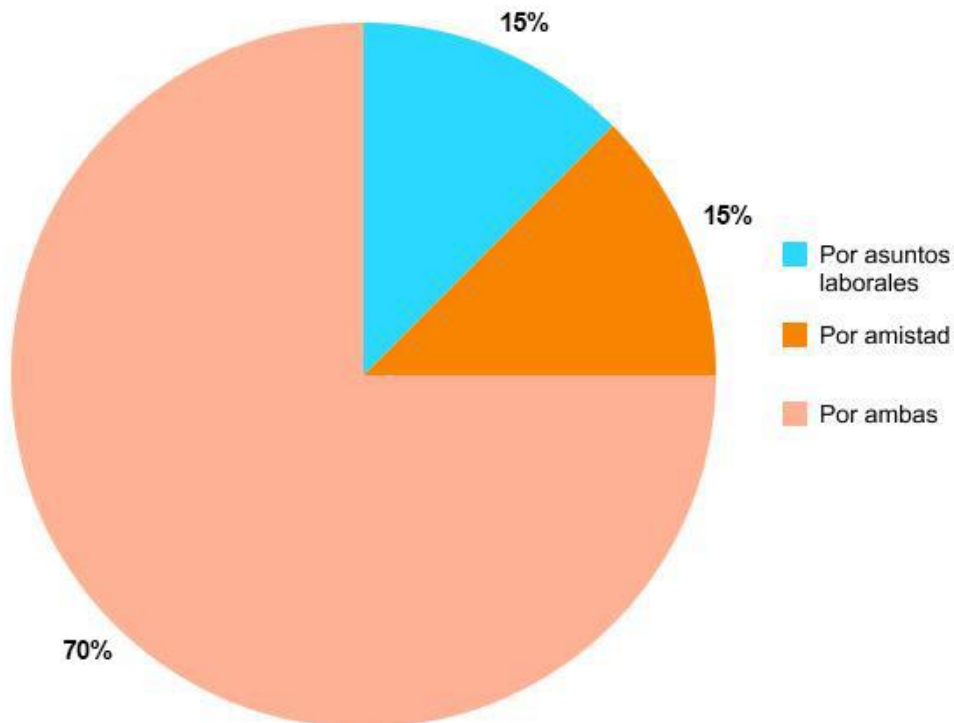
Fuente: Propia

En el grupo de los colaboradores el 90% de ellos manifestaron que no siempre reciben la información de trabajo a tiempo. Los motivos que expresaron del porqué de esta situación es el constante cambio que existen en la información o comunicados oficiales, muchas veces se tiene que esperar hasta el último momento para poder enviar la información final sin cambios, por este motivo no siempre se logra enviar la información a tiempo y atrasa relativamente las actividades de los empleados.

Es importante recalcar que la comunicación horizontal aunque es regular por lo expresado por los empleados de la Fundación anteriormente, comentan que se han ido adaptando a esta situación ya que es un tema que se les escapa de las manos, que no depende de ellos o de Gerencia, si no de la Junta Directiva o muchas veces de terceros como CONALFA para que esta información llegue a tiempo.

Figura 11 Gráfica Comunicación Interna

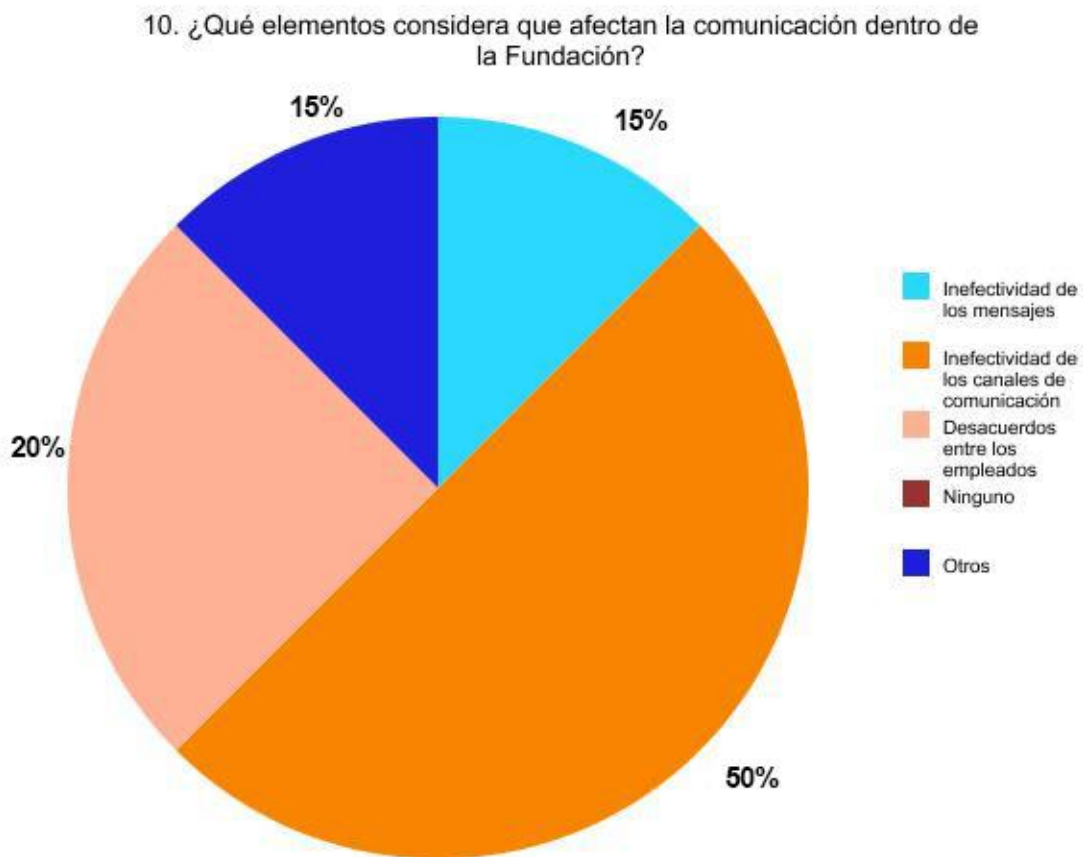
9. La relación que usted establece con sus compañeros de trabajo es:



Fuente: Propia

En cuanto a la relación que se percibe en los trabajadores de la Fundación se pudo observar que un 70% considera que su relación no es únicamente laboral si no de amistad, esto aunque es positivo en el aspecto que el trabajo fluye de una mejor manera ya que se tiene más confianza al momento de relacionarse laboralmente y realizar solicitudes, también puede ser complicado al momento de manejar actividades importantes, porque se pierde el sentido de responsabilidad laboral.

Figura 12 Gráfica Comunicación Interna



Fuente: Propia

Es importante destacar la frecuente utilización de la informalidad en la comunicación por parte de los empleados de la Fundación entre sí, esto por la

inefectividad de los canales de comunicación interna que posee actualmente la Fundación, se pudo observar en los resultados de la encuesta, cabe destacar que los empleados prefieren comunicarse de manera informal,

Mediante el esquema de conversación abierta, sin estructura ni canales altamente formalizados de comunicación, ya que como se puede apreciar el 50% considera que los canales utilizados actualmente son inefectivos. Pero investigando más a fondo y escuchando los comentarios que se daban por parte de los encuestados se pudo analizar que la inefectividad no es porque no sean útiles los canales, al ser un grupo reducido de trabajadores comentaban que perdían tiempo en escribir un correo, solicitud o requerimiento de trabajo y preferían hacerlo personalmente para agilizar la información y los procesos de trabajo.

4.1.6 Comunicación de Crisis

Dada la importancia de este tipo de comunicación se realizó una entrevista a profundidad donde se analizó que la Fundación Ramiro Castillo Love, como tal, no cuenta con una estrategia de comunicación en momentos de crisis, pero el Lic. Otto Galindo Muñoz comentaba en la entrevista lo siguiente:

“La fundación obedece a un protocolo tácito donde los empleados y funcionarios elevan a su superior o jefe inmediato las situaciones de crisis. Para casos más complejos se hace asesorar por una empresa de relaciones públicas, así como por sus directores, en una oportunidad se canalizó información sobre sus programas siguiendo los protocolos de la oficina encargada de redes sociales de la corporación. La fundación evita las polémicas públicas”

En tanto la Licda. Carmen Elisa Asturias Gerente de la Fundación comentaba lo siguiente:

“La Fundación está respaldada por su Junta Directiva, por la Corporación Banco Industrial y su firma de abogados, además de una empresa interna como lo es Contraloría que está encargada de prever situaciones de riesgo y crisis”

Aunque la Licda. Carmen Elisa menciona empresas como Contraloría y Banco Industrial, estas no se reflejan en el organigrama de la Fundación, esto porque al estar ubicada la Fundación dentro del centro financiero de Banco Industrial se toma como parte de las empresas que forman Corporación Bi y la firma de abogados de Banco Industrial prestan el servicio gratuitamente a la Fundación.

Los directivos entrevistados coinciden en que no han tenido ningún problema de comunicación de ese tipo hasta el momento y mediante la técnica de observación directa, tampoco se determinó que hayan tenido una comunicación en crisis en el tiempo que se realizó el Diagnóstico; sin embargo es importante tener un plan de contingencia propio con estrategias definidas y establecidas ante los posibles cambios o situaciones difíciles que se puedan dar en la sociedad. Esto con el propósito que la Fundación pueda tener un plan propio de contingencia y capacidad de respuesta inmediata ante situaciones de comunicación en crisis.

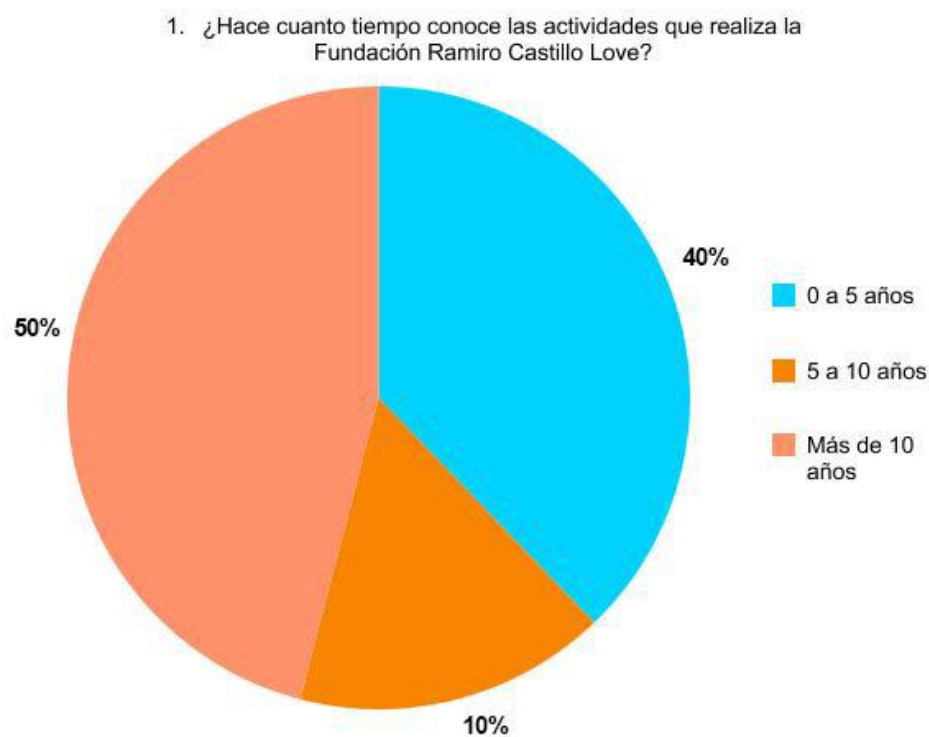
4.2 Comunicación Externa

4.2.1 Análisis Usuarios

En la entrevista realizada a la Gerente de la Fundación Licda. Carmen Elisa Asturias el 12 de Junio de 2013 se habló sobre la importancia de la comunicación externa de la Fundación y a quienes va dirigida, acá es donde se toca un punto muy importante, el grupo objetivo, que es muy amplio ya que la comunicación externa de la Fundación va dirigida a toda persona que pueda apoyar económicamente por medio de los apadrinamientos anuales con un valor de Q. 350.00, que es uno de sus principales fuentes de ingresos para financiar los proyectos de educación.

Para fines del diagnóstico se delimitó la muestra encuestada a 130 personas usuarias del programa de apadrinamientos económicos en el período de Enero a Junio de 2013, las encuestas se realizaron vía correo electrónico debido a la ubicación física de las personas usuarias del programa de apadrinamientos. De 130 encuestas se logró recopilar 37 respuestas que fueron de mucha utilidad para realizar el análisis final.

Figura 13 Gráfica Comunicación Externa

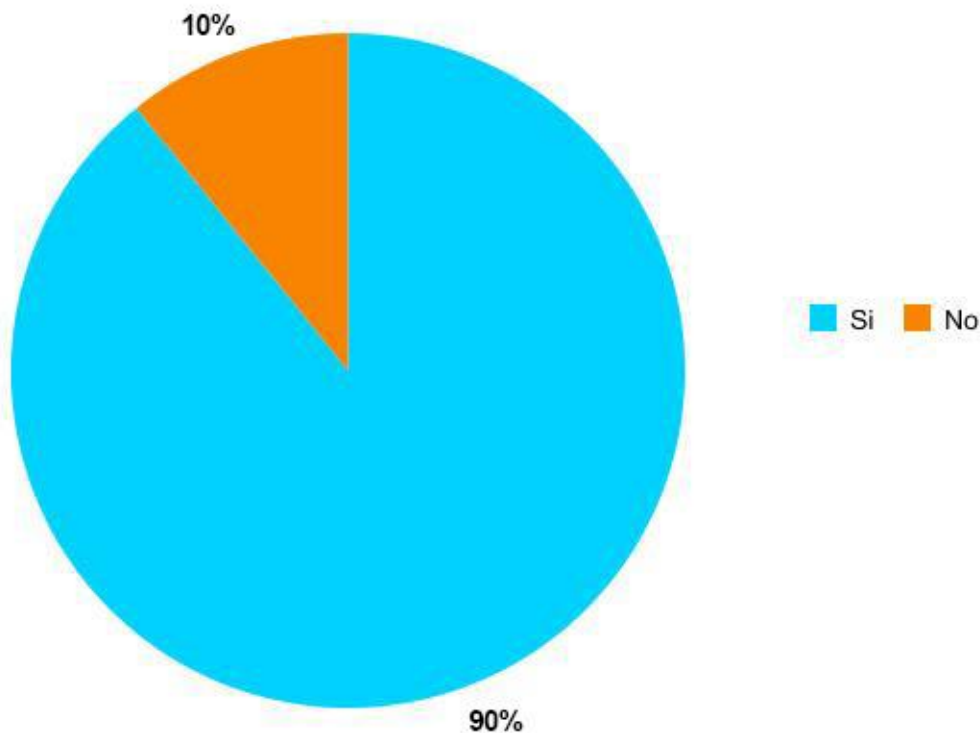


Fuente: Propia

De las personas encuestadas en su mayoría conocen a la Fundación hace más de 10 años, esta pregunta se realizó para conocer el tiempo que los usuarios han venido aportando económicamente a la Fundación, y para que, posteriormente en la encuesta saber el grado de compromiso tiene hacia la institución.

Figura 14 Gráfica Comunicación Externa

2. ¿Se siente identificado con Fundación Ramiro Castillo love como institución y con las actividades que realiza en el país en torno a la educación y alfabetización?

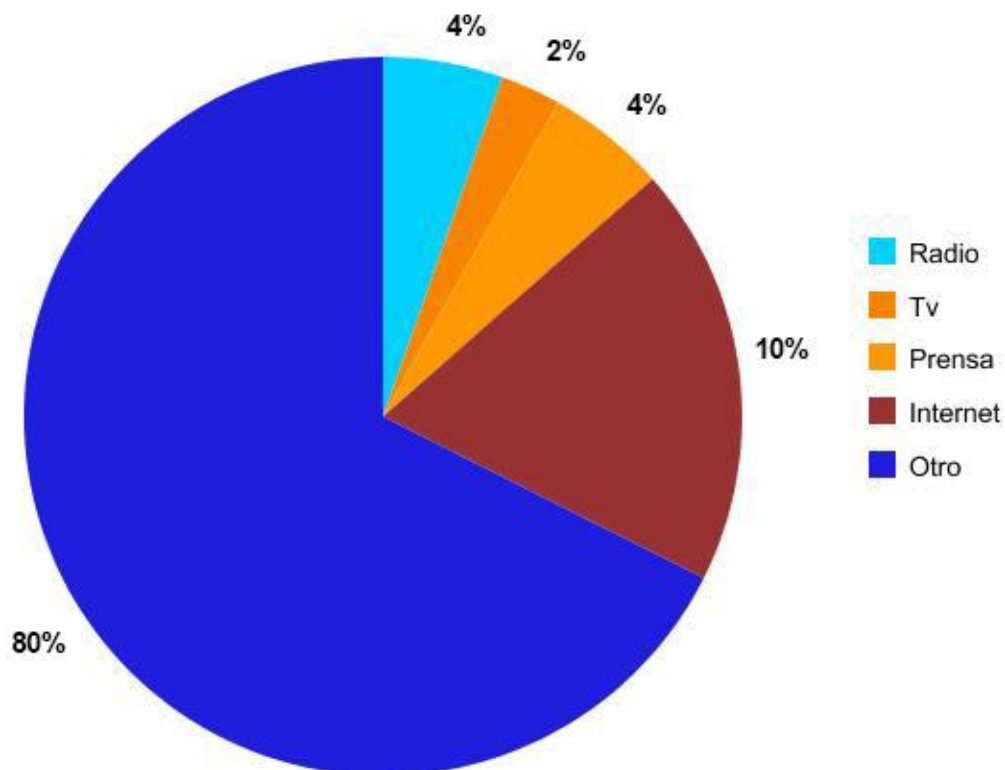


Fuente: Propia

De todos es conocimiento que la educación es un pilar fundamental en todas las sociedades, para tener un desarrollo eficiente en la población, y es muy importante saber que el público de la Fundación se sienta identificada con las actividades que realiza en el país, ya que al momento de realizar una estrategia de comunicación esta tiene más probabilidades de ser captada totalmente por el grupo objetivo.

Figura 15 Gráfica Comunicación Externa

3. ¿Por qué medio de comunicación se enteró de la existencia de la Fundación Ramiro Castillo Love?



Fuente: Propia

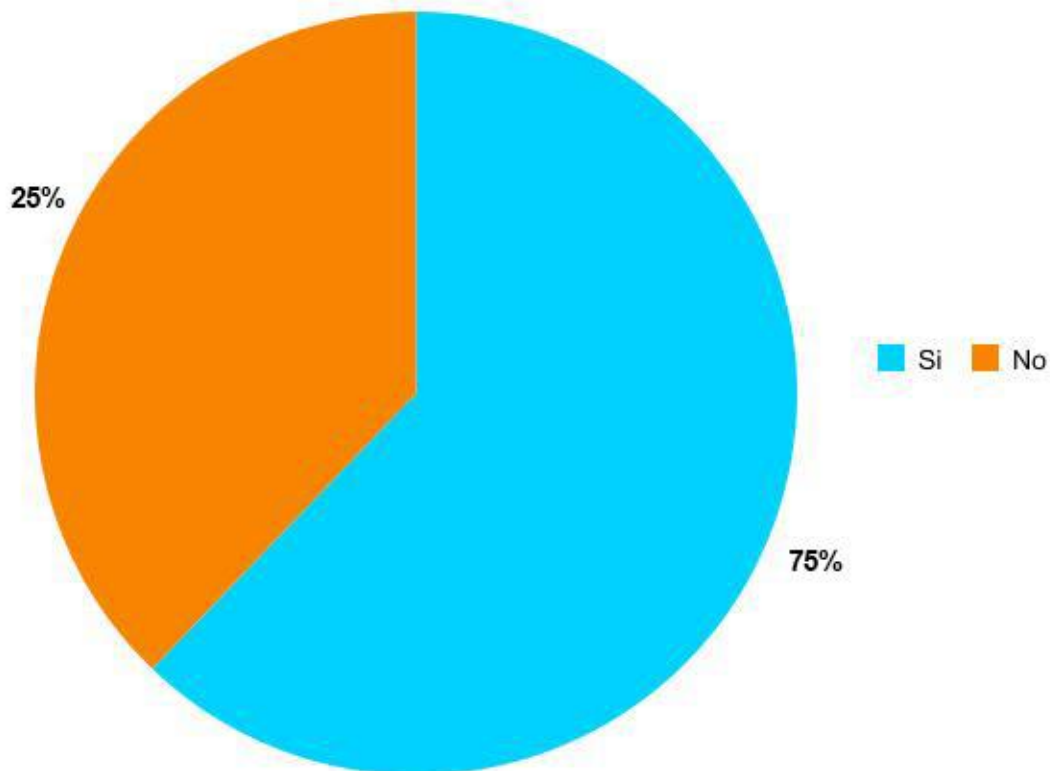
Desde que comenzó el análisis a la Fundación se pudo observar que los ingresos de la institución eran por donaciones, y que su presupuesto era variable durante todo el año, esto incide directamente en la forma de comunicar las actividades que realiza la Fundación, ya que no existe un presupuesto en publicidad establecido, esto se refleja en el resultado de la encuesta, pocos han recibido información de la Fundación por Radio, Tv, Prensa o Internet.

