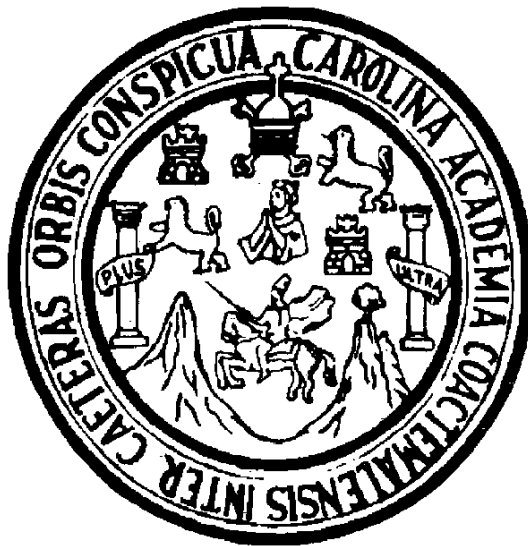


**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DEL NORTE
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TRABAJO DE GRADUACIÓN



**INFORME FINAL DEL EJERCICIO PROFESIONAL
SUPERVISADO, REALIZADO EN ASOCIACIÓN CAMINANDO
POR AMOR, UBICADA EN COBÁN, ALTA VERAPAZ**

HERBERT EMILIO SOTO CHÉN

COBÁN, ALTA VERAPAZ, OCTUBRE DEL 2016

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DEL NORTE
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TRABAJO DE GRADUACIÓN

**INFORME FINAL DEL EJERCICIO PROFESIONAL
SUPERVISADO, REALIZADO EN ASOCIACIÓN CAMINANDO
POR AMOR, UBICADA EN COBÁN, ALTA VERAPAZ**

**PRESENTADO AL HONORABLE CONSEJO DIRECTIVO DEL
CENTRO UNIVERSITARIO DEL NORTE**

POR

**HERBERT EMILIO SOTO CHÉN
CARNÉ 200945056**

**COMO REQUISITO PREVIO A OPTAR AL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

COBÁN, ALTA VERAPAZ, OCTUBRE DEL 2016

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR MAGNÍFICO

Dr. Carlos Guillermo Alvarado Cerezo

CONSEJO DIRECTIVO

PRESIDENTE:	Lic. Zoot. Erwin Gonzalo Eskenasy Morales
SECRETARIO:	Ing. Geól. César Fernando Monterroso Rey
REPRESENTANTE DOCENTES:	Lcda. T.S. Floricelda Chiquin Yoj
REPRESENTANTE EGRESADOS:	Lic. Admón. Fredy Fernando Lemus Morales
REPRESENTANTES ESTUDIANTILES:	Br. Fredy Enrique Gereda Milián PEM. César Oswaldo Bol Cú

COORDINADOR ACADÉMICO

Ing. Ind. Francisco David Ruiz Herrera

COORDINADOR DE LA CARRERA

Lic. Julio Armando Samayoa Santiago

COMISIÓN DE TRABAJOS DE GRADUACIÓN

COORDINADOR:	Lic. Julio Armando Samayoa Santiago
SECRETARIO:	Ing. Milton Haroldo Rivera Chen
VOCAL:	Lic. Álvaro Heriberto Xoy Reyes

REVISOR DE REDACCIÓN Y ESTILO

Lic. Álvaro Heriberto Xoy Reyes

REVISORA DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

Lcda. Gloria Isabel Contreras Pop

ASESORA

Lcda. Higinia Juvitza García



CENTRO UNIVERSITARIO
DEL NORTE -CUNOR-
Cobán Alta Verapaz
Telefax: 7956-6600
E-mail: usacoban@usac.edu.gt

Cobán, A. V. 27 de Mayo 2016
Ref. No.: 15/CADE-170-2016

Señores
Comisión de Trabajos de Graduación
Carrera Administración de Empresas
Centro Universitario del Norte (CUNOR)
Cobán, A. V.

Respetables Señores:

Atentamente hago de su conocimiento que he finalizado la Asesoría del Trabajo de Graduación denominado "INFORME FINAL DEL EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO, REALIZADO EN ASOCIACIÓN CAMINANDO POR AMOR UBICADO EN COBÁN ALTA VERAPAZ", elaborado por el estudiante de la Carrera de Administración de Empresas, **Herbert Emilio Soto Chén, Carné No. 200945056.**

El trabajo en mención cumple con los requisitos establecidos por la Universidad de San Carlos de Guatemala; por lo tanto se remite a esa instancia para que continúe con el trámite correspondiente.

Deferentemente,

"Id y Enseñad a Todos"

Lcda. Higinia Juvitza García
Asesora





CENTRO UNIVERSITARIO
DEL NORTE –CUNOR–
Cobán Alta Verapaz
Telefax: 7956-6600
E-mail: usacoban@usac.edu.gt

Cobán, A. V. 29 de Agosto de 2016
Ref. No.: 15/CADE-246-2016

Señores
Comisión de Trabajos de Graduación
Carrera Administración de Empresas
Centro Universitario del Norte (CUNOR)
Cobán, A. V.

Respetables Señores:

Atentamente hago de su conocimiento que he finalizado la Revisión del Trabajo de Graduación denominado “INFORME FINAL DEL EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO, REALIZADO EN ASOCIACIÓN CAMINANDO POR AMOR UBICADO EN COBÁN ALTA VERAPAZ”, elaborado por el estudiante de la Carrera de Administración de Empresas, **Herbert Emilio Soto Chén, Carné No. 200945056.**

El trabajo en mención cumple con los requisitos establecidos por la Universidad de San Carlos de Guatemala; por lo tanto se remite a esa instancia para que continúe con el trámite correspondiente.

Deferentemente,

“Id y Enseñad a Todos”

Lcda. Gloria Isabel Contreras Pop
Revisora del Informe





CENTRO UNIVERSITARIO
DEL NORTE -CUNOR-
Cobán Alta Verapaz
Telefax: 7956-6600
E-mail: usacoban@usac.edu.gt

Cobán, A. V. 04 de Octubre del 2016
Ref. No.: 15/CADE-299- 2016

Señores:
Comisión de Trabajos de Graduación
Carrera Administración de Empresas
Centro Universitario del Norte (CUNOR)
Cobán, A. V.

Respetables Señores:

Atentamente hago de su conocimiento que he finalizado la Revisión en cuanto a Redacción y Estilo del Trabajo de Graduación titulado "INFORME FINAL DEL EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO, REALIZADO EN ASOCIACIÓN CAMINANDO POR AMOR UBICADA EN COBÁN ALTA VERAPAZ", elaborado por el estudiante de la Carrera de Administración de Empresas, **Herbert Emilio Soto Chén, Carné No. 200945056.**

El trabajo en mención cumple con los requisitos establecidos por la Universidad de San Carlos de Guatemala; por lo tanto se remite a esa instancia para que continúe con el trámite correspondiente.

Deferentemente,

"Id y Enseñad a Todos"

Lic. Alvaro Heriberto Xoy Rey
Revisor de Redacción y Estilo





CENTRO UNIVERSITARIO
DEL NORTE -CUNOR-
Cobán Alta Verapaz
Telefax: 7956-6600
E-mail: usacoban@usac.edu.gt

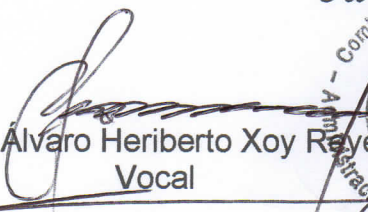
Cobán, A.V. 13 de Octubre de 2016
Ref. No.: 15/CADE-316-2016

Licenciado
Erwin Gonzalo Eskenasy Morales
Director Centro Universitario del Norte, CUNOR.

Respetable Señor Director:

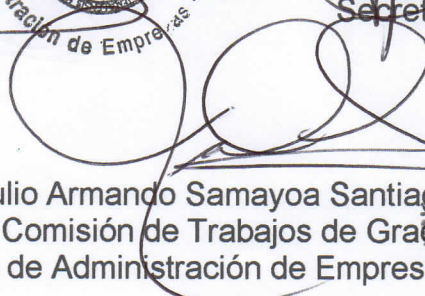
Habiendo conocido los dictámenes favorables de la asesora, revisora de trabajos de graduación y revisor de redacción y estilo; esta Comisión concede el visto bueno al Trabajo de Graduación denominado "INFORME FINAL DEL EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO, REALIZADO EN ASOCIACIÓN CAMINANDO POR AMOR, UBICADA EN COBÁN ALTA VERAPAZ", elaborado por el estudiante de la Carrera de Administración de Empresas, **Herbert Emilio Soto Chén, Carné No. 200945056.**

Atentamente.


Lic. Alvaro Heriberto Xoy Reyes
Vocal

"Id y Enseñad a Todos"


Ing. Milton Haroldo Rivera Chén
Secretario


Lic. Julio Armando Samayoa Santiago
Coordinador Comisión de Trabajos de Graduación
Carrera de Administración de Empresas

HONORABLE COMITÉ EXAMINADOR

En cumplimiento a lo establecido por los estatutos de la Universidad de San Carlos de Guatemala, presento a consideración de ustedes el Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado, realizado en Asociación Caminando por Amor, ubicada en el municipio de Cobán, Alta Verapaz, como requisito previo a optar al título profesional de Administrador de Empresas.



Herbert Emilio Soto Chén
Carne 200945056

RESPONSABILIDAD

“La responsabilidad del contenido de los trabajos de graduación es: Del estudiante que opta al título, del asesor y del revisor, la Comisión de Redacción y Estilo de cada carrera, es la responsable de la estructura y la forma.”

Aprobado en punto SEGUNDO, inciso 2.4, subinciso 2.4.1 del Acta No. 17-2012 de Sesión extraordinaria de Consejo Directivo de fecha 18 de julio del año 2012.

DEDICATORIA A:

DIOS

Por darme sabiduría en cada paso que realizo en mi vida, por ser mi consejero y amigo que alumbra el camino correcto en mi vida.

MI MADRE

Gloria Chén por confiar siempre en mí y darme su apoyo moral para poder lograr mis metas y sueños.

MIS HERMANOS

Josue, Karen y Soany por ser parte fundamental en mi vida y darme el apoyo que siempre necesité.

MIS TIOS, PRIMOS Y SOBRINA

Por ser parte de mis logros y triunfos.

AGRADECIMIENTOS A:

ASOCIACIÓN CAMINANDO POR AMOR

Por permitirme realizar el ejercicio profesional supervisado en la institución y poder brindar el apoyo social que necesitan.

LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Por ser el centro de estudios que me formó como un profesional.

MIS CATEDRATICOS

Por compartirme sus conocimientos y paciencia en la elaboración de este informe.

MIS AMIGOS

Por formar parte de recuerdos gratos y por su ayuda recibida incondicionalmente.

ÍNDICE GENERAL

	Página
RESUMEN	i
INTRODUCCIÓN	1
OBJETIVOS	3

CAPÍTULO 1 DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA UNIDAD DE PRÁCTICA

1.1 Caracterización	5
1.1.1 Localización	5
1.1.2 Recursos	6
1.1.3 Situación tecnológica	7
1.1.4 Situación económica	8
1.1.5 Situación social y ambiental	8
1.1.6 Situación político-legal	8
1.2 Descripción general de la unidad de práctica	9
1.2.1 Visión	9
1.2.2 Misión	9
1.2.3 Objetivos	9
1.2.4 Situación administrativa	10
1.2.5 Situación financiera	11
1.3 Descripción y jerarquización de las situaciones encontradas	12
1.3.1 Identificación de FODA	12
1.3.2 Descripción de las situaciones encontradas	13
1.3.3 Jerarquización de las situaciones encontradas	17

CAPÍTULO 2 DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES REALIZADAS

2.1 Campaña de comunicación y posicionamiento	19
2.2 Planificación y ejecución de la creación de una galería de arte	21
2.3 Diseño de perfil de proyecto talleres de formación social y cultural	23

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.1 Campaña de comunicación y posicionamiento	25
3.2 Perfil de proyecto Creación de una Galería de Arte	26
3.3 Perfil de proyecto Talleres de formación Social y Cultural	27
CONCLUSIONES	29
RECOMENDACIONES	31
BIBLIOGRAFÍA	33
ANEXOS	35
Campaña de comunicación y posicionamiento	
Perfil de proyecto: Galería de arte	
Perfil de proyecto: Talleres de formación social y cultural	

ÍNDICE DE TABLAS

Personal asociación caminando por amor	7
--	---

ÍNDICE DE CUADROS

Fortalezas y debilidades encontradas	12
--------------------------------------	----

RESUMEN

El ejercicio profesional supervisado se realizó en la asociación Caminando por Amor, con el propósito de aportar conocimientos adquiridos de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas en la Universidad de San Carlos de Guatemala del Centro Universitario del Norte –CUNOR-, de igual manera el planteamiento y ejecución de propuestas que apoyen la solución de la problemática identificada.

Asociación Caminando por Amor es una organización de carácter social, no lucrativa, que tiene como fin primordial la construcción de un hospital pediátrico y un programa de salud integral para personas de escasos recursos económicos. Cuenta con la sede central en el interior de restaurante la Casa del Monje.

Al inicio se realizó un diagnóstico con el fin de recabar información, la cual permitió identificar los problemas administrativos que luego fueron jerarquizados y analizados para desarrollar las propuestas que permitieron resolverlos de una manera oportuna.

Para la elaboración de las propuestas, se realizaron una serie de procedimientos, que describen detalladamente cada uno de los proyectos propuestos, así mismo la realización de una campaña de comunicación y posicionamiento.

La campaña de comunicación y posicionamiento permitió darse a conocer a la asociación y contar con material publicitario para tener un lanzamiento masivo de la campaña “Metro a metro construiremos el hospital de los niños por amor” que ha tenido un éxito debido a la forma en que se vendió la idea de la compra del terreno metro a metro, donando una cantidad de dinero para la compra del mismo.

El perfil de proyecto de la galería de arte permitió a la asociación caminando por Amor, obtener ganancias en la venta de obras de arte, y así mismo darles un espacio cultural a los artistas del medio.

