

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DE SUROCCIDENTE
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
TRABAJO DE GRADUACIÓN**

**Estrategia de comunicación para la actualización de la imagen corporativa
de Asociación para la Promoción, Investigación y Educación en Salud
-PIES de Occidente- Quetzaltenango, Quetzaltenango.**



Trabajo de graduación por:

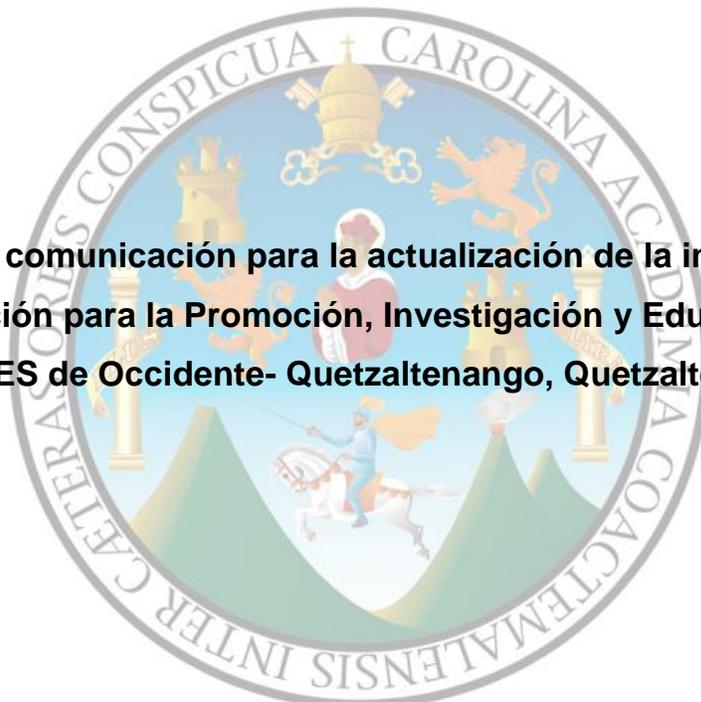
Cecilia Magali Tiu Sánchez

Carné: 201145152

Guatemala, septiembre de 2017

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DE SUROCCIDENTE
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
TRABAJO DE GRADUACIÓN

**Estrategia de comunicación para la actualización de la imagen corporativa
de Asociación para la Promoción, Investigación y Educación en Salud
-PIES de Occidente- Quetzaltenango, Quetzaltenango.**



Trabajo de graduación

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

Tiu Sánchez, Cecilia Magali

Previo a optar el Título de

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Revisora

Lcda. Diana Alonzo Mayen

Guatemala, septiembre de 2017

Autoridades
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DE SUROCCIDENTE

Dr. Carlos Guillermo Alvarado Cerezo

Rector

Dr. Carlos Enrique Camey Rodas

Secretario General

**MIEMBROS DEL CONSEJO DIRECTIVO DEL CENTRO UNIVERSITARIO DE
SUROCCIDENTE**

Dr. Guillermo Vinicio Tello Cano

Director

REPRESENTANTES DE PROFESORES

MSc. José Norberto Thomas Villatoro

Secretario

Dra. Mirna Nineth Hernández Palma

Vocal

REPRESENTANTE GRADUADO DEL CUNSUROC

Lic. Ángel Estuardo López Mejía

Vocal

REPRESENTANTES ESTUDIANTILES

Lcda. Elisa Raquel Martínez González

Vocal

Br. Irrael Esduardo Arriaza Jerez

Vocal

Coordinación Académica

MSc. Bernardino Alfonso Hernández Escobar
Coordinador Académico

MSc. Alvaro Estuardo Gutiérrez Gamboa
Coordinador Carrera Licenciatura en Administración de Empresas

Lic. Luis Carlos Muñoz López
Coordinador Carrera de Licenciatura en Trabajo Social

Lic. Mauricio Cajas Loarca
Coordinador de las Carreras de Pedagogía

Ph. D. Marco Antonio del Cid Flores
Coordinador Carrera Ingeniería en Alimentos

Ing. Agr. Edgar Guillermo Ruiz Recinos
Coordinador Carrera Ingeniería Agronomía Tropical

Inga. Agra. Iris Yvonnee Cárdenas Sagastume
Coordinadores Carrera Ingeniería en Gestión Ambiental Local

MSc. Tania María Cabrera Ovalle
Coordinadora Carrera de Licenciatura en Ciencias Jurídicas y Sociales
Abogado y Notario

Lic. José Felipe Martínez Domínguez
Coordinador de Área

CARRERAS PLAN FIN DE SEMANA
MSc. Tania Elvira Marroquín Vásquez
Coordinadora de las carreras de Pedagogía

MSc. Paola Marisol Rabanales
Coordinadora Carrera Periodista Profesional y
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Dedicatoria

Esta tesina se la dedico a Dios quién supo guiarme por el buen camino, por darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar ante los problemas que se me presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

A mi madre, por su apoyo, consejos, comprensión y por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar. Por todo lo que soy ahora, eso incluye valores, principios, carácter, empeño, perseverancia y el coraje para conseguir mis objetivos.

“La felicidad es cuando lo que piensas, dices y lo que haces están en armonía”. Mahatma Gandhi

Agradecimientos

A Dios.

Por darme la oportunidad de vivir un sueño y hacerlo una realidad, por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo mi vida universitaria.

A mi madre.

Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

A mis amigos.

Alexander y Jorge, por esa marca indeleble que dejan en mi mente y corazón, por esas anécdotas llenas de risas, lágrimas y triunfos, que sin duda harán que mi vida sea más gratificante cada que los recuerde.

A ti.

Donde estés, gracias por creer en mí, por ser mi fortaleza en los momentos más difíciles, por ser mi motivación e inspiración y sobre todo por tu inmenso amor. Que el viento te de un abrazo de agradecimiento.

A mis maestros.

A todos aquellos que marcaron cada etapa de mi camino universitario. Por compartirme sus conocimientos, por creer en mi capacidad y tener la certeza que siempre podía dar más. Agradezco el haber tenido unos maestros tan exigentes, harán que cada segundo en clase haya valido la pena. Nunca los olvidaré.

A la Universidad.

Por ser mí casa de estudios y tener el privilegio de ser egresada de tan prestigiosa universidad. Para mí ahora, nada será imposible de alcanzar.

“Nunca consideres el estudio como una obligación, sino como una oportunidad para penetrar en el maravilloso mundo del saber”

Albert Einstein.

Índice General

Introducción	1
1. Diagnóstico.....	3
1.1. Objetivos	3
1.1.1. Objetivo general	3
1.1.2. Objetivos específicos.....	3
1.2. Metodología.....	3
2. Informe	13
2.1 Objetivos	13
2.1.1 Objetivo general	13
2.1.2 Objetivos específicos.....	13
2.3 Informe de la o las estrategias de comunicación	14
2.3.1 Definición del problema	17
2.3.2 Justificación.....	18
2.3.3 Objetivos específicos:.....	20
2.3.4 Materiales y métodos	21
2.3.5 Presentación y discusión de resultados.....	25
3. Conclusiones	27
4. Recomendaciones	28
5. Referencias Bibliográficas	29
6. E-grafía.....	30
7. Anexos	32
Anexo A_Logotipo de la Institución	32
Anexo B_Organigrama de la Institución	33
Anexo C_Árbol del Problema	34
Anexo D: Análisis Estadístico.....	35
Anexo E_Fotografías.....	52
Anexo F_Cronograma de actividades estrategia	60
Anexo G_Roll up para identificar	66
Anexo H_Afiche díptico: misión y visión	67
Anexo I_Afiche díptico: Programas institucionales.	68
Anexo J_Hoja membretada:	69

Anexo K_Tarjetas de presentación.....	71
Anexo L_Diplomas y/o certificados.....	72
Anexo LL_Carpeta institucional.....	73
Anexo M_Manual de visibilidad.....	74
Anexo N_Página web antes y después.....	75
Anexo Ñ_Fan Page de Facebook una antes y un después.....	76
Anexo O_Tarjetas de identificación (carné).....	77
Anexo P_Uniformes tipo formal y de campo.....	78
Anexo Q_Varios.....	79
Anexo R_Estrategia de comunicación.....	80
Anexo S_Compra de equipo técnico.....	81
Anexo T_Instrumento de observación participante.....	82
Anexo U_Cuestionario para la representante de la organización.....	83
Anexo V_Cuestionario para la comunicadora social.....	84
Anexo W_Cuestionario.....	85
Anexo X_Checklist protocolario.....	87
Anexo Y_Guía radial.....	88

Índice de Gráficas

Gráfica 1	35
Gráfica 2	36
Gráfica 3	36
Gráfica 4	37
Gráfica 5	37
Gráfica 6	38
Gráfica 7	38
Gráfica 8	39
Gráfica 9	40
Gráfica 10	40
Gráfica 11	41
Gráfica 12	42
Gráfica 13	43
Gráfica 14	43
Gráfica 15	44
Gráfica 16	46
Gráfica 17	47
Gráfica 18	47
Gráfica 19	48
Gráfica 20	49
Gráfica 21	50
Gráfica 22	50
Gráfica 23	51

Introducción

Mediante este documento se presenta el trabajo de graduación realizado por Cecilia Magali Tiu Sánchez, previo a obtener el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación. El contenido del documento se obtiene del trabajo realizado durante el Ejercicio Profesional Supervisado –EPS-, con una duración de 800 horas, en la unidad de práctica Asociación para la Promoción, Investigación y Educación en Salud en el Occidente de Guatemala - P.I.E.S- de Occidente.

En la actualidad la imagen corporativa crea un valor para la organización buscando posicionamiento, es decir, valor diferencial y un espacio en la mente del público objetivo. Por esta razón, se hizo necesario la intervención del –EPS- en - P.I.E.S- de Occidente. Para la implementación de una estrategia de comunicación que tiene como eje transversal la actualización de la imagen corporativa de la entidad.

Luego de realizar el respectivo diagnóstico, se detectaron varios problemas comunicacionales. La imagen corporativa de PIES se encontraba desactualizada, no existía un manual de visibilidad que reuniera la identidad corporativa de la entidad. Además, las herramientas de comunicación estaban desactualizadas. Los empleados no se encontraban debidamente identificados. De igual forma, los trabajadores no recibían capacitaciones que apoyara su desenvolvimiento dentro de la Asociación. La comunicación interna y externa necesitaba fortalecimiento; la organización llevaba varios años sin el apoyo de un comunicador.

Para conocer la problemática se utilizó como instrumento de recolección de información cualitativa: entrevistas a profundidad realizadas a la encargada de comunicación, directora del centro y personal técnico. También se tuvo acceso a documentación institucional para realizar consultas y conocer el contexto de P.I.E.S. Por otro lado, la observación participante, para determinar aspectos de trabajo comunicacional positivos o negativos.

La organización del trabajo inicia con los objetivos general y específicos, descripción general de la unidad de práctica, un informe de la estrategia de comunicación utilizada y los productos con mayor auge para la ejecución del proyecto titulado: Estrategia de Comunicación para la actualización de la Imagen Corporativa de Asociación para la Promoción, Investigación y Educación en Salud –P.I.E.S de Occidente.

Todos los procesos aquí descritos fueron fiscalizados por la Comunicadora, Directora y Encargada de proyectos de la entidad. El financiamiento del proyecto fue costeadado en su totalidad por la organización, optimizando así los resultados de la Epesista.

1. Diagnóstico

Durante el proceso del Ejercicio Profesional –EPS- se realizó un diagnóstico comunicativo para conocer el contexto laboral de PIES de Occidente. Para ello se emplearon diferentes técnicas de investigación, con el propósito de detectar problemas e identificar estrategias que solventaron y/o disminuyeron las problemáticas localizadas.

1.1. Objetivos

1.1.1. Objetivo general

- Conocer la situación actual de la Asociación PIES de Occidente en el tema de comunicación.

1.1.2. Objetivos específicos

- Detectar deficiencias comunicacionales internas y externas de la Asociación Pies de Occidente.
- Plantear estrategias de comunicación que contribuyan a solucionar las problemáticas detectadas.
- Proponer productos comunicacionales que colaboren a la estrategia para solucionar las deficiencias detectadas.

1.2. Metodología

Para la realización del estudio, se utilizaron tres métodos: el descriptivo, el deductivo y la observación participante.

El método descriptivo implica la recopilación y presentación sistemática de datos para dar una idea clara de una determinada situación. Por ello se utilizó el método descriptivo que implicó la recopilación, organización, clasificación y la presentación

sistemática de datos para analizar y dar a conocer características del trabajo que realiza PIES. Se utilizó documentación bibliográfica institucional.

De igual forma se utilizó el deductivo, este es un método de razonamiento empleado para deducir conclusiones lógicas a partir de una serie de premisas o principios. Por ello permitió la utilización de encuestas. Luego de la tabulación de datos se realizó una interpretación de la información recabada, mismas que permitieron tener una mejor perspectiva de posibles problemáticas y por ende llegar a conclusiones, partiendo de lo general a lo específico.

Por último, la observación participante, este es un método que tiene como objetivo familiarizarse estrechamente con un determinado grupo de individuos y sus prácticas a través de una participación intensa con las personas y su entorno. La finalidad de su utilización fue obtener información sobre la cultura del recurso humano, en concreto, el objetivo medular fue descubrir las pautas de conducta y comportamiento (formas de relación e interacción, actividades, formas de organización, entre otros.) Por medio de este método se pudo constatar aspectos positivos y negativos del trabajo de PIES.

Aspectos positivos

- PIES de Occidente busca y promueve un cambio social.
- Cuentan con una encargada de la oficina de comunicación, la cual da seguimiento a los distintos programas que la entidad ejecuta.
- Iniciativa en la creación de nuevos e innovadores proyectos.
- Cada proyecto ejecutado cuenta con financiamiento para el área de comunicación.
- Cuentan con una página web.

Aspectos negativos

- No se tiene una actualización de la imagen corporativa de la entidad.
- El recurso humano de la Asociación no recibe capacitaciones para mejorar los canales de comunicación.
- Las herramientas de comunicación alternativa como: redes sociales: Fan page de Facebook, Instagram y página web están desactualizadas.
- La encargada de la oficina de comunicación no cuenta con personal de apoyo para cubrir todos los eventos de gran relevancia que involucran a la Asociación.

Para llevar a cabo el proceso de diagnóstico, se utilizaron como instrumentos de recolección de información cualitativa: entrevistas a profundidad y documentación. Entre los instrumentos de recolección de información cuantitativa: la encuesta. A continuación se detallan.

Documentación

Con el objetivo de conocer el contexto histórico y actual de PIES, se consultó el plan operativo anual, plan estratégico quinquenal, manual de comunicación social, afiches informativos y la página web. Cabe destacar que los documentos consultados fueron sustanciales para el hallazgo de la problemática. Los parámetros de la imagen corporativa descritos en el manual de comunicación social de la organización, eran limitados, desactualizados y no poseían una línea de diseño para crear impacto en su público meta. Al continuar con la investigación, se pudo constatar que la página web no contaba con la imagen visual corporativa de la organización, es decir el logotipo. Por otro lado, los afiches no contaban con los lineamientos básicos que solicitaba el manual de comunicación para la imagen de PIES.

Entrevistas a profundidad

Una entrevista en profundidad es básicamente una técnica basada en el juego conversacional. Es un diálogo, preparado, diseñado y organizado en el que se dan los roles de entrevistado y entrevistador. Con el propósito de conocer a profundidad el contexto comunicacional de la Asociación PIES, se entrevistó a: Cristina Marroquín, Comunicadora social. Además, de Aura Pérez Pisquiy Directora de la Asociación. Asimismo a Gladis Pérez e Iris Champet, Coordinadoras de los programas de Salud Sexual y Reproductiva.

Se realizó una entrevista a Aura Pisquiy, Directora de PIES. La comunicación interna en toda organización es de gran importancia, tomando en consideración que se encuentra inmerso el recurso humano, siendo ellos el motor de toda entidad. Por ello, se debe prestar la atención debida a este pilar. Se cuestionó a la directora de la Asociación sobre el tema de comunicación interna. Según declaraciones, en relación a la comunicación interna de la entidad, manifestó *“la necesidad de trabajar en éste pilar, considerando que nunca se había abordado este aspecto comunicativo que involucra al recurso humano”*. Respecto a la desactualización de la comunicación alternativa: Facebook y página web, indicó que *“durante los últimos meses del año 2015 no contaban con un encargado de la oficina de comunicación, razón que llevó a la desestabilización de los canales comunicativos”*.

Refiriéndose a los pocos elementos que identifican al personal con miembros de la Asociación, la Directora señaló que *“algunos empleados no contaban con elementos identificativos como: chaleco y carné, porque llevan poco tiempo de integración en la entidad”*. Además, afirmó *“la importancia que se les reconozca a los empleados con elementos de visibilidad haciendo énfasis en que existen visitas a comunidades lejanas y es necesario que los empleados estén identificados por cuestiones de aceptación, empatía, seguridad y promoción”*.

Posterior a ello, se entrevistó a Ana Cristina Marroquín, encargada de la oficina de comunicación, Marroquín señaló en su primer aporte que *“PIES busca promocionar la organización para posicionar a la Asociación en las áreas geográficas para crear viabilidad en las coordinaciones y abrir espacios en las comunidades”*. Es así como coinciden los resultados de las encuestas y esta entrevista, con relación a la mejora de elementos que ayuden a fortalecer la visibilidad de la organización en las comunidades.

De igual forma, se cuestionó a la profesional sobre el tema la comunicación interna, indicó que la organización se ha enfocado en la comunicación externa, en la ejecución de las estrategias con las poblaciones beneficiarias, que tiene cada uno de los programas. También agregó, que no se ha hecho un análisis a fondo para trabajar la comunicación interna. Aseveró que hace siete años se hizo una política de visibilidad, solo por requisito de un proyecto. Puntualizó que *“PIES no tiene una carta de presentación”*.

En la actualidad PIES ejecuta un programa de salud sexual y reproductiva, enfocado a niños, en el municipio de Santo Tomás Chichicastenango. Se cuestionó a la encargada de comunicación sobre la estrategia de comunicación que se ejecuta en dicho municipio, afirmó que se necesitaba replantear la estrategia que se ejecutaba.

Al ser cuestionada la comunicadora sobre qué estrategia utiliza para cubrir todos los espacios de comunicación de los distintos programas, dijo que *“no se daba abasto y que necesitaba más personal para trabajar en el área de comunicación”*.

Por otro lado, afirmó que se necesita equipo adecuado, el que posee la organización, está desactualizado. Así concluyó Marroquín: *“Es importante hacer una parada y hacer una revisión, sobre la comunicación interna, sí funcionamos bien internamente, el trabajo al exterior todo va funcionar”*.

También se realizaron entrevistas a las Coordinadoras de los programas de Salud Sexual y Reproductiva. Gladis Pérez e Iris Champet, para establecer su conocimiento acerca de problemática comunicacional que afecta a la institución y su interés para resolverla. La oficina de comunicación en la actualidad tienen acompañamiento de la Comunicadora solo una jornada (matutina) *“Necesitamos una persona de tiempo completo para que los materiales educativos estén al día”* aseveró Gladis Pérez.