Pero el punto importante fue analizar los comentarios que realizaron la mayoría, un gran porcentaje comentó que se enteró de la Fundación por medio de las agencias de Banco Industrial, por buzones recolectores de donaciones económicas que se encuentran ubicados a un lado de las ventanillas de los

receptores pagadores, dichos buzones tienen la característica de tener el diseño, colores y logotipo de la Fundación, teniendo en cuenta la cantidad de personas que visitan a diario las agencias de Banco Industrial es muy importante tener en cuenta este canal de comunicación y su efectividad.

Figura 16 Gráfica Comunicación Externa

4. ¿Conoce el espacio físico u oficinas que ocupa la Fundación Ramiro Castillo Love?



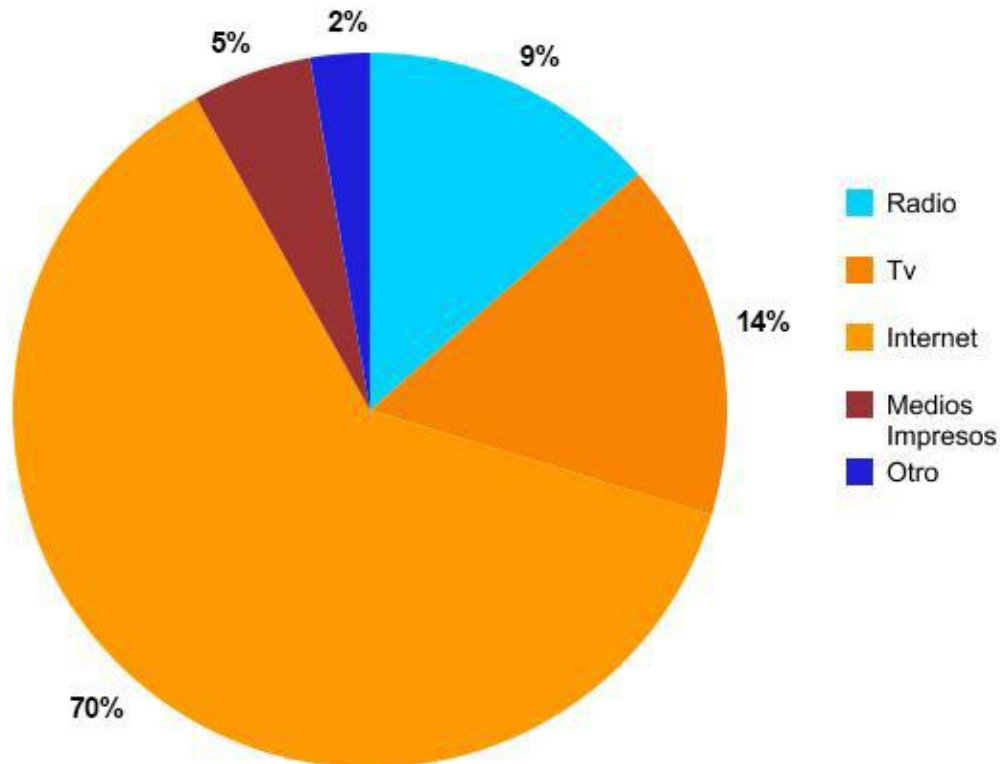
Fuente: Propia

El objetivo de esta pregunta es saber si las personas conocen las instalaciones de la Fundación, ya que en la entrevista realizada a la Licda. Carmen Elisa Gerente de la Institución indicaba que el promedio de visitas de personas es reducido, esto es importante ya que en las oficinas de Fundación se encuentran a la venta libros y otros objetos con fines lucrativos para apoyar los proyectos de alfabetización, dichos artículos no se promocionan eficazmente ya que no se

cuenta con los canales ni presupuesto para realizar publicaciones o publicidad, quedando como recurso la venta personal a los usuarios que asisten a la fundación.

Figura 17 Gráfica Comunicación Externa

5. ¿Qué medios de comunicación recomendaría para que la Fundación sea más conocida a nivel nacional?



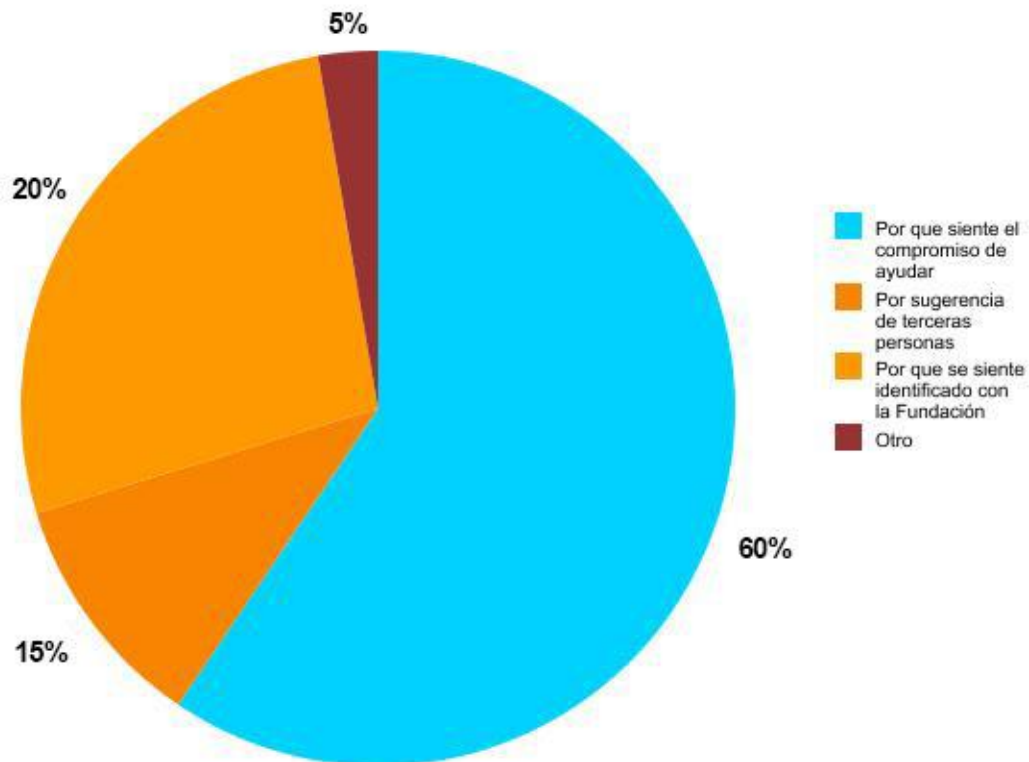
Fuente: Propia

Aunque se cuenta con la limitante de no contar con presupuesto para realizar publicidad en medios como Radio o televisión se realizó esta pregunta con el objetivo de conocer que canal se puede potencializar con apoyo de Banco Industrial, una de las empresas creadoras de la Fundación, la gran mayoría prefiere recibir información por internet por el fácil acceso y rápida difusión de información, Fundación aunque cuenta con una página web tiene la problemática de no ser un sitio totalmente actualizado con la información más

relevante e importante, es un punto importante para tener en cuenta en la etapa de la realización de la propuesta comunicacional.

Figura 18 Gráfica Comunicación Externa

6. ¿Por qué razón usted realiza los apadrinamientos económicos a la Fundación?



Fuente: Propia

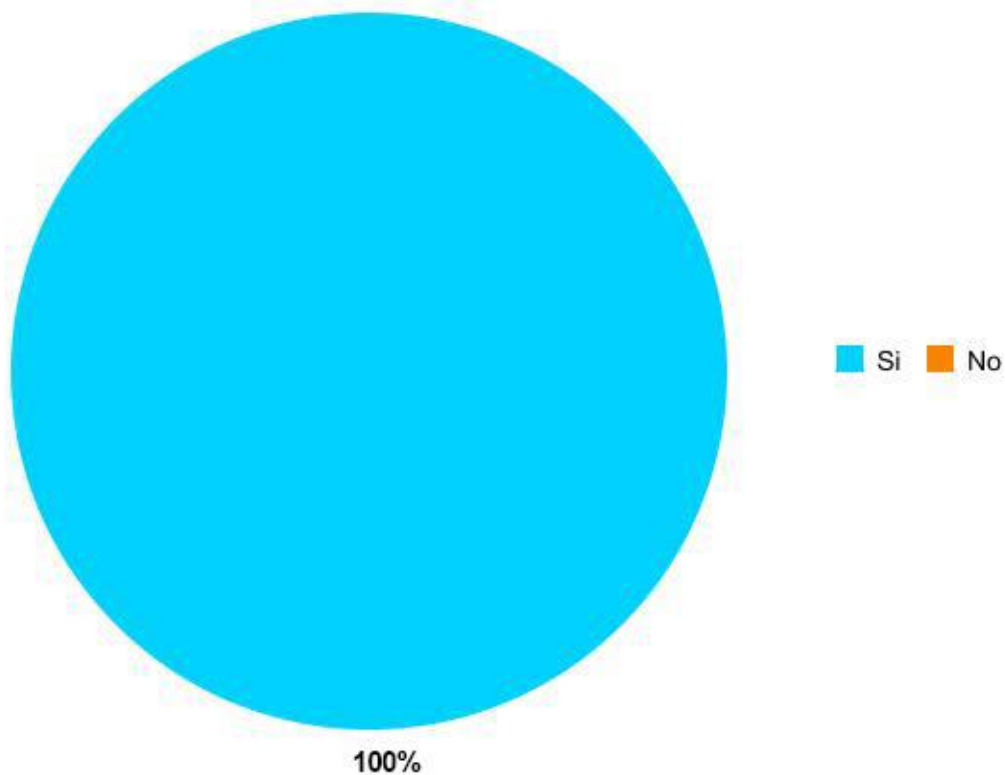
Es importante conocer los motivos por los cuales los usuarios de Fundación realizan las donaciones económicas, esto con el objetivo de tomar en cuenta los datos recopilados para utilizarlos posteriormente en la estrategia de comunicación.

Un porcentaje alto lo realiza porque siente el compromiso de ayudar a una causa como la educación, que es tan importante en el país, otro punto importante para tomar en cuenta es que también lo realizan porque se sienten identificados con

la Fundación, esta pregunta se realizó para verificar la respuesta de la pregunta 2 (*¿Se siente identificado con Fundación Ramiro Castillo love como institución y con las actividades que realiza en el país en torno a la educación y alfabetización?*) donde se pudo analizar que si bien la mayoría lo hace por satisfacción propia también lo hacen por sentirse parte de la Fundación.

Figura 19 Gráfica Comunicación Externa

7. La imagen que proyecta la Fundación a través de sus actividades de alfabetización en el país las considera honestas y de confianza?



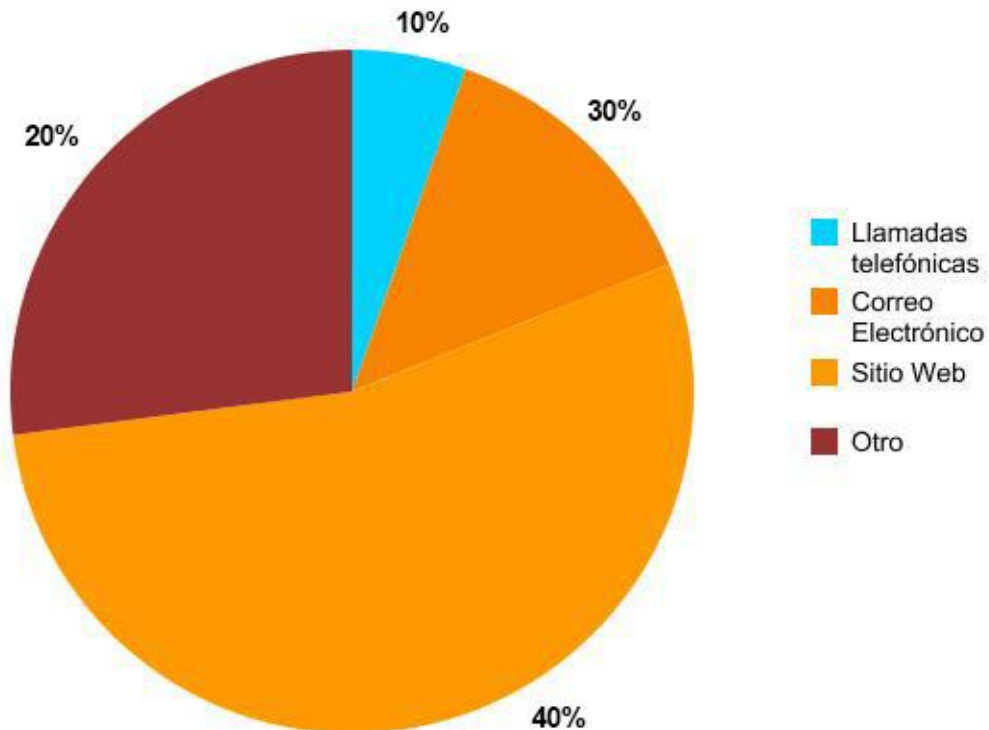
Fuente: Propia

La reputación con la que cuenta Fundación Ramiro Castillo Love como se puede evidenciar en el resultado es excelente, los usuarios en su totalidad piensan que las actividades que realizan son totalmente transparentes, esto es sumamente importante porque al ser una Fundación no lucrativa que maneja fondos de donaciones tienen que ser muy cuidadosos con el manejo de dichos fondos y comunicar los estados de cuenta en sus memorias de labores para que en todo

momento quede evidencia de los manejos financieros de la Fundación y que no se mal interprete ninguna información y que está afecte la excelente reputación con la que cuenta Fundación Ramiro Castillo Love.

Figura 20 Gráfica Comunicación Externa

8. ¿Cómo le gustaría estar informado de las actividades de recaudación de fondos que realiza la Fundación?

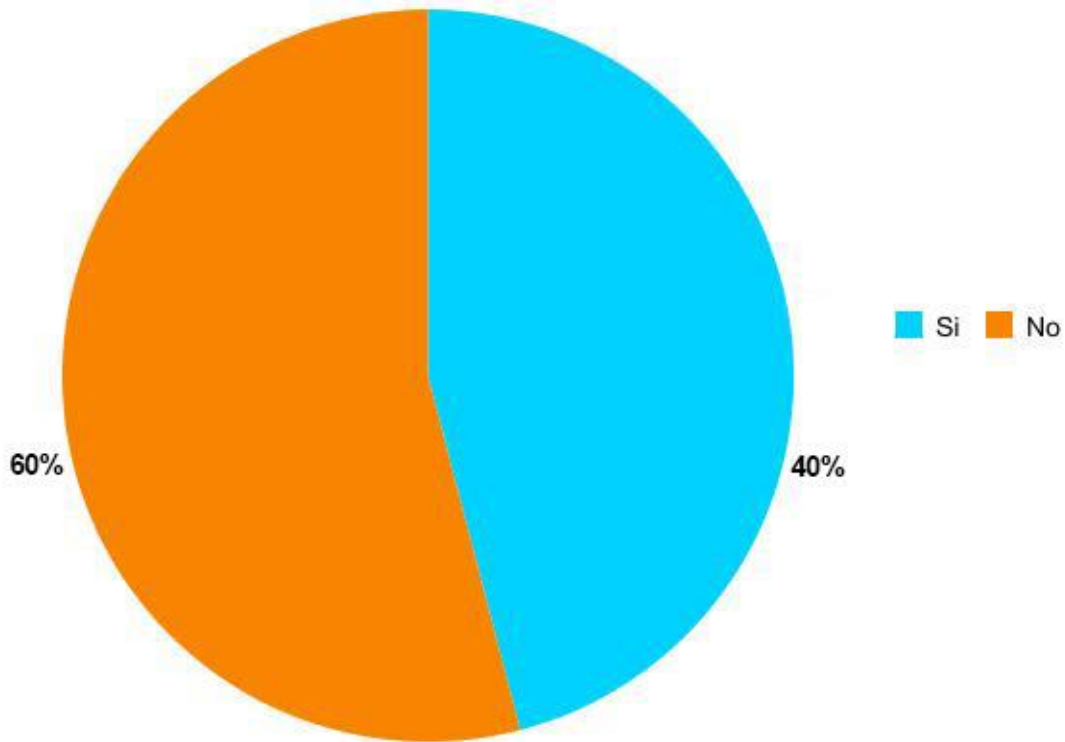


Fuente: Propia

El objetivo principal de esta pregunta fue, conocer la importancia que le da el público externo al sitio web de la Fundación, pero de una manera intrínseca, preguntando la preferencia del público de la manera de estar informados, el resultado indica claramente la gran debilidad que significa contar con un sitio web no actualizado y sin información actual, es un tema que claramente está afectando negativamente a la institución que se tiene que tomar muy en cuenta para la siguiente etapa del Diagnóstico.

Figura 21 Gráfica Comunicación Externa

9. ¿Conoce el Boletín impreso Educar que reparte la Fundación trimestralmente donde se encuentra la información más actualizada de sus eventos y actividades?



Fuente: Propia

Se evaluó otro de los medios de comunicación de la Fundación, los resultados demuestran que la tendencia se inclina a que los usuarios no conocen del todo el Boletín Educar, analizando el tema más a profundidad con los Directivos de la Fundación comentaron que es de cierto desconocimiento el Boletín por la periodicidad con la que se maneja el tiraje del documento (cada 3 meses), siendo un inconveniente, que tanto el diseño como la impresión es de manera ad honorem por parte de la imprenta y del diseñador.

Es importante tomar en cuenta el indicador de tiempo que existe en la periodicidad de tiraje del Boletín como un punto de debilidad y que se le tiene que prestar más atención.

4.3 Comunicación Externa Operativa

4.3.1 Relaciones Públicas

La Fundación como tal no cuenta con una oficina de Relaciones Públicas, pero al estar ubicada en el centro financiero de Banco Industrial y al ser este una de las instituciones fundadoras cuenta con el apoyo de la *empresa Communication Consulting Group* siendo una empresa de comunicación y de organización de eventos corporativos fundada en 1999.