El perfil de proyecto de los talleres de formación social y cultural, tuvo un impacto positivo en el medio, debido a que se obtuvo la participación de una buena cantidad de personas en cada conferencia impartida por Jaime Viñals quien es uno de los conferencistas que apoya la causa de la asociación, así mismo se realizó un curso de preparación de café con métodos no tradicionales donde se obtuvieron ganancias para la asociación caminando por amor.

Por medio del proyecto de jornadas médicas se obtuvieron lineamientos para prever cualquier situación en la ejecución del proyecto, se realizó una mesa técnica donde tuvieron la participación de personal de la jefatura del área de salud y del hospital regional, instituciones que trabajan en temas de salud, donde se adquirió conocimiento para la ejecución oportuna del proyecto.

Se elaboró el perfil de proyecto de sensibilización de autocuidado de la salud, que se dejó en propuesta para la asociación caminando por amor quienes podrán hacer uso del perfil en las situaciones que lo amerite.

Con la implementación de las propuestas planteadas, se lograron efectos de mayor impacto tanto a nivel de publicidad e imagen de la asociación, como de impacto social en las actividades que se realizaron.

INTRODUCCIÓN

El presente informe, se elaboró con el propósito de dar a conocer los resultados del diagnóstico administrativo realizado en la unidad de práctica, Asociación Caminando por Amor, así también presentar las propuestas que resuelven los problemas y debilidades detectadas, en la institución de servicio social.

Debido a la problemática encontrada, se debe realizar frecuentemente la campaña de comunicación y posicionamiento para alcanzar posicionarse en la mente del consumidor, con esto alcanzar los objetivos y metas propias de la organización.

En el capítulo uno, se encuentra la descripción de la unidad de practica que incluye la descripción general de la misma, donde se detalla la localización, recursos humanos y materiales, situación tecnológica, económica, social, ambiental y político legal; se incluye la visión, misión, objetivos, situación administrativa, se describe la situación de mercado, se realizó el análisis FODA, la descripción de cada problemática y por último la jerarquización de los problemas de mayor impacto y pronta solución.

El capítulo dos, se describe en forma detallada cada una de las actividades que se llevaron a cabo para la elaboración de los perfiles de proyecto que brindaron una solución a los problemas detectados en el capítulo anterior, los cuales son campaña de comunicación y posicionamiento, perfil de proyecto de jornadas médicas, creación de una galería de arte, talleres de formación social y cultural y sensibilización de autocuidado de la salud.

En el capítulo tres, se hace un análisis y discusión de los resultados obtenidos, al determinar la problemática detectada en la asociación con las propuestas elaboradas.

De la misma forma se hace un análisis para desarrollar conclusiones y recomendaciones, se hace referencia a la bibliografía de los artículos consultados.

Posteriormente se encuentran los anexos que corresponden a la campaña de comunicación y posicionamiento, y los perfiles de proyectos siendo estas jornadas médicas, sensibilización de autocuidado de la salud, talleres de formación social y cultural, galería de arte.

OBJETIVOS

Objetivo general

Contribuir a minimizar las debilidades de Asociación Caminando por Amor a través de la elaboración e integración de herramientas administrativas que proporcionen elementos técnicos para mejorar el desempeño de la organización.

Objetivos específicos

Facilitar el uso de los medios publicitarios que permitan a la asociación posicionarse en el mercado meta a través del diseño de una campaña de comunicación y posicionamiento.

Promover los espacios culturales en la región por medio de la creación de una galería de arte que permita la recaudación de fondos.

Proporcionar instrumentos de organización orientados a trabajar en beneficio social, perfilando el proyecto de talleres de formación social y cultural.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA UNIDAD DE PRÁCTICA

Este capítulo se centraliza en brindar información general y específica de la asociación Caminando por Amor. Como parte de los resultados se brinda información del diagnóstico administrativo donde se detallan las fortalezas y debilidades así como la descripción de la problemática y su jerarquización.

1.1 Caracterización

El Ejercicio Profesional Supervisado se realizó en Asociación Caminando por Amor, asociación no lucrativa que busca apoyar en temas referentes a salud integral de los niños de la región, seguimiento y enlace con pacientes que buscan medicamentos gratuitos o a bajo costo, dentro de sus actividades se ejecutan Jornadas Médicas totalmente gratuitas para niños y niñas de escasos recursos económicos, se manejan talleres y diplomados acerca de valores y liderazgo transformacional, se tiene conformada una red de voluntarios, y alianzas estratégicas con otra organización que trabaja con personas con labio leporino y paladar hendido.

1.1.1 Localización

La oficina administrativa de la sede central se encuentra ubicada en la 4ª. Avenida 2-16 zona 3, Cobán, A.V. en el interior de Restaurante la Casa del Monje.

1.1.2 Recursos

Los elementos básicos de la asociación, que atienden a sus objetivos son: recursos materiales y humanos.

a. Materiales

Los recursos materiales son todos los bienes tangibles que se utilizan para el logro de los objetivos planeados, dentro de los que se puede mencionar las alianzas estratégicas con otras instituciones, la búsqueda de donantes en el extranjero y el aprovechamiento de las redes sociales en materia de promoción, mismos que son utilizados por Dirección Ejecutiva y Secretaría.

Por otra parte cuentan con dos computadoras portátiles, un disco duro externo, una unidad externa de cd, una impresora, dos escritorios, una mesa de reuniones, diez sillas, un estante, un archivador, un router, un teléfono, un proyecto multimedia, una pizarra, cuatro banners rollup, un banner araña, dos banners de escritorio y una manta vinílica.

b. Humanos

El personal se encuentra conformado por una Junta Directiva, la cual centraliza la toma de decisiones, conformada por 7 personas, así mismo se encuentran 2 colaboradores operativos y una red de voluntarios de 19 personas, se detalla en la siguiente tabla.

**TABLA 1
PERSONAL DE ASOCIACIÓN
CAMINANDO POR AMOR**

	CARGO	CANTIDAD
JUNTA DIRECTIVA	Presidente	1
	Vicepresidente	1
	Tesorero	1
	Secretario	1
	Vocal I	1
	Vocal II	1
	Vocal III	1
PERSONAL ADMINIS- TRATIVO	Directora Ejecutiva	1
	Secretaria	1
	Voluntarios	19

Fuente: Investigación de campo. Año 2015

1.1.3 Situación tecnológica

Se utiliza equipo de cómputo actualizados que manejan paquetes básicos necesarios para las actividades que realizan a diario, podemos mencionar Office, además se manejan plataformas online que permiten aplicar a anteproyectos internacionales en donde se perfilan para poder coejecutar con otras entidades que requieran de los servicios.

El servicio de internet le facilita a Asociación Caminando por Amor la oportunidad de buscar donantes en el extranjero, así como, mantenerse activos en la redes sociales e informar a los donantes de las actividades que se realizan con el dinero recaudado, utilizando como canales de comunicación la página web oficial www.acporamor.org, correos institucionales, canal en

YouTube, Google plus; y los mensajes internos de las redes sociales.

1.1.4 Situación económica

Las actividades que realiza la Asociación son financiadas con fondos provenientes de donaciones y las aportaciones de capital de los asociados, por su actividad, pertenecen al sector económico terciario debido a que no produce bienes, sino que se dedica a la ayuda social y a la salud integral de los niños y las niñas de la región.

1.1.5 Situación social y ambiental

La Responsabilidad Social que esta institución maneja está constituida como uno de los ejes principales que la conforman, actualmente se están formulando micro y macro proyectos de los cuales todos tienen énfasis en la salud integral de los niños de escasos recursos económicos. Además se tiene como eje transversal el cuidado del medio ambiente como parte de la política institucional.

1.1.6 Situación político-legal

Asociación Caminando por Amor, fue constituida el día 10 de abril de 2014, en donde se establecen los estatutos sobre lo que deberá basar sus funciones en la Constitución Política de la Republica, misma que se establece como Asociación Civil la cual se encuentra dentro de la Regulación de Actividades de organismos que prestan servicios sanitarios, educativos, culturales y otros servicios sociales, excepto servicio de seguridad social y su naturaleza será de organización civil de carácter privado, no lucrativa, no religiosa, apolítica, social, cultural, educativa,

humanitaria, de asistencia social y de desarrollo integral que se rige con personalidad jurídica propia.

1.2 Descripción general de la unidad de práctica

La asociación caminando por amor es una organización no gubernamental, no lucrativa que busca apoyar en temas referentes a la salud de los niños de la región, seguimiento y evaluación de pacientes que buscan medicamentos gratuitos o a bajo costo, cuentan con una red de voluntarios y alianzas estratégicas con organizaciones internacionales que velan por la salud de las personas.

1.2.1 Visión

“Ser la asociación cristiana que trabaja por la unidad del cuerpo de Cristo, facilitándole la oportunidad de involucrarse en obras de ayuda social, que incidan en la vida de los necesitados, en términos de salud física, mental, social y espiritual.”¹

1.2.2 Misión

“Contribuimos a la unidad de la Iglesia de Cristo, despertándola a la compasión manifestada en obras que incidan en la transformación de nuestras comunidades.”²

1.2.3 Objetivos

General:

“Impulsar el espíritu de ayuda, solidaridad, hermandad, fraternidad y cooperación entre los asociados y la comunidad.

Específicos:

- Desarrollar procesos de sostenibilidad institucional e integral para el logro de los fines, visión y garantizar así la sustentabilidad de la asociación.
- Facilitar la gestión de recursos aportados por cristianos y canalizarlos a los más necesitados.

¹ Archivo de asociación caminando por amor, año 2 015

² Ibíd.

- Contribuir a la salud integral de los niños de 0 a 5 años y sus familias.”³

1.2.4 Situación administrativa

a. Planeación

Asociación caminando por amor, no cuenta con planeación estructurada y documentada. Se inició con la elaboración de un marco estratégico, proceso inicia con la formulación de misión, visión y objetivos, mismos que se encuentran enfocados a la población cristiana, sin embargo no se ha culminado la misma.

a. Organización

De acuerdo a las etapas de la organización, la toma de decisiones se encuentra centralizada en la junta directiva, quienes son los que aprueban y deciden la ejecución de actividades, incluyendo la recaudación de fondos.

Las funciones que realizan no se encuentran documentadas, existe un atraso en la creación de actas, las actividades se realizan de manera empírica y parcial, actualmente carecen del organigrama de la Asociación, los colaboradores si tienen el conocimiento de la estructura jerárquica, pero no se encuentra documentado dicho organigrama.

b. Integración

Conforme a la etapa de la integración, carecen de una estructura para el reclutamiento de personal, se realiza una inducción empírica deficiente la cual no se encuentra documentada.

³ Ibíd

Debido a los pocos recursos económicos con los que se cuenta existe cierto tipo de limitante en la ejecución de actividades.

c. Dirección

Se constituye por la dirección ejecutiva quien orienta con esfuerzos colectivos para la realización de las actividades que se tienen planeadas, se mantiene un canal de comunicación con secretaría para realizar acciones que conllevan a tener un orden cronológico y organizado de la administración.

d. Control

Este proceso se maneja de una forma empírica en la que se lleva un control no documentado de las funciones de cada uno de los colaboradores.

1.2.5 Situación financiera

La asociación mantiene sus operaciones en base a donaciones que se reciben de los asociados, con finanzas oficiales se tiene un año de operación, manejan los libros, diario, mayor y balance, balance general, inventario, estados de resultados, flujo de efectivo de manera computarizada, mismos que no fueron proporcionados debido a que es información confidencial que maneja un contador externo, quien realiza esta labor de manera gratuita como parte de un donativo. No se ha potencializado el uso de estas herramientas, para poder tomar las decisiones correctas.

1.3 Descripción y jerarquización de las situaciones encontradas

Como resultado del diagnóstico realizado, se procede a realizar la descripción de las fortalezas, oportunidad, debilidades y amenazas.

1.3.1 Identificación de fortalezas y debilidades encontradas

**CUADRO 1
FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES DE ACPA**

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Falta de recursos	Pertenecen a la mesa de gestión de riesgos
No se tiene claro cómo llegar al objetivo.	Gestión de proyectos y fondos a nivel local, nacional e internacional.
No hay fuente de financiamiento.	
Herramientas de planificación dentro de las que se incluyen plan estratégico y plan de marketing.	Se encuentra dentro de los objetivos de desarrollo del milenio de la ONU
Falta de capacitación en el manejo de las redes sociales.	Bienestar para la gente en el área de salud, morbilidad y mortalidad general y niños de hasta 5 años, pagina 155 Katun 2032
Desconocimiento del tema de salud por parte del personal en la Asociación.	El trabajo que realiza la organización ayuda a alcanzar las metas de planes de gobierno

Fuente: Investigación de campo. Año 2015

1.3.2 Descripción de las situaciones encontradas

La asociación caminando por amor, se encuentra en la etapa de diseño y planificación, ya que su creación es reciente, por lo que carece de varios documentos que son básicos en su funcionamiento, así como la falta de proyectos que sustenten los gastos que se realizan en cada actividad.

a. La asociación no cuenta con proyectos de arte

El escaso financiamiento dentro de la organización genera una desestabilización, la cual, repercute en poder ejecutar proyectos de arte. Ejecutar el proyecto de la creación de una galería de arte, en donde se incluyan procesos administrativos de control, planificación y ejecución.

No existe en el área de influencia un espacio para el desarrollo de actividades de arte con un toque social. Desaprovechamiento de los posibles donantes que mediante la compra de arte estarían colaborando con la asociación.

Se recomienda realizar el proyecto de la galería de arte, aprovechando el espacio que se está dando en el centro histórico de la ciudad de Cobán y el apoyo de los artistas locales, que se promueven y apoyan la causa social.

b. Carencia de campaña de comunicación y posicionamiento

La carencia de una campaña de posicionamiento en la asociación demuestra que se planea de forma empírica, realizando acciones experimentalmente, se tiene acceso a los medios de comunicación en donde se tiene publicidad gratuita debido a la labor social que se realiza.