La entidad trabaja con jóvenes, adolescentes y niños, se les cuestionó si conocían el motivo del ¿Por qué tenían desactualizadas las herramientas de comunicación alternativa? Afirmaron desconocer la razón, aunque indicaban que se necesitaba involucramiento de parte de la comunicadora en redes sociales para la visualización de PIES y sus programas.

Así coincidieron Gladis Pérez e Iris Champet, coordinadoras del programa Salud Sexual y Reproductiva. Agregaron que necesitaban un taller sobre programas radiales, fotografía y como mejorar la comunicación con el recurso humano de PIES. El trabajo que la organización maneja es muy cargado y se hace necesario que la oficina de comunicación funcione como un departamento.

Cuestionario

Encuestas

Se realizaron 24 boletas de encuesta con el objetivo de analizar la comunicación interna, dirigida a los empleados de la Asociación PIES de Occidente, pues son los principales involucrados en los procesos comunicativos del público objetivo de la entidad. Se buscó conocer qué tipo de relación existe entre los trabajadores, coordinadores y técnicos. Así mismo, saber si han recibido capacitaciones en temas relacionados a trabajo en equipo y relaciones interpersonales. Sí están bien identificados al momento del trabajo de campo y la utilización de los medios alternativos como redes sociales y página web. Por otro lado, se evaluó la aceptación de los mensajes elaborados por la oficina de comunicación y el reconocimiento de la marca PIES ante su target.

Población

Para estimar la proporción de este universo, se utilizó el número total de los empleados de PIES, es decir 24.

Resultados

Con base a la técnica de la encuesta se comprueba estadísticamente que se encuestó a 19 mujeres y a 5 hombres, que se ve representado con un porcentaje total del 79% para mujeres y un 21% para los hombres. El número total de los casos fue de 24. A excepción de las siguientes personas: directora y comunicadora. La mayoría de los encuestados posee estudios que van desde el nivel secundario hasta el universitario.

De forma sencilla el número de casos por estado civil de las personas encuestadas. El porcentaje más representativo es casada/o con el 46% aunado a esto el 13% por ciento indicó estar unido y el 38% soltera/o. Dato importante para el enfoque de cualquier propuesta de comunicación.

1. ¿Cree qué se necesita mejorar la comunicación interna de la Asociación?

A esta interrogante el 100% de la población objeto de estudio, afirmó necesario fortalecer la comunicación interna de la Asociación a la que pertenecen.

2. ¿Cómo califica su relación con los otros empleados de la organización?

El 63% opina que tiene una buena relación con el resto de trabajadores de la Asociación y el 38% una relación regular. Cabe mencionar que dentro de la población total, dos casos llaman la atención: “Me cuesta comunicarme con los demás” “Hay poca comunicación entre el equipo”.

3. ¿Es su jefe inmediato abierto a recibir opiniones y sugerencias de los empleados de menor jerarquía?

Respecto al trato laboral entre jefe y trabajador el 21% no respondió y el 79% equivalente a 19 casos afirmaron, tener un jefe abierto a recibir opiniones y sugerencias, considerando que los trabajadores conocen el contexto de las poblaciones beneficiarias. El 12.5% indicaron No recibir un trato digno, al ser cuestionados del motivo, esto respondieron: "llama la atención de una forma grosera y abusiva". El 87.5% afirmó tener un trato digno y respetuoso de su jefe inmediato.

4. ¿Tiene actualmete roces personales con alguno o varios de los empleados de la entidad?

20 casos equivalentes al 83% afirmaron NO tener roces con otros empleados y tener una buena comunicación. El 17% manifestó Sí tener roces con otros trabajadores, al ser cuestionados por su respuesta dijeron, sentir discriminación por el traje que portaban.

5. ¿Ha recibido capacitación para el mejor desempeño de su trabajo por parte de la organización?

El 88% de la población encuestada aseguro haber recibido capacitaciones para desempeñar mejor su trabajo, solo el 12% dijo no haber recibido capacitaciones.

6. ¿Participaría en talleres que involucren al personal?

Un 88% afirma su participación en talleres que involucren a los empleados, se les cuestionó del porqué de su aceptación, esto dijeron: mejora el rendimiento laboral, desarrolla capacidades y aumenta los conocimientos. El 12 % restante afirmó, no participar en talleres.

7. *¿Considera que en el trabajo de campo, usted y sus compañeros/as de trabajo están bien identificados con los logos de la asociación?*

El 67% de la población encuestada asegura no estar identificados con elementos que contengan los logotipos de la Asociación, durante el trabajo de campo. Solo el 33% afirmó estar identificados.

8. *¿Qué artículo usaría, para contribuir con la visibilidad de la Asociación?*

El 25% de los empleados indicaron, identificarse con estos elementos: chaleco y camisa tipo polo, el 21% se inclinó por el uso de camisas tipo polo y el 13% chaleco. Entre los menos representativos se hizo mención de los siguientes artículos: gorra, chumpa y gafete.

9. *¿Considera que las instalaciones y vehículos de la organización deben estar identificadas, por fuera?*

Entre los empleados encuestados prevalece la opinión de que se debe mejorar la visibilidad de la organización pues las instalaciones no están identificadas. Con un 79% los encuestados aseveran la necesidad de rotular las instalaciones y solo el 21% indica que no es necesaria esta acción. El 100% de los encuestados afirmaron que los vehículos no se encontraban identificados.

10. *¿Ha visto algún material impreso que contenga objetivos, programas, misión y visión, entre otros de la Asociación?*

El 75% afirma no haber visto material, que contenga datos que identifiquen exclusivamente la Asociación y el 25% alude haber visto material de PIES en algunos materiales didácticos.

11. ¿Los materiales impresos y audiovisuales dirigidos a las poblaciones beneficiarias, utilizados hasta la fecha cumplen con los indicadores del proyecto?

El 83%, un buen porcentaje de la muestra expresa que los materiales realizados por el eje de comunicación, dirigidos a las poblaciones beneficiarias Sí cumplen con los indicadores de los proyectos. Solo el 17% indica lo contrario.

12. ¿Utiliza las redes sociales?

La mayoría afirmó utilizar las redes sociales, correspondiente al 88%. La frecuencia con la que utilizan esta herramienta comunicacional es: Diario con el 54% y el 25% semanal. El 12% restante afirmó NO utilizar redes sociales.

13. ¿Sabe qué la organización cuenta con una página web?

El 96% de la población encuestada afirma conocer la existencia de la página, sin embargo, aducen que no está actualizada y no se le da la debida atención. Solo el 4% dijo NO saber al respecto.

14. ¿Cuentan con una guía de protocolo para realizar los eventos con las poblaciones beneficiarias?

El 46% de la población estudiada asegura no tener un manual de protocolo, el otro 42% indica tener una guía modelo, para las actividades de la Asociación. Por último, el 12% no sabe.

15. ¿Usted cree importante recibir acompañamiento de la oficina de comunicación para actividades importantes de los distintos programas?

El 100% de la población asegura qué es importante y necesario recibir acompañamiento de la oficina de comunicación.

2. Informe

El informe presenta de forma breve y concisa las fases ejecutadas durante el Ejercicio Profesional Supervisado EPS, planificación, ejecución del plan de intervención y logros obtenidos por la estrategia de comunicación, con el fin de solucionar los problemas detectados.

2.1 Objetivos

2.1.1 Objetivo general

Reflejar por medio del trabajo de graduación la funcionalidad de la estrategia que dio solución a los problemas de comunicación hallados en PIES de Occidente.

2.1.2 Objetivos específicos

- Presentar el diseño del manual de imagen corporativa de la Asociación PIES de Occidente.
- Exponer los resultados obtenidos del plan de seguimiento y evaluación de la estrategia de comunicación.

2.2 Descripción general de la unidad de práctica

Institución:

- **Nombre:** Asociación para la Promoción, Investigación y Educación en Salud.
- **Siglas:** PIES DE Occidente.
- **Tipo de institución:** Organización No Lucrativa –ONG-.

P.I.E.S de Occidente cuenta con el financiamiento de varias organizaciones de ayuda humanitaria y social. Estas entidades se encuentran en distintos países de la Unión Europea. A continuación se desglosan: Action Medeor, Verde y Azul Inter-vida, Horizons For Friendship, Manos Unidas, Individuell Människohjälp (IM).

La Asociación coordina con el Ministerio de Educación y Salud, Concejos Municipales de Desarrollo –COMUDES- , Consejos Comunitarios de Desarrollo -COCODES- además de alcaldes auxiliares, líderes/ lideresas comunitarias, Comités de Desarrollo Comunitarios, entre otros.

Departamento o Dependencias de la institución: Asamblea General, Junta Directiva, Dirección, Coordinación Administrativa Financiera, Contabilidad, Coordinación Técnica: Programa de Salud Reproductiva, Programa de Comunicación Social, Programa Organización y Participación Comunitaria para la Salud, Programa Medicina Maya, Programa de Extensión de Cobertura, Programa de Investigación y Sistematización.

2.3 Informe de la o las estrategias de comunicación

Cada vez más, se está reconociendo la importancia que tiene la Imagen Corporativa para el logro de los objetivos de cualquier organización, sea ésta privada o pública. Por tanto, se inició una estrategia de comunicación para PIES de Occidente, entidad que requería según los resultados del diagnóstico comunicativo, una actualización de la imagen corporativa. Los objetivos que persiguió la estrategia de comunicación fueron elaborados en conjunto con autoridades de la Asociación para evitar arbitrariedades.

El proceso dio inicio con la presentación de los resultados del diagnóstico. Posterior a ello se presentó la estrategia de comunicación, la misma fue validada luego de varios procesos. El objetivo general de la estrategia fue la funcionalidad de la imagen

corporativa de PIES. Uno de los productos que reuniría toda la imagen fue el manual de identidad corporativa, su principal objetivo era que PIES tuviera un documento que lo identificará ante otras organizaciones. Que estableciera una línea de diseño, misma que deberá respetar cualquier persona encargada de comunicación.

La proyección comunicativa era establecer una marca indeleble en la mente del público objetivo de la entidad y con ello generar un reconocimiento activo de parte de los beneficiarios. La construcción del logotipo fue elaborado tomando como base los inicios de PIES, de aquí se construye la medula de la imagen corporativa. Se consideró colores, formas, tipografía, misión, visión y público objetivo.

Posterior a ello se realizó un sin fin de materiales la actualización de la imagen corporativa: roll up, carnés, rótulos, afiches dípticos, hoja membretada, tarjetas de presentación, diplomas, carpeta institucional, uniformes formales y de campo. Como parte de la estrategia se realizaron dos conferencias de prensa, para visualizar el trabajo de la organización, cabe destacar que se utilizó el nuevo diseño de la imagen de PIES. Como parte de los resultados esperados dos noticieros nacionales transmitieron la conferencia realizada por la organización. Los carnés y chalecos fueron diseñados, impresos y entregados al recurso humano, apoyando con la visibilidad de la organización.

Referente a la intervención, se actualizó la página web con la nueva imagen corporativa. Se puede destacar que la página es una ventana virtual que identifica a la entidad, la actualización permitió proyectar la nueva imagen corporativa de la entidad ante sus organizaciones donantes. En cuanto a la actualización de Fan Page de Facebook, se tuvo acceso a información sobre proyectos, objetivos, misión, visión, actividades varias con la población beneficiaria, se actualizó con fotografías e información, siempre tomando la línea de diseño establecida. Además, PIES le dio continuidad a esta plataforma sobrepasando los 1,000 likes.

A manera que la organización tuviera equipo técnico actualizado y proyectara el nuevo diseño de la imagen corporativa por medio de fotografías, se realizó una propuesta para comprar equipo fotográfico nuevo, se cotizaron cámaras semi profesionales, logrando la compra de dos cámaras fotográficas NIKON D3200.

Como parte de la estrategia de comunicación para la actualización de la imagen corporativa, se utilizaron medios de comunicación radial, puesto que en Chichicastenango es el medio que está al alcance de la población. Se lanzó el eslogan “Construyamos juntos la salud, Asociación PIES de Occidente”. Esto con el objetivo que la gente recordara la marca PIES, con ello se obtuvo posicionamiento en la mente del target. De igual manera se realizó un monitoreo de medios, entregando resultados que llevaron al contrato de la radio Chuwila, de igual forma se realizó una supervisión de emisoras radiales, tras la supervisión y el sondeo de medios radiales se logró la aprobación de la propuesta de programas radiales en el municipio de Chichicastenango, Quiché, logrando con ello mayor cobertura y promoción de la marca PIES.

Posterior a ello, uno de los objetivos específicos fue diseñar un plan estratégico de comunicación que apoyara a los trabajadores de PIES específicamente de Santo Tomás Chiché, con el fin de continuar la línea del nuevo diseño en materiales audiovisuales, radiales e impresos y así fortalecer aún más la nueva imagen corporativa de la Asociación. La estrategia fue elaborada mediante marco lógico del proyecto que se ejecutaría en éste lugar. La misma tuvo como pilares: información, educación, comunicación –IEC- de la mano con la Comunicación para el Cambio de Comportamiento Social -CCC- apoyando a los grupos más afectados por la falta de Educación Integral en Sexualidad -EIS- en especial a niños, niñas y adolescentes – NNA- Ésta se ejecutará en 3 municipios del Quiché: Chiché, Santa Cruz del Quiché y San Pedro Jocopilas, tendrá una duración de tres años. Cabe mencionar que la epesista inició la ejecución de la estrategia.

2.3.1 Definición del problema

Problemas detectados:

A continuación se presenta un listado de los problemas comunicativos que se detectaron en la Asociación PIES de Occidente.

- **La imagen corporativa de PIES de Occidente se encuentra desactualizada.**
Según resultados de las entrevistas a profundidad, la observación participante y el método deductivo, se pudo constatar que la imagen corporativa de PIES se encontraba desactualizada. Desde que inició a trabajar la Asociación no se había preocupado por la imagen corporativa, lo que provocaba bajo posicionamiento y reconocimiento de la institución en sus distintas áreas de trabajo.
- **El logotipo de la institución se encuentra desactualizado.**
Mediante la observación participante se pudo constatar que el logotipo tenía un diseño muy complejo, la tipografía dificultaba la lectura y las figuras que complementaban carecían de uniformidad, falta de jerarquías entre textos y diseño obsoleto. El logotipo generaba que la imagen corporativa fuera arbitraria y obsoleta.
- **No existe un manual de visibilidad de la Asociación.**
No existía un manual de visibilidad lo cual provocaba que resultara arbitraria la imagen institucional ante el público objetivo, porque no tiene una línea de diseño, orientación y/o elementos corporativos establecidos que lo hagan diferente de otras entidades, perdiendo así posicionamiento y reconocimiento de la marca "PIES". Además, implica que la organización no tenga una carta de presentación que los represente.
- **Las herramientas de comunicación alternativa están desactualizadas.**
Las herramientas de comunicación alternativa como Fan Page de Facebook y página web no contienen los elementos básicos de una identidad corporativa:

logotipo y colores institucionales, afectando de forma drástica la visibilidad de la imagen corporativa, también resta credibilidad a la Asociación ante su público objetivo.

- **Los empleados no se encuentran bien identificados.**

Que los empleados no cuenten con elementos de identificación como chaleco y gafete, perjudica de forma constante pues no se realiza la promoción directa con el público meta puesto que la identificación posiciona de forma gratuita la imagen corporativa de la entidad.

- **La comunicación interna necesita fortalecimiento.**

Según resultados de la encuesta los empleados indicaron que se necesita fortalecer la comunicación interna. La cual debe estar sólida pues los empleados comunican de primera mano la filosofía de la organización es decir, la identidad corporativa. Si esto no sucede provoca enarmonía institucional.

2.3.2 Justificación

La comunicación es una herramienta de gestión orientada a alcanzar los objetivos estratégicos de una organización para que exista coherencia entre la comunicación interna y externa, de esta forma la imagen corporativa de cualquier organización no resultará arbitraria.

La imagen corporativa es la carta de presentación, la primera impresión que el público tendrá de la organización, en ella se reflejan los valores, misión y visión. La nueva imagen corporativa contribuirá a solucionar los problemas de comunicación encontrados en la entidad, en especial el bajo posicionamiento y reconocimiento de PIES en sus distintas áreas de trabajo. La nueva imagen de PIES contribuye a que las herramientas de comunicación alternativa persiguieran una línea de diseño específica, al igual que los productos de identificación, logrando promover así la marca y el diseño de la imagen corporativa de la Asociación.

La Asociación PIES de Occidente en la actualidad genera proyectos en relación a la salud y tiene como núcleo a la comunicación, la organización tiene relación con población de distintas áreas rurales/urbanas y elabora planes estratégicos para lograr sus metas. Actualmente, la imagen corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la entidad y estableciéndose como un activo indeleble estratégico, ya que si una organización crea una imagen en sus públicos, ocupa un espacio en la mente y facilitará el alcance de sus metas.

Por tal razón se delimita a actualizar el diseño de la Imagen corporativa de la Asociación Pies de Occidente, en busca de ayudar al posicionamiento y reconocimiento de la institución en sus distintas áreas de trabajo, obteniendo así dos ventajas; valor diferencial y espacio en las mentes de los beneficiarios por la entidad, además de involucrar al recurso humano en la identidad corporativa y realidad corporativa, puesto que empoderados de los objetivos, misión y visión de la organización podrán desempeñar su labor con mayor compromiso y orientación acertada.

Por otro lado, PIES implementó el proyecto de promoción y protección de los derechos sexuales y reproductivos de la niñez y adolescencia en el municipio de Santo Tomas Chiché, del departamento de El Quiché. Se creó un plan de comunicación para que se continúe con el posicionamiento de la nueva imagen corporativa de PIES, el plan considera la línea del nuevo diseño corporativo en materiales audiovisuales, radiales e impresos.

Incorporado a esto, se realizaron talleres de capacitación para socializar y educar al recurso humano de PIES sobre la importancia de implementar la estrategia de comunicación que lleva consigo el nuevo diseño de la imagen corporativa. Asimismo, actividades que sirvan de réplica para la culminación de proyectos diversos que tiene la organización, tales como concursos de dibujo, obras de teatro, ferias de la salud y programas radiales. Todo lo anterior con la finalidad de promover y buscar el posicionamiento de la marca PIES de Occidente.

2.3.3 Objetivos específicos:

1. Diseñar herramientas visuales que contenga la actualización de la imagen corporativa de la institución, para que sean la carta de presentación de la entidad ante su público objetivo y sus donantes.
2. Redactar guías para apoyar la pre y post producción de material radial, para generar una promoción institucional auditiva y de bajo costo.
3. Actualizar las herramientas de comunicación alternativa con la nueva imagen corporativa, para proyectar la imagen y obtener posicionamiento y reconocimiento institucional.
4. Diseñar una línea de elementos de identificación para el personal y la institución para ayudar a promocionar a la Asociación y así tener mayor apertura.
5. Fortalecer la comunicación interna y externa a través de diferentes actividades y la propuesta de la imagen corporativa.
6. Crear estrategias para que el público beneficiario de la entidad reconozca a la institución por medio de actividades comunitarias.
7. Promocionar e Informar en medios de comunicación sobre el trabajo que realiza la organización y sus donantes, para presentar y proyectar la nueva imagen corporativa de PIES de Occidente.