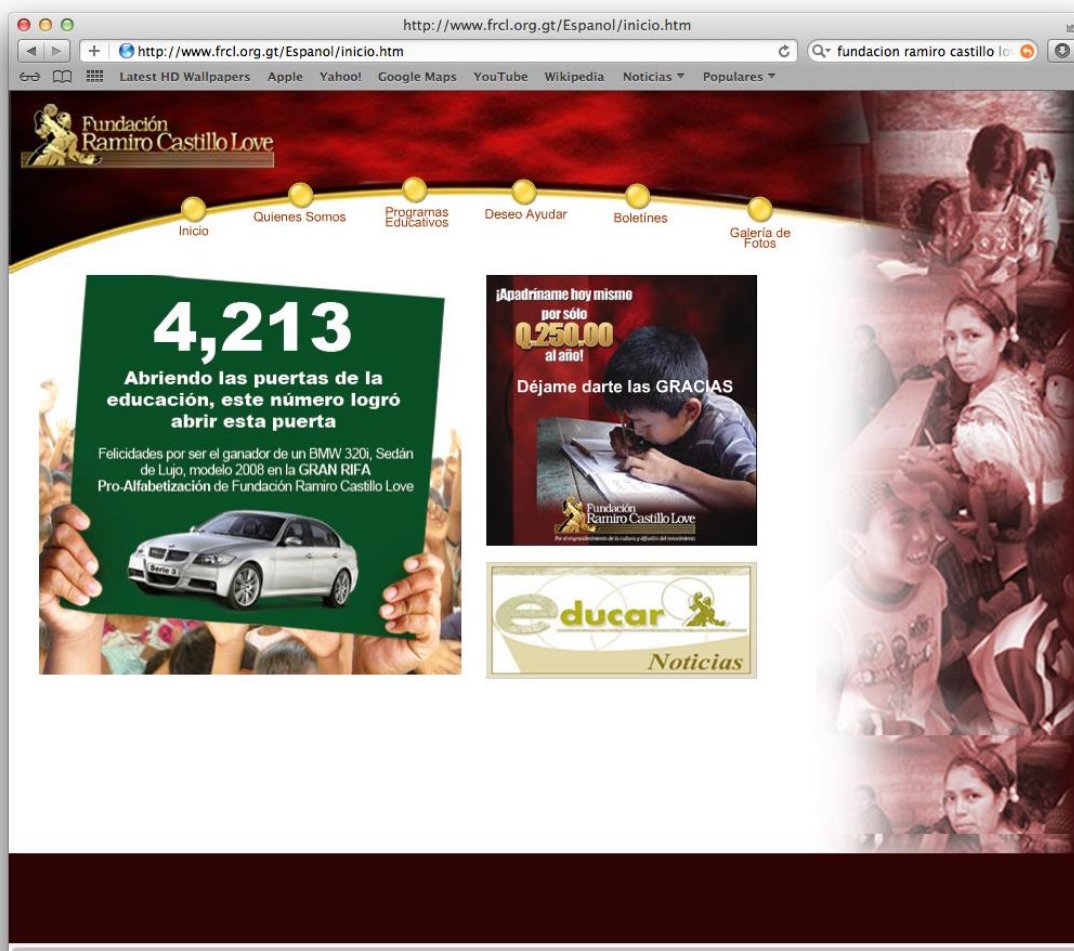
Provee un servicio personalizado y busca ser considerada por sus clientes como uno de los socios más importantes y confiables para la consecución de sus objetivos institucionales, así como para el desempeño de sus actividades empresariales y de proyección a la comunidad. A través de alianzas estratégicas, ofrece servicios en toda la región centroamericana.

4.3.2 Relación de comunicación con los clientes

4.3.3 Página Web

Aunque no es uno de sus principales canales de comunicación es importante tener un sitio actualizado con los eventos que se están realizando e información más actualizada de la Fundación. Otro aspecto muy importante es la aportación económica que se puede realizar a través de la misma página dicha ventaja se está desaprovechando al no tener el sitio totalmente actualizado.

Figura 22 Página Web Fundación



Fuente: Fundación Ramiro Castillo Love

4.3.4 Boletín Educar

Educar es una publicación trimestral dirigida a los Padrinos, Madrinas y Contribuyentes de los programas educativos de la Fundación. Su tiraje es de 600 a 800 cientos ejemplares que se envía también a instituciones públicas y privadas que coordinan programas de educación básica con la Fundación. En el año 2012 se publicaron los números 73 al 76, que corresponden

respectivamente al segundo semestre del año diecinueve y primer semestre del año 20 de publicación.

El Boletín Educar se envía a sus lectores por medio de un servicio de Courier en la ciudad capital, así como por correo nacional, para Padrinos que lo reciben en el interior de la república.

Los artículos editoriales se dedicaron al análisis de la alfabetización que padecen los niños en sobre edad, en la edición del abril-junio, y se destacaron los proyectos de alfabetización organizados de manera conjunta con Club Rotario Guatemala Sur y Fundación Castillo Córdova en la edición del trimestre junio septiembre, y finalmente en la edición de octubre diciembre, reflexionamos sobre las ventajas de la alfabetización informática.

El boletín también le permite a la Fundación informar sobre las distintas actividades de recaudación de fondos que se llevan a cabo durante el año, por ejemplo los resultados de rifas, así como de otros eventos de recaudación.

Figura 23 Boletín Educar



Fuente: Fundación Ramiro Castillo Love

4.3.5 Audiovisuales

El material audiovisual más reciente de la Fundación son 2 videos realizados en Junio de 2013, el primero con motivo del cumplimiento de los 20 años de existencia de la Fundación donde se hace una breve reseña desde los inicios y los logros conseguidos durante este tiempo, sus fundadores y lo que se espera en el futuro, el segundo audiovisual es sobre el trabajo realizado en Marzo de 2013 en Sumpango Sacatepéquez a favor de reducir el 17% de analfabetismo con el que cuenta este municipio.

Aunque el material audiovisual tiene una excelente calidad en información y producción cuenta con la gran desventaja que no tiene la suficiente promoción

para que llegue al grupo objetivo, se encuentra subido en la página web, Youtube en un canal personal ya que la Fundación no cuenta con una cuenta propia en esta plataforma.

4.3.6 Relación con las instituciones Gubernamentales

La Fundación tiene relación directa con el Ministerio de Educación a través de CONALFA que fue creado para la ejecución del proceso de alfabetización, como un órgano superior, principalmente encargado de definir y aprobar las políticas y las estrategias del proceso Nacional de Alfabetización y promover la alfabetización, por medio de las entidades de desarrollo en el ámbito Nacional.

El Comité Nacional de Alfabetización tiene como objetivo esencial, promover los medios adecuados para que la población joven y adulta de 15 años y más, que no sabe leer y escribir tenga acceso a la cultura escrita, con lo cual se contribuirá al desarrollo del potencial humano para que la persona participe activamente en el desarrollo económico, social y político del país y con ello garantizar el derecho que tiene la población adulta analfabeta de Guatemala a la educación.

4.3.7 Relación con entes Autónomos

El principal ente ha sido la Universidad de San Carlos de Guatemala con la facultad de odontología al realizar jornadas de limpieza bucal en el programa EDINUMI que tuvo como objetivo en el año 2012 atender a 7,500 participantes en los municipios de: Camotán, Jocotán y San Juan Ermita, en el Departamento de Chiquimula; en Santa Catarina Ixtahuacán, en el Departamento de Sololá; y en los municipios de Momostenango y Santa María Chiquimula, en el Departamento de Totonicapán. El proceso de conformación de grupos inició desde principios del mes de febrero con el proceso de inscripción de participantes, para la jornada de limpieza bucal.

4.3.8 Relaciones con otras Organizaciones

Fundación trata de relacionarse con cualquier institución pública o privada como proveedores o patrocinadores para impulsar sus proyectos educativos.

4.3.9 Medios de Comunicación

En el año 2013 por motivo de los 20 años de la Fundación ha tenido notas de radio sobre sus programas educativos en libertópolis 102.1 y en radio Fabuestereo 88.1 y en FM Cadena Alcazar 104.7.

Con los medios impresos también ha salido notas en Prensa Libre al igual que en Siglo 21.

4.3.10 Comunicación Institucional

“Se deberá tener en cuenta la importancia del tratamiento de la trasmisión de la identidad porque en muchos casos la identidad misma marcará la diferencia entre las empresas que salen adelante y las que fracasan” (Ollins, 1991: p 23). Muy pocas instituciones comprenden explícitamente la relación de la comunicación con la identidad y la imagen.

Es así que el mal manejo de la identidad provoca en ocasiones cierta distorsión en la imagen pública y por ende un desapego con la misma identidad. Se debilita, entonces, el sentido de pertenencia de los grupos que integran la misma, y se facilita la dispersión y fragmentación de la información provocando distintas impresiones en sus públicos que puede concluir en el fracaso del cumplimiento de los objetivos institucionales.

Por ello se debe considerar que la identidad institucional de manera bien formulada y guiada por la comunicación intencional, que es aquella que se planifica sobre la base de estrategias generadas dentro de un plan, permite que se transmitan los valores, la cultura, la esencia de ser de la institución, logrando establecer la motivación en el ambiente de trabajo, y fortaleciendo el sentido de

pertenencia del empleado hacia la organización y acrecentando su compromiso con el cumplimiento de los objetivos institucionales. Esto último es traducido como capital humano bien utilizado, el resultado es un cumplimiento óptimo de los objetivos de la institución y una imagen positiva de la misma; lo cual trae en consecuencia la confianza de sus públicos.

Tras plantear todos los beneficios que la correcta trasmisión de la identidad puede dar a la institución, es importante enfatizar que la gestión diaria de la identidad, implica formular una estrategia y unos objetivos institucionales, poner medios para alcanzar esos objetivos, los procedimientos a seguir y una suerte de estructura organizativa que los administre -gestión de la comunicación interna. Apoyado por un plan concreto y estratégico de comunicación que facilite la relación de la institución con sus públicos internos y externos; y fortalezca su identidad e imagen.

Convertir a la identidad en un factor influyente dentro de la cultura organizacional de las instituciones lleva consigo el hecho de tener presente a la comunicación, como herramienta transversal en el proceso de afianzamiento de la identidad, es decir que la identidad para llegar a ser “un factor influyente” dentro de la institución debe ser canalizada óptimamente a través de los planes de comunicación, principalmente a nivel interno.

4.3.11 Publicidad

En relación con la publicidad, aunque la fundación cuenta con material tanto impreso como digital no cuenta con una difusión y producción muy grande ya que la Fundación trabaja con la agencia de publicidad El Taier Tribu DDB que realiza los diseños ad honorem, esto es una gran limitante ya que se depende de la disponibilidad que tenga la agencia para trabajar materiales nuevos para la Fundación.

Algunos de los materiales trabajados por parte de la agencia son los siguientes:

Figura 24 Banner web Bi en Línea, Banco Industrial



Fuente: <https://www.bienlinea.bi.com.gt>

Figura 25 Buzón Recolector



Fuente: Memoria de Labores 2012 Fundación RCL

Figura 26 Banner Publicitario Promocional

**GRACIAS A TI DESCUBRIMOS
QUE APRENDER Y CONOCER
SON GRANDES EXPERIENCIAS**

El pasado jueves 16 de mayo se llevó a cabo el sorteo de la Rifa de Fundación Ramiro Castillo Love, donde **el número 1,795** se hizo acreedor a:

**UN TOUR DE 21 DÍAS POR EUROPA
QUE INCLUYE UN CRUCERO POR EL
MAR MEDITERRÁNEO E
ISLAS GRIEGAS**

**GANADOR
NÚMERO
1,795**

CON EL BENEFICIO OBTENIDO SE ALFABETIZARÁ A 1,425 EDUCANDOS.

20 años
Fundación Ramiro Castillo Love
Por el enriquecimiento de la cultura y el gusto del convivir.

El sorteo de esta rifa se realizó como estaba programado a las 19:00 horas, en el lobby de Bi-Credit zona 4, ante la presencia del Lic. Rafael Cetina Moreno representante del Ministerio de Gobernación.

El ganador favor comunicarse al PBX: 2420-3000 ext. 2530 y 2938.

Agradecemos profundamente a todas las personas que con la compra de su billete, nos ayudarán a cambiar el futuro de más guatemaltecos del área rural por medio de la educación.

Fuente: Fundación Ramiro Castillo Love

Figura 27 Banner Publicitario Programa Apadrinamientos



Mi futuro depende de mi presente, ¡ayúdame a que sea el mejor!

AE IOU :-)
abc 7x8=56
5+5=10

Apadríname por solo **Q250 anuales**
(DONACIÓN DEDUCIBLE DE ISR)

¡Porque la educación Cambiará mi futuro!

 **Fundación Ramiro Castillo Love**
Por el engrandecimiento de la cultura y difusión del conocimiento

Haz tu donación y llama hoy al Tel. 2420-3000 ext. 2530 y 2938
E-mail: frcl@bi.com.gt

7a. Avenida 5-10 zona 4,
Centro Financiero, Torre I, Nivel 10

Fuente: Fundación Ramiro Castillo Love

Figura 28 Afiches Publicitarios



Fuente: Fundación Ramiro Castillo Love

4.3.12 Responsabilidad Social Empresarial

La responsabilidad social se basa en el pensamiento de la Fundación Ramiro Castillo Love sobre todo lo que falta por sembrar y lo mucho por cosechar en materia de educación. Ser madres emprendedoras, jóvenes tenaces y adultos que retan al futuro, son las características de los beneficiados en los programas educativos que impulsa la Fundación. Por eso, después de más de 10 años sin variar el valor de los aportes anuales, y debido a los costos reales de alfabetización de cada educando, la Fundación ha decidido actualizar el valor de un Apadrinamiento a Q. 350.00 por educando, a partir de enero de 2013.

4.3.13 Reciclaje para la Alfabetización

Fundación Ramiro Castillo Love ha tenido como parte de sus proyectos el reciclaje de papel desde hace 20, sin embargo, en los últimos años ha recaudado fondos para sus programas de alfabetización por medio del reciclaje de metales y electrónicos. Todos los recicladores tienen en común, que su actividad primordial es el transporte de materiales. La recolección en pequeña escala es menos rentable y es mejor llevar uno mismo los materiales a los centros de acopio, pero mientras más grande sea el vehículo de transporte a llenar, mayor será el beneficio económico de esta actividad.

Sin embargo, varias personas y empresas amigas de la Fundación, ocasionalmente necesitan desalojar cantidades extraordinarias de materiales, que incluso su retiro les puede representar un costo. Necesitan desalojar tanto material de reciclaje como para llenar un pickup o camión, entonces se llama a la Fundación y se encarga de contactar a especialistas del reciclaje.

En el año 2012 estas ayudas le permitieron a la Fundación apadrinar la alfabetización de 321 guatemaltecos.

4.3.14 Señalética

Dado que las instalaciones de la Fundación se encuentra ubicada en una de las 3 torres del centro financiero, la señalética está dirigida por las políticas de comunicación de Banco Industrial, dado esto la señalética de la Fundación es regular ya que no está permitido colocar otros elementos gráficos que no sean los indicados por Banco Industrial.

Figura 29 Señalética Entrada Instalaciones



Fuente: Propia

Figura 30 Señalética, rótulo



Fuente: Propia

4.4 Identidad Corporativa

“Toda organización necesita tener una personalidad propia, esto es, un conjunto de características que la distingan y que permitan reconocerla, diferenciándola de las demás.

Estos atributos específicos de cada institución configuran su identidad, la cual se concreta en dos cualidades definitorias” (Tejada, 1994: p. 80).

Rasgos culturales. Aportan los elementos profundos de la propia esencia de creencias y valores de la organización, es decir, la personalidad (identidad) cultural de la institución se concibe como la manifestación, en forma codificada, de la cultura latente de la empresa.

Rasgos físicos. Incorporan los elementos icónico-visuales como signo de identidad, válidos para la identificación de la empresa desde su entorno. Los dos aspectos básicos de la identidad física de una entidad incluyen una forma simbólica –la marca/imagotipo- y una forma verbal – logotipo -.

De la conjunción de ambos surgirá una concepción integral de la identidad corporativa, un proyecto global que habrá de ocuparse tanto de la imagen externa que proyecta, como de la interna y de las pautas que delimitarán una filosofía, un estilo laboral (administración, recursos humanos, dirección...), dentro de la entidad.

4.4.1 Rasgos Culturales

4.4.2 Identidad Fundación Ramiro Castillo Love

Desde la creación de la Fundación Ramiro Castillo Love el consejo de la Junta Directiva y la Gerencia han cimentado sus actuaciones tanto sobre principios basados en la buena fe y confiabilidad como en principios de sana administración y en el estricto cumplimiento de las leyes vigentes.

Esta conducta ha permitido a la Fundación obtener resultados positivos en gran escala, lo cual los han hecho merecedores de la confianza de los clientes, proveedores, colaboradores y en general, de las comunidades en las cuales desarrolla sus actividades.

La Cultura de la Fundación es parte importante de la identidad corporativa, es el resultado de los valores que promueve dentro y fuera de ella, respeto, responsabilidad, compromiso ciudadano, es el sello que identifica a la organización en el entorno de la educación en el país.

4.4.3 Elementos constitutivos de la institución

Los elementos constitutivos de la institución son su cultura, su identidad, su imagen y sus públicos. Estos elementos justifican la existencia de la institución y permiten el desarrollo de la misma.

4.4.4 Acciones inspiradas en la filosofía de la Fundación

Como parte de la identidad existe un código de ética para los empleados y que se debe cumplir en todo momento.

4.4.5 Comportamiento ético

- a) Actuar con la rectitud y honradez necesarias para procurar el interés general.
- b) Abstenerse de conducir o inducir a otra persona empleada de la institución a actuar de forma sugestiva, o coercitivamente en la comisión de actos deshonestos.
- c) Desechar todo provecho o ventaja personal obtenida por sí mismo o por medios de otras personas
- d) Ejercer el cargo o la función con responsabilidad y profesionalidad.
- e) Poseer idoneidad y disposición necesaria para el eficiente desempeño de sus funciones.
- f) Conducirse con tacto y cortesía en sus relaciones con sus superiores, compañeros y subordinados, siguiendo nuestros valores fundamentales.
- g) Conducirse en todo momento con respeto y corrección, en su trato con el público.
- h) Mantener una conducta digna y decorosa, actuando con sobriedad y moderación.

Otros

- a) No aceptar presiones políticas, económicas, familiares o de cualquier otra índole en el ejercicio de las funciones.
- b) Denunciar ante las instancias respectivas, con la debida reserva, cualquier falta a la ética de la que tenga conocimiento con motivo o en ocasión del ejercicio de sus funciones y que pudieran causar perjuicio al Estado o constituir un delito o violaciones a cualquiera de las disposiciones contenidas en el código de ética.

4.4.6 Rasgos Físicos

Teniendo en cuenta lo importante de los rasgos físicos se realizó una comparación en cuanto a imagen se entiende con El Comité Nacional de Alfabetización –CONALFA– fue creado para la ejecución del proceso de alfabetización, como un órgano superior, principalmente encargado de definir y aprobar las políticas y las estrategias del proceso Nacional de Alfabetización y promover la alfabetización, por medio de las entidades de desarrollo en el ámbito Nacional.

Se realizó esta comparación ya que CONALFA es la institución más importante en cuanto a alfabetización se refiere en Guatemala según Revista D, en Prensa Libre (2013), y aunque la Fundación Ramiro Castillo Love trabaja con ellos, cada uno posee una identidad e imagen totalmente diferente, lo cual es una gran ventaja para la Fundación para distinguirse y colocarse en la mente de su grupo objetivo.

Figura 31 Comparación Logotipo Fundación, Conalfa



Fuente: Fundación Ramiro Castillo Love



Fuente: www.conalfa.edu.gt

Tanto en imagen como en tipografía y gama cromática se puede evidenciar claramente que las dos instituciones son totalmente diferentes una de la otra.

4.4.7 Logotipo

El logotipo de la Fundación fue creado hace 20 años cuando inició labores y desde entonces no ha tenido cambios en su diseño, esto es positivo en el sentido del posicionamiento de la marca en la mente del grupo objetivo.

Figura 32 Aplicaciones Logotipo Fundación



Fuente: Fundación Ramiro Castillo Love

Por motivo de sus 20 años se creó un logotipo conmemorativo con la misma línea gráfica del logotipo original de la Fundación para lograr una línea gráfica con forme la imagen de la Fundación.

Figura 33 Logotipo 20 años Fundación



Fuente: Fundación Ramiro Castillo Love

4.4.8 Tipografía

Fundación Ramiro Castillo Love

Por el engrandecimiento de la cultura y difusión del conocimiento

Esta tipografía proporciona el efecto de tranquilidad, autoridad, dignidad y firmeza; contiene un pequeño embellecimiento (pequeños patines, pies o terminaciones) en los extremos de un carácter llamado enlace, lo que permite al ojo seguir la línea fácilmente, sobretodo en bloques de texto amplios, modifica el significado del texto y añade connotaciones específicas a lo expresado.

4.4.9 Gama Cromática



PANTONE 1205 C



PANTONE 7510 C



PANTONE Cool Gray 7 C



PANTONE Black 6 C

Fuente: Propia

El color dorado, al igual que el amarillo, se le asocia con el sol, la abundancia (riquezas) y el poder. También con los grandes ideales, la sabiduría y los conocimientos.

Es un color que revitaliza la mente, las energías y la inspiración, aleja los miedos y las cosas superfluas.

El negro puede también impedir que se cambie y crezca como personas, porque es un color que ayuda a aislarse y esconderse del mundo.

Al color gris se le asocia con la independencia, la auto-suficiencia, el auto-control, porque es un color que actúa como escudo de las influencia externas.