Elaborar una campaña de posicionamiento, donde se desarrolle desde la perspectiva de la mercadotecnia las actividades y se promueva la razón de ser de la organización y la ayuda social logrando el involucramiento de la población, utilizando las redes sociales y pagina web que son herramientas que se tienen desactualizadas.

La organización es de reciente creación por lo que aun dentro de los planes no han elaborado una campaña de posicionamiento, solo se tiene una parte que corresponde a un plan de recolección de fondos. La población del área de influencia no conoce a la asociación y saber en que trabaja y el apoyo que les pudieran dar, además los posibles donantes desconocen la existencia de la organización.

Se recomienda la realización de una campaña de posicionamiento que tenga impacto en la población y así poder lograr posicionarse como una asociación seria de carácter social, que busca el bien común y la salud integral de los niños y niñas de la región, utilizando herramientas virtuales como las redes sociales y la página web.

c. Inexistencia de talleres de formación social y cultural

La falta de talleres de formación social y cultural denota la precaria situación educativa del entorno, esto apoyará la permanencia de la asociación y su funcionamiento. Para el funcionamiento de una institución de reciente creación es fundamental contar con proyectos que sustenten las diversas

actividades que realizan y así mismo promuevan las acciones institucionales que ya se practican.

Debido a la reciente creación de la asociación, la formulación de proyectos y ejecución de los mismos, no se han desarrollado de la manera correcta siendo uno de los principales factores el escaso financiamiento y la falta de perfiles de proyecto que demuestren lo que se requiere trabajar.

La educación en diferentes ramas como uno de los principales factores que influyen en el desarrollo de las personas, desperdiciar la oportunidad de encontrar donantes que impulsen los proyectos que se quieran emprender.

Es necesario realizar dichos talleres de formación ya que se cuenta con el apoyo de empresas, instituciones educativas, instituciones municipales y personas individuales que apoyan la causa.

d. Sensibilización de autocuidado de la salud, no establecida dentro de los ejes principales

Al momento de realizar jornadas médicas se visualiza la importancia de informar a las personas que asisten, el autocuidado de la salud es importante para así evitar enfermedades comunes que pueden ser tratadas a tiempo.

Es importante la planificación y organización de las actividades que se realizan dentro de cada proyecto, individualizando los proyectos y ejecutándolos de manera conjunta para lograr los objetivos que se planteen.

Debido a que en el momento de realizar otros proyectos como el de las jornadas medicas se observó que es de suma importancia para la asociación implementar sensibilización en donde tengan participación los pacientes que son tratados.

La falta de implementación de proyectos como este suelen tener un alto impacto en las personas que asisten a las jornadas medicas debido a que los problemas de salud pueden ser tratados a tiempo gestionando, organizando y planificando capacitaciones de este tipo.

Es necesario que se implementen conjuntamente con las jornadas médicas debido a que esto incrementara el conocimiento de los asistentes a cada actividad de este tipo que se realicen, dejándoles un perfil de proyecto a la asociación que puede ser utilizado con instituciones de carácter internacional.

e. Falta de perfil de proyecto de jornadas médicas

Desconocer de temas de salud en la Asociación conlleva a tener riesgos en la planificación y ejecución de jornadas médicas o programas, en donde influya el conocimiento de temas específicos en salud.

Realizar alianzas estratégicas con Organizaciones que manejen los temas de Salud como eje principal que proporcionaran experiencia en el manejo de temas característicos de enfermedades comunes en el área de influencia de la asociación.

Poco conocimiento en información de salubridad en el área, la información se encuentra desactualizada y no hay una base sólida de planificación en temas de salud. Desconocer de temas de salud para la asociación genera conflictos en situaciones donde es necesario tener experiencia en el manejo de estos temas.

Gestionar alianzas estratégicas que permitan el mejoramiento de temas de salud y que promuevan el desarrollo de Jornadas Medicas, capacitaciones a la red de voluntarios y ejecución de proyectos internacionales.

1.3.3 Jerarquización de las situaciones encontradas

Después de realizar un análisis de la situación administrativa de Asociación Caminando por Amor, se procede a realizar una jerarquización de los problemas y oportunidades encontrados.

- a. Campaña de comunicación y posicionamiento
- b. Perfil de proyecto creación de una galería de arte
- c. Perfil de proyecto talleres de formación social y cultural

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES REALIZADAS

Para realizar la elaboración de las propuestas de la problemática encontrada, es indispensable reunir información para obtener elementos básicos de análisis, que proporcionen idea del escenario administrativo.

2.1 Campaña de comunicación y posicionamiento

Inicialmente se realizó una recopilación de información, la cual se obtuvo por medio de entrevista a la directora ejecutiva, con el fin de obtener información que permita desarrollar una campaña de comunicación y posicionamiento, acorde a los requerimientos de la asociación.

Así mismo se realizó un sondeo para verificar la cantidad de personas que conocían a la asociación y si tenían conocimiento de las actividades realizadas en beneficio de los niños de la región.

A través de observación directa se determinó que en la organización existía material de punto de venta, como banners, mantas vinílicas, trifoliales y discos, los cuales pueden ser aprovechados en la campaña de comunicación y posicionamiento.

El marketing social se utilizó como un medio para impactar ha determinado público, por esta razón la campaña se enfocó a dos grupos de personas, cristianas y no cristianas debido a los ejes principales que maneja la asociación, de tal manera que se buscara el apoyo de personas altruistas.

La campaña de comunicación y posicionamiento cuenta con diferentes estrategias, de acuerdo a las oportunidades que mostró la asociación caminando por amor en poder concientizar a una comunidad cristiana, se optó por utilizar la estrategia de posicionamiento ya que la idea principal es dar a conocer el proyecto de la construcción del hospital pediátrico.

Por medio de una reunión con la junta directiva y asociados, se llevó a cabo una actividad para realizar la entrega de la propuesta y la presentación del material que se utilizara en la campaña de comunicación y posicionamiento.

La junta directiva y asociados autorizaron la realización de la campaña de comunicación y posicionamiento.

Al momento de realizar la planificación de la campaña de comunicación y posicionamiento, se dejó como tema principal la compra del terreno para el hospital pediátrico, teniendo como lema “metro a metro construiremos el hospital de los niños por amor”, el razonamiento de medios que fue utilizado para la difusión de la información se basó en material de punto de venta afiches, trifoliales, rotulo y banners, los cuales fueron colocados en puntos estratégicos de afluencia de personas.

Además se utilizó publicidad en vehículos, spots radiales, publicidad en la página web y el manejo de redes sociales que ha sido un medio de bajo costo y de mucha ayuda para la organización.

El material con el que contaba la asociación se utilizó en el lanzamiento, podemos mencionar trifoliales, mantas vinílicas, cd's y banners. Se cuenta con página web, perfil en redes sociales y canal de youtube que servirán de medio para comunicar al público objetivo la labor

social que se realiza y lo principal la búsqueda de financiamiento para realizar el proyecto del hospital pediátrico.

2.2 Planificación y ejecución de la creación de una galería de arte

El proyecto consiste en planificar, desarrollar y ejecutar una galería de arte en el centro de la ciudad de Cobán, dentro de un restaurante el cual es propiedad de uno de los directivos de la asociación caminando por amor, en donde se tendrá el espacio para exponer y vender las obras de los artistas que deseen participar, de lo que se obtendrá un porcentaje de ganancia tanto para el artista como para la asociación.

En el comienzo se determinó la creación de un espacio cultural para desarrollar el arte en la región de Cobán, para esto se realizó una reunión con la junta directiva y con artistas de la región en donde se llegó a un acuerdo de realizar la galería en beneficio de la asociación.

Seguidamente se elaboró el perfil del proyecto dentro de lo que se constituyó un instructivo para desarrollar el proceso, esto implica planificación, organización, evaluación y seguimiento, esto dinamiza el entorno y promueve los espacios culturales que en la región se darán. En la organización se elaboró un contrato de responsabilidad para con los artistas, una base de datos de los artistas de la región y el apoyo que instituciones dedicadas al arte impulsarían.

Así mismo se diseñó publicidad para la inauguración de la galería en donde se contara con el apoyo de medios de comunicación locales y por medio de redes sociales, se convocó a artistas de la región y se invitó a artistas de la ciudad capital.

En relación a los beneficiarios de este proyecto se determinó que existen beneficiarios directos que son las personas que gozaran de la ayuda social, en el apoyo para la construcción del hospital pediátrico y los beneficiarios indirectos que será la asociación caminando por amor y la población en general.

La ubicación del proyecto se encuentra en el centro histórico de Cobán, en un restaurante propiedad del tesorero de la junta directiva, quien cedió un espacio especialmente para la galería de arte, se utilizarán temáticas cada cambio de temporada en la galería, que están en la planificación de cada exposición nueva.

Se llegó a un acuerdo con los artistas de fijar el porcentaje de ganancia a cada obra de arte vendida, así mismo está escrito en el contrato de responsabilidad que la asociación tiene, los recursos que se ocuparan son caballetes, colgadores, rieles, iluminación y recurso humano.

Así pues, se usará un presupuesto en cada exposición que la asociación absorberá como gastos de organización, quienes se encargaran del montaje de las obras, junto a voluntarios y el curador quien es el profesional capacitado para realizar la exposición, valoración, manejo, preservación y administración de bienes artísticos, además de tener turnos para el control de las personas que visitan la galería.

Las funciones del personal que se tendrá en la galería se encuentran detalladas en base a los requerimientos que la galería pide, se elaboraron con información al perfil de cada puesto que se ocupe, información que será de conocimiento de los empleados del restaurante, así como de los miembros de la junta directiva y personal administrativo.

Otra de las especificaciones del perfil de proyecto es la descripción de pasos que se deben realizar para realizar la convocatoria de artistas, el llenado de contratos de responsabilidad, el montaje, la sociabilización del proyecto, la inauguración y el control que se debe seguir, se deben realizar reuniones previas para determinar las actividades de cada colaborador.

Se elaboró una evaluación de la galería de arte, la cual permitió determinar la afluencia de personas, la cantidad de obras vendidas y la difusión de la asociación caminando por amor en las personas que la visitaban.

Por medio de una reunión con la junta directiva y el personal administrativo, se dio a conocer el perfil del proyecto y autorizaron la realización del mismo.

2.3 Diseño de perfil de proyecto talleres de formación social y cultural

La creación de actividades desarrolladas en este proyecto impulsaran el desarrollo cultural y social de la población Cobanera, en donde se implementaran talleres y actividades culturales dirigidas a adulto, talleres de las diferentes ramas del arte para niños y jóvenes, así como conferencias de alto nivel enfocadas a estudiantes, empresarios y profesionales.

A través de la iniciativa de realizar actividades que financien el funcionamiento de la asociación, se mantuvieron reuniones con el personal administrativo y voluntariado. Como objetivo primordial promover actividades para el desarrollo del pensamiento y la expresión creativa de

las personas, y que este sentir pueda ser compartido con otros y para otros.

Se organizó y sistematizó las actividades que se realizarán, determinando la temática que tendrán las conferencias, talleres o capacitaciones que se facilitarán a las personas de la región, buscando una fundamentación en base a los requerimientos de la asociación.

Como cálculo de los costos que representa cada actividad a la asociación caminando por amor se elaboró un presupuesto, en donde se detallan los gastos fijos y los patrocinios que tendrá en la realización de conferencias, talleres o capacitaciones.

Al finalizar las actividades se realizarán evaluaciones de los gastos realizados y la afluencia de personas a cada actividad, la entrega de diplomas de participación y la coordinación con los viáticos de cada conferencista.

Como parte de las actividades programadas en la asociación se tiene contemplado impartir talleres de formación social y cultural, como objetivo principal dar a conocer a la organización y dar la noción de que se trabaja por el bienestar de las personas, se contactó a conferencistas quienes se mostraron interesados en apoyar la causa social.

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En el presente capítulo, se detallan los beneficios que se obtuvieron al contrarrestar la problemática encontrada en Asociación Caminando por Amor, así mismo se desarrollaron las propuestas para cada proyecto y la campaña de comunicación y posicionamiento.

3.1 Campaña de comunicación y posicionamiento

Al efectuar el análisis de la problemática encontrada, se determinó la necesidad de diseñar una campaña de comunicación y posicionamiento para darse a conocer en el medio, se establecieron por escrito y con diseños alusivos a la campaña tomando como tema principal la compra del terreno que servirá para la construcción del hospital pediátrico.

La junta directiva y la dirección ejecutiva, fueron parte de la toma de decisiones que se tomaron para implementar el material POP entre otras palabras el material de punto de venta, como trifoliales, afiches, spots radiales, anuncios en redes sociales y pagina web.

Se realizó el lanzamiento de la campaña de comunicación y posicionamiento en medios locales y pagina web, teniendo un alcance del 50% en tráfico de redes.

Así mismo se realizó una evaluación luego de hacer el lanzamiento de la campaña “Metro a metro construiremos el hospital de los niños por Amor” donde se obtuvo una aceptación mayor debido a que se le ofrecía al

donante un metro de terreno en donación por la cantidad de Q50.00 y en donde se obtuvo hasta el mes de octubre la cantidad de Q15,700.00 para la adquisición de la propiedad.

Al tener el lanzamiento hecho, se pusieron en contacto instituciones del extranjero con la asociación, con los cuales se ha tenido comunicación constante afinando detalles para poder trabajar mediante alianzas estratégicas y así lograr la construcción del hospital.

Se han realizado pruebas con spots radiales que fueron presentados a la junta directa, pero hasta el momento no se han podido establecer acuerdos para realizar la campaña por medio de radio.

3.2 Perfil de proyecto creación de una galería de arte

Al momento de dar inicio al proyecto de la galería se tuvo comunicación con artistas reconocidos para establecer requerimientos que podrían necesitar, tanto administrativos como la creación de contrato de responsabilidad por parte de la asociación, seguridad para las obras e información de cada artista para poder tener el espacio abierto al público con información completa de cada obra de arte, se elaboró un presupuesto para determinar la cantidad de dinero que se utilizaría y las casas comerciales que podrían donar material para la colocación de las obras de arte.

Se realizó la apertura de la galería de arte en el restaurante la Casa de la Crepe, en donde se obtuvo un espacio determinado para la galería, se gestionó la convocatoria para los artistas quienes tuvieron una participación influyente.