2.3.4 Materiales y métodos

Herramientas visuales.

- Roll up para identificar, diseño e impresión de dos banners 60 cm X 160 cm tipo roll up. El primero tiene el nombre de los programas, la nueva dirección de la página web y números telefónicos. El segundo banner, el nombre de la asociación y slogan. Esto ayudó a la visibilidad de la nueva imagen corporativa de PIES, los roll up, fueron colocados en lugares estratégicos para posicionar y reconocer la marca de PIES, se utilizó el color verde como primario que significa armonía y seguridad. También se incluye una triada de colores para poder armonizar: verde, azul y café. Estos colores quedaron institucionalizados, el logotipo contiene estos colores porque representan los colores de un árbol, desde sus raíces, hasta sus ramas.
- Rótulos para identificar, diseño de 6 rótulos para las oficinas de PIES, cuatro fueron para la identificación de los programas, uno de la dirección general, otro para la oficina de comunicación y el último para el salón. Se utilizaron los colores institucionales verde y café. Los diseños fueron simples y con el logotipo de la entidad. Con ello se coadyuvó a seguir la línea de diseño y el reconocimiento de la marca por parte de visitantes.
- Afiches dípticos, diseño e impresión de afiches dípticos contienen la misión, visión y objetivos de la asociación. Los diseños son simples y con personajes institucionales, se utilizan los colores corporativos para realzar la línea de diseño. También apoyarán la promoción de la nueva imagen corporativa.
- Afiches dípticos, diseño de afiches dípticos que contienen una descripción de los 4 programas que actualmente ejecuta la Asociación. Los diseños son simples y con personajes institucionales, se utilizan los colores corporativos para realzar la línea de diseño. El fin, reforzar la identidad corporativa y dar a conocer los programas pero con la imagen institucional rediseñada.

- Diseño e impresión de hoja membretada que contiene el nombre de la Asociación, logo, números telefónicos y dirección de página web. De esta manera se reforzó la imagen institucional, se utilizaron colores y gráficos corporativos. Ahora también se tiene una carta de presentación simple y fácil de utilizar,
- Diseño e impresión de tarjetas de presentación individual para las coordinadoras de los programas y la directora de PIES. Además de diplomas y/o certificados. Las tarjetas promocionaron la imagen institucional de la organización de manera rápida y efectiva.
- Carpeta institucional, diseño, diagramación e impresión de una carpeta. La misma logró que se promocionara y proyectara la imagen corporativa de PIES de manera formal hacia los distintos financistas de los proyectos.
- Desarrollo, diseño y diagramación de un manual organizacional (visibilidad), que describe claramente la estructura orgánica, contiene la imagen e identidad corporativa de la Asociación, las funciones asignadas a cada elemento de la organización, así como la autoridad asignada a cada miembro de la Asociación. Esta es la nueva carta de presentación de la entidad. Posicionará la imagen corporativa y generará un plus en el reconocimiento.
- Diseño y diagramación de un manual de etiqueta y protocolo. Se logró una guía que permite el orden asertivo de la ejecución de eventos, resaltando la imagen institucional.

Guías y productos de radial.

- Creación de guía radiales con elementos básicos e indispensables, para la pre y post producción de material auditivo coadyuvando a la promoción auditiva y de bajo costo. La guía quedó establecida para optimizar el trabajo de comunicación en la entidad.
- Redacción y grabación de 6 escaletas para programas radiales, enfocados a la temática de salud sexual y reproductiva. Los programas contienen al final un slogan que promociona a la entidad de manera asertiva y a bajo costo contribuyendo de manera auditiva a la promoción de la nueva imagen de la organización.
- Redacción y producción de 4 spots radiales enfocados a la temática de salud sexual y reproductiva: prevención de la violencia sexual, derechos sexuales y reproductivos, autoestima y valores. Los spots contienen al final un slogan que promociona a la entidad de manera asertiva y a bajo costo, contribuyendo de manera auditiva a la promoción de la nueva imagen de la organización.

Herramientas de comunicación alternativa.

- Actualización de la página web y Fan Page de Facebook, con información institucional e imagen corporativa. La plataforma es una ventana de presentación actualizada que proyecta la nueva imagen de la entidad, se refuerza la visibilidad y además, las organizaciones donantes y público objetivo tienen acceso a información institucional.

Elementos de identificación.

- Gestión de tarjetas identificativas (carnés) que acredita la titularidad de la propia persona que lo posee. En el aparecen los datos personales de la persona: nombre, edad, sexo, organización a la que pertenece, puesto y el logo de la entidad, reforzando la visibilidad de la organización mediante la promoción básica.

- Diseño de uniformes para laborar; tipo formal y de campo con símbolos corporativos. Se reforzó la identificación de los empleados en las distintas áreas de trabajo, los uniformes promocionan la marca de la organización.

Talleres de comunicación.

- Talleres sobre trabajo en equipo, relaciones interpersonales, fotografía y utilización de la nueva imagen corporativa de PIES. Se aportó conocimiento al recurso humano de PIES para mejorar la comunicación interna y así que el personal proyecte al público objetivo un empoderamiento de la identidad corporativa logrando así que más personas se sientan identificados con la institución.

Actividades comunitarias.

- Organización y ejecución de 4 concursos de dibujos durante mayo, el enfoque fue sobre los derechos sexuales y reproductivos. Con la participación de niños/niñas de los grados 4to, 5to y 6to primaria de establecimientos previamente seleccionados. El fin era proyectar la imagen institucional en la culminación de proyectos y lograr que la marca PIES fuera reconocida por sus beneficiarios, solucionando el poco reconocimiento y posicionamiento de la entidad ante su público objetivo.

Convocatorias de medios de comunicación y conferencia de prensa.

- **Convocatoria y conferencia de prensa.**

Se realizó una convocatoria de medios de comunicación y por ende una conferencia de prensa, se tuvo la participación de la organización donante l'M en conjunto con la Asociación PIES. El logro fue una proyección social mediante la comunicación externa y promoción de la marca PIES.

2.3.5 Presentación y discusión de resultados.

Actualizar la imagen corporativa de PIES de Occidente otorga innovación, modernidad, generación de cambios y por supuesto posicionamiento y reconocimiento por parte de su público objetivo y sus donantes. Con la nueva estrategia se soluciona el mayor problema detectado en el diagnóstico, no solo porque se tenía desactualizada la imagen institucional desde el año 2010, sino porque en ella se incluyó al recurso humano de los diferentes proyectos, lo cual provocó optimización de recursos y un valor diferencial corporativo. En la actualidad PIES se reconoce por su logotipo, colores, tipografía, carnés, chalecos, entre otros.

De tal forma, la estrategia tiene herramientas visuales con la nueva imagen corporativa, las mismas fueron; simples y modernas, cuidando siempre la esencia de la organización, se obtuvo reconocimiento y practicidad en la utilización de las herramientas. Aunado a ello, se alcanzó que PIES tenga una carta de presentación para sus distintas áreas de trabajo.

Otro resultado de la estrategia, son las guías profesionales de pre y post producción radial que ahora tiene la entidad. Las guías quedaron establecidas para la oficina de comunicación y las personas que tengan participación en la elaboración de programas y spots radiales. De igual forma, se favoreció de manera aditiva a la promoción de la nueva imagen.

El hecho de tener presencia en internet con las herramientas de comunicación alternativa actualizadas, colocan a PIES dentro de un flujo de información más dinámico y vanguardista. Estas ventanas de presentación obtuvieron gran relevancia por parte de la entidad, comprendiendo que son medios de comunicación alternativa de bajo costo y de gran relevancia para la proyección del trabajo que realizan.

Así mismo, los elementos de identificación para el recurso humano, promocionaron de forma gratuita ante su público meta, considerando que cada elemento tiene el logotipo, colores y tipografía.

Posterior a ello, uno de los resultados es el fortalecer capacidades al recurso humano, se facilitaron dos capacitaciones sobre trabajo en equipo, relaciones interpersonales y el lanzamiento de la imagen corporativa, tiempo después quedó establecida una capacitación mensual al personal.

El desarrollo de estrategias de comunicación permitió la realización de actividades comunitarias para la culminación de proyectos, mismas que provocaron el reconocimiento institucional ante otras organizaciones, público objetivo y general.

Por consiguiente las convocatorias de comunicación y conferencias de prensa, lograron proyección y promoción social a nivel nacional y departamental.

Finalmente, la creación de la estrategia de comunicación para el proyecto de Quiché, tuvo como pilares: información, educación, comunicación –IEC- de la mano con la Comunicación para el Cambio de Comportamiento Social –CCC. Se creó un plan de comunicación para que se le dé continuidad al posicionamiento de la nueva imagen corporativa de PIES, el plan considera la línea del nuevo diseño de PIES en materiales audiovisuales, radiales e impresos.

3. Conclusiones

1. El diseño de las herramientas visuales con la nueva imagen corporativa, permitió la proyección y el reconocimiento de la institución ante su público objetivo, general y donantes, provocando que la organización tenga un valor agregado y diferencial.
2. Que PIES de Occidente tenga guías profesionales de pre y post producción radial provocó que la organización se promocionara de forma asertiva y así lograr con mayor facilidad sus objetivos.
3. La actualización de las herramientas de comunicación alternativa con la nueva imagen institucional, hacen ver a PIES moderna, a la vanguardia y estar siempre dispuesta al cambio.
4. La línea de diseño en elementos de identificación provocó que el personal realizara promoción básica, elemental y gratuita ante su público objetivo y en general.
5. El fortalecimiento de la comunicación interna y externa apoyó al recurso humano de PIES, lo cual generó el desarrollo de capacidades y la optimización de recursos.
6. El desarrollo de estrategias de comunicación permitió la realización de actividades comunitarias para la culminación de proyectos, permitiendo así el reconocimiento de la organización por parte de su público objetivo.
7. Se generó una ventana de proyección a nivel departamental y nacional de la nueva imagen corporativa de la organización, teniendo como resultado: actualización, promoción y reconocimiento de la Asociación PIES de Occidente.

4. Recomendaciones

1. Es importante que la entidad de continuidad a la nueva línea de diseño en las herramientas visuales, creada durante el EPS para mantener y seguir adquiriendo posicionamiento institucional y así obtener nuevas alianzas estratégicas.
2. Continuar utilizando las guías para realizar programas y spots radiales para que la promoción asertiva y de bajo costo siga teniendo impacto.
3. Actualizar constantemente las plataformas virtuales para aprovechar los beneficios de las nuevas tecnologías para la información y la comunicación, considerando su bajo costo. Actualmente la visibilidad de PIES es más notoria pero debe seguir actualizándose y estar a la vanguardia.
4. Actualización constante en la identificación al personal de PIES para darle continuidad a la promoción institucional, con ello seguirán obteniendo apertura y reconocimiento en sus diferentes espacios de trabajo.
5. Continuidad en la capacitación al recurso humano de la entidad, esto generará mayor optimización de capacidades.
6. Realizar actividades de culminación de proyectos para que el reconocimiento y el valor agregado que ya tiene la organización siga desarrollándose de forma asertiva.
7. PIES de Occidente necesita darle mayor importancia al eje transversal de comunicación y continuar proyectándose en medios de comunicación para tener más alianzas estratégicas y divulgar el trabajo que realiza.

5. Referencias Bibliográficas

1. CEPYME. (2011) *Confederación Española de la Pequeña y Media Empresa – CEPYME-. Responsabilidad Social Corporativa (1ra. ed.)* Cantabria, ES.:
2. Galicia, B.L. (2000). *Como elaborar un plan de comunicación. Manuales Prácticos Pyme. (2da. Ed)* Guatemala, GT.:
3. PIES de Occidente. Departamento de Comunicación (2013). *Plan Estratégico 2014-2018. Información General de la Asociación para la Promoción. Investigación y Educación en Salud –PIES de occidente-. Guatemala , GT.:*


Vo.Bo. Lcda. Ana Teresa de González
Bibliotecaria CUNSUROC



6. E-grafía

1. Consejo Superior de Investigaciones. (2009). *Comunicación Corporativa. Departamento de Comunicación*. Recuperado el 10 de marzo de 2016 de, <http://digital.csic.es/handle/10261/42184>
2. Garrido, F.J. (2010). *Comunicación de la estrategia, effective management*, S.L. Barcelona, España. Recuperado el 12 de marzo 2016 de, http://franciscojavierrgarrido.com/descargas/E_Management.pdf
3. Ministerio de Salud. (2011). *Manual para el manejo de la comunicación en situaciones de crisis*. Guatemala. Recuperado el 13 de marzo de 2016 de, <ftp://ftp2.minsa.gob.pe/docconsulta/documentos/ogc/GUIAINTERVENCIONENCRI SIS/MANUALCRISISJULIO2006OK.pdf>
4. Vásquez, A. (2004). *Enfoques teóricos de la comunicación para el desarrollo*. Recuperado el 12 marzo 2016 de, http://www.revistacultura.com.pe/imagenes/pdf/18_06.pdf

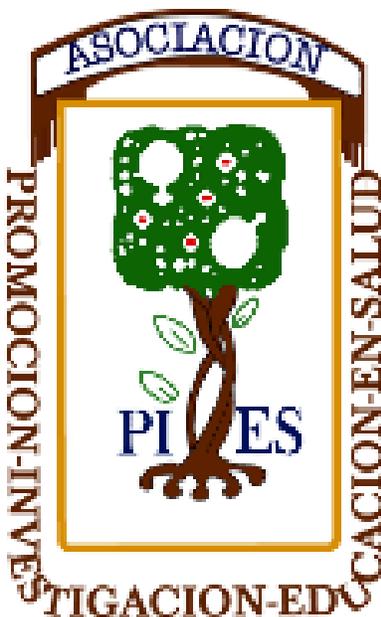


Vo.Bo. Lcda. Ana Teresa de González
Bibliotecaria CUNSUROC.