Palabras claves del color gris: estabilidad, generosidad, grandes dotes organizativas, dotes humanitarias, aislamiento, independencia

4.4.10 Instalaciones

Figura 34 Instalaciones



Fuente: Propia

Figura 35 Instalaciones



Fuente: Propia

4.4.11 Papelería

Figura 36 Papelería



Fuente: Fundación Ramiro Castillo Love

Otros elementos

Los elementos gráficos que componen la imagen de la Fundación están muy bien estandarizados y son fácilmente perceptibles tanto en su papelería como en otros elementos visuales dentro de las instalaciones de la Fundación.

Figura 37 Bolígrafo



Fuente: Fundación Ramiro Castillo Love

Figura 38 Taza



Fuente: Fundación Ramiro Castillo Love

Con 20 años de trayectoria Fundación Ramiro Castillo Love goza de una honorable reputación entre sus usuarios y en la sociedad guatemalteca, es una entidad digna de igualar en todos los aspectos, tenacidad, honorabilidad, creatividad, capacidad y seguimiento.

La Fundación ha mostrado una evolución constante desde sus inicios hasta la fecha, un aspecto característico de la institución es la cultura institucional que ha desarrollado a través de los años de trabajo, la cual se traduce en cordialidad, orden, limpieza, seguridad y belleza, signos de la Cultura que con frecuencia perciben los visitantes y usuarios.

4.5 Imagen Corporativa

4.5.1 Importancia de la imagen corporativa

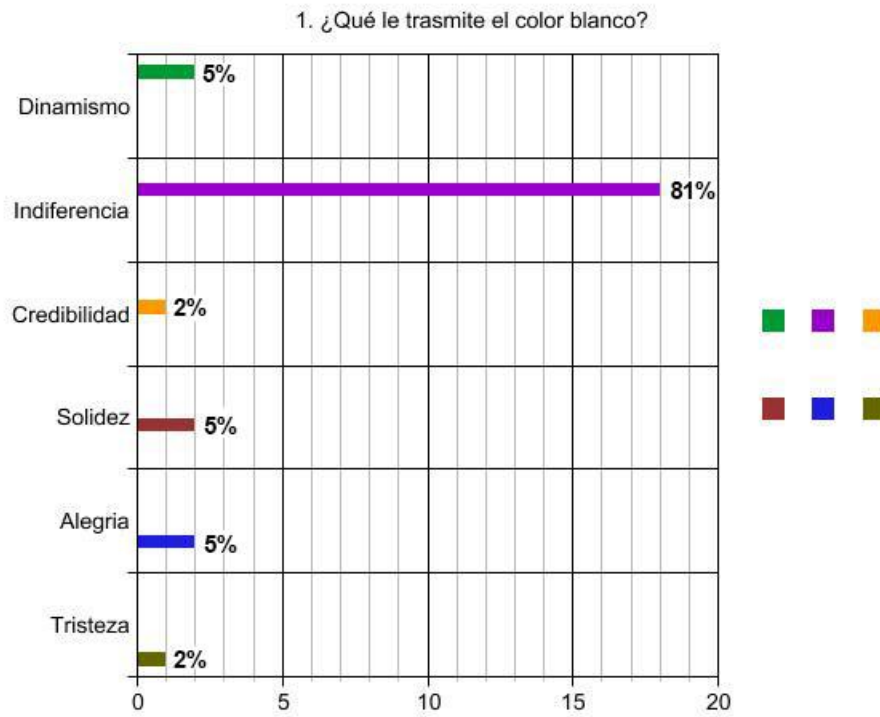
El principal propósito de una correcta imagen corporativa consiste en que ésta se configure en la mente de los públicos de forma que no experimente desviaciones con la identidad a la que la institución que la proyecte pretenda asociarse. Esto se obtendrá, fundamentalmente, logrando que lo que la empresa dice que hace, lo que en realidad hacer y las influencias entre los diferentes públicos sobre lo que hace y dice que hace reflejen la mayor unicidad posible.

Por ello, la expresión de una entidad es tan importante para la fuente de la que emana la imagen, como para quien la recibe, puesto que para la organización, la transmisión de un mensaje integral positivo se convertirá en el primer paso del establecimiento de una relación comercial con los individuos y para estos, concentrará la complejidad de su entorno y facilitará el conocimiento de la realidad empresarial en la que se mueven.

Después de haber sido analizada la Identidad Corporativa de la Fundación anteriormente se tomaron elementos que se piensa que son importantes para la investigación pero ahora tomando el tema de la Imagen Corporativa: el color, ya que está presente en todo el material corporativo de la institución, el logotipo, que es la presentación de la Fundación hacia el público objetivo, con la aplicación del instrumento de investigación (encuestas) a los usuarios del programa de apadrinamientos económicos se buscó conocer como el grupo objetivo percibe a la Fundación desde fuera.

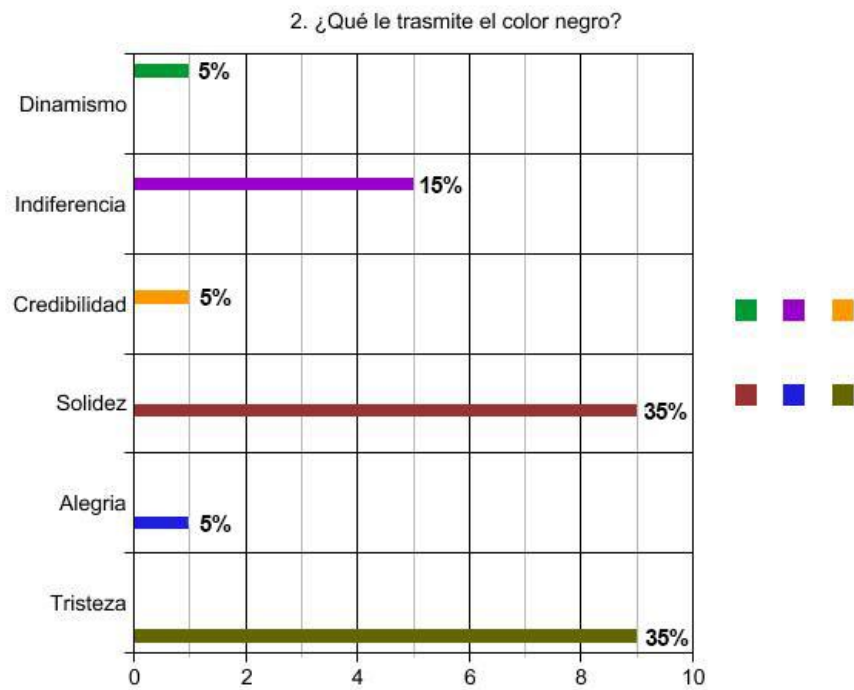
Se analizó como primer punto los colores y el logotipo de la Fundación con el objetivo de conocer cuáles son las reacciones o el pensar del público con respecto a la imagen que proyecta la Fundación.

Figura 39 Gráfica imagen Corporativa



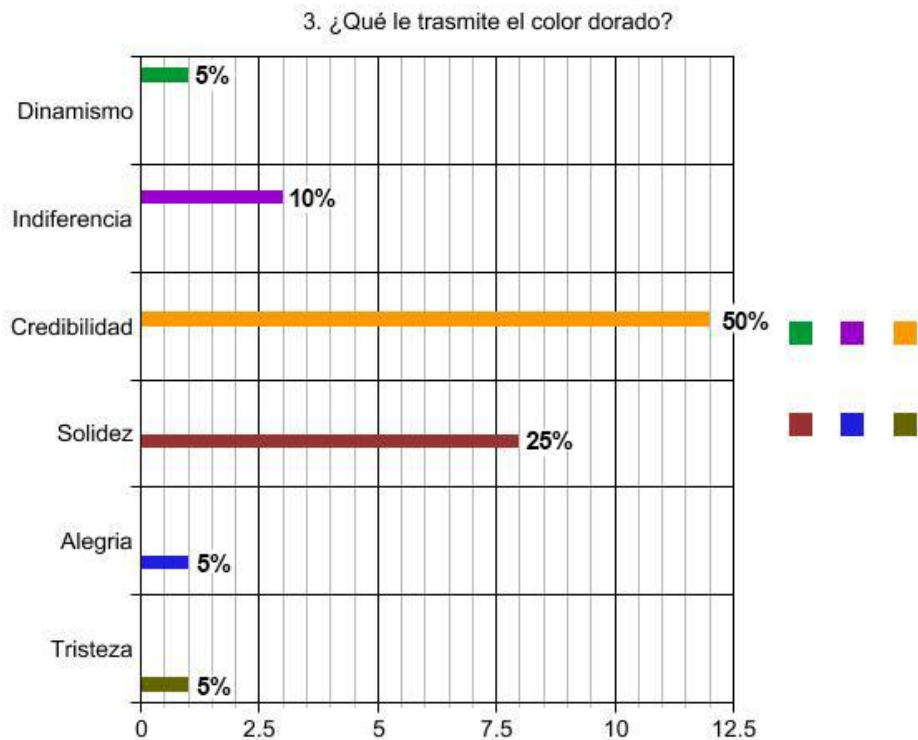
Fuente: Propia

Figura 40 Gráfica Imagen Corporativa



Fuente: Propia

Figura 41 Gráfica Imagen Corporativa



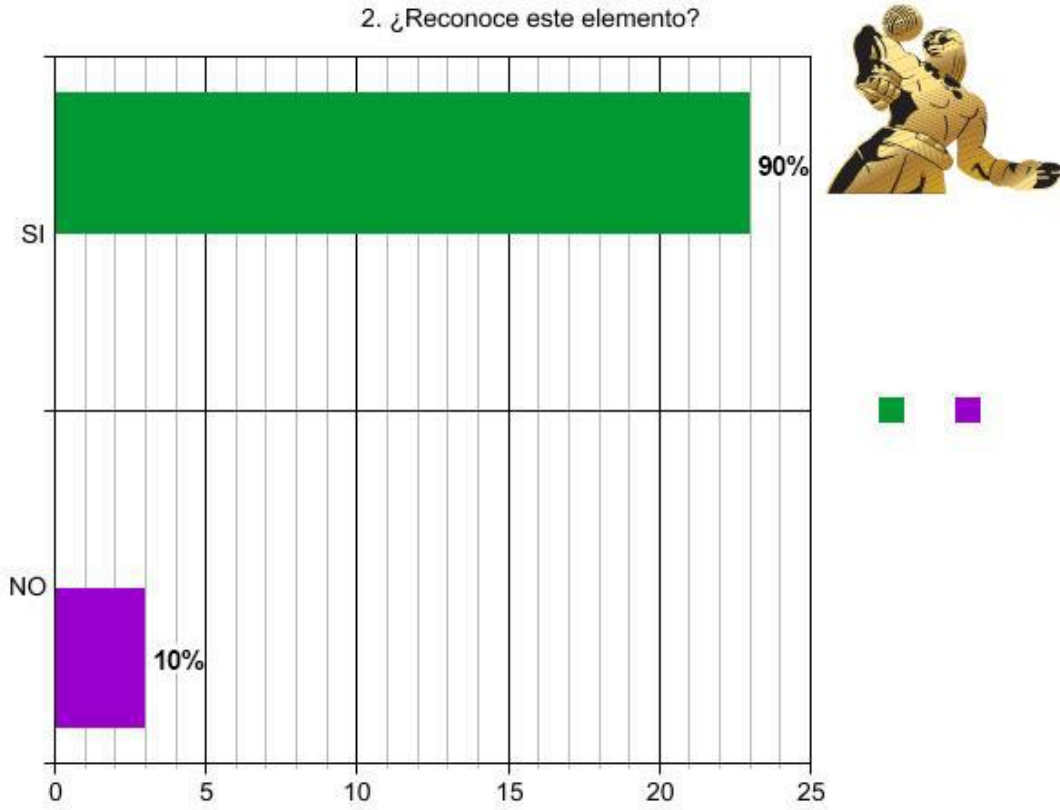
Fuente: Propia

El lenguaje de colores que maneja la Fundación es bastante sobrio ya que utiliza 2 colores neutros (negro y blanco) en casi toda su imagen corporativa como en su publicidad, como elemento contrastante utiliza el color dorado que en términos de diseño genera un excelente contraste si se utiliza en un fondo negro o blanco.

Se analizaron los colores por separado para tener una mejor idea de que piensa el grupo objetivo y analizando si estos afectan positiva o negativamente a la Fundación, en términos generales la sensación que despertó estos colores se centró en la solidez y credibilidad, elementos que, para una organización con 20 años de existir como lo es la Fundación son elementos sumamente importantes ya que es lo que se busca transmitir, credibilidad en los proyectos de

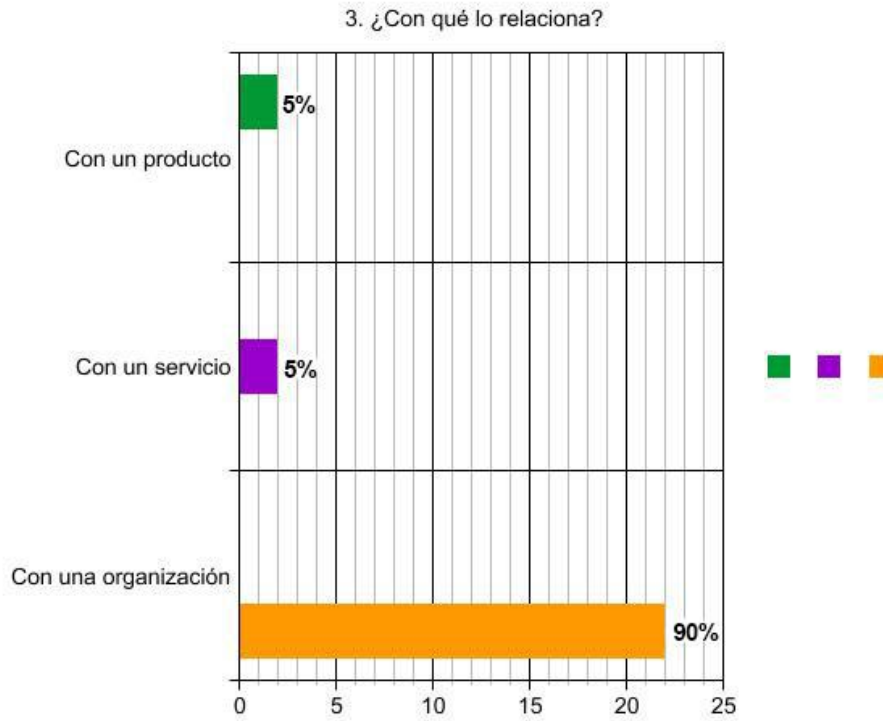
alfabetización que fomentan y la solidez de una organización seria y con miras a proyectarse aún más en el futuro.

Figura 42 Gráfica Imagen Corporativa



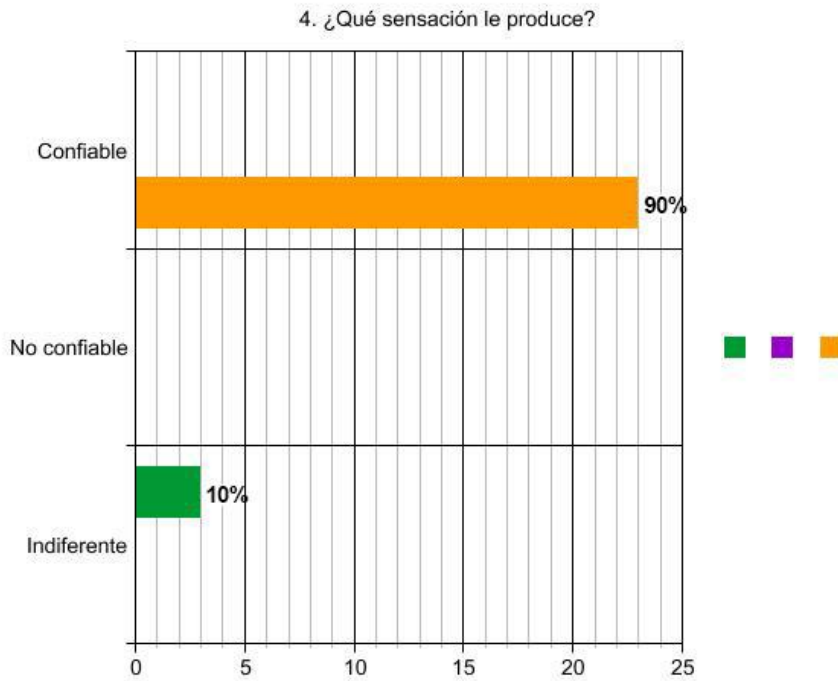
Fuente: Propia

Figura 43 Gráfica Imagen Corporativa



Fuente: Propia

Figura 44 Gráfica Imagen Corporativa

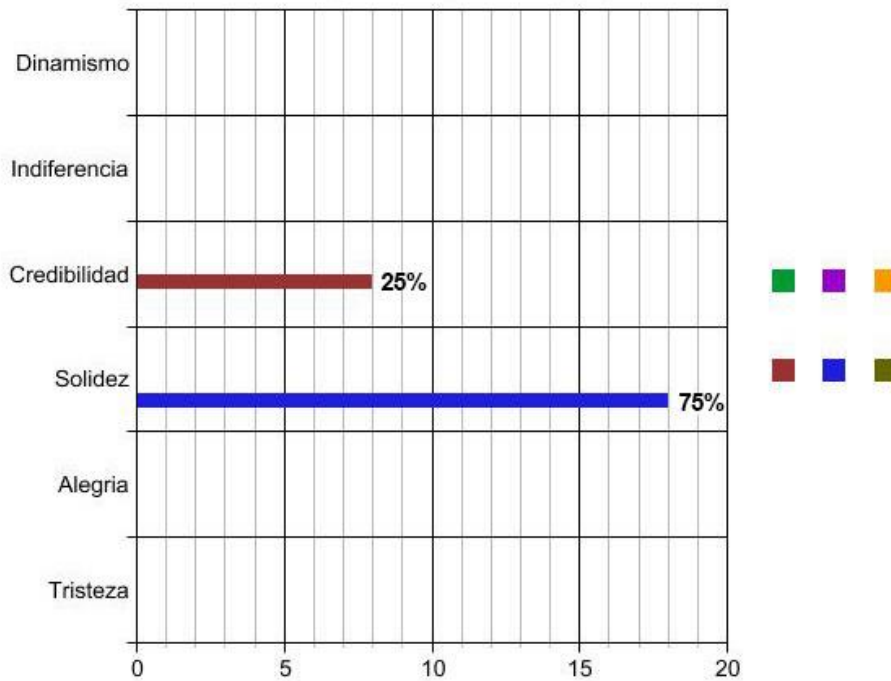


Fuente: Propia

Figura 45 Gráfica Imagen Corporativa



6. ¿Qué le sugiere este logotipo?



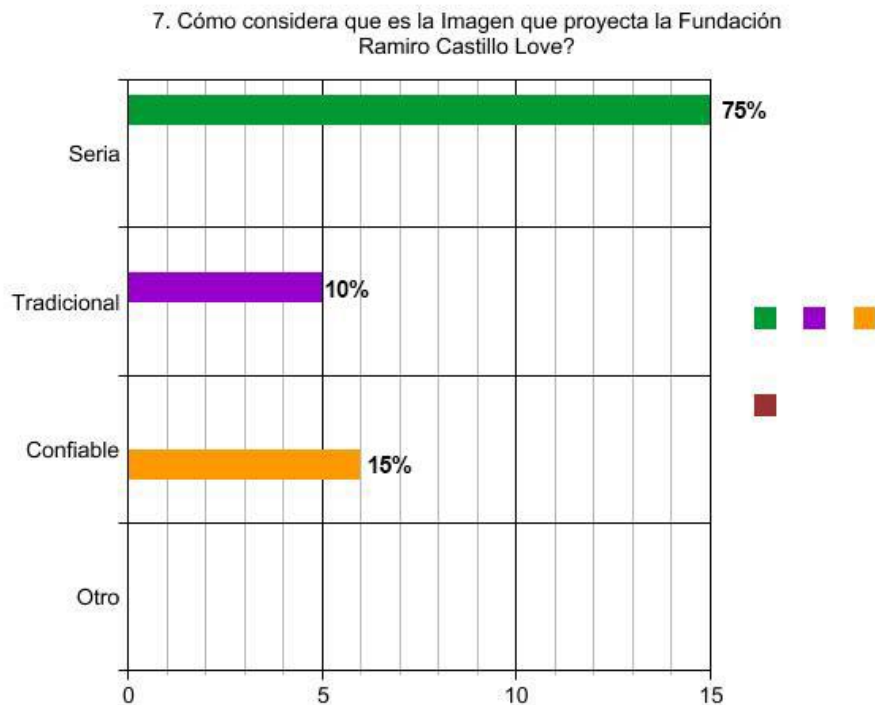
Fuente: Propia

Tomando en cuenta que en 20 años de existencia de la Fundación nunca se ha hecho un rediseño o modificación a su logotipo pudiera tener un aspecto benéfico para la institución en materia de posicionamiento en la mente del público, ya que desde el inicio la Fundación está proyectando una idea a través del tiempo y no se ha modificado, este es sinónimo de solidez y constancia, después de analizar los resultados se pudo percibir que el público conoce ya sea por un elemento que compone la imagen como el conjunto completo del logotipo y colores, y que lo asocian a una organización seria, confiable y sólida.