La fase de colocación de las obras de arte entregadas con días de anticipación permitieron que se tuviera tiempo disponible para realizar la colocación ordenada, con la ayuda de los artistas que colaboraron, se realizaron ventas de 3 obras de arte obteniendo las ganancias pactadas con los artistas convocados.

Se realizó publicidad de la galería de arte por medio de las redes sociales y televisión, con ayuda de los medios de comunicación que colaboran con la organización para la difusión de las actividades que realizan.

3.3 Perfil de proyecto talleres de formación social y cultural

Como parte de las actividades programadas en el plan operativo anual se tiene contemplado impartir conferencia, con el objetivo de dar a conocer la organización, además poder contribuir a promover una transformación social, impartiendo diferentes temas desde formativos hasta motivacionales, también recolectando fondos para el mantenimiento de la organización.

En tal sentido, se hizo contacto con el señor Jaime Viñals conferencista internacional, biólogo, montañista, andinista, alpinista montañista de alta montaña, entre otros, que por medio de sus experiencias en el deporte extremo, desarrolló conferencias motivacionales, con las cuales da principios de vida para alcanzar las metas individuales u organizacionales.

Para poder tener un mayor alcance, se promocionó el evento en la página de Eduardo Sam Chun, cancelando Q.50.00 por mención, con visitas en facebook en promedio de 50,000 por semana y 3,500 contactos en blackberry messenger.

Se hicieron invitaciones directas con los encargados de las instituciones objetivo, entregando una nota. Entrega de volantes informativos, se elaboraron volantes informativos se entregaron en negocios, personas particulares, instituciones y centros educativos en Cobán, Alta Verapaz, entregándose un total de 29 comunidades educativas y en aproximadamente 150 organizaciones y negocios.

Se colocaron 300 afiches distribuidos en Cobán, Carchá, Santa Cruz y Tactic. Se elaboró un anuncio radial de 31 segundos, el cual fue promovido en la estación de radio Stereo Hits, en horarios de 05:45 09:30 10:30 11:30 12:30 13:15 13:45 14:30 15:30 16:30 18:30 19:30 17:15 17:45 a partir del día miércoles 10 de Junio hasta el 19 de Junio, con un total de 126 pautas.

Total de entradas: Asistieron al evento de jóvenes un total de 138 personas, siendo 131 entradas adquiridas a Q. 50.00 y 7 de cortesía. A la conferencia “Escalando hacia la cumbre del Liderazgo”, adquirieron 33 entradas a Q125.00, 5 con un valor de Q100.00 y se dieron 6 pases de cortesía.

CONCLUSIONES

Con el objetivo de disminuir los efectos negativos de la organización, se contribuyó a minimizar la debilidad detectada en la asociación, jerarquizando las mejores propuestas de solución. Mismas que están basadas en el análisis de la mejora de la imagen de la asociación y en función de la naturaleza de la asociación caminando por amor

La campaña de comunicación y posicionamiento, contribuyó significativamente con el propósito de la organización que es la construcción de un hospital pediátrico, se obtuvieron ingresos con la temática de la venta de un metro cuadrado de terreno, mismo que contiene material publicitario como afiches, trifoliales, rótulos, anuncios por internet, redes sociales, publicidad móvil y por radio.

La creación de una galería de arte, obtuvo resultados positivos de promoción y recaudación, donde se planifico, desarrollo y ejecuto en base a los requerimientos del perfil del proyecto.

Mediante el perfil de proyecto de talleres de formación social y cultural, se logró la aceptación de centros de estudio, universidades y empresarios, obteniendo fondos para el funcionamiento y continuidad de la asociación caminando por amor

RECOMENDACIONES

Se recomienda a asociación caminando por amor, adoptar las propuestas, que corresponder a aplicar de forma clara y eficiente, las etapas de un perfil de proyecto, el lanzamiento de una campaña de comunicación y posicionamiento.

Implementar el diseño de la campaña de comunicación y posicionamiento y la divulgación de los materiales publicitarios entregados, para que de esta manera se tenga un posicionamiento efectivo en la mente del mercado meta.

Utilizar el diseño de perfil de proyecto de la galería de arte, aprovechando la intención de poder colaborar con la asociación y promover los espacios de arte en la región.

Hacer uso del perfil de proyecto de los talleres de formación social y cultural, para estimular el desarrollo de nuevos conocimientos a estudiantes y empresarios del medio.

BIBLIOGRAFÍA

Belch, George. (Et. Al.). *Publicidad y promoción: perspectiva de la comunicación de marketing integral*. México: McCraw-Hill, 2004.

Gestión de proyectos. <http://www.aulafacil.com/gestion-de-proyectos> (12 de mayo de 2015).

Kotler, Phillip. (Et. Al.). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación 2008.

Miranda, Juan José. *Gestión de proyectos*. Colombia: MMEditores, 2005.

Organización de las Naciones Unidas -ONU-. Cifras para el desarrollo humano Alta Verapaz. <http://www.desarrollohumano.org.gt> (20 de mayo de 2015).

Lux Hernández, Jacqueline Gabriela. Tesis: Campaña para dar a conocer una ONG, Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad de Ciencias Economicas. Julio 2015.

Canté Cerna, Saily Raquel. Tesis: Campaña publicitaria aplicada a comunicar los servicios de la Asociación de Reservas Naturales Privadas de Guatemala (ARNPG)". Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad de Ciencias Económicas. Octubre de 2008.

V.º B.º



Margarita Pérez Cruz
Bibliotecaria General
CUNOR

ANEXOS



**ASOCIACIÓN CAMINANDO
POR AMOR**

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN Y POSICIONAMIENTO

Elaborado por:
Herbert Emilio Soto Chén

Septiembre, 2015



INDICE

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN Y POSICIONAMIENTO

1. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN Y POSICIONAMIENTO PARA LA ASOCIACIÓN CAMINANDO POR AMOR	1
1.1. Brief Publicitario:	1
1.1.1. Descripción	1
1.1.2. Problema / Oportunidad	2
1.1.3. Carácter y personalidad de la marca	2
1.1.4. Grupo objetivo	2
1.1.5. Tamaño del mercado	2
1.1.6. Condicionamiento de medios y presupuesto	3
1.1.7. Situación actual del mercado	4
1.2. Campaña de comunicación y posicionamiento	4
1.2.1. Definición de los servicios	4
1.2.2. Definición del grupo objetivo	5
1.2.3. Objetivos de la estrategia	6
1.2.4. Espiral publicitaria	7
1.2.5. Estrategia	7
1.2.6. Definición de la estrategia	8
1.2.7. Descripción de la estrategia	8
1.2.8. Técnica publicitaria	8
1.2.9. Técnica de medios	8
1.2.10. Concepto publicitario	9
1.2.11. Piezas creativas	9
1.2.12. Plan de medios	15
1.2.13. Presupuesto publicitario	25
1.2.14. Inversión de la estrategia publicitaria	26

1. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN Y POSICIONAMIENTO PARA LA ASOCIACIÓN CAMINANDO POR AMOR

1.1. Brief Publicitario:

1.1.1. Descripción

La Asociación Caminando por Amor es una Organización no Gubernamental que tiene aproximadamente 2 años de funcionamiento dentro de lo que destaca su colaboración en obras de beneficio social. Sus instalaciones se encuentran ubicadas en la 4ª. Avenida 2-16 zona 3, Cobán, A.V. segundo nivel restaurante La Casa del Monje.

Las áreas de trabajo que promueve ACPA son la salud integral y prevención, mediante jornadas médicas, canales de ayuda mediante entrega de víveres, seguimiento en casos especiales, entre otros.

Bajo el sueño de la construcción de un Hospital Pediátrico, que funcionará auto sosteniblemente, en donde se busca el apoyo de la población cristiana y no cristiana para la realización de este megaproyecto.

Las actividades que realiza la Asociación están ligadas especialmente a la salud integral de los niños de la región, es importante mencionar que se desea despertar la compasión por el prójimo y la unidad de las iglesias.

1.1.2. Problema / Oportunidad

ACPA desea darse a conocer para promover la unidad de la iglesia y contribuir a la realización del programa de Salud Integral a las personas de la región de Cobán, Santa Cruz y San Cristóbal, Alta Verapaz.

1.1.3. Carácter y personalidad de la marca

La ACPA es una organización que parte del sueño de la creación de un Hospital Pediátrico, dentro del programa de Salud Integral, mismo que se proyecta especialmente a los más vulnerables de nuestra sociedad, con las jornadas medicas se promueve la prevención de enfermedades y el tratamiento de estas.

1.1.4. Grupo objetivo

La finalidad de la ACPA va dirigida a las personas en general, pero a pesar de considerar a los cristianos un importante mercado, para efecto de la propuesta, se tomó en cuenta a las personas cristianas y no cristianas, debido al socialismo que toda persona tiene.

1.1.5. Tamaño del mercado

El tamaño del mercado está comprendido por la población económicamente activa que se pretende alcanzar con la finalidad de la campaña de comunicación y posicionamiento.

1.1.6. Condicionamiento de medios y presupuesto

De acuerdo a la percepción que se tiene, se evalúa la preferencia de los medios publicitarios, tanto de la población económicamente activa, se verifica la preferencia de medios masivos, como radio, televisión, periódicos e internet, de los cuales se espera que ACPA tome de referencia posteriormente, para cuando posea mayores ingresos económicos pueda utilizar medios de comunicación masivos.

Según la Directora Ejecutiva de ACPA no se pueden cubrir medios masivos en la actualidad, ya que implican costos demasiado altos y tomando en cuenta que este diseño será gestionado por medio de donaciones, se buscara el apoyo de empresas publicitarias para su debida aplicación.

Por lo tanto se determinaron medios de comunicación específicos que pueda utilizar ACPA y que logren captar la atención del grupo objetivo por medio de colores e imágenes adecuadas al concepto publicitario que se utilizara, además se pretende que por este tipo de medios se proporcione una campaña de comunicación y posicionamiento clara y concisa.

Dentro del material publicitario propuesta está un rotulo para exteriores, afiches, trifoliales, spots radiales y un video de concientización, brindando la ventaja de que sean vistos por el grupo objetivo mientras hacen uso de las Redes Sociales, caminan o quieran consultar la página web en algún momento.

Además se propone pautar en una de las radios que apoyan a la organización, ya que además es medio muy escuchado por la población cobanera y la presencia en las redes sociales tanto como en la página web, que permitan

informar de las actividades que ACPA realiza a la población que pueda colaborar económicamente.

La campaña tendrá una duración de 4 meses, iniciando en Julio 2,015 y finalizando en Octubre 2,015, con el seguimiento que se le dará.

1.1.7. Situación actual del mercado

A pesar de que la Asociación Caminando por Amor lleva aproximadamente 3 años desde que se inició y 1 año de estar inscrita legalmente de estar trabajando por la salud integral de los niños de la región y no es conocida en el área de influencia.

Dentro de las ventajas que posee la organización está en que es de carácter social y solidario, que brinda apoyo a personas de escasos recursos, realiza jornadas médicas entre otras actividades.

1.2. Campaña de comunicación y posicionamiento

A continuación se presenta la campaña publicitaria como estrategia de comunicación para la Asociación Caminando por Amor.

1.2.1. Definición de los servicios

La Asociación Caminando por Amor, es una organización sin fines de lucro que busca la construcción de un hospital pediátrico para niños de escasos recursos. Cuenta con personal capacitado, tecnología necesaria para hacer buen uso de redes sociales y una calendarización de

publicaciones que llamen la atención de los donantes potenciales.

a) Los servicios que presta la Asociación Caminando por

Amor:

- Jornadas medicas
- Capacitaciones con proyección social
- Enlace y apoyo en casos especiales de enfermedad
- Apoyo entregando medicamentos e insumos a centros asistenciales
- Entrega de vitaminas a comedores infantiles
- Promoción de arte y cultura
- Entrega de víveres a orfanatos
- Entrega de medicamentos

1.2.2. Definición del grupo objetivo

a) Geográfica

El grupo que se desea alcanzar se encuentra ubicado en el territorio de Alta Verapaz, específicamente en Cobán y municipios aledaños, ya que será a quienes se les expondrá la campaña de comunicación y posicionamiento por encontrarse dentro del área de influencia de la Asociación Caminando por Amor.

b) Demográfica

El grupo objetivo al cual está dirigida la campaña de comunicación está comprendido por personas de género masculino y femenino que son económicamente activos, religión y raza indistinto, las ocupaciones varían desde comerciantes, trabajadores por cuenta propia, empleados estatales, agricultores y vendedores ambulantes.

c) Psicográfica

Son personas que sienten amor por el prójimo, se interesan por la salud de los niños, buscan el bien común y esperan colaborar en causas de ayuda social.

d) Hábitos de medios

El grupo objetivo tiene una gran variedad de canales de televisión que se dividen entre canales locales y canales por cable.

También en algún momento del día escuchan una variedad de radios como: La buena, Estéreo Hits, La Pantera y la Yosi Sideral que a pesar de ser una radio capitalina tiene repetidoras en el departamento, los medios escritos que regularmente leen son: Prensa Libre, Nuestro Diario y Al Día. La publicidad en internet a tenido un alcance grande, por lo que se pretende maximizar el uso de este medio.

Así mismo, el grupo objetivo se encuentra mostrado a otro tipo de medios que van desde material de Punto de Compra también llamado POP, que comprende vallas publicitarias, tarjetas de presentación, publicidad en automóviles y publicidad expuesta en edificios.

1.2.3. Objetivos de la estrategia

a) Objetivos de mercadeo

- Implementar estrategias de comunicación propuestas.
- Informar al grupo objetivo de Asociación Caminando por Amor de los servicios que presta la organización

e invitarlos a involucrarse en obras de beneficio social mediante las estrategias de comunicación.

b) Objetivos publicitarios

- Dar a conocer el proyecto de la construcción del hospital pediátrico.
- Posicionar en la mente del grupo objetivo y tocar el corazón de las personas para que donen en la realización de este proyecto.