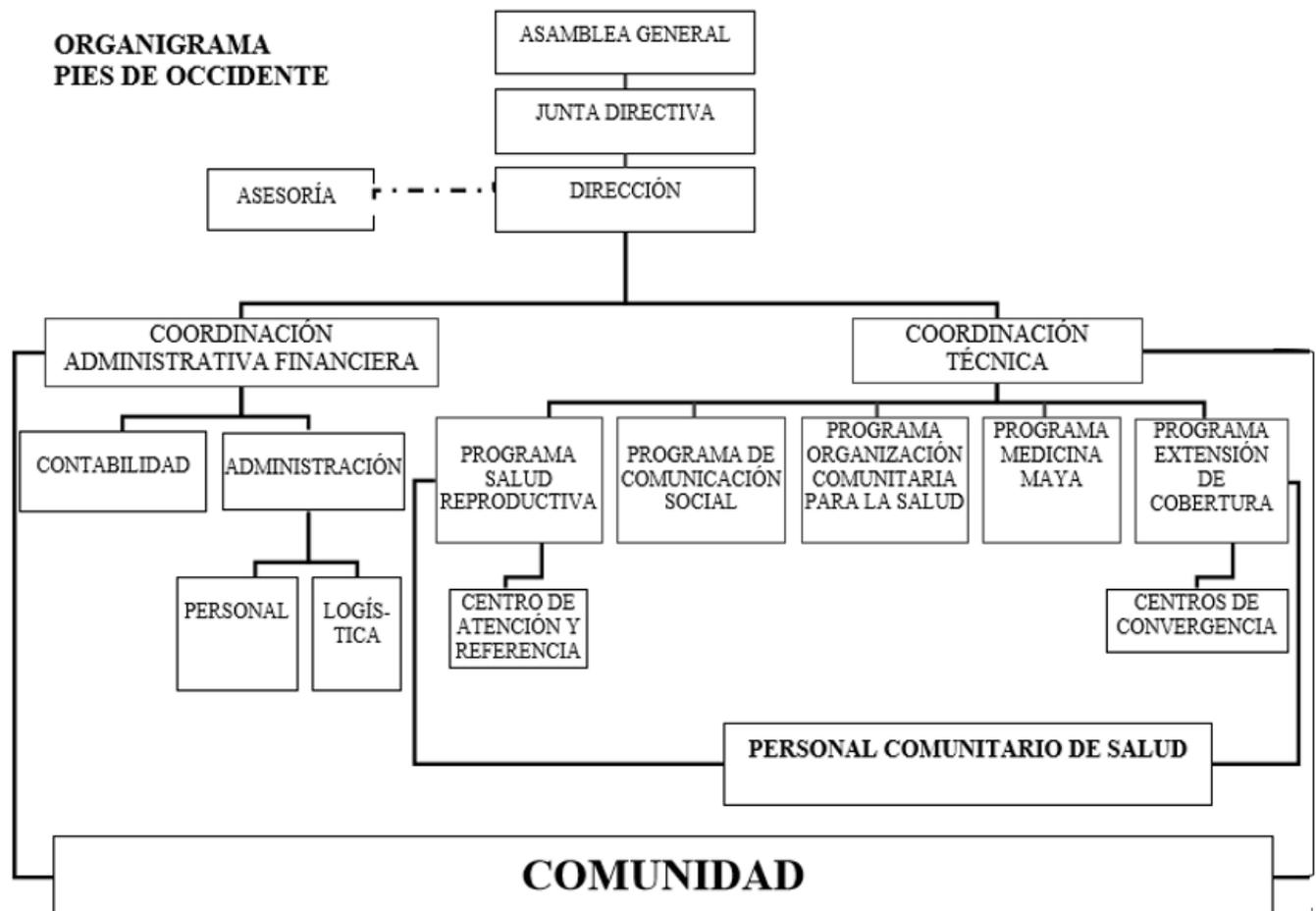
ANEXOS

7. Anexos

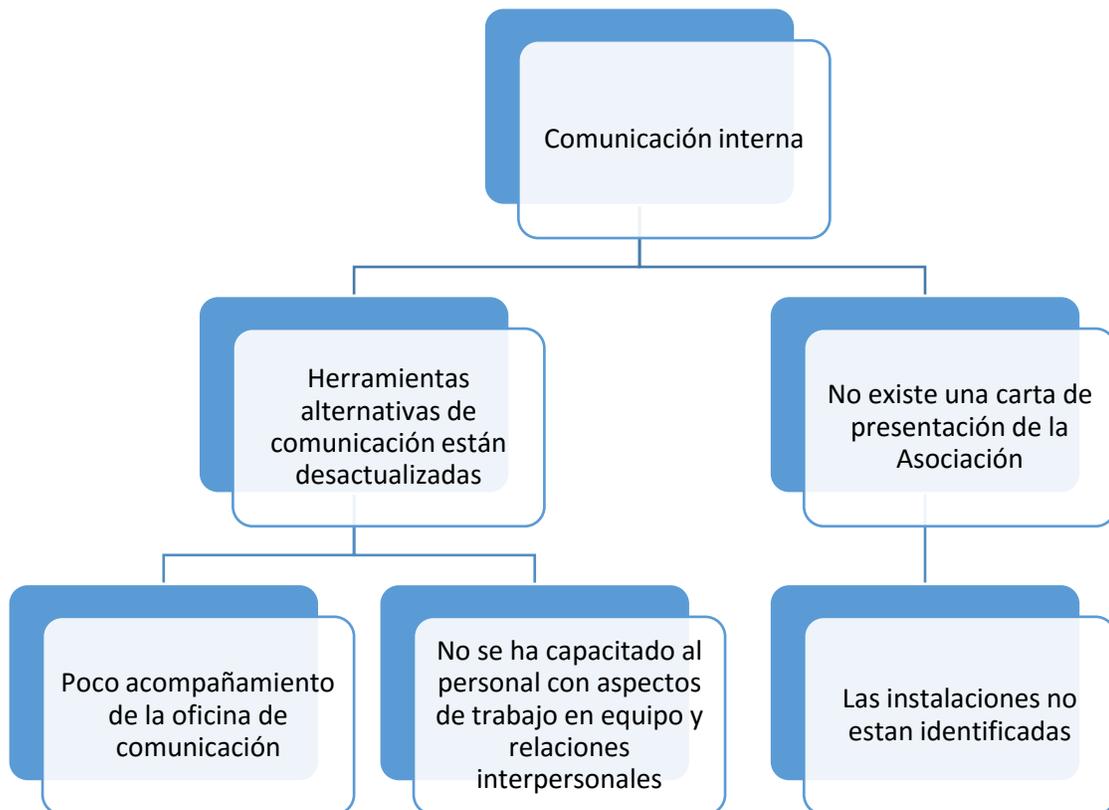
Anexo A_Logotipo de la Institución



Anexo B_Organograma de la Institución



Anexo C_ Árbol del Problema

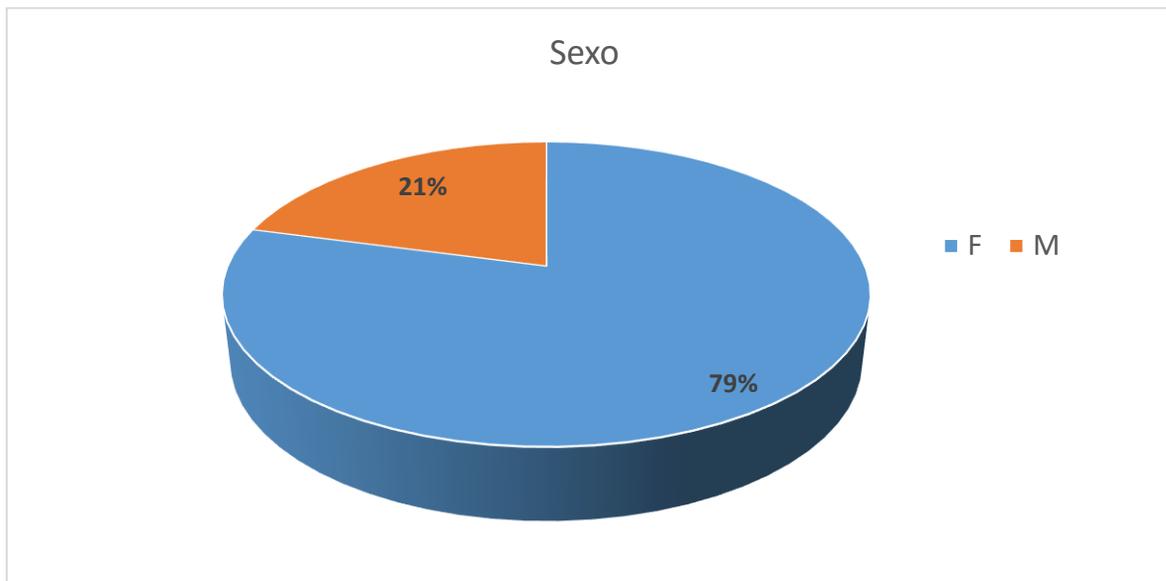


Anexo D: Análisis Estadístico Comunicación Interna

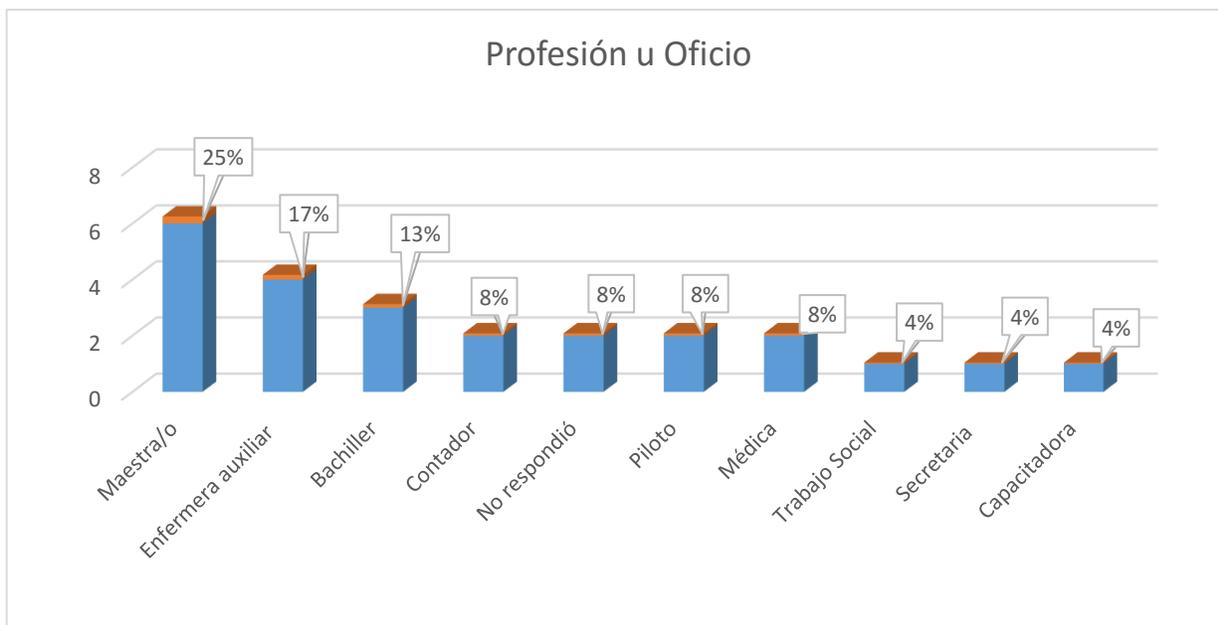
Encuesta empleados de la Asociación PIES de Occidente

Se encuestó a 24 empleados técnicas/os y coordinadoras de la organización, como muestra del universo, a manera de sondear las opiniones que se tienen sobre la comunicación interna de la Asociación PIES de Occidente. El estudio trabajó las edades de la población encuestada en intervalos de cuatro años. Edades por grupo etario: 10 /25-30 6/31-35 1/36-40 5 /41-45 0 /46-50 0 /51-55 1/56-60 1/61-65.

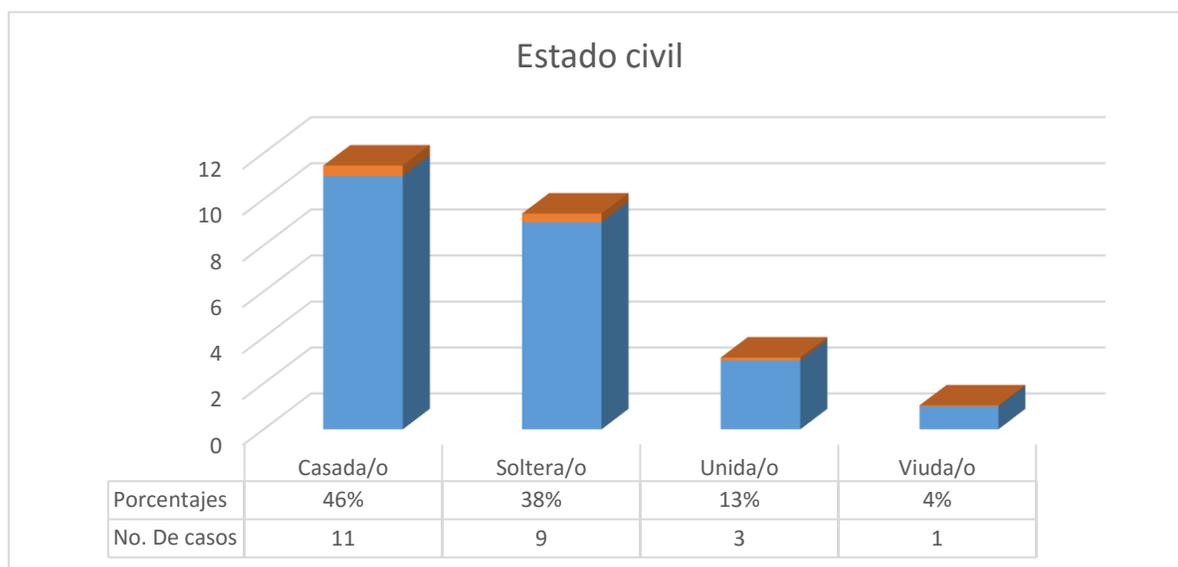
Gráfica 1



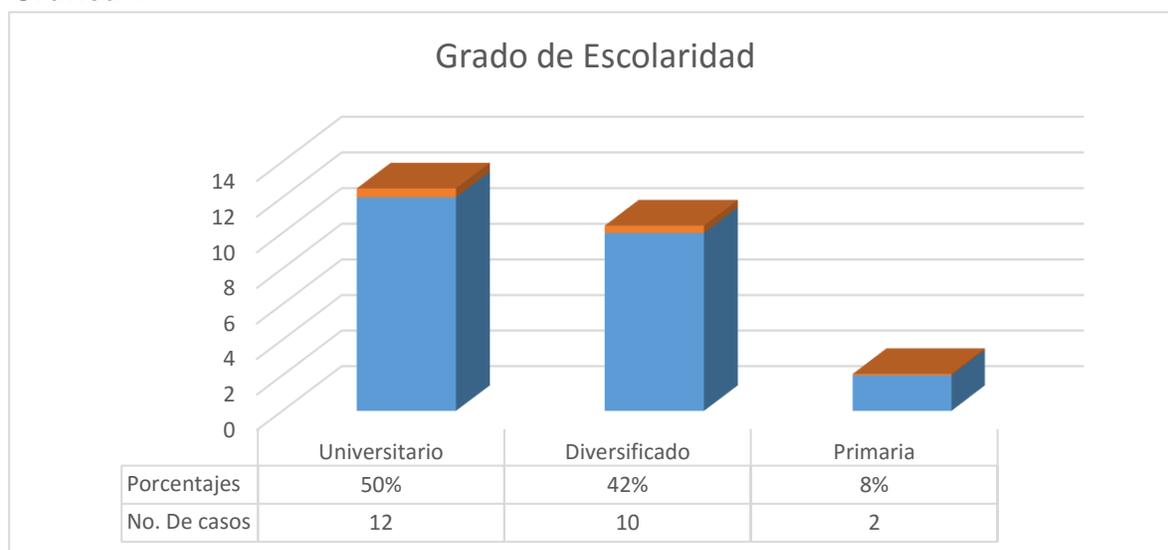
El estudio refleja que se encuestó a 19 mujeres y a 5 hombres, que se ve representado en la gráfica con un porcentaje total del 79% para mujeres y un 21% para los hombres. El número total de los casos fue de 24. Este número es el total de los empleados de la Asociación PIES de Occidente. A excepción de las siguientes personas: directora y comunicadora.

Gráfica 2

Las profesiones que más se destacan son: maestro/a, enfermera auxiliar, bachiller, médico/a.

Gráfica 3

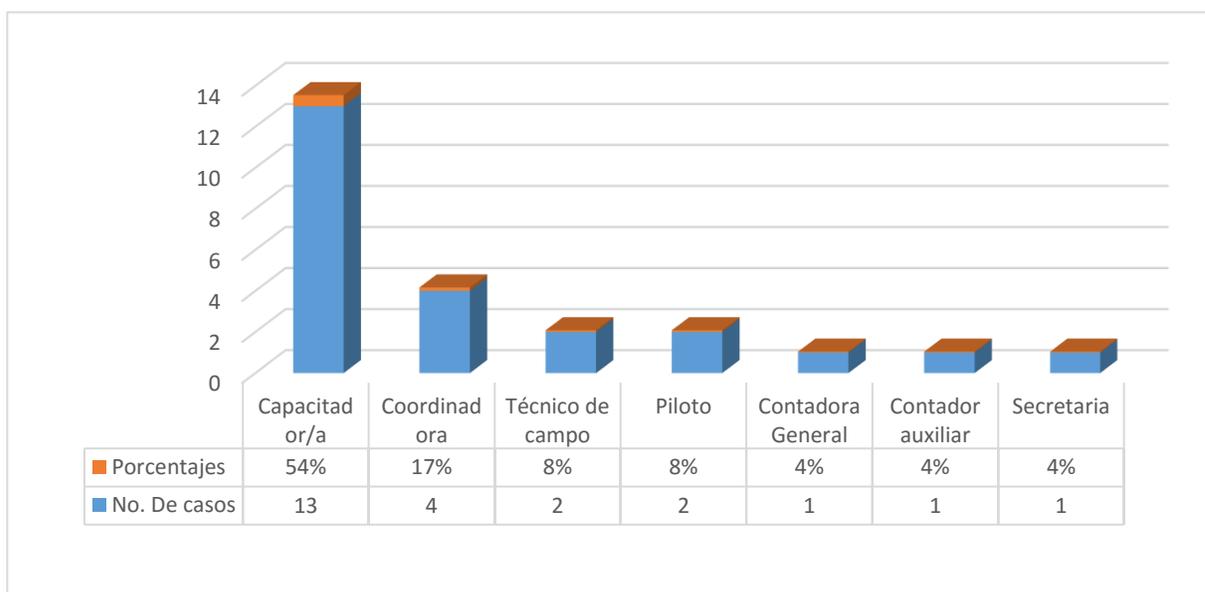
El porcentaje más representativo es casada/o con el 46% aunado a esto el 13% por ciento indicó estar unido y el 38% soltera/o.

Gráfica 4

El nivel educativo se divide en: 12 casos para el nivel universitario, 10 casos para el diversificado y 2 casos para el nivel primaria.

Gráfica 5

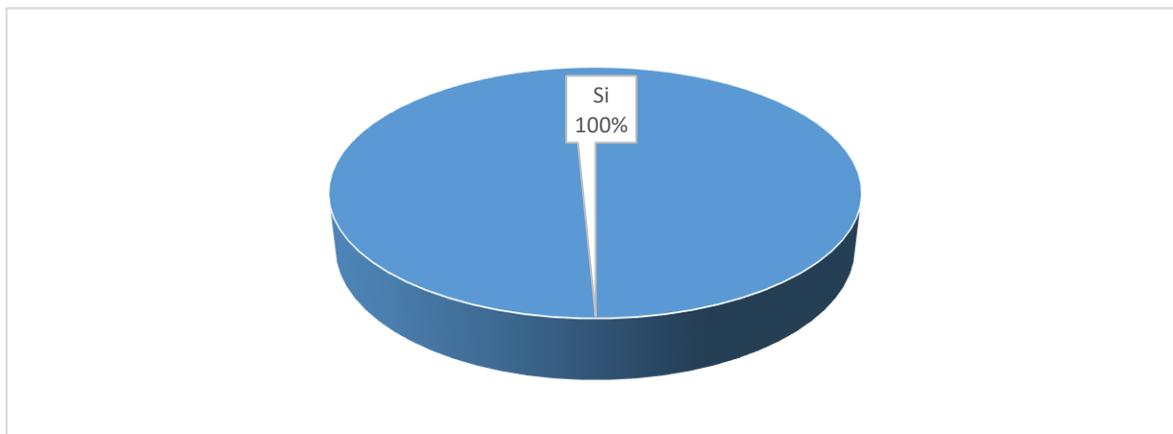
Cargo que desempeña.



El 54% de la población encuestada desempeña el cargo de capacitador/a, el 17% pertenece al cargo coordinadora y el resto pertenece al departamento de administración.

1. ¿Cree que se necesita mejorar la comunicación interna de la Asociación?

Gráfica 6



Es importante destacar que el 100% de la población bajo objeto de estudio, afirmó necesario fortalecer la comunicación interna de la Asociación a la que pertenecen.