Como parte de la investigación se le presentó a la muestra evaluada otros elementos importantes de la imagen corporativa de la Fundación, con el objetivo de que el público pudiera apreciar en su totalidad todos los aspectos que se utilizan para proyectar la imagen de la Fundación, estos elementos fueron tarjetas de presentación, hojas membretadas, carpetas corporativas, invitaciones, material publicitario, uniformes entre otras cosas, seguidamente se continuó con la evaluación pero no con elementos individuales de la imagen corporativa, si no todo como una unidad.

Ya que, en la elaboración del proceso integral de planificación estratégica de una entidad se debe tener en cuenta el valor adquirido por la imagen dentro de la complejidad del marco institucional existente en nuestros días, aceptando no sólo la importancia que ha alcanzado para el desarrollo competitivo de las organizaciones, sino también su capacidad para adecuarse, dentro de unos límites que respeten los fundamentos de su identidad, al contexto en el que sea implantada.

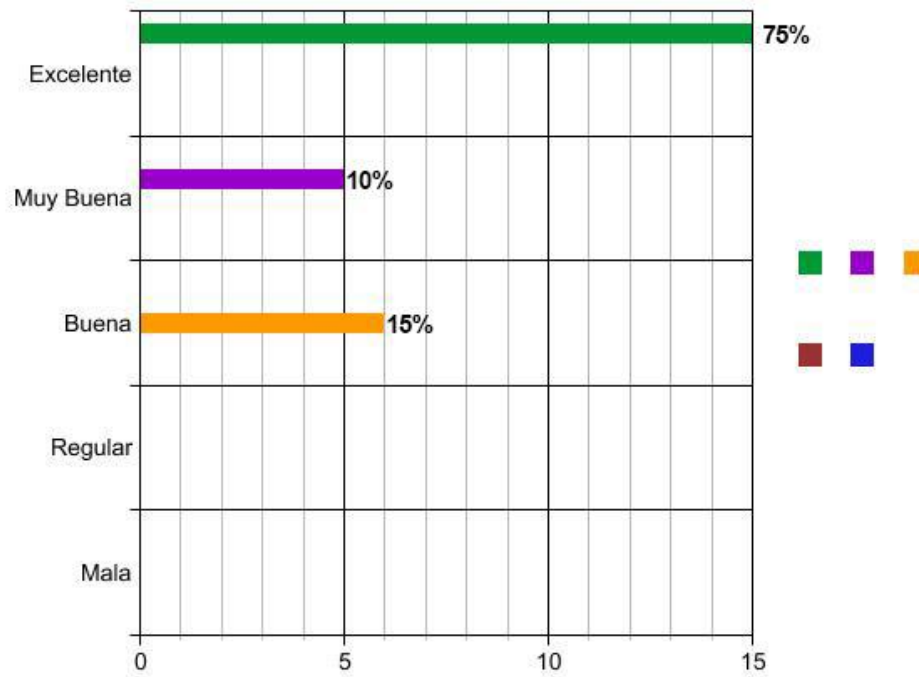
Figura 46 Gráfica Imagen Corporativa



Fuente: Propia

Figura 47 Gráfica Imagen Corporativa

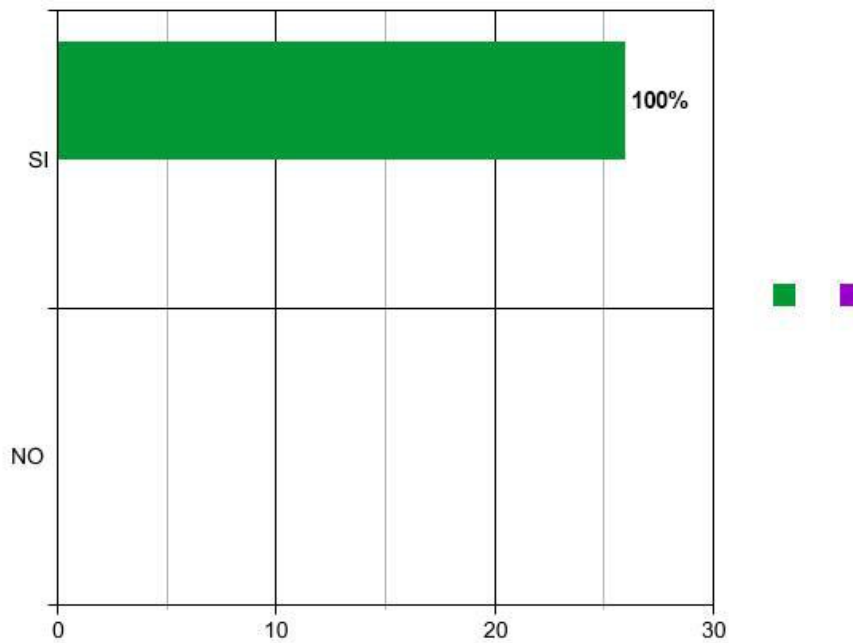
8. Cuál es su opinión acerca de la imagen actual de Fundación Ramiro Castillo Love



Fuente: Propia

Figura 48 Gráfica Imagen Corporativa

9. Cree usted que Fundación Ramiro Castillo Love es un organización con futuro?



Fuente: Propia

Los sentimientos que la organización genera en la mente del público está relacionada con la seriedad con la que está realiza sus proyectos ya que como se puede observar en las gráficas la mayoría piensa que la imagen que proyecta la Fundación es excelente, pero esta percepción del público no fue únicamente por los elementos que se les presentaron (tarjetas de presentación, uniformes, etc.)

La muestra encuestada comentó que en el tiempo que llevan de conocer a la institución siempre han visto el esfuerzo de la Fundación por querer ayudar al país no solo en materia de educación si no en promover la Responsabilidad Social Empresarial con proyectos como el reciclaje, toda esta información que se pudo recopilar fue muy importante para saber cuáles eran las opiniones que le merecen a las personas después de haber conocido a la Fundación, todos estos puntos de vista particulares fueron hacia un mismo punto, la impecable imagen que proyecta la Fundación en su público.

4.5.2 Autoevaluación Imagen Corporativa

En la entrevista realizada a los Directivos de la Fundación se investigó si la institución contaba con un plan de autoevaluación de imagen corporativa, llegando a la conclusión que no se cuenta con dicho plan y que no está previsto realizar la autoevaluación, al indagar más del porqué no se autoevalúa la Fundación en el aspecto de su imagen corporativa la respuesta fue, que en 20 años de existencia de la Fundación no ha habido cambios en su imagen y que no ha habido necesidad de cambiarla para posteriormente evaluar dichos cambios.

La mayoría de comentarios por parte de los usuarios de apadrinamientos económicos son positivos con respecto a la aceptación de ellos hacia como

proyecta su imagen la Fundación, siendo este otro motivo para no tomar en cuenta la idea de la autoevaluación por parte de la Fundación.

4.5.3 Experiencia del público con la Fundación

En conjunto con las encuestas realizadas a los usuarios del programa de apadrinamientos económicos se realizaron llamadas para lograr un acercamiento y poder obtener más información de las experiencias de los usuarios con la Fundación, muchos de los usuarios comentaban que algunos habían tenido la oportunidad de participar en actividades de compra de libros o asistencia a bazares organizados por la Fundación para generar fondos, sus comentarios fueron que sus experiencias habían sido positivas por la transparencia con las que se habían realizado las actividades.

4.6 FODA

Tabla 1 Análisis FODA

Fortalezas	<ul style="list-style-type: none">• El personal al ser un grupo pequeño conoce claramente quienes son sus jefes inmediatos y la jerarquía de la organización.• Se cuenta con una estructura propia a pesar de estar ubicados dentro del centro financiero de Banco Industrial, donde pueden desempeñar sus labores sin ningún problema.• Se cuenta con recursos necesarios para la comunicación interna: Internet, intranet, boletín interno, Correo electrónico.• Hay unidad y afinidad en el equipo de trabajo.• Pueden utilizar los canales de comunicación externa de Banco Industrial, aunque no sean propiamente de la Fundación.
------------	---

Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> • Se cuenta con ayuda económica directa por parte de Banco Industrial y Cervecería Centroamericana. • Existen organizaciones que les brindan ayuda en los programas de alfabetización, el principal es CONALFA.
Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Se carece de una estrategia de comunicación de crisis y una estrategia de comunicación externa. • No cuentan con presupuesto para realizar proyectos de comunicación externa. • La página web no está actualizada. • Falta de personal para realizar las alfabetizaciones en los municipios, se tiene que sub contratar personal para esto. • Falta de canales propios de comunicación externa. • Depende de la caridad de agencias de publicidad para realizar diseños y publicaciones.
Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> • Los programas de alfabetización se sostienen económicamente por medio de donaciones, lo cual es un riesgo ya que no se tiene un presupuesto definido, es variable durante todo el año. • Al no contar con estrategia de comunicación externa definida, existe el riesgo que crezca la desinformación de los proyectos de alfabetización de la Fundación en el público.

Fuente: propia

4.7 Análisis y pronóstico de la situación

Tabla 2 FODA pronóstico de la Situación

No.	Variable	Fortaleza	Debilidad
1	Económica	Durante todo el año existen personas que proporcionan una donación anual (apadrinamiento), para sufragar gastos de sostenimiento de los programas de alfabetización.	Los ingresos y el presupuesto anual es muy variado debido a que todos los ingresos de la Fundación son donaciones.
2	Prestigio	Debido a la transparencia de las actividades y publicación de actividades y estados financieros la Fundación en sus memorias de valores, cuenta con una excelente reputación.	
3	Comunicación	En la comunicación interna cuentan con canales básicos: correo electrónico, intranet y correos directos.	Cuenta con pocos canales de comunicación externa: página web no actualizada y el boletín Educar que se reparte trimestralmente.
4	Organización	Cuenta con una buena infraestructura física y a nivel de personal todos los miembros están	La última línea de la escala jerárquica de la Fundación los puestos operarios no conocen en su totalidad la

		altamente comprometidos con la Fundación y conocen muy bien sus responsabilidades.	misión, visión y objetivos.
5	Política		El Ministerio de Finanzas Publicas distribuye el presupuesto para alfabetización en Guatemala, el 1% se le atribuye al Comité Nacional de Alfabetización. La Fundación no recibe ningún fondo de este presupuesto.

	Variable	Oportunidades	Amenazas
6	Económica	Cada año cuentan con actividades de recaudación de fondos por medio de rifas para los proyectos de alfabetización.	No es una institución auto sostenible, depende en todo momento de empresas o instituciones externas.
7	Prestigio	Dentro de los fundadores de la institución se encuentra empresas guatemaltecas de excelente reputación como Banco Industrial, Asociación amigos del deporte y Cervecería Centroamericana.	Que se pierda el contacto con estas empresas y sea menos la ayuda económica para la Fundación.

8	Comunicación	Pueden utilizar los recursos y canales de comunicación de Banco Industrial por su situación geográfica, esto es una gran oportunidad ya que no se necesita realizar gastos extras.	No estar a la vanguardia de nuevas tecnologías de comunicación en el país.
9	Organización	La creatividad de los colaboradores para fortalecer los distintos proyectos de alfabetización, ya que cada miembro no solo desempeña su rol de: secretaria o contador por ejemplo, si no, también es responsable de proyectos de alfabetización de la Fundación.	La demanda de actividades vaya creciendo y no se cuente con el personal suficiente para cubrir dicha demanda y se vaya perdiendo la eficiencia de los responsables.
10	Política	Reforzar los valores de la Fundación en el personal operativo para proyectar en cada actividad y que cada visitante externo pueda percibir el grado de compromiso de los colaboradores.	Las nuevas generaciones vean los valores y compromiso ciudadano como algo obsoleto.

Fuente: propia

El pronóstico de la situación con base al análisis FODA, en el cual se pretende tener una visión más amplia de la situación de la Fundación Ramiro Castillo Love en donde se destaca tanto los factores internos, los cuales pueden ser controlados, como los factores externos que están fuera de nuestro alcance, por ende es importante utilizar una estrategia que minimice las debilidades y se maximice las fortalezas para alcanzar los objetivos trazados.

Aprovechando la fortaleza de contar con el apoyo de las empresas creadoras de la Fundación en el sentido económico, Banco Industrial como principal, la Fundación podrá elaborar y difundir material a través de los canales de comunicación externa de Banco Industrial los cuales poseen un alcance muy bueno por la cantidad de usuarios de este.

Con ello, la Fundación tendrá mayor impacto y protagonismo dándose a conocer más sus actividades en pro de la alfabetización en Guatemala y como organización destacada y muy importante dentro del ámbito educativo y de esta manera alcanzar la sensibilización y el pleno conocimiento del tema de alfabetización generando importantes cambios positivos, que definitivamente impactarán en la sociedad guatemalteco.

4.8 Factores Directos

Uno de los factores determinantes y que impacta de forma directa a la Fundación Ramiro Castillo Love, es el factor económico, pues con un presupuesto que varía durante el año, la ejecución de los proyectos educativos, difusión de actividades y sensibilización de las personas para lograr el apadrinamiento anual por valor de Q.350.00, se ven disminuidos, dando como resultado un bajo impacto en los resultados mensuales de la Fundación.

1. El factor económico es determinante para alcanzar los objetivos de la Fundación, pues con un presupuesto variable es difícil lograr difundir y

- sensibilizar por medio de canales de comunicación externa al grupo objetivo de la Fundación para lograr más donaciones o apadrinamientos.
2. La falta de presupuesto o presupuesto limitado impide el actuar e implementar directamente nuevos proyectos educativos, ya que por excelente que sean estos o el alcance que puedan tener, limita los mismos, se vuelven no factibles de realizar.
 3. La falta de compromiso por parte de algunos trabajadores, específicamente los trabajadores operarios que se sitúan al final de la línea jerárquica de la Fundación, ya que al no tener una influencia directa en los proyectos educativos que coordinan los otros miembros de la Fundación que se encuentran en los mandos medios y altos, no hay interés por informarse y aportar para estos.
 4. La falta de personal capacitado en el área que cada uno desempeña en los distintos programas de alfabetización que posee la Fundación, hace que los procesos se desarrollen más lento ya que el personal tiene que dividir sus actividades diarias ya sea en el área de contabilidad o recepción por ejemplo, con la coordinación y supervisión de los proyectos de alfabetización.
 5. La falta de integración y de recursos económicos y por ende recursos humanos, no permite que la equidad del trabajo sea igualitaria, se recarga el trabajo en una sola persona.
 6. Definitivamente el factor de posicionamiento de la Fundación en el grupo objetivo es un factor directo muy importante ya que por medio de esto se busca el fortalecimiento de la imagen de la Fundación en las personas y se logre la sensibilización de estas para lograr más donaciones o apadrinamientos.

4.8.1 Factores indirectos

Entre los factores indirectos que influyen en funcionamiento de la Fundación Ramiro Castillo Love están:

Económicos: “la ley de Alfabetización Decreto 43-86 y sus reformas Decreto 54-99 dice que el Presupuesto General de Gastos del Ministerio de Educación, para cada ejercicio fiscal será del 1%, el Ministerio de Finanzas Públicas es el responsable de situar la cantidad que resulte de aplicar los porcentajes establecidos directamente en la cuenta del Comité Nacional de Alfabetización” Unidad de Administración Financiera, Comité Nacional de Alfabetización Enero 2013.

Esto se vuelve un factor indirecto ya que la Fundación no entra en las instituciones que gozan de parte de este presupuesto asignado a la alfabetización, y aunque la beneficiaría mucho contar con este presupuesto no la afecta en la realización de sus actividades.

Social: Se pueden citar estadísticas alarmantes acerca del porcentaje de analfabetos en todo el mundo; la UNESCO estimó que antes de 1990, mil millones de adultos no podían ni leer ni escribir. También se estableció que por lo menos 100 millones de chicos en edad escolar no tenían ninguna oportunidad de asistir a la escuela, no tenían un lugar donde aprender. Si no se realiza algo estos 100 millones de niños serán padres y adultos analfabetos del siglo XXI. La magnitud de estas cifras, el tamaño sorprendente de las estadísticas, nos dan una indicación clara de los aspectos sociales de la alfabetización.

¿Cómo se espera que, sin alfabetización, los países menos desarrollados del mundo encuentren la forma de mejorar el nivel y la calidad de vida de sus ciudadanos? Más aún, ¿de qué manera las sociedades más desarrolladas del mundo justifican la existencia de grandes números de analfabetos en sus poblaciones y, al mismo tiempo, justifican sus propias riquezas y bienestar a la luz de la pobreza y la miseria que existe en los países menos desarrollados? Claramente, la educación básica y la alfabetización para todos son los prerrequisitos básicos para el progreso social y humano del siglo venidero.

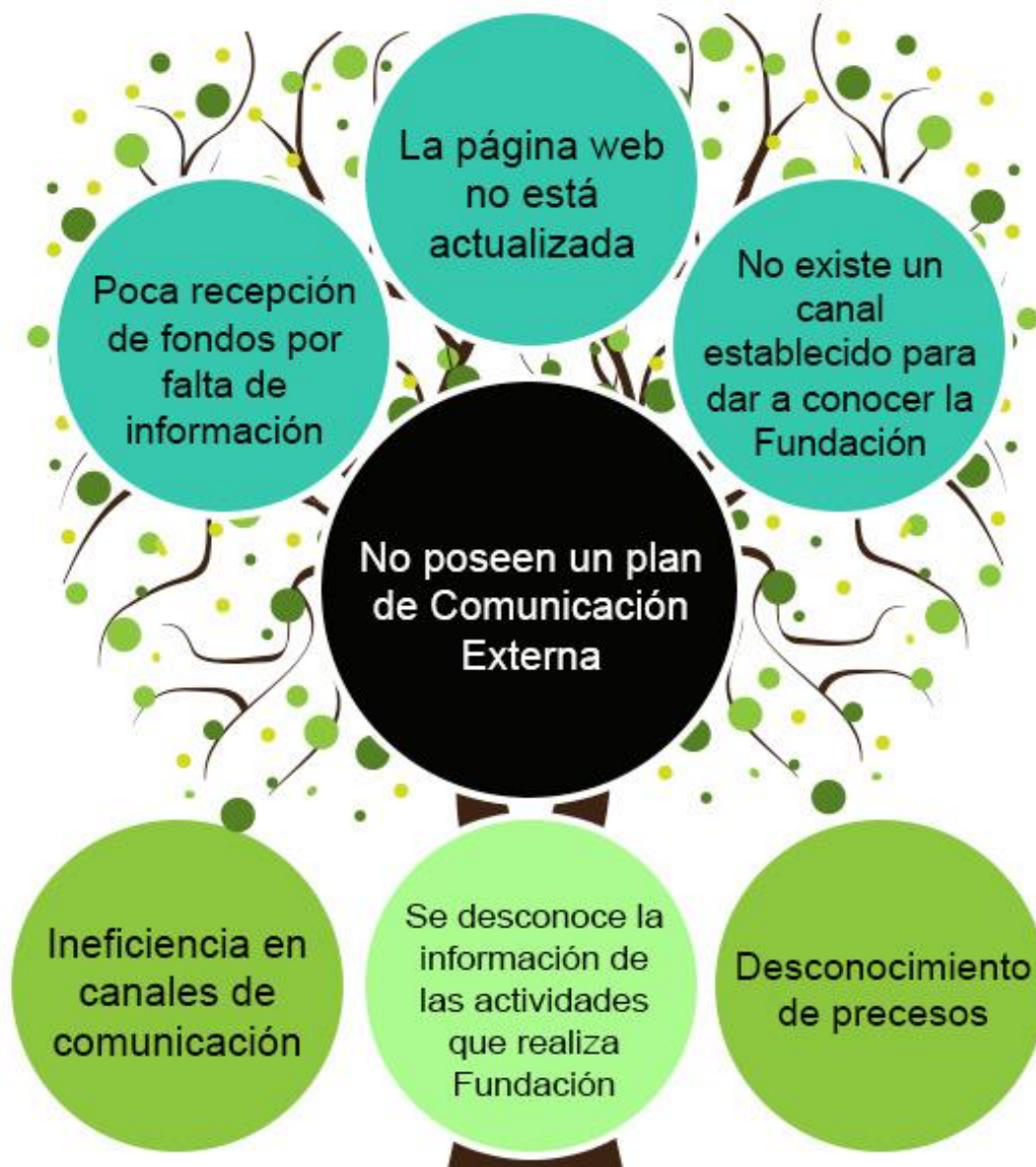
UNESCO en su informe de la Comisión Internacional sobre la educación para el siglo XXI Menciona que el 8 de septiembre de 1991, cuando se conmemoró el Día Internacional de la Alfabetización, la UNESCO proporcionó información adicional sobre la naturaleza y la magnitud de los problemas educacionales y sociales que se enfrentan en los países menos desarrollados el 52% de los niños en edad escolar, de 6 a 11 años, no están inscritos en la escuela. Esta cifra se compara con niveles que se estiman en el 18% en América Latina y el Caribe, 30% en los estados árabes, 39% en el sur de Asia y 19% en Asia Oriental y Oceanía.