1.2.4. Espiral publicitaria

La Asociación caminando por amor se encuentra en la etapa de diseño y planificación, ya que a pesar de tener 2 años de trabajar por la salud integral de los niños en la región, no es conocida por el grupo objetivo y se pretende que con las estrategias de comunicación, se motive a las personas a unir esfuerzos para ayudar al prójimo.

1.2.5. Estrategia

a) Posicionamiento

De acuerdo a las oportunidades que mostro ACPA en poder concientizar a una comunidad cristiana, se optó por utilizar la estrategia de posicionamiento, ya que la idea principal es dar a conocer las actividades que realiza la organización y el proyecto de la construcción de un Hospital pediátrico. Así mismo se utilizara la publicidad para promocionar el proyecto del hospital y de esta manera elevar el conocimiento de ACPA y crear interés en colaborar con la causa.

1.2.6. Definición de la estrategia

La estrategia estará basada en la elaboración de diseños publicitarios para redes sociales donde se tiene presencia, distribución de trifoliales que se tienen almacenados, un rotulo en el exterior del edificio donde se encuentra la sede central, un spot de radio local y la actualización constante de la página web, todo esto con el fin de informar a los posibles donantes y personas que se interesen en el proyecto, por medio de las estrategias propuestas.

1.2.7. Descripción de la estrategia

La estrategia publicitaria se aplicará mediante la campaña de comunicación y posicionamiento en la cual se proponen diseños innovadores, específicos y con información clara para el grupo objetivo. Se plantea utilizar los trifoliales que se tienen en la organización, diseños representativos que se manejarán en las redes sociales, un rotulo en el exterior de la sede central, un spot de radio local y la actualización constante de la página web, cada diseño será elaborado y distribuido según calendarización para cada uno de ellos.

1.2.8. Técnica publicitaria

- Gráfico: niños (vulnerabilidad)
- Manera: informativa y descriptiva

1.2.9. Técnica de medios

Se determinara utilizar medios muy específicos y de bajo costo para ACPA, siendo estos: trifoliales, afiches, spot radiales, rótulos móviles y rótulos para exterior, con diseños

innovadores que no le afectará la pertenencia de la institución, además de la promoción del spot radial, que abarca un buen número de oyentes y posibles donantes.

Así mismo la publicidad en automóviles, además de la actualización de la página web www.acporamor.org, la cual permite informar de la labor que se realiza, mediante las visitas por internet, en donde se pretende transmita con el nombre.

1.2.10. Concepto publicitario

La asociación caminando por Amor comunicara confianza, amor y preocupación por los más vulnerables, los niños, de manera informativa y descriptiva, a través de trifoliales, afiches, rótulos en exterior, publicidad en automóviles, un spot radial y la página web bajo la misma estrategia de posicionamiento.

1.2.11. Piezas creativas

- ✓ 1 diseño de afiche
- ✓ 1 diseño de rotulo para exterior
- ✓ 1 script para radio
- ✓ 1 página web
- ✓ 1 diseño de trifoliar

Medio:	Trifoliar
Cliente:	Asociación Caminando por Amor
Nombre:	Construcción del Hospital de los niños por Amor
Tipo de campaña:	Informativa
Tamaño:	8.5 x 11 pulgadas
Material:	Papel ilustración, full color

VISIÓN

Ser la asociación cristiana que trabaja por la unidad del cuerpo de Cristo, facilitándole la oportunidad de involucrarse en obras de ayuda social, que incidan en la vida de los necesitados, en términos de salud física, mental, social y espiritual.

MISIÓN

Contribuimos a la unidad de la Iglesia de Cristo, despertándola a la compasión manifestada en obras que incidan en la transformación de nuestras comunidades.

CONTACTO

Oficina
4a. Avenida 2-16 Zona 3, Cobán A.V.
Teléfono: 7952-9726
www.acporamor.org
Email: asociacion@acporamor.org



El que no ama no conoce a Dios, porque Dios es amor.
1ra Juan 4:8



"Porque tuve hambre, y me disteis de comer; tuve sed, y me disteis de beber; fui forastero, y me recibisteis; estaba desnudo, y me vististeis; enfermo, y me visitasteis; en la cárcel, y vinisteis a mí."
Mat. 25:35-36





**ASOCIACIÓN CRISTIANA
POR AMOR**

En esto conocemos al amor: en que El puso su vida por nosotros, también nosotros debemos poner nuestra vida por los hermanos.
1ro Juan 3:16

PROGRAMA DE SALUD
Dentro del Programa de Salud de la Asociación, se encuentra:
CONSTRUCCIÓN DEL HOSPITAL CRISTIANO DE LOS NIÑOS POR AMOR
Así también la fe por sí misma, si no tiene obras, está muerta. Santiago 2:17









NUESTROS VALORES

Amor
"En esto hemos conocido el amor, en que El puso su vida por nosotros; también nosotros debemos poner nuestras vidas por los hermanos"
1 Juan 3:16

Unidad
"Para que todos sean uno; como tú, oh Padre, en mí, y yo en tí, que también ellos sean uno en nosotros; para que el mundo crea que tú me enviaste" Juan 17:21

Fe
"Es, pues, la fe la certeza de lo que se espera, la convicción de lo que no se ve"
Hebreos 11:1

Integridad
"Sea mi corazón íntegro en tus estatutos. Para que no sea yo avergonzado"
Salmo 119:80

Obediencia
"Y estando en la condición de hombre, se humilló a sí mismo, haciéndose obediente hasta la muerte, y muerte de cruz" Filipenses 2:8

Fortaleza
"Por lo demás, hermanos míos, fortaleceos en el Señor, y en el poder de su fuerza" Efesios 6:10

Diligencia
"Enviamos también con ellos a nuestro hermano, cuya diligencia hemos comprobado repetidas veces en muchas cosas, y ahora mucho más diligente por la mucha confianza que tiene en vosotros"
2 Corintios 8:22

Medio:	Afiche
Cliente:	Asociación Caminando por Amor
Nombre:	Metro a metro construiremos el Hospital de los niños por Amor
Tipo de campaña:	Informativa
Tamaño:	18 x 24 pulgadas
Material:	Papel afiche, full color

**construyamos el Hospital
de los niños por Amor**

#MetroaMetro

Contribuye con un metro cuadrado
por **Q50.00**

llámanos al 7952-9726
visítanos en:
4ta av. 2-16 zona 3, Cobán A.V.
www.acporamor.org

#YoDoyParaSalvar

ASOCIACIÓN CAMINANDO
POR AMOR

YouTube
f

Medio:	Rotulo para exterior
Cliente:	Asociación Caminando por Amor
Nombre:	Rotulo de la Asociación Caminando por Amor
Tipo de campaña:	Informativa
Tamaño:	15 x 30 pulgadas
Material:	Acrílico



**ASOCIACIÓN CAMINANDO
POR AMOR**

Segundo Nivel
4ta. avenida 2-16 zona 3, Cobán A.V.
Telefono: 7952-9726
www.acporamor.org

Medio:	Radio
Cliente:	Asociación Caminando por Amor
Nombre:	Metro a metro construiremos el Hospital de los niños por Amor
Tipo de campaña:	Informativa
Duración:	30 segundos

Locutor: Así también la fe por sí misma, si no tiene obras está muerta.

Niño: Sabias que nosotros los niños somos lo más vulnerables.

Niña: Ayúdanos a tener un hospital pediátrico

Locutor: Asociación Caminando por Amor te invita a ser parte de este sueño de la construcción del Hospital Pediátrico de los niños por Amor.

Locutor: Contribuyendo metro a metro por Q50.00 para la compra del terreno donde se construirá el Hospital.

Locutor: Visítanos en el interior del restaurante “La Casa del Monje” o llámanos al 7952-9726

Medio:	Página Web
Cliente:	Asociación Caminando por Amor
Nombre:	Información importante de la organización
Tipo de campaña:	Informativa

The screenshot shows the homepage of the website for 'Asociación Caminando Por Amor'. At the top, there is a navigation bar with the logo on the left, and links for 'NOTICIAS', 'DONACIONES', and a red button that says '¡DONA AHORA!'. Below the navigation bar is a large banner image of a modern hospital building with a sign that reads 'EMERGENCIA PEDIATRIA'. Overlaid on the banner is the text 'Porque unidos en El Señor ¡Todo es posible!' and the organization's logo and name.

The main content area is divided into two columns. The left column features a section titled 'INICIO' with the headline 'El terreno para el Hospital Cristiano de Los Niños'. Below the headline is a date '20 OCTUBRE, 2014', a user icon 'POR ADMIN', and a comment icon '0 COMENTARIOS'. A large photograph of a green field with young trees is shown, with the website URL 'www.acpbramor.org' in the bottom right corner. Below the photo is a paragraph of text: 'Reciban un saludo muy especial, les escribo como Presidente de la Asociación Caminando Por Amor, especialmente para contarles que estamos muy entusiasmados porque empezamos a ver nuestro sueño hacerse realidad. La asociación esta reconocida legalmente, la página web, Facebook y Youtube están en línea y personas preciosas, apasionadas como nosotros por nuestros hermanos más pequeños y vulnerables, están entrando en contacto con nosotros para apoyar el enorme reto de construir...'. Below the text is a red button that says '+ FIND OUT MORE'.

The right column is titled 'NUESTROS VALORES' and contains a vertical list of values, each with a dropdown arrow: 'Amor', 'Unidad', 'Integridad', 'Fe', 'Fortaleza', and 'Diligencia'.

Below the main content area is a 'GALERÍAS DE FOTOS' section with three photo thumbnails. The first is titled 'VISTAS 3D' with a sub-caption 'Total: 8 fotos'. The second is titled 'LANZAMIENTO DEL PROYECTO' with a sub-caption 'Total: 10 fotos'. The third is titled 'PRESENTACIÓN DE PLANOS' with a sub-caption 'Total: 7 fotos'. To the right of these thumbnails is a '¡DONA AHORA!' button with a hand icon and the website URL 'www.acpbramor.org'.

The footer is a solid red bar containing contact information on the left: '44 AVENIDA 2-13 ZONA 1, COBAN, ALTA VERAPAZ, GUATEMALA, CENTROAMÉRICA', 'TEL: (502) 79529724', and 'WEBMASTER@ACPBRAMOR.ORG'. On the right, there are social media icons for Facebook, Google+, and YouTube, and a link for 'Acceso Webmail'. At the very bottom, it says 'ASOCIACIÓN CRISTIANA CAMINANDO POR AMOR. DESARROLLADO EN WORDPRESS POR PIXEL'.

1.2.12. Plan de medios

Dicho plan está conformado por los objetivos de los medios, alcance, frecuencia y razonamiento de los mismos, además del análisis de las piezas creativas y su respectiva calendarización.

a) Objetivo de medios

Informar al mercado potencial durante los siguientes 3 meses que durara la campaña.

b) Alcance y frecuencia

Alcanzar el grupo objetivo, con impactos de por lo menos dos por persona, durante el final de la campaña.

c) Razonamiento de medios

- **Material de Punto de Venta**

Material publicitario que se coloca en puntos de afluencia de personas; además se mantiene informado al grupo con información constante, se utilizaran, trifoliales, afiches y rotulo exterior.

- **Publicidad en Vehículos**

La publicidad que se usara en los vehículos será de material mesh el cual es pegado en los vidrios traseros de los vehículos, es un medio muy utilizado y de popularidad grande, el costo es relativamente bajo, se logra un grado de exposición y más de cinco impactos visuales por

persona, de lo que se brinda constantemente información al grupo objetivo.

- **Radio**

Este es uno de los medios que aprovecha las diversas estaciones de radio para dirigir la publicidad a segmentos específicos, sus costos de producción son bajos y la inmediatez es rápida, el valor real será como parte de una donación de esta radio que colabora con la organización.

- **Publicidad por internet**

Este tipo de publicidad tiene como finalidad dar a conocer los productos o servicios al usuario que realiza consultas en la web, sus costos varían de acuerdo a las herramientas que se utilicen, desde una página web, el uso de las redes sociales y canales de YouTube. Por lo que se utilizaran herramientas que colaboren en la efectividad de este tipo de publicidad.

d) Piezas creativas

Todas las piezas que se publicaran, fueron elaboradas para presentar las actividades que la ACPA realiza, así mismo para dar a conocer la campaña “metro a metro” que busca recaudar fondos para la compra del terreno del Hospital de los niños por Amor, se diseñó en base a colores familiarizados con cada actividad realizada, llamativa e interesante.

Material de punto de Venta

1. Trifoliar

El diseño de este trifoliar es de tamaño 8.5 x 11 pulgadas, full color, elaborado en papel couche brillante, este demuestra el sueño del hospital pediátrico de los niños por amor que se pretende construir, el cual transmite compasión por el prójimo.

En dicho diseño se resalta construcción del hospital cristiano de los niños por amor, con el cual se pretende posicionar en la mente de las personas y generar compasión.

También se utilizan colores alusivos al logo de la asociación, se incluyen fotografías de niños y se tienen mensajes bíblicos para despertar el amor al prójimo en las personas, además se colocaron fotografías de niños quienes son los más vulnerables, finalmente se aclara que queda a disposición de la organización el designar a la junta directiva, voluntarios y asistente para distribuirlos.

Los encargados de distribuir dichos trifoliales, se proponen a la asistente administrativa durante el horario de atención al público y voluntariado en lugares de afluencia en Cobán, como en centros comerciales y mercados, sin embargo para hacer entrega en toda el área de Cobán, se tiene estipulado los días lunes, miércoles y viernes, que

es donde la red de voluntarios cuenta con tiempo suficiente, durante los meses de Septiembre y Octubre de 2,015.

Medio	Trifoliar
Campaña	Informativa
Tamaño	8.5 x 11 pulgadas
Material	Couche brillante
Elaboración de arte y diseño	Q 325.00

Fuente: TrebolJM, Juan Mateo Xo Cucul, Diseñador

2. Afiche

El diseño del afiche tiene dimensiones de 18 x 24 pulgadas, full color, de papel texcote brillante, con colores alusivos a tierra y naturaleza, con una textura de cuadros que reflejan la compra de un terreno, así mismo se usa el hashtag #YoDoyParaSalvar, que es una de las maneras de aumentar publicidad en redes sociales, información de contacto para que los donantes potenciales se unan a la causa, de esta manera se proporcionan dos formas de comunicación, vía redes sociales y teléfono.