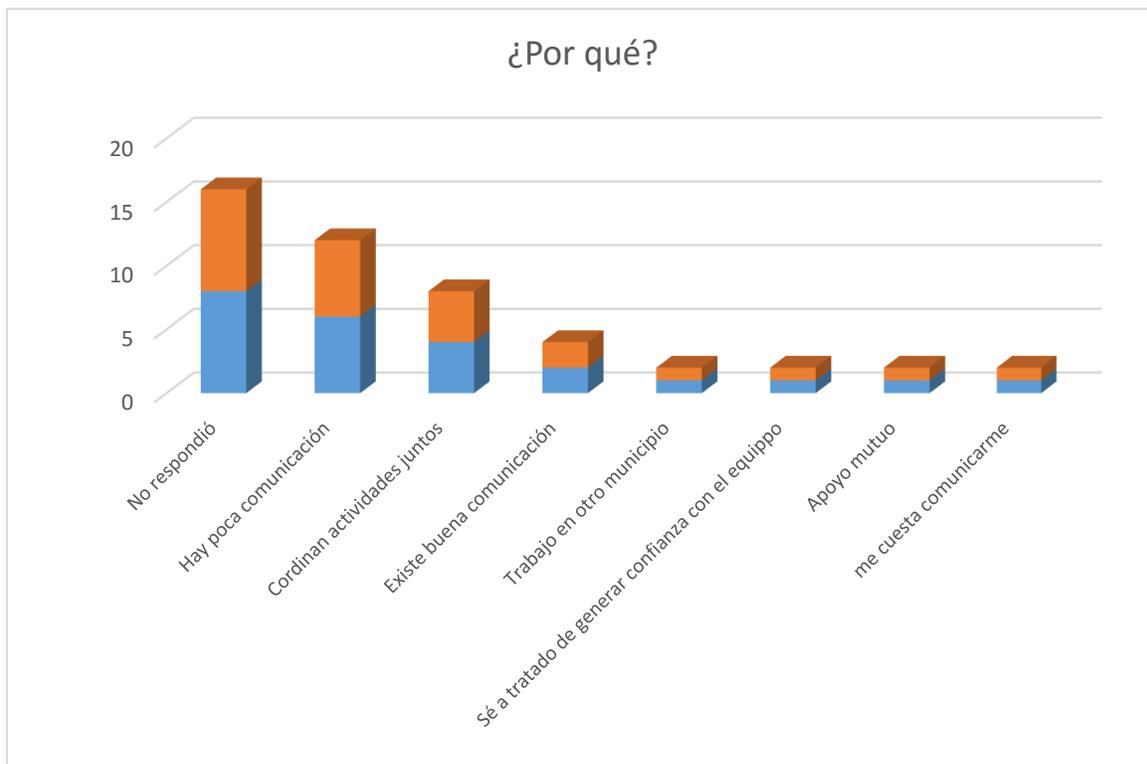
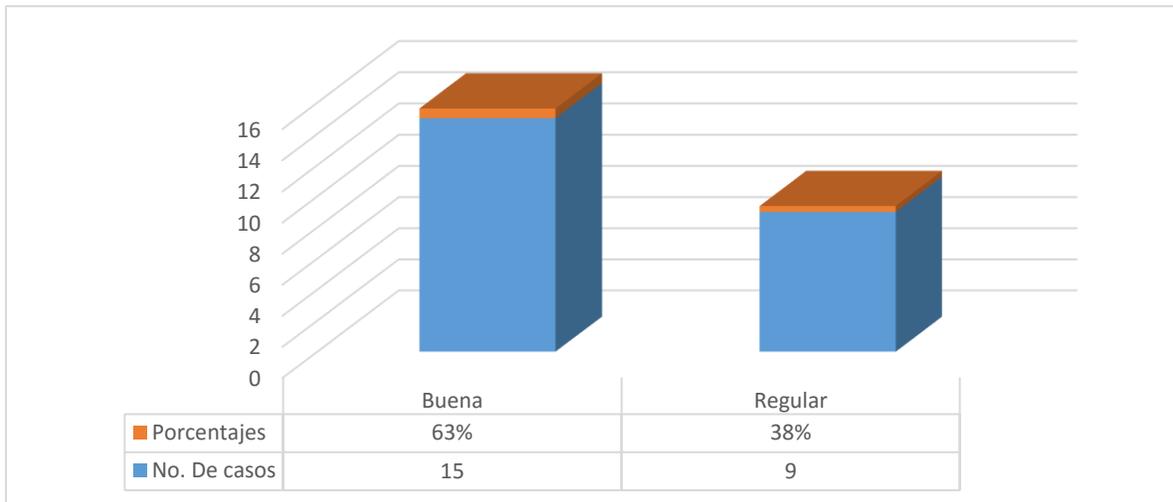
Gráfica 7



Se cuestionó la respuesta de la pregunta anterior ¿Por qué o para qué fortalecer la comunicación interna? Siete personas no respondieron a esta interrogante, cinco afirmaron que necesitan mejorar la coordinación, tres personas aseveraron la oportunidad de conocer el trabajo de los demás programas y dos aducen un aprovechamiento de recursos.

2. ¿Cómo califica su relación con los otros empleados de la organización?

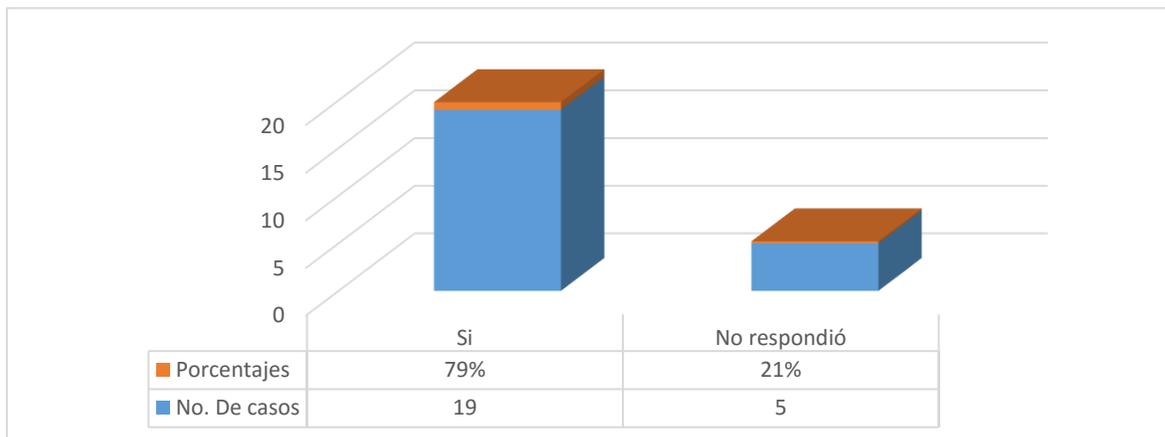
Gráfica 8



La respuesta a esta interrogante demuestra una buena relación entre empleados con un 63% y una relación regular con el 38% cabe mencionar que dentro de la población total 2 casos llaman la atención: “Me cuesta comunicarme con los demás” “Hay poca comunicación entre el equipo”.

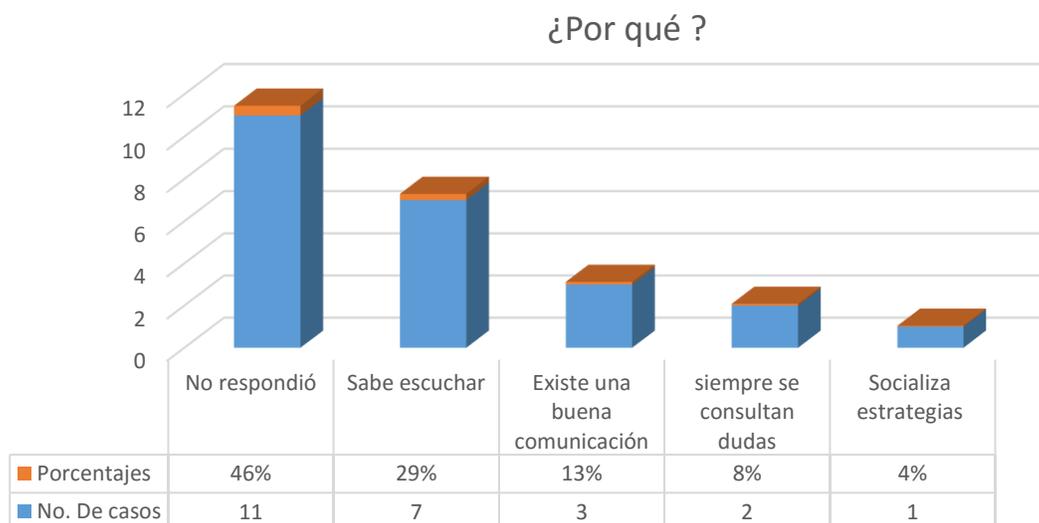
3. ¿Es su jefe inmediato abierto a recibir opiniones y sugerencias de los empleados de menor jerarquía?

Gráfica 9



El 21% no respondió y el 79% equivalente a 19 casos afirmaron, tener un jefe abierto a recibir opiniones y sugerencias, considerando que los trabajadores conocen el contexto de las poblaciones beneficiarias y debe respetarse la opinión de estos, siempre y cuando sea viable la sugerencia, fortaleciendo así el trabajo en equipo.

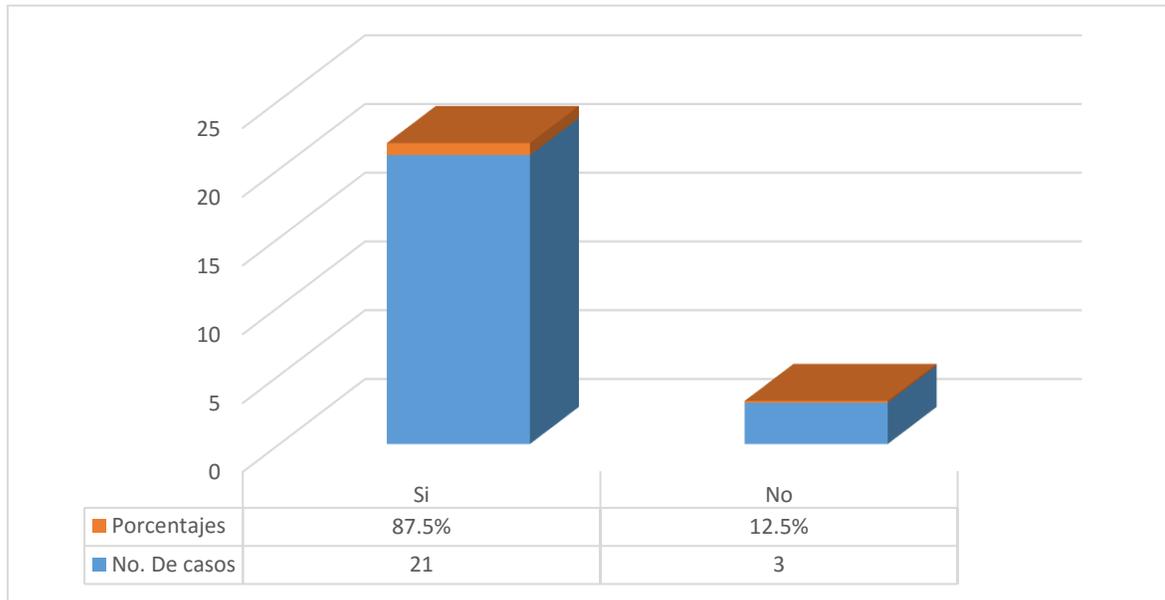
Gráfica 10



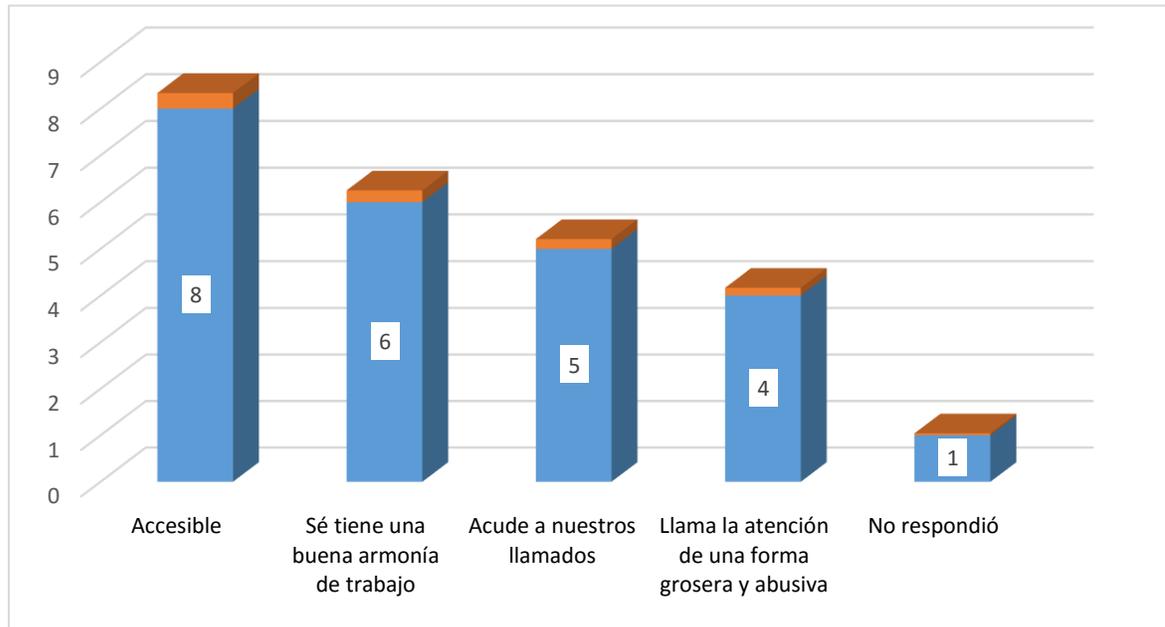
El 46% se abstuvo de opinar y el 29% dijo: existe una buena comunicación, sabe escuchar al trabajador y socializa estrategias.

4. ¿Recibe un trato digno y respetuoso en su relación laboral de parte de su jefe inmediato?

Gráfica 11



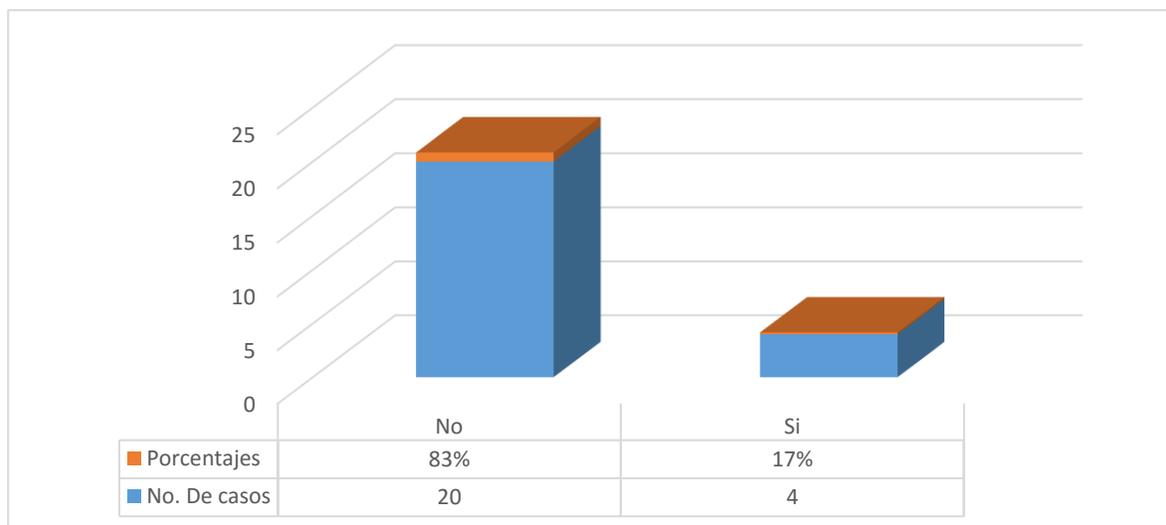
¿Por qué?



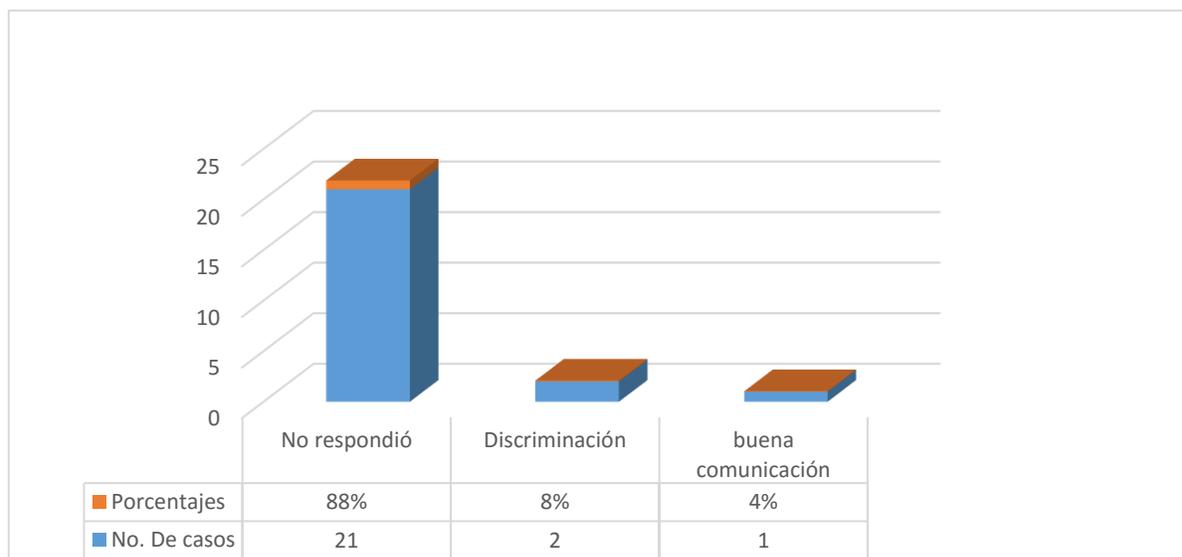
El 12.5% indicaron No recibir un trato digno, al ser cuestionados del motivo, esto respondieron: llama la atención de una forma grosera y abusiva. El 87.5% afirmó tener un trato digno y respetuoso de su jefe inmediato.

5. ¿Tiene actualmete roces personales con alguno o varios de los empleados de la entidad?

Gráfica 12



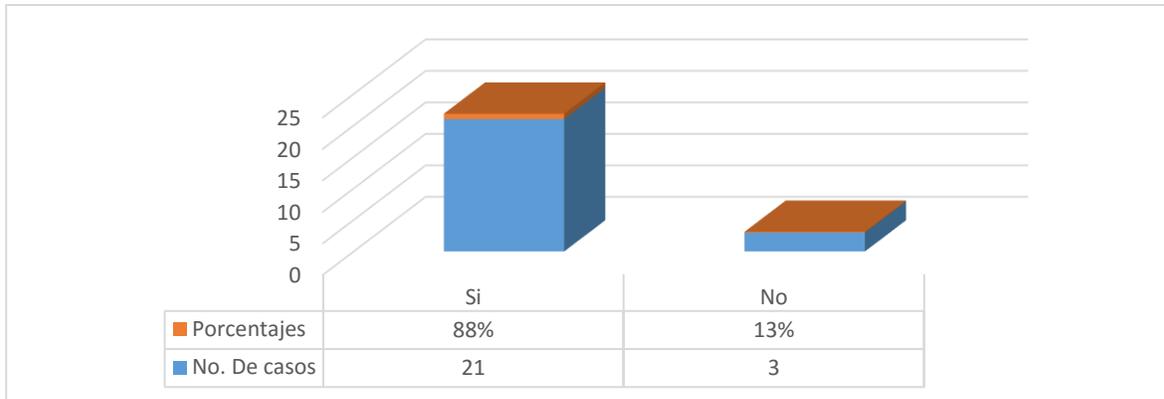
¿Por qué?



20 casos equivalentes al 83% afirmaron NO tener roces con otros empleados y tener una buena comunicación. El 17% manifestó tener roces con otros empleados, al ser cuestionados por su respuesta dijeron, sentir discriminación por el traje que portaban. EL 88% se privó de responder.

6. ¿Ha recibido capacitación para el mejor desempeño de su trabajo por parte de la organización?