Política ARTÍCULO 72. Fines de educación. La educación tiene como fin primordial el desarrollo integral de la personal, el conocimiento de la realidad, cultura nacional y universal.

Se declaran de interés nacional la educación, la instrucción, formación social y la enseñanza sistemática de la Constitución de la República y de los derechos humanos.

4.9 Árbol de problemas

Figura 49 Árbol de Problemas



Fuente: propia

4.10 Determinación de Prioridades Comunicacionales

Tabla 3 Prioridades Comunicacionales

Problema Principal		
Causa	Efecto	Función de la comunicación
No poseen un plan de comunicación externa	La difusión de las actividades que realiza la Fundación no llega adecuadamente al grupo objetivo lo que provoca una baja recolección de fondos por medio de las donaciones, apadrinamientos y otras actividades de recaudación que realiza la Fundación.	Función Connotativa o Conmitiva Está orientada al receptor, se enuncia en forma imperativa; es un tipo de mensaje didáctico que utiliza recurso gráficos o audiovisuales, que tiene como función decir “vean, recuerde que, tenga en cuenta que”.
Otros problemas		
Falta de presupuesto para actividades de divulgación de actividades.	El presupuesto asignado no es suficiente y es variable durante el año para la realización de dinámicas de divulgación de información y actividades.	Función Referencial Se orienta hacia la realidad a la cual aluden el mensaje o el discurso. Pretende brindar información verídica y objetivo, que corresponda fielmente a la realidad.

<p>Escaso conocimiento de las actividades realizadas por Fundación</p>	<p>Manejo inadecuado de las formas efectivas de comunicación externa.</p>	<p>Función Retórica</p> <p>Se hace hincapié en el emisor y en su capacidad de comunicación.</p> <p>Esto significa que de la manera en que construye, organice y transmita su mensaje; depende la efectividad del canal de comunicación.</p>
<p>Falta de conocimiento de la visión, misión y objetivos por una parte del personal (la última línea en el orden jerárquico de la fundación)</p>	<p>No conocen específicamente los objetivos que busca alcanzar la Fundación aunque si conocen su trabajo y responsabilidades dentro de la Fundación.</p>	<p>Función Metalingüística</p> <p>Está centrada en el código que hace comprensible el mensaje. Por medio del lenguaje es posible hacer una explicación del lenguaje mismo (Metalenguaje).</p>

Fuente: encuestas
Diseño: propia

4.11 Funciones de la comunicación para la solución de problemas

Lo que el público piensa u opina de una organización, es siempre producto de la información voluntaria o involuntaria que esta institución emite al exterior. Por lo tanto es necesario comunicar lo que se hace en una organización y no callarlo, pero informarlo de una manera lógica, clara e institucional, es decir por medio de un concreto Plan/Estrategia de Comunicación.

En sí, para que cualquier tipo de empresa, institución u organización, comunique integralmente lo que “lleva dentro de sí”, hacia sus empleados y hacia su público específico, en cualquier situación, ya sea al llegar a un nuevo mercado o en un momento de crisis, es necesario elaborar detenidamente un importante, concreto y a la medida Plan/Estrategia de Comunicación, que a través de los pasos que se concretarán seguidamente, haga lograr alcanzar los objetivos de comunicación establecidos previamente.

La estrategia de comunicación es un modo y sistema de influencias sicosociológicas destinadas a uno o por lo general, varios públicos, a través de un conjunto relativamente amplio de acciones y medios de comunicación, durante un período de tiempo previamente establecido (3-5 años), persiguiendo objetivos en correspondencia con los intereses e intenciones de una determinada organización.

Se debe plantear una introducción, el problema a resolver con el plan de acciones, los objetivos, la identificación de los públicos objetivo, plan de acciones y medios propiamente dicho; el análisis presupuestal y la evaluación y control como el investigador estime que debe hacerse con las acciones en el caso específico que le ocupa.

Capítulo V

5. Propuesta de Estrategia de Comunicación Organizacional

5.1 Justificación

El éxito de un proyecto innovador de sensibilización depende en gran medida de las actividades de comunicación y difusión que se programen y realicen en una estrategia de comunicación.

Para garantizar desde el principio una planificación estratégica y una gestión eficaz de las actividades, herramientas de comunicación y difusión se elabora y pone a disposición de los directivos de la Fundación Ramiro Castillo Love para tener el esquema de lineamientos a seguir para cumplir los pasos descritos en él con exactitud.

El análisis hecho muestra claramente que la Fundación no posee un plan de comunicación externa, esto es un problema muy grande para una institución que depende de su grupo objetivo y de otras instituciones externas para poder realizar con éxito sus actividades en torno a la educación en el país.

La presente estrategia de comunicación tiene como objetivo solucionar los factores encontrados y expuestos en el árbol de problemas anteriormente.

La página web debe ser uno de los canales de información más importantes para la Fundación por la facilidad y alcance de difusión de información que posee, pero esta se encuentra desactualizada y poco utilizada, uno de los puntos principales de la estrategia es actualizar y darle la importancia que debería tener ya que actualmente el mundo se mueve alrededor de la tecnología.

Se busca a su vez la sensibilización de la sociedad en un tema tan importante para el país como lo es la educación y alfabetización, al comunicar y hacer que los receptores logren comprender lo importante del tema tratado se busca incrementar las donaciones económicas para los proyectos que realiza la Fundación. La estrategia de comunicación tiene como base el manejo de mensajes específicos por medio de canales elegidos en base a la investigación y al presupuesto destinado para dicha estrategia.

5.2 Objetivos de la estrategia

Implementar la estrategia de comunicación organizacional, dirigido al público externo de la Fundación Ramiro Castillo Love, que contempla la sensibilización del público objetivo acerca de la importancia y beneficios de la alfabetización en Guatemala.

5.2.1 Objetivos Específicos

- Sensibilizar a la población con énfasis en los padrinos y madrinan potenciales sobre la importancia de las actividades que realiza la Fundación en el campo de la educación para lograr una afinidad con la institución.
- Fortalecer la Identidad Corporativa de Fundación Ramiro Castillo Love para fomentar sus valores en el público externo y que estos sean reconocidos en el ámbito nacional.
- Promover el compromiso y la participación efectiva de actores clave como ONGs, empresa privada e instituciones públicas, a través de la implementación de los productos realizados para la presente investigación.

5.3 Público

Las actividades de comunicación y difusión para la Fundación Ramiro Castillo Love tienen como objetivo transmitir una serie de mensajes e informaciones a un grupo de destinatarios claramente identificados:

5.3.1 Destinatarios directos Externos

Padrinos y Madrinas (donadores económicos) potenciales de los diferentes proyectos educativos que posee Fundación Ramiro Castillo Love.

5.3.2 Destinatarios en general

- Los medios de comunicación y los agentes económicos y sociales, entre otros grupos de interés como ONG's
- La sociedad en general.

5.4 Propuesta

Los mensajes de la estrategia utilizada resumen la esencia de la propuesta. Siendo simples y concretos, suponen la base para todas las actividades de difusión y deben ser relevantes para los públicos objetivos. Los mensajes recordarán los objetivos y pondrán de relieve el valor añadido y los beneficios de la alfabetización en Guatemala.

Como mensajes clave para las acciones de difusión y comunicación externa se ha desarrollado los siguientes:

5.4.1 Matriz de estrategia de Sensibilización

Tabla 4 Matriz de estrategia de Sensibilización

Aspectos a difundir	Mensaje	Actividad
Imagen corporativa	Misión, Visión, Objetivos	Información en la Página Web
Actividades que realiza Fundación	Importancia de la alfabetización	Diseño de Publicaciones para Facebook, twitter
Resultados de las jornadas de Alfabetización	Transparencia y credibilidad de gestión de fondos económicos	Diseño de folletos impresos y digitales en la página web
Incentivar a realizar donaciones económicas	Importancia de apoyar razones sociales	Diseño de Banners publicitarios para colocar en las Agencias de Banco Industrial

Fuente: Propia

La mejor manera de transmitir el mensaje en el marco de una iniciativa de sensibilización es mediante el uso de multiplicadores que contribuyan a comunicar el mensaje de la estrategia al público más amplio posible dentro del grupo destinatario.

Se pueden utilizar diversos órganos colaboradores o multiplicadores para facilitar la transmisión de los mensajes en el marco de la iniciativa.

5.4.2 Actividades específicas de Sensibilización

- Difundir el mensaje correcto al público adecuado mediante los canales de comunicación más eficaces. De este modo, el mensaje será más atractivo y persuadirá a los destinatarios a tomar medidas, sobre todo si el mensaje se adapta a los intereses y necesidades del grupo destinatario.

- El mensaje debe ser anticipatorio y coherente y ha de resultar interesante para el grupo destinatario.
- En su versión más sencilla, los mensajes que formen parte de una iniciativa de sensibilización deberán indicar los riesgos y amenazas a los que se enfrentan los usuarios, la importancia que estos riesgos y amenazas tienen para ellos, lo que deben y no deben hacer y, por último, la forma de interactuar.
- Permitir que el grupo destinatario transmita sus comentarios sobre la campaña para mejorarla o con vistas a iniciativas posteriores.

5.4.3 Estrategia y Actividades

Comunicación Externa, Beneficiarios Directos

Difusión General, Sociedad + Empresas

1. Destinatarios Principales: La estrategia de la comunicación externa y difusión incluye tanto la difusión y comunicación a los potenciales Padrinos y Madrinas directos como a los grupos de destinatarios secundarios. (Medios de comunicación y Sociedad).
2. Destinatarios Secundarios: Se informará a los actores claves ONGs y a la sociedad en general como a los medios de comunicación.

Estos dos ejes de actuación que forman los pilares de la estrategia de comunicación y difusión prevén la adecuación coherente de las actividades y herramientas de comunicación a los diferentes objetivos y grupos destinatarios. La relación entre objetivos, grupos destinatarios y actividades/herramientas es, por lo tanto, la siguiente:

5.4.4 Comisiones internas

La estrategia de la Comunicación en el aspecto interno de la institución tiene como objetivo la sistematización y estructuración de la información de forma que garantice una gestión eficaz y transparente de la estrategia, así como asegurar una fluida y eficiente comunicación entre los directivos de la Fundación.

5.5 Esquema de implementación Estrategia de Comunicación

Tabla 5 Esquema de Implementación Estrategia

Objetivo	Directivos Fundación Ramiro Castillo Love	Destinatarios externos	Destinatarios secundarios externos
Organizar la información a utilizar en los productos	Página Web herramientas Web Informes de Actividades		
Exponer los avances en la implementación	Reuniones de monitoreo		
Divulgar resultados de los programas de alfabetización		Página Web, Folletos impresos, digital	Página Web, Folletos impresos, digital
Promover material promocional		Banners Agencias de Banco Industrial y folletos impresos	Banners Agencias y Publicaciones en Redes Sociales de Banco Industrial
Sensibilizar a los padrinos y madrinas		Publicación en Redes Sociales de Banco Industrial	Publicación en Redes Sociales de Banco Industrial

potenciales			
Comunicar la transparente sobre la Fundación		Página Web, Folletos impreso, digital	Página Web, Folletos impreso, digital

Fuente: propia

5.6 Esquema de la Estrategia de Comunicación

Las herramientas y elementos clave de difusión y comunicación son las siguientes:



5.6.1 Página Web

El rediseño de la página web de Fundación Ramiro Castillo Love es el elemento central de la estrategia de comunicación, ya que después de haber realizado la primera fase del diagnóstico, se pudo observar que la muestra encuestada tiene una clara tendencia a buscar y estar informada por internet sobre sus temas de interés como de Fundación Ramiro Castillo Love, a su vez se le dio esta jerarquía a la página web dentro de la estrategia ya que uno de los objetivos es buscar que esta sea uno de los principales canales de comunicación para la Fundación.

5.6.2 Publicaciones

Las publicaciones periódicas para apoyar la página web es por medio de las Redes Sociales de Banco Industrial (Facebook y twitter) por el número de su comunidad de usuarios, la cual es mayor a los cien mil fans, volviéndolo un nicho grande de padrinos y madrinas potenciales para Fundación, y a su vez un canal muy grande de difusión actualmente.

5.6.3 Material Promocional

Otro de los aspectos importantes que se analizaron en el diagnóstico fue la manera en que la mayoría del grupo objetivo se enteraba de Fundación, los Buzones Recolectores de donaciones colocados en las agencias de Banco Industrial a un costado de los receptores pagadores fue el principal canal de comunicación para Fundación en el análisis realizado, dado esto se consideró importante la colocación de material promocional (banners y folletos) en las agencias para apoyar la difusión de la imagen como de las actividades de Fundación Ramiro Castillo Love.

5.7 Matriz de coherencia para plan de Comunicación

Tabla 6 Matriz de Coherencia de Comunicación

Problema	Objetivo de Comunicación	Producto	Tipo de Mensaje	Público	Medio de Difusión	Presupuesto
Desactualización de la página web	Comunicar la información más actualizada de Fundación	Página Web	Informativo	Público en general	Internet	Q. 3,500.00
Sin presencia en Redes Sociales	Sensibilizar al público primario sobre la importancia de la alfabetización	Publicaciones Redes Sociales	Sensibilización	Público en general	Internet	Q. 200.00
Falta de información en Agencias de Bi.	Definir un medio de información	Folleto con información actual de las actividades de Fundación	Transparencia y credibilidad	Público en general	Internet y Agencias Bi	Q. 2,500.00
Carece medio impreso de apoyo	Emplear un medio más de sensibilización	Banner para fomentar el aporte económico	Crear conciencia	Público en general	Agencias Bi	Q. 500.00

Fuente: propia

5.8 Producto 1 Página Web

5.8.1 Problema

El principal problema fue la falta de uso de la página web por parte de Fundación durante varios años, ya que pasó un período muy grande de tiempo sin ser

actualizada y sin ser utilizada como una herramienta de comunicación de importancia para Fundación.

5.8.2 Objetivo de la Comunicación

Tener un canal y fuente de comunicación para los usuarios de las más recientes actividades, eventos y resultados de los distintos programas de alfabetización con los que cuenta la institución.

5.8.3 Tipo de mensaje

Informativo, ya que se busca que sea la principal fuente de información del grupo objetivo hacia la Fundación.

5.8.4 Público

Actualmente los medios digitales se encuentran en un proceso de expansión hacia todos los sectores de la sociedad, dado esto el público al que está dirigido es muy amplio y esto lo vuelve una fuente importante de clientes potenciales para la Fundación.

5.8.5 Resultados Esperados

El posicionamiento de la página web sea óptimo y que el público visite el sitio con más frecuencia y se vuelva una fuente primaria de información para los usuarios.

5.8.6 Medio de difusión

La página web posee rapidez, creatividad y la variedad de recursos que utilizan los medios digitales para comunicar, hacen de ellos una herramienta muy atractiva de información, está abierta a toda persona que pueda acceder a internet y buscar información de interés para ellos.

5.8.7 Presupuesto

El dominio (nombre) de Fundación www.frcl.org.gt como el host (lugar de almacenamientos de datos en un servidor) son propiedad de Fundación y no representa ningún costo para la institución. El rediseño y actualización es donado por el investigador.

Figura 50 Nueva Página Web Fundación



Fuente: propia

5.9 Producto 2 Publicaciones Redes Sociales

5.9.1 Problema

Una vez implementada la Página Web se necesita un medio digital que apoye a la misma, y que tenga una excelente afinidad con el grupo objetivo, esto con el objetivo de generar promoción en la comunidad de Redes Sociales (Facebook y Twitter) del país.

5.9.2 Objetivo de la Comunicación

Sensibilizar al público primario con relación a la importancia de la alfabetización a través de las Redes Sociales ya que según *iab Spanish Research* en (<http://www.iabspain.net>) la penetración en Redes Sociales está alcanzando su madurez, casi ocho de cada diez internautas de entre dieciocho y cincuenta y cinco años las utilizan actualmente y un 79% de los internautas interactúan con ellas.

El aumento del número de estas y la accesibilidad móvil convierten a las Redes Sociales en una cotidianidad, misma que se vuelve una herramienta de comunicación muy importante al volverse una fuente de consulta diaria de información para los usuarios.

5.9.3 Tipo de mensaje

El mensaje contempla concienciar al grupo objetivo con respecto a la importancia de la alfabetización en Guatemala, ya que la estrategia está enfocada en cambiar el comportamiento de la sociedad en torno a un tema tan importante como la educación en el país.

5.9.4 Público

El mensaje va dirigido a personas de 18 a 55 años las cuales interactúan con las redes sociales diariamente.

5.9.5 Resultados Esperados

Atraer la atención y buscar una conexión del público con las actividades que realiza Fundación y así propiciar el interés por informarse más a fondo sobre la alfabetización y la importancia de esta en la sociedad guatemalteca.

5.9.6 Medio de difusión

Son utilizadas las Redes Sociales de Banco Industrial ya que poseen una comunidad de más de 110,000 fans, dado que Fundación no posee propias. En el diagnóstico se pudo analizar que el grupo objetivo identifica a Fundación como parte de Banco Industrial ayudando esto a la estrategia.

5.9.7 Presupuesto

La implementación de estas publicaciones es una gran ventaja en el aspecto económico ya que no genera gastos a la Fundación por manejo de la cuenta.

El presupuesto que maneja la institución contempla la contratación de *Freelances* (diseñadores contratados por tiempo definido) que se hacen cargo del diseño de las publicaciones.

El diseño de dichas publicaciones en el caso que Fundación quisiera implementarlas con diseñadores externos el costo sería Q. 200.00 por diseño.

Figura 51 Publicación 1 Redes Sociales



**Porque la educación
¡cambiará mi futuro!**

Para más información
ingresa a la nueva página de
Fundación Ramiro Castillo
www.frcl.org.gt

Haz tu donación y llama hoy al Tel. 2420-3000 ext. 2530 y 2938
E-mail: frcl@bi.com.gt



Fundación Ramiro Castillo Love
Por el mejoramiento de la cultura y el nivel del conocimiento

Edificio Centro Financiero, zona 4, Torre I, Nivel 10

Fuente: Diseño Propio

Figura 52 Publicación 2 Redes Sociales



**Porque la educación
¡cambiará mi futuro!**

Para más información
ingresa a la nueva página de
Fundación Ramiro Castillo
www.frcl.org.gt

Haz tu donación y llama hoy al Tel. 2420-3000 ext. 2530 y 2938
E-mail: frcl@bi.com.gt

20 años
Fundación Ramiro Castillo Love
Por el engrandecimiento de la cultura y el bien del conocimiento

Edificio Centro Financiero, zona 4, Torre I, Nivel 10

Fuente: Diseño Propio

Figura 53 Publicación 3 Redes Sociales



**Porque la educación
¡cambiará mi futuro!**

Para más información
ingresa a la nueva página de
Fundación Ramiro Castillo
www.frcl.org.gt

Haz tu donación y llama hoy al Tel. 2420-3000 ext. 2530 y 2938
E-mail: frcl@bi.com.gt

20 años
Fundación Ramiro Castillo Love
Por el engrandecimiento de la cultura y el fin del analfabetismo

Edificio Centro Financiero, zona 4, Torre I, Nivel 10

Fuente: Diseño Propio

5.10 Producto 3 Folleto

5.10.1 Problema

Fundación no posee un medio impreso de apoyo al boletín Educar que publica con una periodicidad de cada tres meses, y aunque la información que se publica en dicho boletín es importante el periodo entre cada publicación lo vuelve un inconveniente, ya que el contenido pierde valor. Dado esto se diseñó un folleto con información relevante y actualizada, con un período de tiempo de publicación más corto, semanal.