Se colocaran dentro de las instalaciones de la organización, en las afueras del restaurante y en puntos clave de los municipios más afluentes, dentro de los que podemos mencionar, Cobán, Carcha y San Cristóbal, mismos que serán ubicados por la red de voluntarios de ACPA, en

los lugares descritos con anterioridad. De igual manera se plantea a la Junta Directiva por medio de su relación profesional y de negocios, convenga con sus contactos a modo de encontrar puntos de interés en donde colocar dichos afiches, los cuales podrán ser entregados y colocados cualquier día de la semana de lunes a domingo durante el mes de Septiembre 2,015.

Medio	Afiche
Campaña	Informativa
Tamaño	18x24 pulgadas
Material	Couche brillante
Elaboración de arte y diseño	Q 630.00

Fuente: TrebolJM, Juan Mateo Xo Cucul, Diseñador

3. Rotulo

Se demuestra el diseño de un rotulo en acrílico con base de vinil, con medidas de 15x30 pulgadas, el cual será hecho con maquina cortadora de vinil adhesivo, tendrá el logro representativo de la ACPA, dirección, horario, pagina web, teléfono y ubicación en el interior del restaurante, este rotulo servirá para identificar a la organización, debido a que en las afueras del restaurante no se encuentra algún rotulo representativo de la organización, la finalidad del mismo es identificar con más rapidez a los visitantes de la asociación, el cual estará expuesto

constantemente y después de la campaña de comunicación y posicionamiento.

Medio	Rotulo
Campaña	Informativa
Tamaño	15x30 pulgadas
Material	Acrílico y Vinil
Elaboración de arte y diseño	Q 100.00

Fuente: TrebolJM, Juan Mateo Xo Cucul, Diseñador

4. Spot Radial

Se diseñó con ayuda de personal de la ACPA un spot de radio con duración de 30 segundos, donde el mensaje está enfocado a cualquier persona que se preocupa por el prójimo. Dicho spot será pautado 8 veces al día en la Radio “Stereo Hits” de Cobán, el horario será de lunes a viernes de 05:45 09:30 10:30 11:30 12:30 13:15 13:45 14:30 15:30 16:30 17:15 17:45 18:30 19:30 en programación, durante el tiempo de la campaña.

Debido a que el resto de estaciones radiales tienen espacios pagados se enfocó principalmente en dicha radio debido a que han apoyado la causa.

Medio	Radio Local
Campaña	Informativa
Spot	30 segundos
Grabación y producción	Q 2,400.00

5. Página Web

Se actualizará la información que se encuentra en la página web, como alternativa de información tanto para nacionales como para extranjeros, se buscará apoyo de practicantes de universidades o colegios conocedores del tema quienes mantendrán actualizada la página web, mediante información de la campaña de comunicación y posicionamiento.

La página web se encontrará actualizada durante y después de la campaña de comunicación y posicionamiento.

6. Diseños para Redes Sociales

Se harán diseños como parte de la campaña de comunicación y posicionamiento, para que la asociación tenga presencia en las mismas y cada publicación que realicen tenga profesionalismo tanto en las imágenes como en la redacción y el estilo.

e) Calendarización

La campaña de comunicación y posicionamiento tendrá una duración de 3 meses, iniciando en Agosto y terminando en Octubre del 2015, seguidamente se presenta el detalle del tiempo estipulado para cada medio.

✓ **Trifoliar**

Se tienen 2,000 trifoliales los cuales serán distribuidos de la siguiente forma: 500 serán entregados a la oficina de la Asociación Caminando por Amor, 1,000 serán repartidos por la red de voluntarios en los municipios de San Cristóbal, Santa Cruz y Cobán, se distribuirán de lunes a viernes tomando una semana de por medio de descanso, 500 serán entregados a los miembros de la junta directiva quienes tienen un compromiso grande con la asociación y se repartirán en la medida del tiempo que ellos estipulen.

MES	AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE			
SEMANA	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Distribución de 500 trifoliales	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Distribución de 1000 trifoliales	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Distribución de 500 trifoliales	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Fuente: elaboración propia. Agosto 2,015

✓ **Afiche**

Se imprimirán 500 afiches, los cuales serán distribuidos por el personal de la ACPA, red de voluntarios y junta directiva, además durante los meses de septiembre y octubre sean colocados en puntos estratégicos, tanto en iglesias de cualquier denominación, en centros comerciales y puntos de afluencia de personas, entre otros, estos en los municipios de San Cristóbal, Carchá y Cobán.

Así mismo se entregaran afiches a las instituciones donde la organización colabora y también en las empresas que colaboran con la causa.

MES	SEPTIEMBRE				OCTUBRE			
SEMANA	1	2	3	4	1	2	3	4
Colocación de 100 afiches								
Colocación de 200 afiches								
Colocación de 100 afiches								

Fuente: elaboración propia. Agosto 2,015

✓ **Rotulo**

El rotulo de la ACPA elaborado en acrílico y vinil, de 15 x 30 pulgadas, se coloque en las afueras del restaurante donde se ubica la sede central de la organización, con el fin de señalar a la organización, será instalado la primera semana de septiembre.

✓ **Spot Radial**

Debido a que la Asociación Caminando por Amor no cuenta con fondos suficientes y los costos para anunciarse en radios locales son muy elevados, se optó por buscar donación en una radio local para tener espacios gratuitos. El spot tiene una duración de 30 segundos que serán pautados de la siguiente forma de lunes a viernes: 05:45 09:30 10:30 11:30 12:30 13:15 13:45 14:30 15:30 16:30 17:15 17:45 18:30 19:30, teniendo 14

spots diarios, haciendo un total de 280 spots durante el mes.

✓ **Página Web**

Se actualizará la página web que se cuenta www.acporamor.org con la organización de la ACPA, esto mantendrá informado al selecto grupo de internautas que hacen uso del internet, esto se realizara a partir de septiembre y mantendrá actualizada la información constantemente.

MES	SEPTIEMBRE				OCTUBRE			
SEMANA	1	2	3	4	1	2	3	4
Actualización semanal								
Enlace a Redes Sociales								
Alcance								

Fuente: elaboración propia, Agosto 2,015.

✓ **Diseños para Redes Sociales**

Se elaboraran diseños artísticos para redes sociales, teniendo una temática para cada hora del día, a las 9:00 horas se tendrán mensajes de motivación y esperanza, a las 12:00 horas el tema de “dar” se compartirán videos, imágenes de sensibilización y textos bíblicos, a las 16:30 horas publicaciones informativas de lunes a viernes, se hace referencia en estos horarios debido a que es donde hay más tráfico de información en las redes sociales.

DIA	HORARIO 16:30
LUNES	Recetas, beneficios, alimentación para niños
MARTES	Salud para niños
MIERCOLES	Publicación semanal
JUEVES	Tips para padres, como educar a niños
VIERNES	Recreación para niños

Fuente: elaboración propia, Agosto 2,015

1.2.13. Presupuesto publicitario

Se utilizara dicho presupuesto publicitario donde se contempla cubrir un tiempo de 3 meses, donde se considera que se logre persuadir al grupo objetivo e incentivarlo a donar para la compra del terreno del hospital pediátrico. Se usara el método objetivo-tarea el cual es el más adecuado para implementar esta campaña debido a que se puede determinar el presupuesto basándose en objetivos alcanzables y las tareas que se necesitan para realizarlo. Para efectos de la elaboración fue necesario buscar costos reales de los medios de comunicación y publicitarios, aunque en su mayoría se obtuvieron donaciones que cubrirán los costos de la campaña.

Medio	Inserciones	Meses	Costo Unitario	Total
Trifoliar	2,000	3	Q 0.50	Q 1,000.00
Afiche	500	3	Q 6.25	Q 3,125.00
Rotulo	1	3	Q 150.00	Q 150.00
Spot Radial	280	1	Q 2,365.00	Q 2,365.00
Página Web	-	2	Q 400.00	Q 800.00
Mantenimiento de redes sociales	-	3	Q 275.00	Q 825.00
Total presupuesto publicitario				Q 8,265.00

Fuente: elaboración propia, Agosto 2,015

1.2.14. Inversión de la estrategia publicitaria

Se muestra a continuación la inversión publicitaria que se utilizara en la campaña de comunicación y posicionamiento, misma que será obtenida por medio de donaciones que la Asociación Caminando por Amor tratara de negociar con instituciones que la apoyan y con personas altruistas, vendiendo la idea para la compra del terreno, se hace la observación que debido a que habrán donaciones la inversión variará.

Descripción Medio	Costo	Total
Trifoliar Diseño y arte Producción	Q -	Q -
Afiche Diseño y arte Producción	Q 630.00 Q 3,125.00	Q 3,755.00
Rotulo Diseño y arte Producción	Q100.00 Q150.00	Q250.00
Spot Radial Grabación Producción	Q2,400.00 Q2,365.00	Q4,765.00
Página Web Diseño y arte Producción	Q 0.00 Q400.00	Q400.00
Diseños Redes Sociales Diseño y arte Producción	Q250.00 Q160.00	Q410.00
total		Q 9,580.00

Fuente: Elaboración propia, Agosto 2,015.



**ASOCIACIÓN CAMINANDO
POR AMOR**

PERFIL DE PROYECTO GALERÍA DE ARTE

Elaborado por:
Herbert Emilio Soto Chén

Octubre, 2015



**PERFIL DE PROYECTO
GALERÍA DE ARTE**

ÍNDICE

1.	Denominación del proyecto	1
1.2.	Descripción del proyecto	1
1.3.	Justificación	2
1.4.	Marco institucional	2
1.5.	Finalidad del proyecto	2
1.6.	Objetivos	3
1.7.	Metas	3
1.8.	Beneficiarios	3
1.8.1.	Beneficiarios directos	3
1.8.2.	Beneficiarios indirectos	4
1.9.	Productos	4
1.10.	Localización física o cobertura	4
2.	Actividades y tareas	5
2.1.	Organización, ordenamiento y coordinación	5
3.	Métodos y técnicas	8
4.	Plazos y calendarios de actividades	8
5.	Recursos necesarios	10
6.	Calculo de costos	10
6.1.	Costo de personal	10
6.2.	Viáticos	11
6.3.	Locales	11
6.4.	Material y Equipo	11
6.5.	Gastos de funcionamiento	11
6.6.	Imprevistos	12
6.7.	Beneficios	12
7.	Estructura organizativa y de gestión	12

7.1. Organigrama	12
7.2. Relaciones e interacciones	13
7.3. Funciones de personal	14
7.3.1. Encargado de Galería	14
7.3.2. Red de voluntarios	14
7.4. Canales de información	14
8. Evaluación	15

PERFIL DE PROYECTO GALERÍA DE ARTE

1. Denominación del proyecto

Galería de Arte, para incentivar el arte y la cultura en nuestro medio, en donde el impacto que tenga el mismo se base en función de ganancias hacia la Asociación Caminando por Amor.

El nombre de galería de arte se aplica a aquellos establecimientos cuyo objetivo principal es la disposición y exposición de manera pública de diferentes obras de arte, normalmente artes visuales tales como la pintura o la escultura. Las galerías de arte son establecimientos en la mayoría de los casos privados, por lo cual uno no puede ingresar a ellos libremente como sucede con los museos. Además, las galerías de arte se encargan de exhibir las obras con las que cuenta con el fin último de venderlas, a diferencia de lo que sucede con los museos que las exponen de manera pública. Las galerías de arte pueden ser muy variadas, habiendo algunas muy grandes con enormes colecciones y otras muy pequeñas dedicadas a unos pocos artistas.

1.2. Descripción del proyecto

El proyecto nace como una acción afirmativa que pretende por medio de la cultura y el arte, generar propuestas y acciones de mejora con respecto a la obtención de fondos, la decadencia socio-cultural del municipio de Cobán.

La galería de arte está diseñada para desarrollar un proceso que implica: Planeación, Organización, evaluación y seguimiento, que dinamizan el entorno y promueven espacios de arte.

1.3. Justificación

El arte y la expresión artística, tiene como finalidad intencional producir y expresar la experiencia artística, como objetivo primordial la apertura de un espacio para artistas de la región que se promuevan en la galería, teniendo así un margen de ganancia para la Asociación Caminando por Amor.

Con este proyecto se pretende desarrollar al máximo el espacio cultural en el centro histórico de Cobán.

1.4. Marco institucional

La Asociación Caminando por Amor, es una organización sin fines de lucro que busca la construcción de un hospital pediátrico en la región de las Verapaces, será la encargada de la organización del proyecto de arte, con el apoyo de artistas locales que darán sus obras de arte con un porcentaje de beneficio para la asociación.

1.5. Finalidad del proyecto

El proyecto busca promover el arte en espacios proporcionados por personas amantes del arte, donde se harán exposiciones mensuales con diferentes temáticas que buscan hacer énfasis en la ayuda por medio del arte.

1.6. Objetivos

- ✓ El objetivo fundamental de la galería es promover el arte y la cultura.
- ✓ Abrir espacios a nuevos artistas, que puedan colaborar y fomentar la ayuda al prójimo.
- ✓ Organizar actividades temáticas con la finalidad de abrir espacios culturales en la región.

1.7. Metas

- Se mantendrá un margen de ganancia al 30% de la venta de cada obra de arte.
- Se renovaran cambios de obras de arte en un lapso no mayor de 2 meses.
- Se buscara el financiamiento de empresas patrocinadoras para darle más auge a la galería.

1.8. Beneficiarios

Como beneficiarios directos se tiene a los fondos destinados para la compra del terreno donde se construirá el hospital, como parte de los beneficiarios en cada Jornada Medica que se realice se buscara el apoyo de casas farmacéuticas para que por medio de donaciones se lleven medicamentos a las comunidades.

1.8.1. Beneficiarios directos

Los beneficiarios directos serán las personas que gozaran de las actividades de ayuda social que la asociación realiza, así como la construcción a futuro del hospital pediátrico.