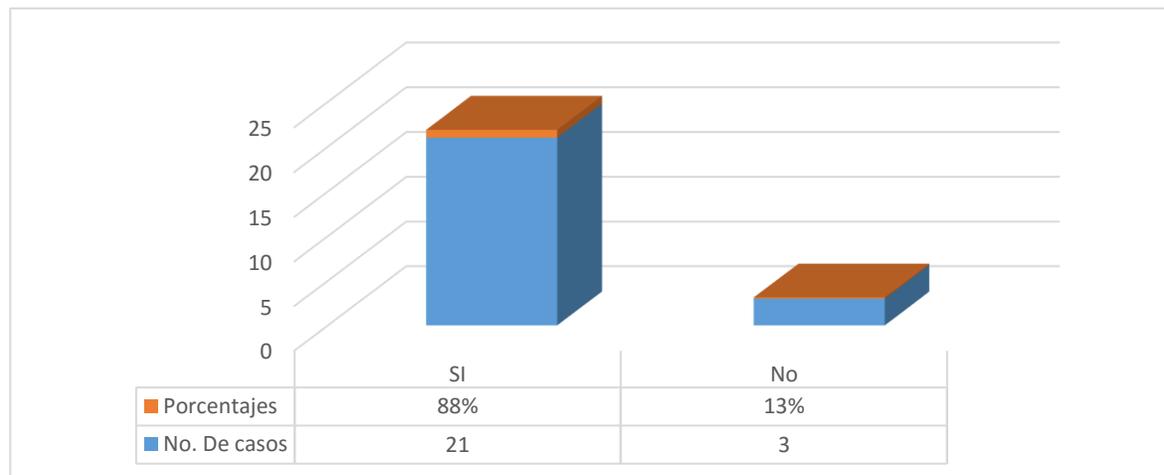
Gráfica 13



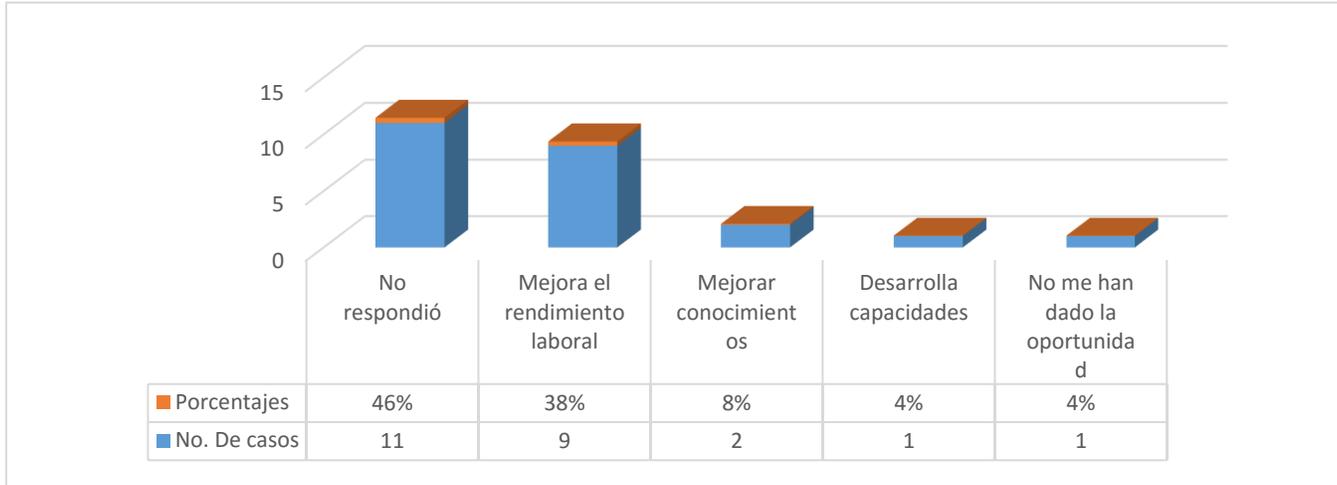
Como se puede observar, la mayoría de los empleados asegura haber recibido capacitaciones para desempeñar mejor su trabajo, solo una mínima parte dijo no haber recibido capacitaciones.

7. ¿Participaría en talleres que involucren al personal?

Gráfica 14



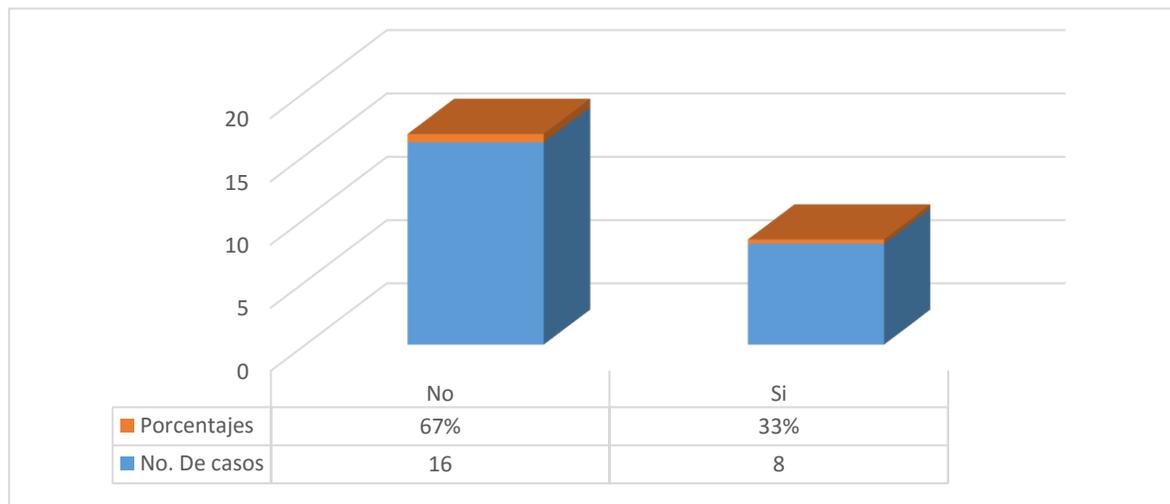
¿Por qué?



Más de la mitad de la muestra afirma su participación en talleres que involucren a los empleados, se les cuestionó del porqué de su respuesta, esto dijeron: mejora el rendimiento laboral, desarrolla capacidades y aumenta los conocimientos.

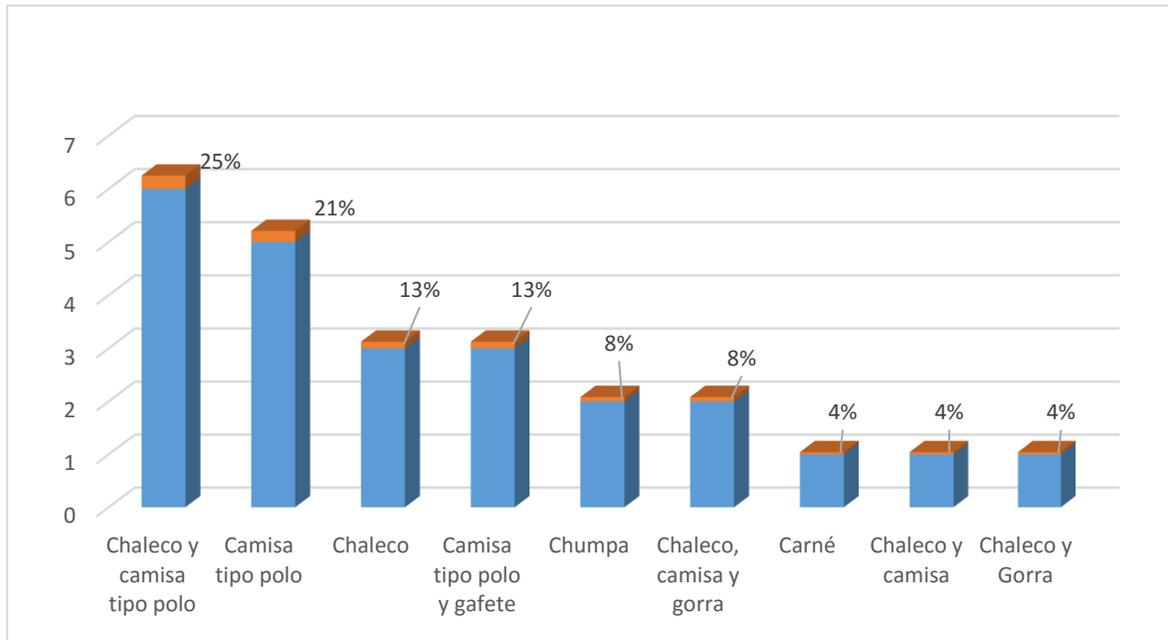
8. ¿Considera que en el trabajo de campo, usted y sus compañeros/as de trabajo están bien identificados con los logotipos de la asociación?

Gráfica 15



La mayoría de los empleados asegura no estar identificados con elementos que contengan los logotipos de la Asociación

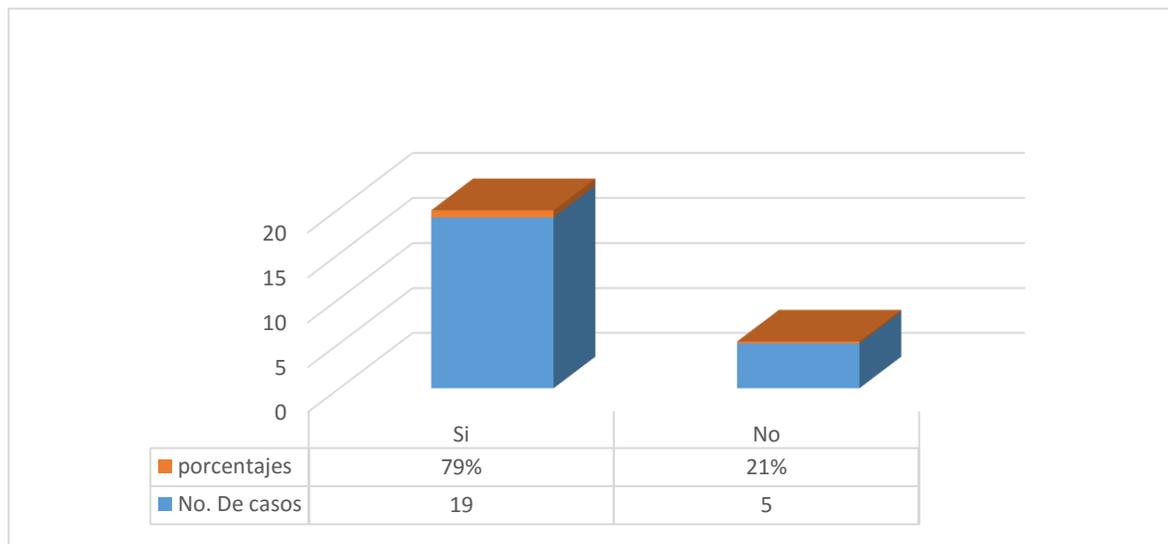
Sí su respuesta fue, No ¿Qué artículo usaría?



La mayoría de los empleados asegura identificarse con estos elementos: chaleco, camisa tipo polo, gorra, carné y/o chumpa.

9. ¿Considera que las instalaciones y vehículos de la organización deben estar identificadas, por fuera?

Gráfica 16

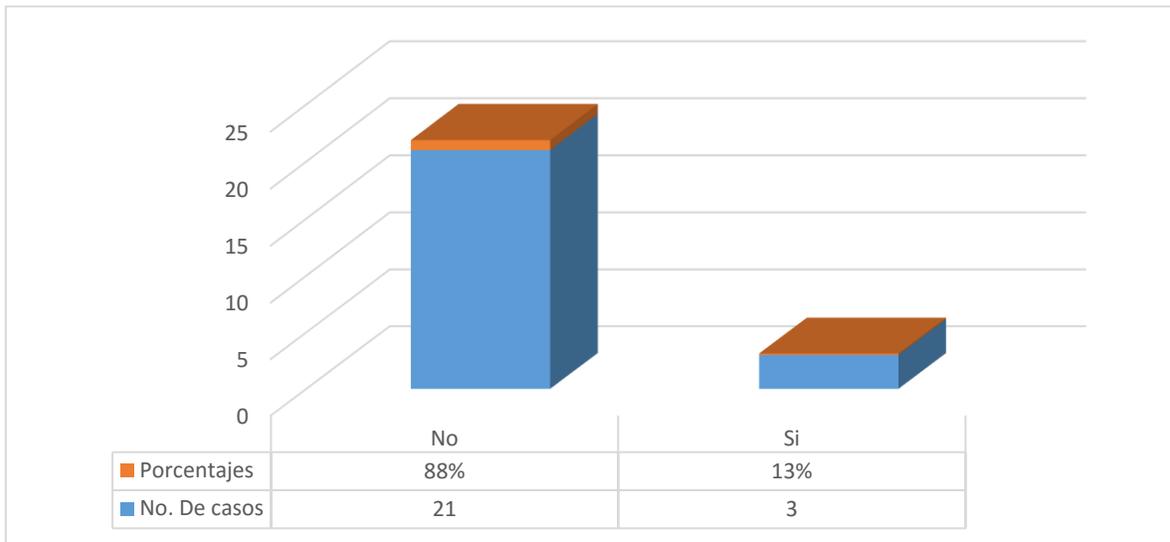


Entre los empleados encuestados prevalece la opinión de que se debe mejorar la visibilidad de la organización pues las instalaciones no están identificadas

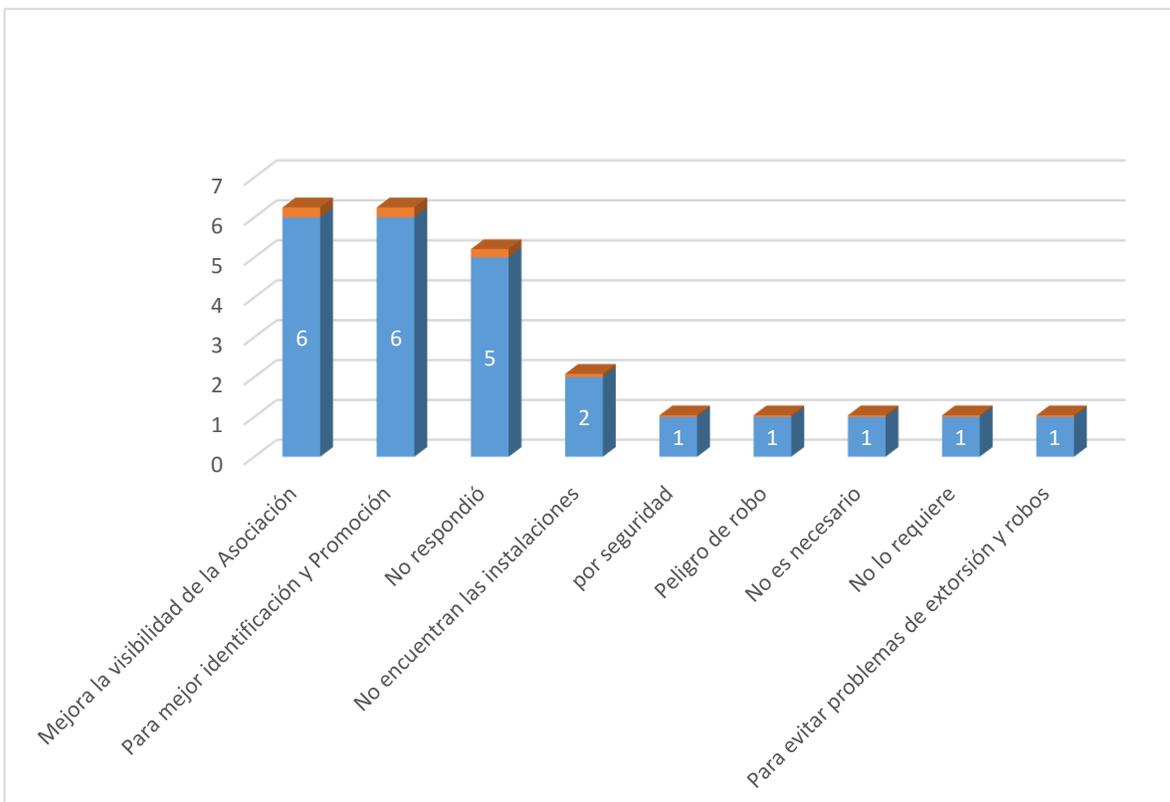
Gráfica 17

10. ¿Dentro de las instalaciones las oficinas y otros están bien identificados?

Los empleados afirman que las oficinas no se encuentran rotuladas, este dato representa el 88% y solo el 13% indica que las instalaciones están identificadas.

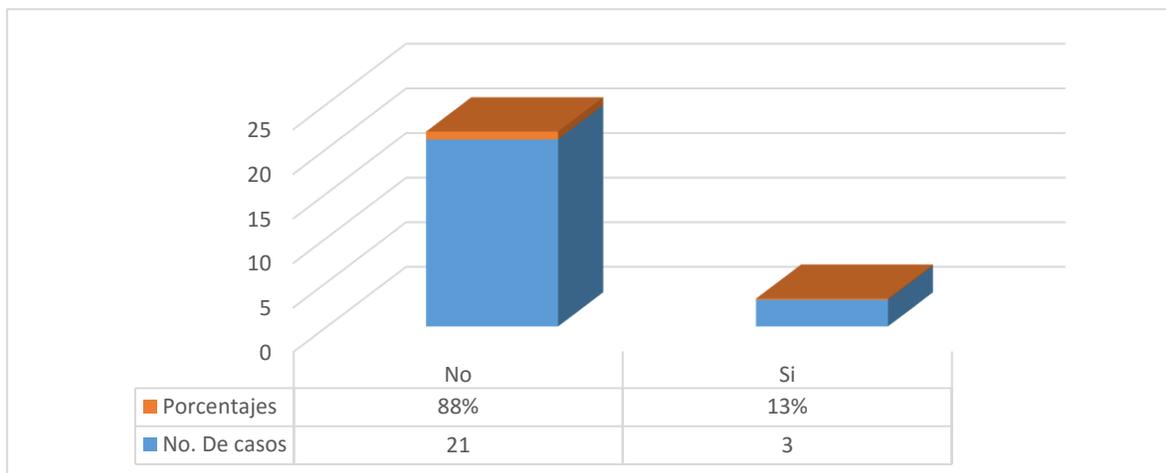


¿Por qué?



Gráfica 18

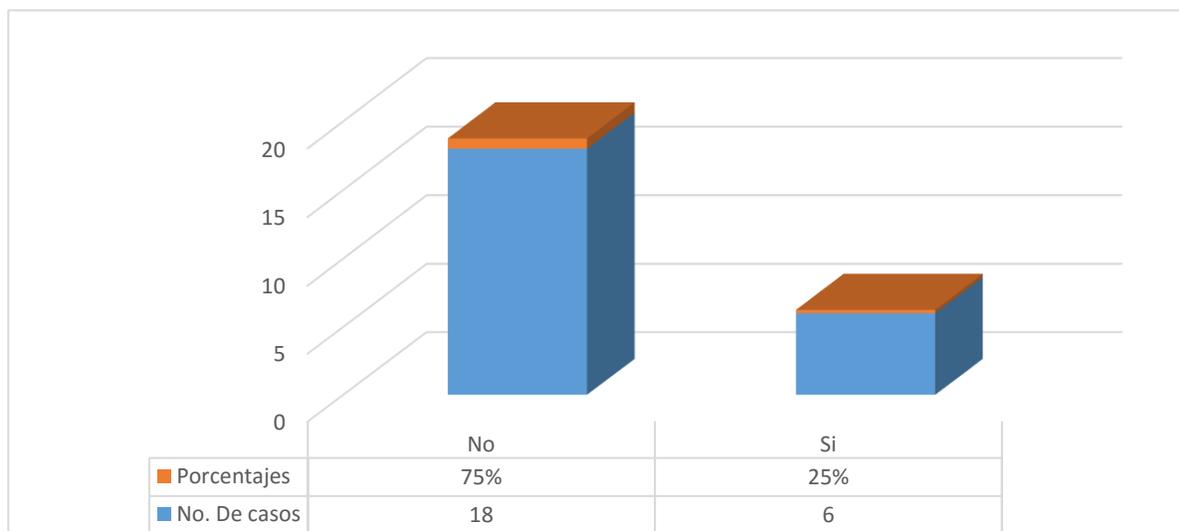
11. ¿Ha visto algún material impreso que contenga objetivos, programas, misión y visión, entre otros de la Asociación?