5.10.2 Objetivo de la Comunicación

Mantener un medio de información por parte de Fundación hacia su público externo, a través del folleto con publicaciones semanales, manteniendo un registro de dicho material en la Página Web donde los usuarios pueden descargar las versiones anteriores en formato digital.

5.10.3 Tipo de mensaje

La transparencia en el manejo de los fondos que recibe la institución es un tema muy importante y que se necesita exponer a la sociedad para crear credibilidad en la gestión del dinero por parte de la Fundación.

5.10.4 Público

La Sociedad en General con énfasis en los Padrinos y Madrinan potenciales.

5.10.5 Resultados Esperados

Generar tráfico de visitas hacia la Página Web y conseguir que el Folleto impreso sea leído por el mayor público objetivo posible, volviéndose un canal de información eficaz.

5.10.6 Medio de difusión

Los Folletos impresos son colocados en las Agencias de Banco Industrial a un costado de los Buzones Recolectores de donaciones ya que los resultados del diagnóstico mostraron que el principal canal por el cual el grupo objetivo se enteraba de Fundación son estos, ya que están colocados a un costado de los receptores pagadores, esto se volvió una fortaleza al momento de difundir los folletos impresos.

Todas las publicaciones a su vez son subidas a la Página Web en forma digital para que los usuarios puedan acceder a ellos en cualquier hora y día.

5.10.7 Presupuesto

El costo del diseño gráfico del primer tiraje es donado por el investigador.

Situación Futura

Diseño del Producto. Se sugieren diferentes diseños para ser utilizados acorde al tipo de información que se está divulgando.

Tiraje: 1,000 ejemplares

Costo: Q 2,500

El costo se incluirá en el presupuesto 2014 de la Fundación para impresiones futuras.

Figura 54 Tiro Folleto Informativo

Contáctenos


Para mayor información sobre nuestros programas educativos y campañas de recaudación de fondos contáctenos por alguno de los siguientes canales de comunicación:

Teléfonos: (502) 2420-3248
PBX (502) 2420-3000, extensiones 2530 o 2939
FAX: (502) 2420-3249

Campaña de Apadrinamientos Personales:
campanaapadrinamiento@bi.com.gt

Correo Institucional: frcl@bi.com.gt

Dirección postal: 7ª Avenida 5-10, zona 4. Edificio Centro Financiero, Torre 1, Nivel 10, Oficina No. 1. Ciudad de Guatemala. Código Postal: 01004

Para sus donaciones en línea : 
<https://www.bienlinea.bi.com.gt>

Porque la educación i cambiará mi futuro!

Para más información Ingresa a www.frcl.org.gt

Para su donación y firma, llame al 744 3420-3000 exts. 2030 y 2939 Email: frcl@bi.com.gt

Edificio Centro Financiero, zona 4, Torre 1, Nivel 10

Fuente: Diseño Propio

Figura 55 Interior Folleto Informativo

Noticias de programas educativos

EDINUMI

Apoyará la universalización de la alfabetización en Zacapa

Hasta la fecha se han organizado 624 grupos de etapa inicial y 60 de la Primera Etapa de Postalfabetización, lo que totaliza 684 grupos. La matrícula a la fecha suma 9,777 participantes. Los que asiste a etapa inicial equivalente a primer grado de primaria suman 8,784 personas a la fecha. Cerca de 1,000 estudiantes más cursan la Primera Etapa de Postalfabetización que es un programa equivalente al tercer grado de primaria.

Departamento	Municipio	Grupos	Grupos
Totonicapán	Momostenango	65	1,090
	Santa María Chiquimula	55	930
	Subtotal Totonicapán	120	2,020
Zacapa	Cabañas	33	507
	Gualán	256	3,667
	Huité	27	417
	La Unión	198	2,514
	Zacapa	50	652
Subtotal Zacapa	564	7,757	
Total de grupos	684	9,777	

El 100% de los estudiantes cuenta con útiles escolares y cartillas de alfabetización. Todos los alfabetizados fueron capacitados sobre metodología de enseñanza durante el mes de marzo. Asimismo, todos han recibido bolsas de materiales didácticos.


El Programa EDINUMI promueve el aprendizaje de la lectoescritura y matemática elemental, así como la alfabetización informática y el desarrollo de proyectos económico productivo. Actualmente se encuentran funcionando 6 laboratorios de alfabetización informática, donde se atiende a 493 participantes.

Apadrinamientos en Memoria

Al final del camino de la vida de un familiar o un amigo querido, lo que deseamos es que su familia más cercana, preserve en forma positiva su recuerdo. Por ello, creemos que en vez de honrarlo con arreglos de flores "que aunque hermosas, en pocos días se marchitarán" una mejor opción es obsequiar a la familia un Certificado de Apadrinamiento en Memoria de la persona fallecida.

Fundación Ramiro Castillo Love pone a disposición de sus amigos, Padrinos y lectores de Educar estos nuevos Certificados. El procedimiento es sencillo: usted llama a nuestras oficinas, proporciona los datos de la persona o familia que otorga el Apadrinamiento en Memoria, el nombre de la persona fallecida a quien se rendirá el homenaje y aporta Q350.00 como donación.


Proveyendo educación a nuestros jóvenes podemos extender con nostalgia, pero a la vez con satisfacción, los gratos recuerdos que nos han dejado las personas que ya no están entre nosotros.



Para más información
ingresa a

www.frcl.org.gt

Mail to: donación y firma hoy al Tel. 3405-3002 ext. 2030 y 2938
Email: frcl@frcl.org.gt



Edificio Centro Financiero, zona 4, Torre L, Nivel 10

Fuente: Diseño Propio

Figura 56 Interior Folleto Informativo



Fuente: Diseño Propio

Figura 57 Interior Folleto Informativo

Apadrinamientos Septiembre 2013



**VEN ESTE REGRESO A CLASES
MÁS NIÑOS NECESITAN
DE TU AYUDA!**

Con **Q350.00** puedes ayudar a la educación de un niño del área rural, y colaborar para que en el año 2013, pueda haber textos, útiles escolares y capacitaciones para sus maestros.

2420-3248 o 2420-3000 (del 3100 y 3109)

Fundación Rommel Castillo Lee

La Campaña de Apadrinamientos Personales, es una actividad por medio de la que se solicita el apoyo de personas y empresas, para que apadrinen a un educando. El valor de la donación anual es de Q.350.00, con lo que se cubren los costos de textos, útiles escolares y asistencia técnica recibida por los docentes y alfabetizadores durante el ciclo escolar o proceso de alfabetización, respectivamente.

Todos los Ahijados de la Fundación reciben dotaciones de textos y útiles escolares adecuados al grado o etapa de alfabetización que estudia. Los docentes reciben servicios de capacitación y visitas de orientación en apoyo a sus labores. Según el proyecto en el que laboran, los maestros incluso pueden recibir desde una subvención económica por su trabajo hasta una bolsa de material didáctico.

Los Padrinos o Madrinan reciben a cambio una carta de agradecimiento por parte de la Fundación, un recibo contable deducible en su declaración de Impuesto Sobre la Renta, así como la suscripción a la publicación trimestral del boletín Educar. El niño o joven a quien patrocina recibe de la Fundación asistencia material y técnica para llevar a cabo sus estudios de educación básica elemental.



PEBI

Jalapa en el proceso educativo

El PEBI está trabajando fuertemente en Jalapa con 150 grupos de estudiantes adultos y jóvenes. Se han inscrito 3,404 personas, de las cuales el 66% son mujeres. Todos los alumnos cursan las Etapas I y II del programa, con lo que recibirán una educación equivalente al primer grado de primaria. Tres de cada cuatro grupos de estudio se ubican en zonas rurales.

Para el desarrollo de este programa, la Fundación subsidia a los docentes para impartir sus clases en horarios vespertino o de fin de semana. Las clases se imparten en escuelas, salones comunitarios o iglesias, así como en casas particulares. Todos los docentes recibieron bolsas de papelería y útiles escolares para preparar su material didáctico. Con ello han elaborado, por ejemplo, carteles ilustrativos con números dígitos o carteles de sílabas. El personal técnico de campo, encargado de la organización y supervisión, reporta que los grupos muestran un buen avance en la cobertura de los contenidos curriculares del programa.

ABCERO Analfabetismo

La matrícula de participantes al finalizar el mes de abril se ubicó en 4,414 personas. La siguiente tabla resume la cantidad de grupos y alumnos en los 7 municipios donde operan este programa.

Municipios	Grupos	Participantes
Chiquimula	90	1,556
San José	39	525
San Juan Ermita	51	1,031
Sacatepéquez	112	1,696
Santa María	43	713
Santo Domingo	17	247
Sumpango	52	736
Solalá	71	1,162
Aldea Tzumuná	16	252
Santa Catarina	55	910
Total	273	4,414

De los 273 grupos organizadores 237 son de Etapa Inicial y 37 corresponden a la Primera Etapa de Postalfabetización. El proceso educativo en el Departamento de Sacatepéquez tiene como propósito certificar como libres de analfabetismo a los últimos tres municipios que faltan para declarar a todo el departamento como libres de analfabetismo.

Para más información
ingresa a

www.frcl.org.gt

Mail: frcl@comcast.net



Edificio Centro Francés, zona 4, Torre L, Nivel 10

Fuente: Diseño Propio

5.11 Producto 4 Banner

5.11.1 Problema

La Fundación desconocía que su grupo objetivo se informaba de la existencia de la institución, por medio de sus Buzones Recolectores de donaciones ubicados en las Agencias de Banco Industrial, en dichos Buzones se encuentra la imagen institucional de la Fundación que comunica su trabajo a favor de la alfabetización.

La presente estrategia se enfoca en potencializar esta fortaleza con productos como el banner y los folletos impresos colocados a un costado de los receptores pagadores, para lograr que llegue más información de la institución hacia su público objetivo.

5.11.2 Objetivo de la Comunicación

Realizar un medio de información de sensibilización para el grupo objetivo.

Fortalecer la imagen de la Fundación Ramiro Castillo Love para dar a conocer las actividades que realiza, sus metas y alcances logrados en materia de educación.

5.11.3 Tipo de mensaje

Concientizar sobre la importancia de apoyar razones sociales en el país.

5.11.4 Público

La Sociedad en General con énfasis en los Padrinos y Madrinas potenciales.

5.11.5 Resultados Esperados

Informar y sensibilizar a las personas sobre las actividades que realiza la Fundación y a su vez propiciar el interés en hacer donaciones económicas para apoyar los proyectos de alfabetización.

5.11.6 Medio de difusión

Los Banner son implementados en las Agencias de Banco Industrial con el objetivo de apoyar y potencializar los folletos impresos. Los banner fueron colocados en la Agencias con más afluencia de público para lograr el mayor alcance y difusión posible. Agencias con más afluencia de público, Agencia Cayalá, Agencia Roosevelt, Agencia Atanasio Tzul y Agencia Zona 9.

5.11.7 Presupuesto

El costo del diseño gráfico del primer tiraje de banners es donado por el investigador.

Situación Futura

Diseño del Producto. Se sugieren diferentes diseños para ser utilizados acorde al tipo de información que se está divulgando.

Tiraje: 4 ejemplares

Costo: Q 500

El costo se incluirá en el presupuesto 2014 de la Fundación para impresiones futuras.

Figura 58 Banner Publicitario para Agencias



¡Mi futuro depende de tu ayuda!

Apadríname por
Q. 350.00
anuales

Para más información
ingresa a la nueva página de
Fundación Ramiro Castillo

www.frcl.org.gt



Fundación Ramiro Castillo Love
Protegiendo el futuro de la niñez y el adulto mayor

Edificio Centro Financiero, zona 4, Torre I, Nivel 10

Fuente: Diseño Propio

5.12 Calendario de Actividades

Tabla 7 Calendario de Actividades

Actividad	Agosto 2013		Septiembre 2013				Octubre 2013	
	Tercera semana	Cuarta semana	Primera semana	Segunda semana	Tercera semana	Cuarta semana	Tercera semana	Cuarta semana
Validación de productos								
Cotización de Productos impresos								
Impresión de Folletos y Banners								
Diseño de Publicaciones en Redes Sociales								
Publicación en Redes Sociales								
Rediseño Página Web								
Implementación Página Web								

Fuente: Propia

5.13 Validación

Para presentar la estrategia de comunicación y validar los productos, se solicitó agendar una reunión con las autoridades encargadas de la toma de decisiones de la Fundación Ramiro Castillo Love. El día miércoles 4 de Septiembre de 2013, se realizó la presentación de la estrategia de comunicación de los productos desarrollados.

Las propuestas fueron presentadas a tres integrantes de Fundación.

- Licda. Carmen Elisa Asturias, Gerente de Fundación
- Lic. Otto Galindo, Coordinador de Proyectos Educativos
- Ilduara Aragón, Asistente Administrativa

Dicha presentación fue realizada de forma presencial, cada producto fue explicado a detalle y evaluado por cada integrante del equipo.

Los productos ejecutados a corto plazo:

- Página Web
- Publicaciones en Redes Sociales
- Folleto
- Banner

5.14 Plan de Monitoreo y Evaluación

Tabla 8 Plan de Monitoreo y Evaluación de Estrategia

Producto	Objetivo	Indicador	Responsable	Medio de Verificación	Frecuencia
Página Web	Difundir Imagen Corporativa	Cuantitativo	Ilduara Aragón Asistente Administrativa	Estadísticas y encuestas	Semanal
Publicaciones Redes Sociales	Sensibilizar a los Padrinos y Madrinan potenciales	Mixto (Cualitativo y Cuantitativo)	Comité de Redes Sociales Banco Industrial	Estadísticas	Semanal
Folleto	Divulgar Resultados de las jornadas de Alfabetización	Mixto (Cualitativo y Cuantitativo)	Lic. Otto Galindo Coordinador de Proyectos Educativos	Sondeo y Encuesta	Semanal
Banner	Incentivar a realizar donaciones económicas	Mixto (Cualitativo y Cuantitativo)	Lic. Otto Galindo Coordinador de Proyectos Educativos	Sondeo y Encuesta	Bimensual

Fuente: propia

Los encargados de cada área se comprometieron a realizar las actividades de monitoreo y evaluación para generar reportes que serán analizados por los miembros de la Fundación.

5.14.1 Evaluación de la Página Web

Tabla 9 Herramienta de Evaluación Productos

Identificación de la Página Web	De acuerdo	En desacuerdo
El nombre de la página web es fácil de recordar.		
En la página figuran datos de contacto.		
La página web está actualizada.		
Los socios en el proyecto son fácilmente identificables.		

Contenido	De acuerdo	En desacuerdo
La página web transmite la idea de los proyectos que ahí están.		
Las actividades de los proyectos están bien definidas.		
Las distintas secciones y títulos son claras y facilitan el acceso a los contenidos.		
El contenido es relevante y de buena calidad.		

Navegación y Diseño	De acuerdo	En desacuerdo
La página se carga de forma rápida.		
Los distintos elementos de la página se muestran bien.		
Los vínculos que hay en la página funcionan bien.		
Los colores y gráficos son adecuados.		
El diseño de la web es atractivo.		

5.14.2 Evaluación de Material Impreso

Tabla 10 Herramienta de Evaluación productos impresos

Criterio	Cumple	No cumple
¿Participó la audiencia a quién va dirigido?		
¿Las ilustraciones aclaran o complementan lo escrito?		
Usa lenguaje que la comunidad entiende		
No está recargado de información escrita		
El tamaño de la letra facilita la lectura		
El contenido o mensaje es fácilmente comprensible		

5.14.3 Evaluación de publicaciones de Redes Sociales

Hay gran cantidad de herramientas que permiten monitorizar la web social. Una de ellas, y muy interesante, es *Socialbakers*. Útil herramienta para obtener datos de forma directa y gratuita de las principales plataformas sociales: Facebook, Twitter y LinkedIn.

Sin necesidad de un registro previo, se puede ingresar a dicha información de forma intuitiva. Muy práctico para analizar demográficamente el perfil de usuarios de Facebook, las marcas más seguidas por los usuarios guatemaltecos, incluso cómo funciona el mundo de los *trendtopics* de Twitter.

Figura 59 Herramienta estadística para Redes Sociales



Fuente: <http://www.socialbakers.com/>

Capítulo VI

6. Resultados

Se espera alcanzar mediante la aplicación de la estrategia de comunicación y sensibilización diseñada para la Fundación Ramiro Castillo Love, establecer canales de comunicación claros, definidos y estructurados que generen una comunicación amplia y eficaz, que fortalezca la imagen y la credibilidad de la Fundación; tanto en la mente del público objetivo y organizaciones nacionales que velan por la educación y alfabetización en el país.

6.1 Ámbito Externo

Se determinó a través de las encuestas, entrevistas y observación directa, que la Fundación Ramiro Castillo Love, tiene debilidad para divulgar la información y dar a conocer su razón de ser y las funciones que realiza dentro del país en el tema de la educación y alfabetización.

Se estableció en los diagnósticos situacional y comunicacional, que existe una necesidad imperante de continuar con la labor de sensibilización, concientización y capacitación en materia de educación en Guatemala.

Para dar cumplimiento a dichas necesidades se diseñó una estrategia de comunicación y sensibilización la cual contiene cuatro productos para informar, concientizar y sensibilizar a los padrinos y madrinan potenciales en el país.

6.2 Productos

El producto base diseñado para la estrategia fue la Página Web ya que esta es utilizada como uno de los principales medios de difusión de información para la institución, y como el producto principal de la estrategia de comunicación ya que es atemporal, porque no pierde su vigencia si no al contrario con el tiempo se convertirá en un mejor canal de comunicación.

Publicaciones Redes Sociales, actualmente el mundo de las redes sociales no es únicamente un medio de comunicación personal, personal o de ocio, muchas empresas desde hace tiempo lo utilizan como una forma de estar más cerca de su público objetivo, de la percepción real que tiene los usuarios sobre las instituciones, y la capacidad de viralidad y difusión de información es muy grande, partiendo de esta base el objetivo principal de realizar publicaciones en Facebook y twitter es tratar de llegar al público de una manera más amigable y a su vez de promocional la nueva página web.

Folleto informativo, este producto tiene la peculiaridad de ser impreso y digital, como apoyo a los productos antes mencionados, ya que cada folleto diseñado no perderá vigencia, será digitalizado y subido a la sección de descargas de la página web, manteniendo la conexión entre todos los productos de la estrategia de comunicación.

Banner, al igual que el folleto fueron diseñados como apoyo al principal canal de difusión que posee Fundación, las agencias de Banco Industrial por medio de los buzones recolectores de donaciones económicas fueron descubiertos en el diagnóstico como la forma más eficaz de darse a conocer como institución en el público externo, una vez analizado esto se buscará reforzar la comunicación con banners y folletos para tener presencia en las agencias más concurridas, se espera así mejorar la recepción de fondos para los proyectos educativos.

Cada producto fue validado por miembros de la institución y un pequeño grupo de personas afín al perfil del grupo objetivo que busca la Fundación.

6.3 Implementación

Al conocer que la página web sería el producto principal de la estrategia de comunicación se implementó desde la segunda semana de Agosto de 2013, fue

el primer producto expuesto al grupo objetivo, no tuvo costo ya que el diseño y estructuración fue donado por el investigador.