1.8.2. Beneficiarios indirectos

Como beneficiario indirecto estará la Asociación caminando por Amor y la población en general, la asociación dándose a conocer y la población con espacios nuevos abiertos al público para apreciar obras de arte.

1.9. Productos

Los resultados esperados de la galería de arte son promover el arte y buscar ayuda social por medio de la venta de obras, teniendo un margen de ganancia de cada obra vendida.

Los materiales que son utilizados en la realización de la galería quedan a total uso de la organización de la asociación, debido a que serán buscados de forma gratuita por medio de donación.

1.10. Localización física o cobertura

La ubicación del proyecto se encuentra en el centro histórico de la ciudad de Cobán, en donde se encuentra el restaurante la Casa de la Crepe, mismo que tendrá un espacio especial para la galería, así como las paredes del lugar que servirán para colocar obras de alto nivel.

2. Actividades y tareas

La ejecución de cualquier proyecto presupone la concreción de una serie de actividades e implica la realización de un conjunto de tareas concretas.

2.1. Organización, ordenamiento y coordinación

a) Seleccionar la temática

Los artistas tienen una gran cantidad de obras de diferente temática, pero para realizar una exposición todas las obras deben tener una línea similar. Debemos escoger las que más se adecuen a la temática que queremos exponer.

b) Convocatoria de artistas

En el caso de que el número de obras con la misma temática de un mismo artista sean insuficientes para realizar una exposición se recurrirá a otros artistas que quieran exponer sus obras siguiendo la línea temática de la exposición.

También se puede recurrir a otro tipo de obras para complementar la exposición, es decir, que si la exposición es de cuadros se pueden incluir esculturas o maquetas o arte de vidrio.

c) Preparación del proyecto y selección del espacio.

Debemos preparar un proyecto de la exposición donde redactemos la temática de la exposición, el

número de obras, tamaño, nombre de los autores. En definitiva, todos y cada uno de los datos que componen el servicio.

d) Fija una fecha

Se elegirá una fecha dependiendo de las actividades culturales que se hagan en la ciudad, esto para evitar tener dos actividades culturales al mismo tiempo y tener la participación de la población en la galería.

Además, la exposición deberá ocupar al menos dos fines de semana para que las personas que trabajan o con niños puedan disfrutar de ella.

e) Preparación del evento

Una vez definido el marco local y temporal de la exposición, deberemos empezar a preparar el evento en sí. Contactaremos con los artistas, definiremos el medio de transporte y la fecha para el mismo, realizaremos las invitaciones en las que se visualizarán algunas obras, se contratará el aperitivo y bebidas para la inauguración, se hará un estudio de las personas a invitar a la inauguración así como los medios que servirán de publicidad.

Toda la exposición deberá estar lista 3 días antes de la inauguración para tener un margen de tiempo para posibles imprevistos.

f) Establecer los precios

El artista deberá establecer un precio base de las obras y a este se le tendrá que sumar los gastos de galería, catering, gestión y el margen de ganancia que obtendrá la asociación por la organización de la misma.

El precio aparecerá siempre visible durante la exposición y cuando una obra sea vendida se recogerá y se entregará al comprador, se le informará al artista y se dejará un documento por escrito de la venta.

g) Anuncia la exposición

La exposición deberá publicitarse por los medios de comunicación, así como por las redes sociales de la asociación, para el posible público. También se enviarán e-mails a amigos, familiares y compañeros de profesión así como compradores asiduos, a estos se le invitará a la inauguración que tendrá lugar un día antes de la apertura de la exposición.

h) Distribución del espacio

Las obras deberán estar expuestas siguiendo un recorrido lógico para los asistentes a la exposición, se situarán las mejores obras al principio y al final del recorrido.

Tendrán el suficiente espacio entre ellas para que la persona que visualice una de las obras no vea su visión intercedida por otra obra. Cada obra llevará el nombre de la misma, el valor, el artista, la técnica utilizada y como beneficiario el nombre de la ACPA.

i) Inauguración

La inauguración tendrá lugar un día antes de la apertura de la exposición, en ella estarán medios de comunicación, la organización, los directivos de la asociación y público en general.

3. Métodos y técnicas

Se usara como método de Galería de Arte con enfoque social, en donde se tendrá claro el beneficio social que esta galería tendrá, como método de implementación de espacios creativos y culturales, las técnicas a utilizar estarán basadas en convocatorias a artistas reconocidos que tengan trascendencia con otras galerías que tienen el mismo enfoque de este proyecto.

4. Plazos y calendarios de actividades

Dentro de las actividades que se tienen contempladas para la Galería se encuentran las siguientes:

- ✓ Convocatoria a Artistas (20 días antes de la inauguración)

- ✓ Recepción de obras de arte (un lapso de 10 días después de la convocatoria).
- ✓ Curaduría (1 día después del cierre de la convocatoria).
- ✓ Informe de obras expuestas a la organización (1 día después del dictamen del curador).
- ✓ Montaje de las obras de arte (3 días antes de la apertura de la galería)
- ✓ Inauguración de la Galería (se hará cada principio de mes para obtener visitas masivas de personas)
- ✓ Durante la inauguración se tendrá la presencia de artistas, medios de comunicación y público en general, para obtener mayor realce a la actividad.

Actividad	JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Planeación	x				x				x				x			
Diseño de la imagen del evento.		x				x				x				x		
Difusión en medios.		x	x			x	x			x	x			x	x	
Montaje de exposición.				x				x				x				x
Inauguración.				x				x				x				x
Diseño e impresión de certificados.					x				x				x			
Entrega de reconocimientos por colaboración.						x				x				x		

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2,015

La galería tendrá una convocatoria cada mes para tener un movimiento de obras e incentivar a los artistas a colocar nuevas obras y poder obtener ganancias con las ventas realizadas.

5. Recursos necesarios

Los recursos que se necesitan para la instalación de obras dentro de las disposiciones del restaurante que servirá de galería, donando espacios para que sean colocadas, dependiendo del tipo de obras se usaran:

- ✓ Caballetes
- ✓ Colgadores
- ✓ Rieles
- ✓ Iluminación
- ✓ Recurso humano

6. Calculo de costos

Aquí se detallaran los costos del montaje de cada exposición que se apertura incluyendo lo donado, para tener un dato exacto de cada gasto que se realice.

6.1. Costo de personal

La organización de la asociación caminando por Amor se encargara del montaje de las obras, junto a artistas voluntarios que tendrán a su cargo colocar las obras en determinados puntos estratégicos para que se vean con mayor realce.

Mediante la red de voluntarios se pretende obtener apoyo durante las semanas que las obras estén expuestas, esto para

tener un control de las visitas que se realicen y las ventas que se hagan.

6.2. Viáticos

Se tendrá un fondo asignado para gastos en alimentación o traslado de artistas provenientes de otros departamentos, se tiene una base de datos de patrocinadores quienes en su red de hoteles podrán alojar a los artistas y así mismo cubrir los gastos para cada actividad que se realice, todo por medio de donación.

6.3. Locales

Se obtendrá por medio de donación el espacio para la elaboración de la galería dentro de un restaurante en el centro histórico de Cobán.

6.4. Material y Equipo

Detallaremos de forma puntual el costo de cada gasto que se realice de forma preliminar y conforme a los estatutos de la galería de arte.

6.5. Gastos de funcionamiento

Estos gastos correrán por parte del restaurante que por donación dio sus instalaciones y el uso de las mismas.

6.6. Imprevistos

Se tiene asignada cierta cantidad de dinero que servirá para estos gastos en donde se detallara que podrá ser usado en ciertas situaciones.

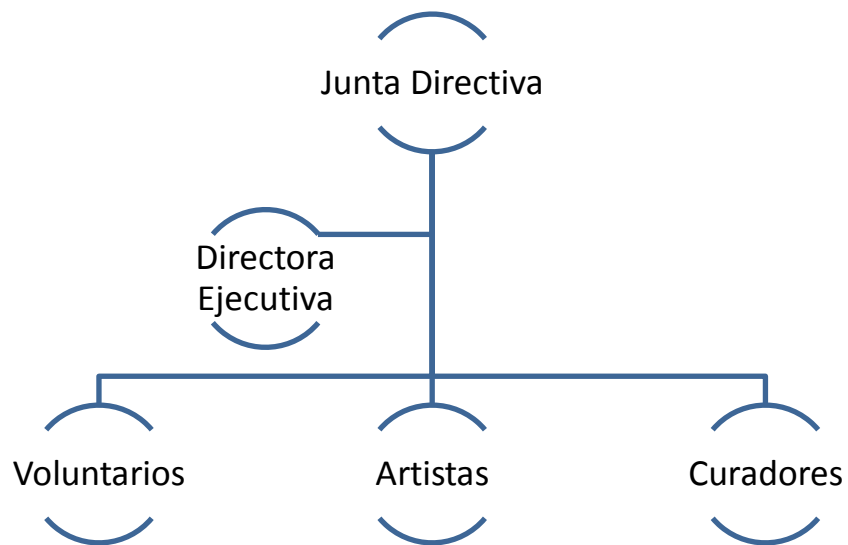
6.7. Beneficios

Los beneficios van orientados a la Asociación Caminando por Amor quien organiza la galería y gestiona con los artistas la cantidad de ganancias que se pueden obtener por cada obra vendida.

7. Estructura organizativa y de gestión

Se organizara con el apoyo y gestión de los artistas de la región, donde se indicara como se gestionara y organizara el mismo.

7.1. Organigrama



7.2. Relaciones e interacciones

Como finalidad del proyecto el personal a cargo estará bajo la línea jerárquica según el organigrama anteriormente descrito con los niveles de autoridad y jerarquía a continuación descritos:

Nivel 1: Junta Directiva Asociación caminando por Amor

Dentro de las funciones estará la aprobación del proyecto, las fechas en que serán realizados, la cantidad de obras para exponer y si hubiese algún tipo de inversión que realizar para su respectiva autorización.

Nivel 2: Dirección Ejecutiva

Las funciones dentro del proyecto están enfocadas a la gestión de los requerimientos para la creación de la galería, el contacto con los artistas, la búsqueda del lugar, donaciones como parte del patrocinio de otras empresas que quieran ser parte de la galería, la promoción y publicidad que le darán a la galería en base a la temática que se tenga de cada exposición.

Nivel 3: Secretaria, Voluntarios, Artistas y Curadores

Serán los encargados de realizar el montaje, colocación y distribución organizada de las obras de arte en el lugar, así como la coordinación con la junta directiva para el procesamiento de contratos de cada obra expuesta, la tarjeta de responsabilidad y el compromiso del porcentaje de cada obra vendida.

7.3. Funciones de personal

7.3.1. Encargado de Galería

- ✓ Planear, organizar, coordinar y realizar el programa de exposiciones de la galería.
- ✓ Coordinar la difusión de las actividades de la galería.
- ✓ Cuidar y revisar que la sala se encuentre en óptimas condiciones de orden y limpieza.
- ✓ Dar pláticas acerca de la exposición que se esté exhibiendo, a las personas que visitan la galería.
- ✓ Realizar y mantener inventario de las obras expuestas.
- ✓ Tener un registro de las obras vendidas y el porcentaje de ganancias para la asociación.

7.3.2. Red de voluntarios

- ✓ Apoyo en la divulgación de la galería de arte
- ✓ Apoyo en montaje de la exposición

7.4. Canales de información

Por la naturaleza del proyecto se usaran canales de información, por radio, televisión y redes sociales, la organización cuenta con enlaces de programas televisivos que apoyan de manera gratuita, en donde se podrá obtener publicidad para la apertura de la galería.

Televisión: Canal 15 Nuestro Canal, Canal 16 Chamelco TV, Canal 33 y Sistema de cable de Tactic A.V.

Radio: Stereo Hits 96.7 y Radio Pocola

Redes Sociales: Facebook, Twitter y Youtube

8. Evaluación

Para realizar la evaluación se necesitara realizar contar con indicadores que nos demuestren el progreso de la actividad, midiendo, evaluando y mostrando a detalle cada logro obtenido.



tura de un sistema de indicadores

1.1.1. Volumen de visitantes

Esto nos indicara la eficacia de la galería en tanto a exposiciones temáticas que conlleven a visitas más proporcionales.

1.1.2. Precio del arte

Este indicador nos demostrara la calidad de la galería, por cuestión de la participación de artistas con trayectoria.

1.1.3. Satisfacción

Este indicador será enfocado al éxito que pueda obtener la organización por la afluencia de personas y la cantidad de obras vendidas.

1.1.4. Rentabilidad o impacto social y económico.

Las organizaciones no lucrativas son valoradas por su capacidad para dar respuesta a una necesidad social

más que por su capacidad para conseguir dinero o controlar gastos.¹

¹ Kaplan, Robert S. (2001). "Strategic Performance Measurement and Management in Nonprofit Organizations", en *Nonprofit Management and Leadership*, 11 (3).



**ASOCIACIÓN CAMINANDO
POR AMOR**

PERFIL DE PROYECTO TALLERES DE FORMACIÓN SOCIAL Y CULTURAL

Elaborado por:
Herbert Emilio Soto Chén

Octubre, 2015



ÍNDICE

1. Denominación del proyecto	1
1.1 Descripción del proyecto	1
1.2 Fundamentación o justificación	1
1.3 Marco institucional	2
1.4 Finalidad del proyecto	2
1.5 Objetivos	2
1.5.1 General	2
1.5.2 Específicos	3
1.6 Metas	3
1.7 Beneficiarios	3
1.2.1 Beneficiarios directos	3
1.2.2 Beneficiarios indirectos	3
1.8. Productos	4
2. Localización física o cobertura	4
3. Actividades y tareas	4
3.1 Organización, ordenamiento y coordinación	4
4. Métodos y técnica	6
5. Plazos y calendario de actividades	6
6. Recursos necesarios	7
7. Calculo de costos	8
7.1 Costo de personal	8
7.2 Viáticos	8
7.3 Locales	8
7.4 Material y Equipo	9
7.5 Gastos de funcionamiento	9
7.6 Imprevistos	9
7.7 Beneficios	9
8. Estructura organizativa y de gestión	9

8.1 Organigrama	10
8.2 Relaciones e interacciones	10
8.3 Funciones de personal	11
8.3.1 Organización de ACPA	11
8.3.2 Red de voluntarios	11
8.4 Canales de información	12
9. Evaluación	12

PERFIL DE PROYECTO

TALLERES DE FORMACION SOCIAL Y CULTURAL

1. Denominación del proyecto

Este proyecto consiste en la creación de actividades socioculturales que impulsen el desarrollo cultural y social de la población Cobanera, en donde se implementaran talleres y actividades culturales dirigidas a adultos mayores, talleres de las diferentes ramas del arte para niños y jóvenes, así como conferencias de alto nivel enfocadas a estudiantes, empresarios y profesionales.