Poco más de la mitad de los encuestados manifiesta que NO ha visto algún material impreso que identifique a la organización.

Gráfica 19

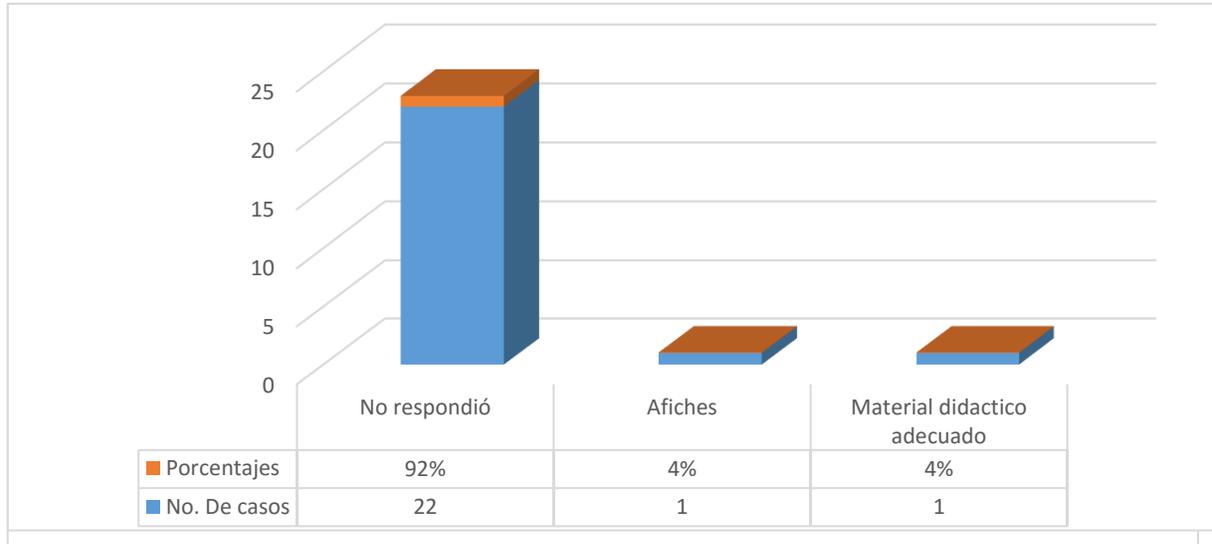
12. ¿Los materiales impresos y audiovisuales dirigidos a las poblaciones beneficiarias, utilizados hasta la fecha cumplen con los indicadores del proyecto?



Un buen porcentaje de la muestra expresa que los materiales realizados por el eje de comunicación, dirigidos a las poblaciones beneficiarias SÍ cumplen con los indicadores de los proyectos. Solo una mínima parte indica lo contrario.

Gráfica 20

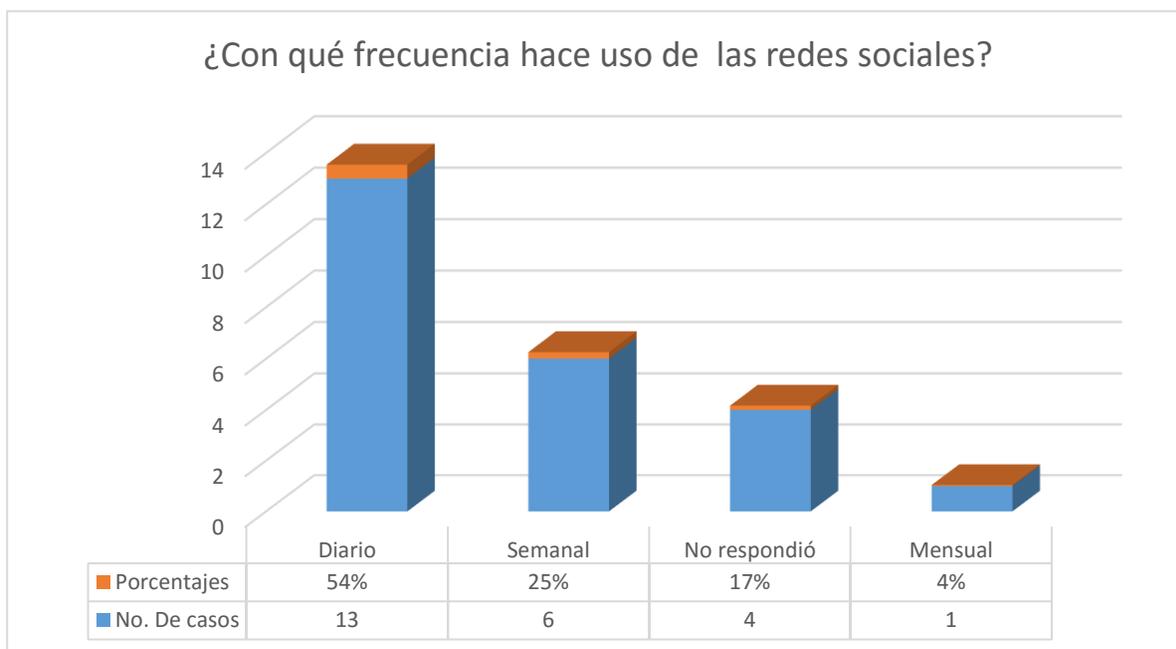
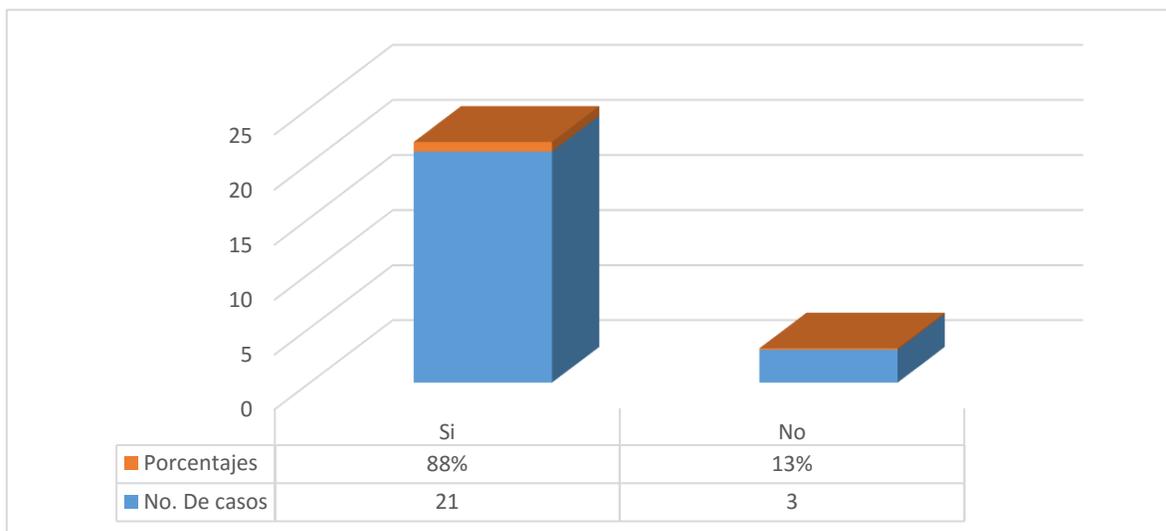
Sí su respuesta fue no, qué otros materiales o actividades sugiere realizar para cumplir con los indicadores del proyecto.



La mayor parte de la población se privó de responder a esta pregunta. El 4% se inclinó por afiches y material didáctico adecuado.

13. ¿Utiliza las redes sociales?

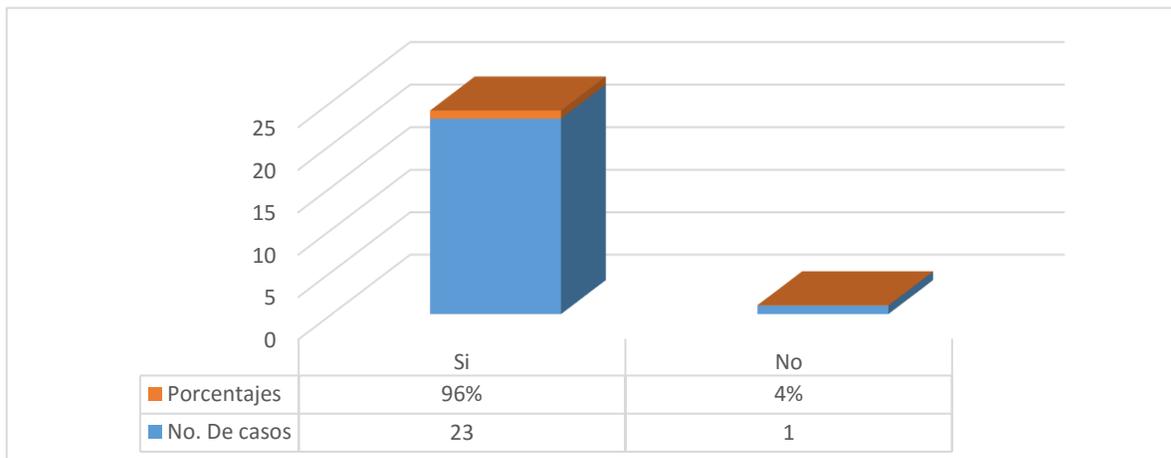
Gráfica 21



Con respecto a esta pregunta la mayoría afirmó utilizar las redes sociales, correspondiente al 88% la frecuencia con la que utilizan esta herramienta comunicacional es: Diario con el 54% y el 25% semanal.

14. ¿Sabe qué la organización cuenta con una página web?

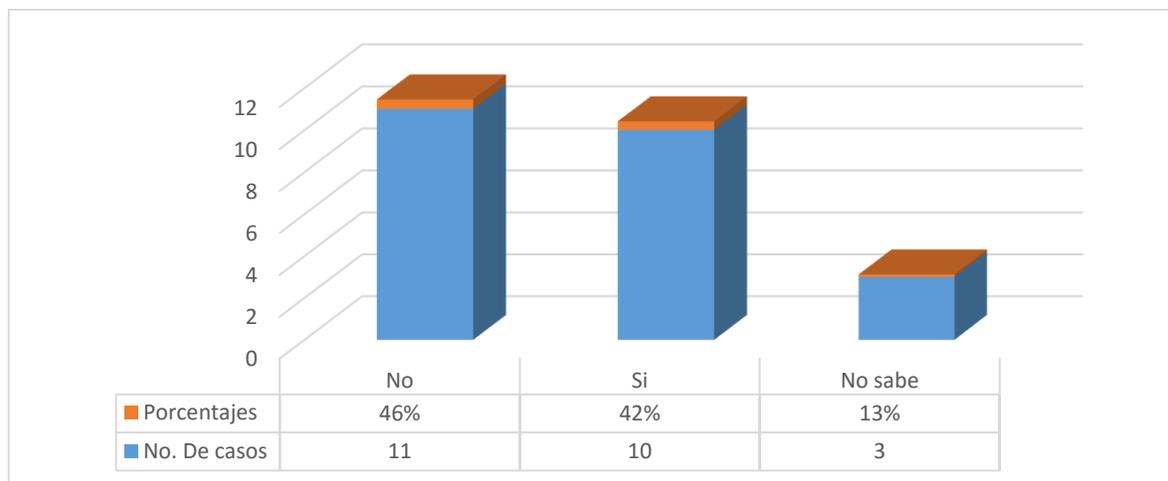
Gráfica 22



El 96% de la población encuestada afirma conocer la existencia de la página, sin embargo, aducen no está actualizada y no se le da la debida atención.

15. ¿Cuentan con una guía de protocolo para realizar los eventos con las poblaciones beneficiarias?

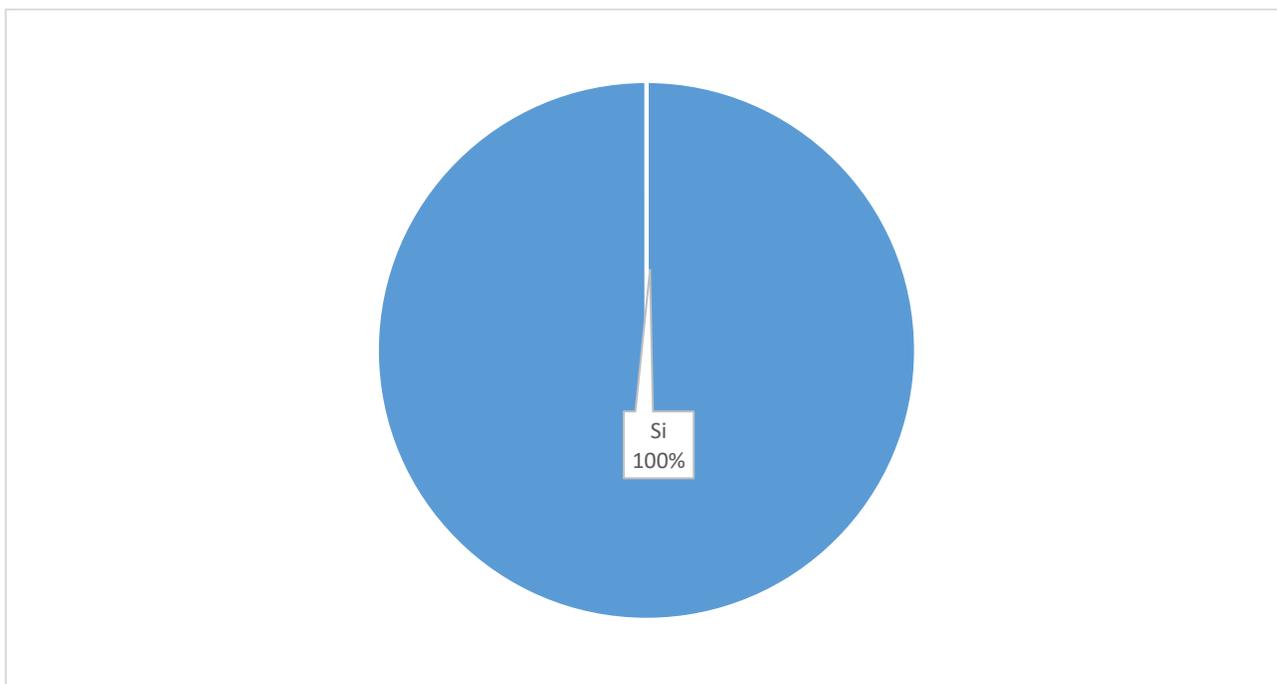
Gráfica 23



Menos del 50% total de la población estudiada asegura no tener un manual de protocolo y el 13% no sabe, el otro 42% indica tener una guía modelo, para las actividades de la Asociación.

16. ¿Usted cree importante recibir acompañamiento de la oficina de comunicación para actividades importantes de los distintos programas?

Gráfica 24



El 100% de la población asegura que es importante y necesario recibir acompañamiento de la oficina de comunicación.

Anexo E_Fotografías

Cobertura de eventos.



Cobertura de eventos/ Diplomado sobre educación integral en sexualidad, maestros/as de Totonicapán. 15 de marzo de 2016.

Supervisión de emisoras radiales.



Supervisión de radios Chichicastenango, Quiché/ Encargado de información, Marvin Tecún. Emisora radial Restauración. 30 de marzo de 2016.

Programas radiales.



Realización de programas radiales en emisora Swan Tinamit. Liseth Conoz, Trabajadora Social, invitada / Santo Tomás Chichicastenango, Quiché/ 5 de abril 2016.



Realización de programas radiales en emisora Chuvila/ Liseth Conoz, Trabajadora Social, invitada / Santo Tomás Chichicastenango, Quiché/ 10 de abril 2016.

Taller sobre trabajo en equipo y lanzamiento de la actualización de la imagen corporativa.



Realización de taller sobre trabajo en equipo y lanzamiento de la actualización de la nueva imagen corporativa/ Recurso humano de PIES/ Salón las Margaritas. Quetzaltenango, Guatemala/ 30 de mayo de 2016.

Entrega de tarjetas de identificación (carnés).



Entrega de tarjetas de identificación (carné)/ Recurso humano de PIES, Salón las Margaritas. Quetzaltenango, Guatemala. 30 de mayo de 2016.

Recepción de tarjetas de identificación (carnés).



Recepción de tarjetas de identificación (carnés), Salón de Pies de Occidente. Quetzaltenango, Guatemala. 27 de mayo de 2016.

Realización de taller trabajo en equipo y lanzamiento de la actualización.



Realización de taller sobre trabajo en equipo y lanzamiento de la actualización de la nueva imagen corporativa/ Recurso humano de PIES/ Salón las Margaritas. Quetzaltenango, Guatemala/ 30 de mayo de 2016.

Reunión con organización donante I'M.



Reunión con organización donante I'M/ Quetzaltenango, Guatemala/ 15 de mayo de 2016.

Conferencia de prensa.



Conferencia de prensa para socializar el trabajo de PIES/ Ana Lucia Pisquiy, Encargada de proyectos y diferentes periodistas de medios de comunicación escrita y radial. 16 de mayo de 2016.

Nota informativa sobre la Asociación PIES de Occidente.



Nota informativa sobre la Asociación PIES publicada en el periódico Nuestro Diario. Por el corresponsal, José García.

Supervisión de EPS.



Supervisión de EPS/Lic. Heinrich Herman León, asesor de práctica y Ana Cristina Marroquín, Comunicadora Social- PIES-, Cecilia Tiu, Epesista. Quetzalteango. Junio 2016.

Actividad comunitaria, taller de dibujo para culminación de proyectos.



Taller de dibujo sobre derechos sexuales y reproductivos/ Niños/as de Santo Tomás Chichicastenango. Escuela Xabaj 1/ Epesista, Cecilia Tiu/ 18 de mayo 2016.

Actividad comunitaria, concurso de dibujos para la culminación de proyecto.



Concurso de dibujos sobre derechos sexuales y reproductivos/ Niños/as de Santo Tomás Chichicastenango. Escuela Loma / Epesista, Cecilia Tiu/ 19 de mayo 2016.

Actividad comunitaria, exhibición de dibujos para la culminación de proyecto.



Exhibición de dibujos sobre derechos sexuales y reproductivos/ Niños/as de Santo Tomás Chichicastenango. Escuela Loma / 19 de mayo 2016.

Actividad comunitaria, presentación de obra teatral para la culminación de proyecto.



Presentación de obra de teatro/ Dúo La Valija y la Cobija y niños/as de Santo Tomás Chichicastenango. Escuela Cima / Epesista, Cecilia Tiu/ 21 de mayo 2016.