6.4 Fases de implementación Página Web

Tabla 11 Esquema de implementación Página Web

Planeación
Es importante mantener en mente que un sitio Web es un constante trabajo en acción. La mayoría de los sitios Web cambian continuamente porque la tecnología hace la publicidad electrónica rápida y relativamente de bajo costo. Un sitio bien planeado simplifica este proceso. Nuevo contenidos y rasgos pueden ser fácilmente añadidos sin tener que rediseñar el sitio.
Desarrollo de contenido
El contenido del sitio es una combinación de la información que la institución actualmente posee y de la que tendrá que crear. Esta puede ser la ocasión en la que se considere contratar a un escritor creativo para negocios, o un conocedor de relaciones públicas Web adecuadas para ayudarlo a desarrollar en el texto algunos de los conceptos importantes en la compañía y sus actividades.
Diseño Gráfico
Lo más importante que se debe recordar al elegir diseñadores gráficos es trabajar con profesionales que entiendan los requisitos exclusivos de la red. Las limitaciones técnicas (y las oportunidades) de las páginas Web son extrañas para la mayoría de los diseñadores entrenados en otros medios. Los requisitos de tamaño de archivo, limitaciones de color y resoluciones de pantalla son muy diferentes a aquéllos que se imprimen. Aun cuando tenga un diseñador interno, es recomendable contratar un diseñador gráfico conocedor de la Web para llevar a su personal al nivel de la velocidad de la demanda del diseño en línea.

Programación

Una vez planeado el sitio y se ha creado el contenido y los gráficos, se necesitará convertir la información en formato que se pueda leer en la Web. Se convierte los archivos de texto en HTML (Lenguaje de Marcación de Hipertexto, por sus siglas en inglés) y al convertir los gráficos en formato GIF o JPEG.

Mercadeo y promoción

Crear un sitio Web brillante es inútil si nadie sabe acerca de él. Con millones de sitios, captar la atención puede ser un reto. Algunos desarrolladores ofrecen ayuda de mercadeo y promoción como parte de su paquete de servicios.

Es aquí donde el apoyo de las publicaciones en redes sociales, folletos impresos y banner colocados en las agencias de Banco Industrial juegan un papel importante para promocionar y difundir la información de la nueva página web de Fundación.

El Banner y Folletos fueron implementados hasta la cuarta semana de septiembre de 2013 ya que su costo y tiempo de diseño implicaba labores de cotización, impresión y distribución en los puntos clave definidos en la estrategia. Las publicaciones en redes sociales se implementaron en la segunda semana de septiembre de 2013, sin costo ya que fue donado por el investigador, y dado que no tienen costos extras como impresión o distribución es un producto de fácil renovación y distribución.

6.5 Resultados Futuros

Mejorar la fluidez de comunicación

En un año se desea que el 80% de los padrinos y madrinas pasen de ser potenciales a usuarios regulares en la página web y así sea más frecuente la interacción con la Fundación, se espera tener una comunidad propia en redes sociales para que la institución tenga un canal de comunicación más cercano al público externo.

Reforzar la comunicación externa

En un año se espera que el 100% de los directivos de la Fundación Ramiro Castillo Love hayan reforzado la comunicación externa, para que las instituciones que tienen una relación directa con ella puedan conocer la labor mensual de cada área, actividad o programa que promueve Boletín Educar.

Se espera que se convierta en una revista digital de tiraje semanal y no trimestral, que recopilará fotografías de las distintas actividades que se realizan mensualmente en los municipios con las personas involucradas en los proyectos de alfabetización. Con la finalidad que las instituciones, ministerios tanto nacionales como internacionales conozcan más a fondo la labor que se realiza dentro de la Fundación.

Reforzar la identidad institucional.

Se desea que en un año el 100% de los integrantes de Fundación e instituciones externas hayan reforzado la identidad corporativa de la institución en el ámbito interno y externo.

Para esto se planea realizar a futuro plaquetas en acrílico con la imagen de Fundación Ramiro Castillo Love que darán a conocer la misión y visión de la institución, ubicados en la recepción de ingreso del personal tanto interno como personas visitantes a la institución.

Conclusiones

1. El diagnóstico de comunicación dio como resultado que la institución objeto de estudio, no cuenta con una estrategia de comunicación externa, es reactiva y se construye sobre la base de las necesidades que se van presentando, lo que ocasiona distorsión de la información que distribuye.
2. Los canales de comunicación que utilizan no cumplen con las necesidades de sus públicos, la investigación realizada determinó la necesidad de crear una estrategia para mejorar la comunicación entre la Fundación y sus donantes económicos externos.
3. Se realizó la propuesta de la estrategia de comunicación externa para la Fundación Ramiro Castillo Love con el objetivo de implementar productos que puedan solucionar los problemas detectados en los diagnósticos situacional y comunicacional realizados anteriormente.
4. Se definió un plan de monitoreo y evaluación de los productos diseñados para tener una mejor visión de cómo estos se están desarrollando y si están cumpliendo con el objetivo para el cual fueron creados, se asignó a representantes de la Fundación para que fueran los encargados de ejecutar dicho plan por medio de encuestas y estadísticas.
5. Se validaron los productos con los directivos de Fundación para tener el aval de la institución al momento de la implementación, se contó con una pequeña muestra del grupo objetivo final para tener una percepción de cómo ellos se identifican y que piensan de los productos que fueron utilizados en la estrategia.

Recomendaciones

1. Es necesario establecer un plan de comunicación externa, para informar a la población sobre las actividades de recaudación de fondos que realiza la Fundación, con la colaboración de Banco Industrial esta tarea se torna más accesible ya que se pueden utilizar los medios y canales de comunicación que posee Banco Industrial, con su total consentimiento.
2. La potencialización de los medios de comunicación con los que cuenta actualmente Fundación, Página web, rediseñar y actualizar la información, Boletín Educar, reducir la periodicidad del tiraje de tres meses a publicaciones mensuales.
3. Es importante que una vez implementada la base de la estrategia de comunicación organizacional esta siga su curso y se renueve cada año para que cumpla el objetivo de sensibilizar a las personas sobre la importancia de la educación y alfabetización en Guatemala, aunque el investigador ya no se encuentre presente los directivos de la institución quedan al mando de las futuras estrategias.
4. Se considera importante que en un plan a futuro el monitoreo y evaluación de productos sea implementado y dirigidos por personas especialistas en el tema para tener resultados más objetivos y veraces.
5. Las evaluaciones se tiene que realizar con grupos focales para conocer más a fondo el pensamiento de las personas involucradas en la estrategia de sensibilización para Fundación, esto con el objetivo que los productos sean más eficaces y tengan una mejor penetración en los medios de comunicación elegidos para difundir la información.

Referencias Bibliográficas

Boletín Educar. 2013. Fundación Ramiro Castillo Love Vigésimo aniversario (Guatemala) Año XX No. 77. Enero – Marzo 2013.

Dr. Paul Capriotti. (1998). Capacidad y Desarrollo (Argentina), Universidad Rovira i Virgili No. 13, Terragona (España)

Fundación Ramiro Castillo Love. 2013. Memoria de Labores 2012 Guatemala. 28 p.

Goldhaber, G. (2000). Comunicación Organizacional. La Habana. Editorial Pablo de la Torriente Brau.

H. (2002). Para investigar en Comunicación Social: Guía didáctica. La Habana. Editorial Pablo de la Torriente Brau.

Hernández, R. (1991). Metodología de la Investigación. La Habana. Editorial Félix Varela.

Kotler, Philip. y Roberto L., Eduardo. 1992. Marketing Social. Madrid, España. Ediciones Díaz de Santos.

Kotler, Philip. 2001. Dirección de Marketing (La edición del milenio). México. Pearson Educación. 792 p.

Mérida González, Aracely Krisanda. 2011. Manual de búsqueda, descripción bibliográfica, citas dentro del texto y criterios para evaluar la calidad de las fuentes de información. Guatemala. Editorial ARAKRIS. 66 p.

OLLINS, Wally. Identidad Corporativa, proyección en el diseño de la estrategia comercial. Madrid. Celeste. 1991

Pérez, Juan. 2000. Marketing Social. México DF. Editorial San Juan. 500 p. Libro Electrónico.

Sazbón, José (1985): "Significación del saussurismo" en Saussure y los fundamentos de la Lingüística. Centro Editor de América Latina. Buenos Aires, 1987.

Sanz de la Tejada, L. A., Integración de la identidad y de la imagen de la empresa, ed. ESIC, Madrid, 1994, pág. 41

Temas sobre la actividad y la comunicación. (1989). La Habana. Editorial Ciencias Sociales.

Trelles, I. (2004). Comunicación Organizacional. Selección de lecturas. La Habana. Editorial Félix Varela.

E-grafías

El significado de los colores. Disponible en: <http://www.euroresidentes.com>
Consultado el 21/06/2013

http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulo3/Pages/3.7/37Funciones_comunicacion.htm

<http://www.comunicadores.org/2013/01/definicion-de-semiologia-en-la-comunicacion>

<http://www.webdelprofesor.ula.ve/economia/mcesar/tema1/maslow.pdf>

Fundación Ramiro Castillo Love. 2013. Disponible en: www.frcl.com.gt
Fecha de consulta: 28/05/2013

Anexos

Anexo I



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela Ciencias de la Comunicación
Departamento de Estudios de Posgrado
Maestría Comunicación Organizacional
Práctica Supervisada

Encuesta para directivos de Fundación Ramiro Castillo Love.

Ésta encuesta es con fines estrictamente académicos, responder con la mayor sinceridad posible. Su opinión es importante para estructurar una propuesta de comunicación a ejecutar en La Fundación Ramiro Castillo Love.

Instrucciones: marque con una X (equis) la respuesta que considere.

Género: F _____ M _____

Edad: _____

Fecha _____

Nombre de Entrevistado _____

Cargo _____

1. ¿Cómo cree usted que fluye la comunicación dentro de la Fundación?

2. ¿Qué vías utiliza en el momento de establecer una comunicación con sus empleados?

3. ¿Da usted espacio a que sus empleados emitan sus criterios? ¿Mediante qué canales?

4. ¿Fuera del contexto formal cómo se relaciona usted con sus empleados?

5. ¿Desde su criterio en cuanto a las acciones que se deben tomar para gestionar una crisis, considera que la Fundación está preparada para manejar y resolver una que la afecte?

Anexo II



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela Ciencias de la Comunicación
Departamento de Estudios de Posgrado
Maestría Comunicación Organizacional
Práctica Supervisada

Encuesta para empleados de Fundación Ramiro Castillo Love.

Ésta encuesta es con fines estrictamente académicos, responder con la mayor sinceridad posible. Su opinión es importante para estructurar una propuesta de comunicación a ejecutar en La Fundación Ramiro Castillo Love.

Instrucciones: marque con una X (equis) la respuesta que considere acorde a su criterio.

Fecha _____

1. ¿Conoce la Misión Visión y objetivos de la Fundación Ramiro Castillo Love?

___Si ___No

Escríbalas _____

2. Si su respuesta fue Si, ¿considera que la Misión, Visión y objetivos de la Fundación son claras?

___Si ___No

3. ¿Conoce cuales son la metas a alcanzar en su área o departamento de trabajo?

___Si ___No

4. ¿Conoce la estructura y las personas que conforman en totalidad la Fundación?

Si No

5. ¿Tiene usted oportunidad de aportar ideas y opiniones a sus jefes?

Si No

6. ¿Cómo calificaría usted la comunicación entre los empleados de la Fundación?

Buena Regular Mala

7. La comunicación fluye a través de:

Reuniones Espontáneamente Fuera del trabajo

8. ¿Considera usted que las informaciones oficiales llegan a tiempo?

Si No A veces

9. La relación que usted establece con sus compañeros de trabajo es:

Por asuntos laborales
 Por amistad
 Por ambas

10. ¿Qué elementos considera que afectan la comunicación dentro de la Fundación?

Inefectividad de los mensajes
 Inefectividad de los canales de comunicación

- __Desacuerdos entre los empleados
- __Ninguno
- __Otros (especifique)

Anexo III



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela Ciencias de la Comunicación
Departamento de Estudios de Posgrado
Maestría Comunicación Organizacional
Práctica Supervisada

Encuesta para personas usuarias del programa de apadrinamientos económicos para la Fundación Ramiro Castillo Love.

Ésta encuesta es con fines estrictamente académicos, responder con la mayor sinceridad posible. Su opinión es importante para estructurar una propuesta de comunicación a ejecutar en La Fundación Ramiro Castillo Love.

Instrucciones: marque con una X (equis) la respuesta que considere acorde a su criterio.

1. ¿Hace cuánto tiempo conoce las actividades que realiza la Fundación Ramiro Castillo Love?

__0 a 5 años __5 a 10 años __Más de 10 años

2. ¿Se siente identificado con Fundación Ramiro Castillo love como institución y con las actividades que realiza en el país en torno a la educación y alfabetización?

Si No

3. ¿Por qué medio de comunicación se enteró de la existencia de la Fundación Ramiro Castillo Love?

Radio Tv Prensa Internet Otro

Especifique_____

4. ¿Conoce el espacio físico u oficinas que ocupa la Fundación Ramiro Castillo Love?

Si No

5. ¿Qué medios de comunicación recomendaría para que la Fundación sea más conocida a nivel nacional?

Radio Tv Internet Medios Impresos Otro

Especifique_____

6. ¿Por qué razón usted realiza los apadrinamientos económicos a la Fundación?

Porque siente el compromiso de ayudar

Por sugerencia de terceras personas

Porque se siente identificado con la Fundación

Otro

Especifique_____

7. La imagen que proyecta la Fundación a través de sus actividades de alfabetización en el país las considera honestas y de confianza?

Si No

8. ¿Cómo le gustaría estar informado de las actividades de recaudación de fondos que realiza la Fundación?

Llamadas telefónicas Correo Electrónico Sitio Web Otro

Especifique_____

9. ¿Conoce el Boletín impreso Educar que reparte la Fundación trimestralmente donde se encuentra la información más actualizada de sus eventos y actividades?

Si No

Anexo IV



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela Ciencias de la Comunicación
Departamento de Estudios de Posgrado
Maestría Comunicación Organizacional
Práctica Supervisada

Encuesta para personas usuarias del programa de apadrinamientos económicos para la
Fundación Ramiro Castillo Love.

Ésta encuesta es con fines estrictamente académicos, responder con la mayor sinceridad posible. Su opinión es importante para estructurar una propuesta de comunicación a ejecutar en La Fundación Ramiro Castillo Love.

Instrucciones: marque con una X (equis) la respuesta que considere acorde a su criterio.

1. ¿Qué le trasmite el color?

Blanco

- a. Dinamismo ()
- b. Indiferencia ()
- c. Credibilidad ()
- d. Solidez ()
- e. Alegría ()
- f. Tristeza ()

Negro

- a. Dinamismo ()
- b. Indiferencia ()
- c. Credibilidad ()
- d. Solidez ()
- e. Alegría ()
- f. Tristeza ()

Dorado

- a. Dinamismo ()
- b. Indiferencia ()
- c. Credibilidad ()
- d. Solidez ()
- e. Alegría ()
- f. Tristeza ()

2. ¿Reconoce este elemento?

SI () NO ()

3. ¿Con qué lo relaciona?

Con un producto () Con un Servicio () Con una Organización ()

4. ¿Qué sensación le produce?

Confiable () No confiable () Indiferente ()

5. ¿Reconoce este elemento como parte de la imagen corporativa de Fundación Ramiro Castillo Love?

Si () No ()

6. ¿Qué le sugiere este logotipo?

- a. Dinamismo ()
- b. Indiferencia ()
- c. Credibilidad ()
- d. Solidez ()
- e. Alegría ()
- f. Tristeza ()

7. ¿Cómo considera que es la Imagen que proyecta la Fundación Ramiro Castillo Love?

- a. Seria ()
- b. Tradicional ()
- c. Confiable ()
- d. Otro ()

Especifique _____

8. ¿Cuál es su opinión acerca de la imagen actual de Fundación Ramiro Castillo Love?

- a. Excelente ()

- b. Muy buena ()
- c. Buena ()
- d. Regular ()
- e. Mala ()

9. ¿Cree usted que Fundación Ramiro Castillo Love es un organización con futuro?

Si () No ()

¿Porque? _____

Anexo V

Figure 60 Equipo de trabajo Fundación Ramiro Castillo Love



Equipo de trabajo Fundación Ramiro Castillo Love

Figure 61 Encuestas Realizadas al personal



Anexo VI



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

Guatemala, 14 de noviembre de 2013
Orden de impresión
No. 010-2013 CLF/Akmj

Estudiante
ALEXIS ANDERSON ESCOBAR NAJARRO
Carné 100023780

Estimado Estudiante Escobar:


Nos complace informarle que con base a la autorización de informe final del Trabajo de Graduación por el Tribunal Examinador con el título **“ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA LA FUNDACIÓN RAMIRO CASTILLO LOVE”**, se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que dos ejemplares impresos y un cd en formato PDF sean entregados en el departamento de Postgrado de esta unidad académica, ubicada en el 2º Piso del edificio M-2, un Trabajo de Graduación y un cd en formato PDF en la biblioteca Flavio herrera y un trabajo de graduación y un cd en formato PDF en la Biblioteca Central de esta Universidad.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional egresado de esta escuela como usted, que posee los conocimientos para desenvolverse en el campo de la comunicación organizacional.

Atentamente,

“Id y enseñad a Todos”


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora

Departamento de Estudios de Postgrado




Lic. Julio Sebastián Chilin
Director ECC

c.c. Archivo

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfonos: (502) 2476-9926
(502) 2443-9500 extensión 1478
Fax: (502) 2476-9938
www.comunicacionusac.com.gt

Anexo VII



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

Licenciado
Otto Galindo Muñoz
Coordinador de Proyectos Educativos
Fundación Ramiro Castillo Love
Guatemala, ciudad.

Estimado Licenciado Galindo:

Es un gusto saludarlo y a la vez presentarle al Licenciado Alexis Anderson Escobar Najarro, quien se identifica con carné 100023780 y es estudiante de la Maestría en Comunicación Organizacional.

El licenciado Escobar ha solicitado realizar su Práctica Profesional Supervisada (PPS) en dicha entidad. La práctica en mención, que iniciaría hoy y finalizaría en octubre del año en curso, pretende que el estudiante proponga una estrategia comunicacional para la institución.

Apreciaré su valiosa colaboración en el sentido de enviar su Visto Bueno mediante una carta que avale la aceptación para que el licenciado Escobar desarrolle su PPS.

Atentamente,

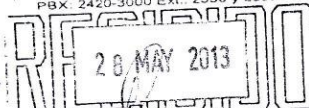
"Id y enseñad a todos"


M.A. Aracely Mérida

Directora Departamento de Estudios de Postgrado



FUNDACION RAMIRO CASTILLO LOVE
Av. 14-10, Zona 4 Centro Financiero Torre 1 Nivel 10 Of. 1
PBX- 2420-3000 Ext.: 2530 y 2938



Firma:  Hora: 4:30

Edificio M
Ciudad Universitaria, zona 1
Teléfonos: (502) 2418-89;
(502) 2443-9500 extensión 14;
Telefax: (502) 2418-89
www.comunicacion.usac.edu

Anexo VIII



Guatemala, 9 de mayo de 2013

M.A. Aracely Mérida
Directora Departamento de Estudios de Postgrado
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimada Señora Directora:

Reciba un cordial saludo en nombre de Fundación Ramiro Castillo Love. Por este medio le notifico que **nuestra institución acepta al Licenciado Alexis Anderson Escobar Najarro para realizar su práctica profesional supervisada.**

Sin otro particular me suscribo.

Atentamente,

M.A. Otto Vinicio Galindo Muñoz
Asistente de Gerencia y Coordinador de
Programas Educativos

RECIBIDO P. 1 JUN 2013

Anexo IX



Guatemala, 4 de septiembre de 2013

A quien corresponda:

Por este medio hago de su conocimiento que el Licenciado Alexis Anderson Escobar Najarro, quien se identifica con el carnet No. 100023780 de la Universidad de San Carlos, desarrolla su Práctica Profesional Supervisada en la **Fundación Ramiro Castillo Love**.

Asimismo, informo que realizó la presentación y validación de los productos comunicacionales para nuestra institución, el día miércoles 4 de septiembre de 2013.

Y para los usos que a el interesado convenga se extiende la presente a los 4 días del mes de septiembre de 2013.

Atentamente,

Licda. Carmen Elisa Asturias
Gerente General
Fundación Ramiro Castillo Love