1.1. Descripción del proyecto

Los talleres tienen como objetivo recaudar suficientes fondos para dar continuidad al proyecto de la construcción del Hospital Pediátrico así mismo poder formar niños, jóvenes y adultos en diferentes áreas, tanto como en temas culturales y sociales.

1.2. Fundamentación o justificación

La realización de impartir conferencias y talleres, surge de las necesidades que la sociedad tiene en la educación de las personas, esta educación no solo se refiere a la impartida en el aula de clases en las instituciones, si no a la formación educativa de valores que se forma en el centro de la familia.

A partir de estas inquietudes, Asociación Caminando por Amor crea un sistema de conferencias y talleres para cubrir las necesidades de formación profesional en diferentes ramas, ya que ambos debemos trabajar para una mejor calidad de vida para los habitantes del departamento.

Por lo ya mencionado surgen nuestras conferencias y talleres, estructurados e impartidos por profesionales en la materia reconocidos mundialmente.

1.3. Marco institucional

La Asociación Caminando por Amor es la encargada de desarrollar los diferentes talleres, la naturaleza de la Asociación es de organización civil de carácter privado, no lucrativa, no religiosa, apolítica, social, cultural, educativa, humanitaria, de asistencia social y de desarrollo integral.

1.4. Finalidad del proyecto

El objetivo de estos talleres es ofrecer a la población de Alta Verapaz, nuevas formas de educación mediante talleres y conferencias donde podrán obtener conocimientos diversos y herramientas para favorecer su desarrollo personal e integración social, mismos que ayudaran a financiar la construcción del Hospital pediátrico que busca como principal propósito la ACPA.

1.5. Objetivos

1.5.1. General

Brindar opciones nuevas en relación a talleres de formación social y cultural, a través de grupos formativos, sobre temas sociales y culturales, en función del grado de adecuación a una causa social. Con la finalidad de que participen de manera activa en los talleres y se propicie alcanzar un óptimo conocimiento de cada tema tratado.

1.5.2. Específicos

- ✓ Crear interacciones positivas entre los miembros de cada taller para ampliar la red de apoyo social.
- ✓ Ofrecer un tipo de conferencias de ámbito profesional y social, trayendo a conferencistas de alto nivel.
- ✓ Contar con nuevas opciones para desarrollo intelectual en el área de influencia del proyecto.

1.6. Metas

- ✓ Se pretende obtener ganancias del 50% en las conferencias y talleres impartidos.
- ✓ Elaboración de un instructivo para planificación de las conferencias.
- ✓ Socialización del instructivo con la junta directiva y personal de la ACPA.

1.7. Beneficiarios

1.2.1. Beneficiarios directos

Los beneficiarios directos serán las personas que gozaran de las actividades de ayuda social que la asociación realiza, así como la construcción a futuro del hospital pediátrico, así mismo las personas que adquieran conocimientos con la participación en cada taller o conferencia que se realice.

1.2.2. Beneficiarios indirectos

Como beneficiario indirecto estará la Asociación caminando por Amor y la población en general, la

asociación dándose a conocer y la población con espacios nuevos abiertos al público para apreciar obras de arte.

1.8. Productos

Representan los resultados que pueden ser garantizados por la realización del proyecto, los productos que pueden obtenerse en proyectos culturales pueden ser: Recursos materiales y Servicios prestados.

2. Localización física o cobertura

La ubicación del proyecto se encuentra en la ciudad de Cobán, en donde se cuenta con varios espacios que pueden ser alquilados para realizar las conferencias o talleres.

3. Actividades y tareas

La ejecución de cualquier proyecto presupone la concreción de una serie de actividades e implica la realización de un conjunto de tareas concretas.

3.1. Organización, ordenamiento y coordinación

a) Seleccionar el tipo de conferencias a impartir

Se buscaran las opciones que hay en relación a conferencista o talleristas, los cuales podrán informar a la asociación el tipo de conferencias que están dispuestos a ofrecer, tanto para adultos como niños y jóvenes.

b) Convocatoria de instituciones privadas y publicas

Se realizara una convocatoria hacia instituciones educativas, empresas públicas y privadas, mediante notas de aviso para participar en cada una de las conferencias o talleres.

c) Fijar fechas

Se elegirá una fecha dependiendo de las actividades que se tengan contempladas en el mercado de opciones que cada institución pueda tener.

d) Preparación del evento

Una vez definido el marco local y temporal de los talleres, debemos empezar a preparar el evento en sí. Contactaremos al conferencista, definiremos el medio de transporte y la fecha para el mismo, realizaremos las invitaciones en las que se visualizara la hoja de vida de cada artista, esto con el fin de que la población esté enterada de quien es, se contratará el aperitivo y bebidas para tener una refacción en el receso, se invitaran a los medios de comunicación que servirán de publicidad.

e) Publicidad de las conferencias o talleres

La actividad deberá publicitarse por los medios de comunicación, así como por las redes sociales de la asociación, para el mercado meta. También se enviarán e-mails a amigos, familiares y compañeros de profesión así como a empresas públicas y privadas.

4. Métodos y técnica

Se usara como método de Conferencias con enfoque social, en donde se tendrá claro el beneficio social que estas actividades darán a la asociación, como método de implementación de espacios socioculturales, las técnicas a utilizar estarán basadas en conferencistas y profesionales en las ramas que la asociación requiera para informar acerca de las conferencias que se impartirán.

5. Plazos y calendario de actividades

Dentro de las actividades que se tienen contempladas para las conferencias se encuentran las siguientes:

- ✓ Convocatoria a Conferencistas (1 mes antes de la conferencia).
- ✓ Planeación de la publicidad (30 días antes de la conferencia).
- ✓ Ejecución de la publicidad (20 días antes de la conferencia).
- ✓ Envío de notas a empresas e instituciones (15 días antes de la conferencia).
- ✓ Contacto con los posibles salones para eventos (15 días antes de la conferencia).
- ✓ Venta de tickets de entrada (10 días antes de la conferencia)
- ✓ Coordinación para la alimentación y alquiler del lugar donde se realizara la conferencia (8 días antes de la conferencia).
- ✓ Puesta en marcha de las actividades contempladas en la conferencia impartida.

Actividad	JUNIO				JULIO			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Planeación	x				x			
Diseño de la imagen del evento.		x				x		
Difusión en medios.		x	x			x	x	
Diseño e impresión de diplomas.					x			
Entrega de reconocimientos por colaboración.						x		

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2,015

Las conferencias se realizarán cada mes dependiendo de la afluencia de gente que se tenga en cada una de las conferencias impartidas, el público objetivo serán las instituciones estatales, empresas privadas e instituciones educativas.

6. Recursos necesarios

Los recursos que se necesitan para la realización de las conferencias, se detallan a continuación.

- ✓ Papel para impresión de diplomas
- ✓ Tickets de entrada
- ✓ Mantas vinílicas del evento y de la asociación.
- ✓ Recurso humano

7. Calculo de costos

Aquí se detallaran los costos de la organización de cada conferencia o talleres que se apertura incluyendo lo donado, para tener un dato exacto de cada gasto que se realice.

7.1 Costo de personal

La organización de la asociación caminando por Amor se encargara de la organización del evento, junto a voluntarios que tendrán a su cargo colaborar con la difusión de publicidad que se tenga en el evento.

7.2 Viáticos

Se tendrá un fondo asignado para gastos en alimentación o traslado de conferencistas provenientes de otros departamentos, se tiene una base de datos de patrocinadores quienes en su red de hoteles podrán alojar a los conferencistas y así mismo cubrir los gastos para cada actividad que se realice, todo por medio de donación.

7.3 Locales

Se obtendrá por medio de donación el espacio para la realización de las conferencias, dependiendo de la capacidad de personas asistentes a cada conferencia.

7.4 Material y Equipo

Detallaremos de forma puntual el costo de cada gasto que se realice de forma preliminar y conforme a los reportes que presente la asociación caminando por amor.

7.5 Gastos de funcionamiento

Estos gastos correrán por parte de la empresa que por donación dará sus instalaciones y el uso de las mismas.

7.6 Imprevistos

Se tiene asignada cierta cantidad de dinero que servirá para estos gastos en donde se detallara que podrá ser usado en ciertas situaciones.

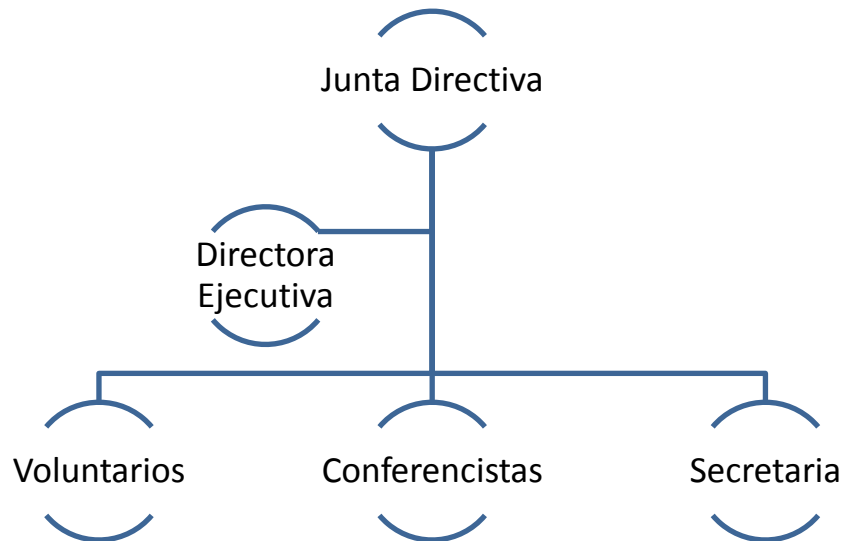
7.7 Beneficios

Los beneficios van orientados a la Asociación Caminando por Amor quien organiza las conferencias y gestiona con los profesionales del ramo la cantidad de ganancias que se pueden obtener por cada conferencia impartida.

8. Estructura organizativa y de gestión

Se organizara con el apoyo y gestión de la asociación, donde se indicara como se gestionara y organizara el mismo.

8.1 Organigrama



8.2 Relaciones e interacciones

Como finalidad del proyecto el personal a cargo estará bajo la línea jerárquica según el organigrama anteriormente descrito con los niveles de autoridad y jerarquía a continuación descritos:

Nivel 1: Junta Directiva Asociación caminando por Amor
Dentro de las funciones estará la aprobación del proyecto, las fechas en que serán realizados, la cantidad de conferencias a impartir y si hubiese algún tipo de inversión que realizar para su respectiva autorización.

Nivel 2: Dirección Ejecutiva
Las funciones dentro del proyecto están enfocadas a la gestión de los requerimientos para conferencias y talleres de formación social y cultural, el contacto con los

conferencistas, la búsqueda del lugar, donaciones como parte del patrocinio de otras empresas que quieran ser parte del evento, la promoción y publicidad que le darán al evento en base a la temática que se tenga de cada conferencia o taller impartido.

Nivel 3: Secretaria, Voluntarios y conferencistas.

Serán los encargados de realizar el montaje, colocación y distribución de publicidad en puntos de afluencia en el área de influencia, así como la coordinación con la junta directiva para el procesamiento de diplomas de participación y el compromiso del porcentaje de cada evento realizado.

8.3 Funciones de personal

8.3.1 Organización de ACPA

- ✓ Planear, organizar, coordinar y realizar el programa de conferencias o talleres.
- ✓ Coordinar la difusión de las actividades que se realizaran dentro de cada conferencia.
- ✓ Cuidar y revisar que el salón se encuentre en óptimas condiciones de orden y limpieza.
- ✓ Tener un registro de las instituciones que participan en cada uno de los eventos que se organizan.

8.3.2 Red de voluntarios

- ✓ Apoyo en la divulgación de las exposiciones con énfasis a publicidad.
- ✓ Apoyo en el desarrollo del evento.

8.4 Canales de información

Por la naturaleza del proyecto se usaran canales de información, por radio, televisión y redes sociales, la organización cuenta con enlaces de programas televisivos que apoyan de manera gratuita, en donde se podrá obtener publicidad de las conferencias que se impartirán.

Televisión: Canal 15 Nuestro Canal, Canal 16 Chamelco TV, Canal 33 y Sistema de cable de Tactic A.V.

Radio: Stereo Hits 96.7 y Radio Pocola

Redes Sociales: Facebook, Twitter y Youtube

9. Evaluación

Para realizar la evaluación se necesitara realizar contar con indicadores que nos demuestren el progreso de la actividad, midiendo, evaluando y mostrando a detalle cada logro obtenido.

No. 218-2016

USAC - CUNOR

Universidad de San Carlos de Guatemala
Centro Universitario del Norte



El director del Centro Universitario del Norte de la Universidad de San Carlos de Guatemala, luego de conocer los dictámenes de la Comisión de Trabajos de Graduación de la carrera de:

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Al trabajo titulado:

INFORME FINAL DEL EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO, REALIZADO EN ASOCIACIÓN CAMINANDO POR AMOR, UBICADA EN COBÁN, ALTA VERAPAZ

Presentado por el (la) estudiante:

HERBERT EMILIO SOTO CHÉN

Autoriza el

IMPRIMASE

Cobán, Alta Verapaz 17 de octubre de 2016

Lic. Erwin Gonzalo Eskenasy Morales
DIRECTOR