Anexo G_ Roll up para identificar



Presentación digital de roll ups con la nueva imagen de PIES, para los municipios de Santo Tomás Chichicastenango, Totonicapán y Quetzaltenango.

Rótulos para identificar



Presentación digital de rótulos con la nueva imagen de PIES, para las oficinas de PIES. Quetzaltenango, Guatemala.

Anexo H_Afiche díptico: misión y visión

La asociación para el Promotor en Investigación y Educación en Salud - PIES de Quetzaltenango es una entidad privada de desarrollo social, económico, cultural, educación y de salud, con responsabilidad social que opera en el año 2011.

Contamos con experiencia en gestación y ejecución de proyectos de desarrollo, especialmente en temas de salud comunitaria, medicina tradicional maya, salud reproductiva y promoción de vida sana siempre.

Podemos promover y acompañar proyectos de la red de medición tradicional maya (curanderos tradicionales, curandera, curanderos, guía espiritual), promoción de salud, comité de desarrollo comunitario y otros, en los departamentos de Quetzaltenango, Totonicapán y Utiutl.

  Invitamos a la salud, promoción y mejoramiento de las condiciones de los hogares y las escuelas de las comunidades indígenas, con enfoque comunitario y desarrollo de nuestra asociación. Somos miembros del movimiento para el Desarrollo Regional Mesoamericano y del Colegio Organización Comunitaria del Quetzaltenango.

 **Asociación PIES Occidente**



 **ASOCIACIÓN PIES DE OCCIDENTE**
VICEDIRECTORADO ADMINISTRATIVO
DIRECCIÓN DE SERVICIOS

TEL: (502) 7501 7919
E: www.asociaciondesaludocidente.org
E: pies-occidente@saludocidente.org
E: Tel: (502) 7501 7919 Quetzaltenango

¡Construyamos Juntos la Salud!

MISIÓN

Contribuir, colaborar y cooperar con la población, las comunidades, la sociedad civil y las autoridades locales y nacionales para desarrollar procesos de inclusión social, económica y política de las comunidades indígenas y de la población con alta vulnerabilidad a la enfermedad y a sufrir desastres, mediante la conformación de sistemas comunitarios en salud.

Como proceso de autogestión comunitario-territorial del estado de la salud con enfoque de derechos, territorial, participativo, de género y complementario desde la perspectiva maya.

OBJETIVOS

Trabajar por la sustentabilidad de la salud comunitaria a través de acciones de promoción, investigación, educación y formación en salud, utilizando para ello metodologías que faciliten la participación y apropiación de las acciones implementadas por las comunidades participativas y que sean social y culturalmente adecuadas a su realidad.

Fomentar y fortalecer la organización comunitaria para la salud para que sea participativa y solidaria, que base su acción en el enfoque de promoción de salud, que funcione con una estrategia sintonizada entre actores locales, autoridades, organizaciones comunitarias, otras organizaciones no gubernamentales y que coordine acciones con el Sistema Nacional de Salud.

ESTRATEGIAS

- Comunidad en Salud para el Cambio de Comportamiento (CESC)
- Desarrollo y organización de recursos humanos
- Organización y participación social
- Gestión y sostenibilidad
- Operación del diálogo interno comunitario e institucional

VISIÓN

En el Meson Occidental, las comunidades indígenas de los departamentos de la región en su conjunto han mejorado significativamente el nivel de su salud, bienestar y sostenibilidad (longevidad y capacidad de resiliencia).

Contamos con una mejor calidad de vida y con tradiciones y prácticas de medicina tradicional que han mejorado sustancialmente su salud, bienestar y sostenibilidad.



Presentación digital de afiches con la misión visión con la nueva imagen de PIES, para las oficinas de PIES. Quetzaltenango, Guatemala.

Anexo I_Afiche díptico: Programas institucionales.

Asociación para la Promoción,
Investigación y Educación en Salud
PIES de OCCIDENTE

PROGRAMA MEDICINA MAYA:

El programa trabaja para fortalecer el sistema médico maya, rescatando y re-valorando las prácticas médicas tradicionales desde la misma red de terapeutas mayas, mediante reuniones de intercambio de experiencias, saberes y prácticas. Sistematiza la práctica de la medicina maya a fin de darla a conocer en los ámbitos académicos y del sistema oficial de salud. Así también, facilita la organización de la red de médicos tradicionales mayas, generando liderazgo y capacidades en sus dirigentes para la incidencia política en su lucha por el reconocimiento del sistema médico maya dentro del sector oficial de salud y la elaboración de Políticas Públicas en Salud con pertinencia cultural.

www.asociacionpiesdeoccidente.org

Teléfonos (502) 77655121 - 77617869

Ta. calle 15.60 zona 1,
Quetzaltenango, Guatemala C. A.

YouTube Twitter Facebook

Presentación digital de afiche con los programas de la institución con la nueva imagen de PIES. Quetzaltenango, Guatemala.

Anexo J_Hoja membretada:



ASOCIACIÓN PIES DE OCCIDENTE
¡CONSTRUYAMOS JUNTOS LA SALUD!
QUETZALTENANGO - GUATEMALA

Guatemala, 15 de septiembre de 1821

Licenciado
Jose Manuel Rivera Toledo
Presidente de Cooperativas Internacionales

El video proporciona una manseca eficaz para ayudarle a demostrar el punto. Cuando haga clic en Video en línea, puede pegar el código para insertar del video que desea agregar. También puede escribir una palabra clave para buscar en línea el video que mejor se adapte a su documento.

Para otorgar a su documento un aspecto profesional, Word proporciona encabezados, pies de página, páginas de portada y diseños de cuadro de texto que se complementan entre sí. Por ejemplo, puede agregar una portada coincidente, el encabezado y la barra lateral. Haga clic en Insertar y elija los elementos que desea de las distintas galerías.

Para otorgar a su documento un aspecto profesional, Word proporciona encabezados, pies de página, páginas de portada y diseños de cuadro de texto que se complementan entre sí. Por ejemplo, puede agregar una portada coincidente, el encabezado y la barra lateral. Haga clic en Insertar y elija los elementos que desea de las distintas galerías.

Para otorgar a su documento un aspecto profesional, Word proporciona encabezados, pies de página, páginas de portada y diseños de cuadro de texto que se complementan entre sí. Por ejemplo, puede agregar una portada coincidente, el encabezado y la barra lateral. Haga clic en Insertar y elija los elementos que desea de las distintas galerías.

Se despide de Ud. Cordialmente,

Licda. Ana Patricia Zelada Gómez
Directora General PIES
Guatemala, C.A.

📍 In. Calle 15-60 Zona 1 Quetzaltenango 📞 (502) 7781 7869
🌐 www.asociacionpiesdeoccidente.org 📧 info@asociacionpiesdeoccidente.org

Presentación digital de hoja membretada con la nueva imagen de PIES. Quetzaltenango, Guatemala.

Hoja membretada en coacción con otros logotipos



ASOCIACIÓN PIES DE OCCIDENTE
¡CONSTRUYAMOS JUNTOS LA SALUD!
QUETZALTENANGO - GUATEMALA

Guatemala, 15 de septiembre de 1821

Licenciado
Jose Manuel Rivera Toledo
Presidente de Cooperaciones Internacionales

El video proporciona una mansea eficaz para ayudarlo a demostrar el punto. Cuando haga clic en Video en línea, puede pegar el código para insertar del video que desea agregar. También puede escribir una palabra clave para buscar en línea el video que mejor se adapte a su documento.

Para otorgar a su documento un aspecto profesional, Word proporciona encabezados, pies de página, páginas de portada y diseños de cuadro de texto que se complementan entre sí. Por ejemplo, puede agregar una portada coincidente, el encabezado y la barra lateral. Haga clic en Insertar y elija los elementos que desee de las distintas galerías.

Para otorgar a su documento un aspecto profesional, Word proporciona encabezados, pies de página, páginas de portada y diseños de cuadro de texto que se complementan entre sí. Por ejemplo, puede agregar una portada coincidente, el encabezado y la barra lateral. Haga clic en Insertar y elija los elementos que desee de las distintas galerías.

Para otorgar a su documento un aspecto profesional, Word proporciona encabezados, pies de página, páginas de portada y diseños de cuadro de texto que se complementan entre sí. Por ejemplo, puede agregar una portada coincidente, el encabezado y la barra lateral. Haga clic en Insertar y elija los elementos que desee de las distintas galerías.

Se despide de Ud. Cordialmente,

Léida Ana Patricia Zelada Gómez
Directora General PIES
Guatemala, C.A.

1ra. Calle 15-80 Zona 1 Quetzaltenango (502) 7781 7869
www.asociacionpiesdeoccidente.org tupe@asociacionpiesdeoccidente.org

Presentación digital de hoja membretada en coacción con otros logotipos con la nueva imagen de PIES. Quetzaltenango, Guatemala.

Anexo K_Tarjetas de presentación



Tarjeta de Presentación: Tiro



Tarjeta de Presentación: Retiro



Tarjeta de Presentación: Datos Generales

Presentación digital de tarjetas de presentación con la nueva imagen de PIES. Quetzaltenango, Guatemala.

Anexo L_Diplomas y/o certificados



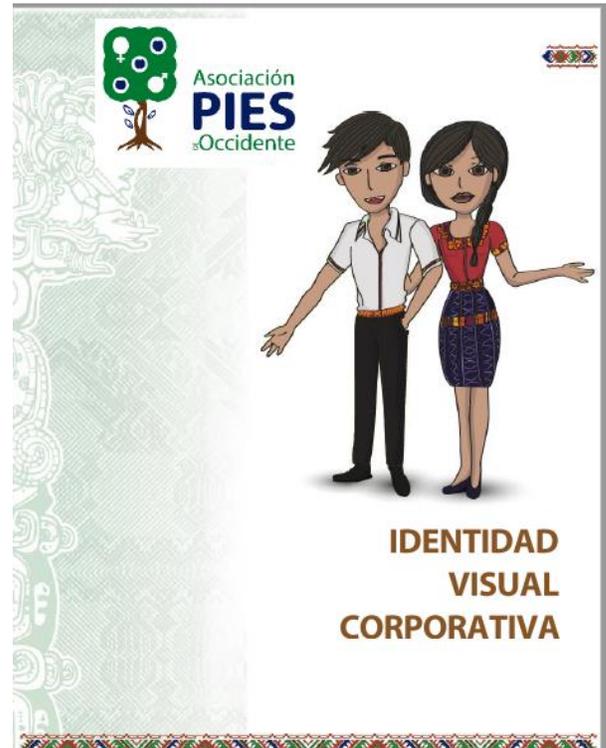
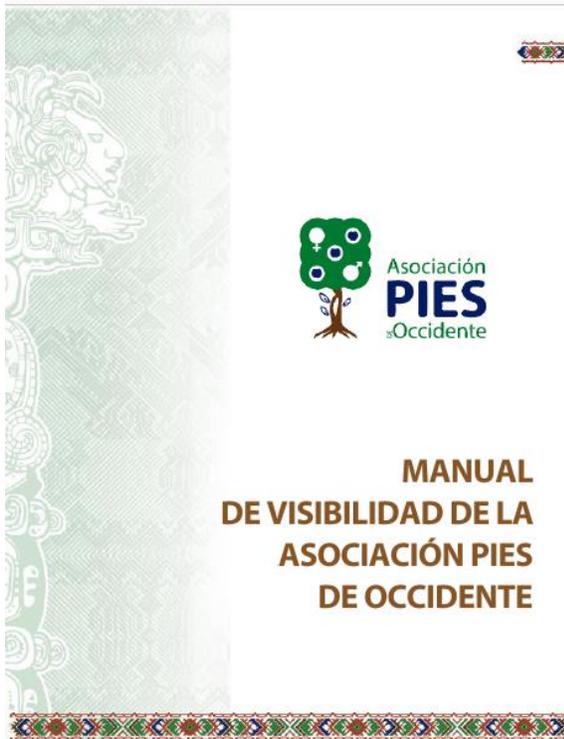
Presentación digital de diplomas o certificados con la nueva imagen de PIES. Quetzaltenango, Guatemala.

Anexo LL_Carpeta institucional



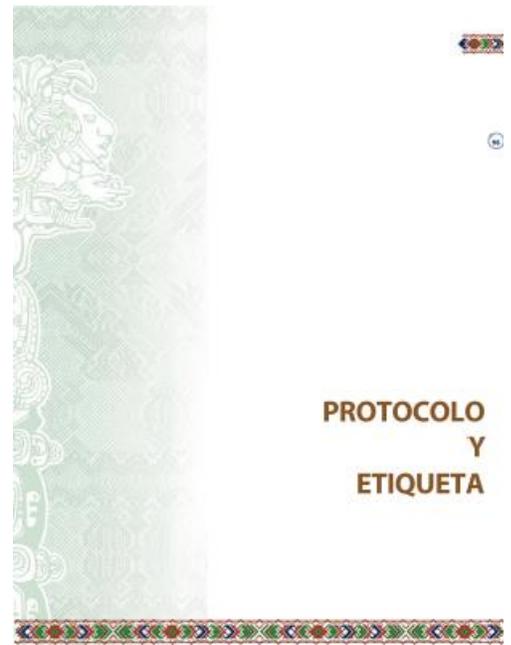
Presentación digital de carpeta institucional con la nueva imagen de PIES. Quetzaltenango, Guatemala.

Anexo M_Manual de visibilidad



Presentación digital de manual de visibilidad con la nueva imagen de PIES. Quetzaltenango, Guatemala.

Manual de etiqueta y protocolo



Presentación digital de manual de visibilidad con la nueva imagen de PIES. Quetzaltenango, Guatemala.

Anexo N_Página web antes y después



Presentación digital de anterior de página web de PIES. Quetzaltenango, Guatemala.

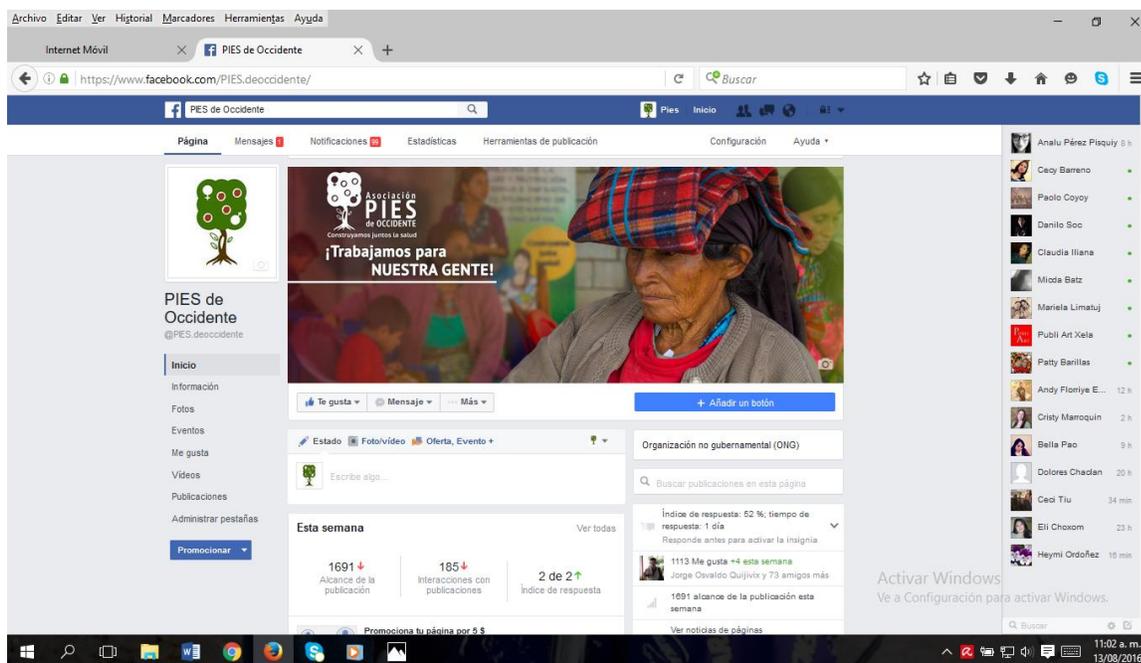


Presentación digital de actualización de página web con la nueva imagen de PIES. Quetzaltenango, Guatemala.

Anexo Ñ_Fan Page de Facebook una antes y un después



Presentación digital de la Fan page anterior de PIES. Quetzaltenango, Guatemala.



Presentación digital de actualización de Fan Page de Facebook con la nueva imagen de PIES. Quetzaltenango, Guatemala.

Anexo O_Tarjetas de identificación (carné)



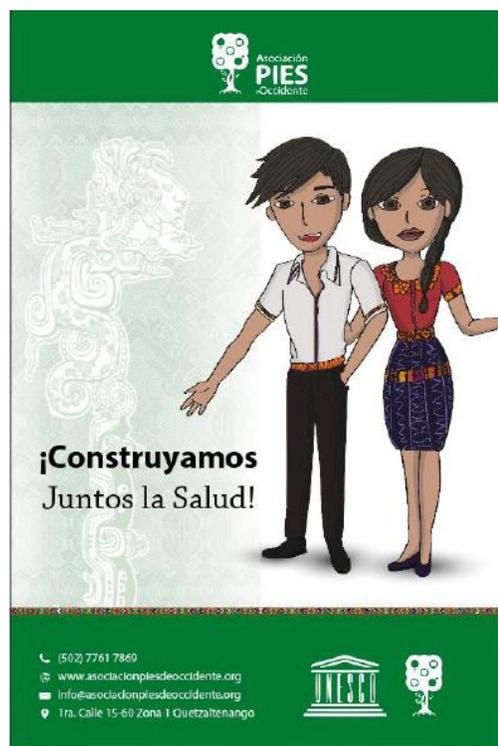
Presentación digital de actualización de tarjetas de identificación con la nueva imagen de PIES. Quetzaltenango, Guatemala.

Anexo P_Uniformes tipo formal y de campo



Presentación digital de uniformes de campo y de oficina con la nueva imagen de PIES. Quetzaltenango, Guatemala.

Anexo Q_Varios



Presentación digital de Invitación, afiches tipo poster y volante con la nueva imagen de PIES. Quetzaltenango, Guatemala.

Anexo R_Estrategia de comunicación



Estrategia de comunicación para el cambio de comportamiento social con la nueva imagen de PIES. Quetzaltenango, Guatemala.

Anexo S_ Compra de equipo técnico



Presentación digital de equipo fotográfico Nikon D3200/ Quetzaltenango, Guatemala.

Anexo T_ Instrumento de observación participante

Guía de Observación participativa.

Universidad de San Carlos de Guatemala

Centro Universitario de Sur-Occidente –CUNSUROC-

Curso: Ejercicio Profesional Supervisado –EPS-

Onceavo ciclo licenciatura en ciencias de la comunicación.

Guía de observación PIES de Occidente.

Aspectos comunicación generales	Si	No
¿Están rotuladas sus oficinas?		
¿Tienen un directorio del recurso humano actualizado?		
¿Tienen un encargado de comunicación social?		
¿Utilizan las redes sociales para difundir sus alcances en los proyectos?		
¿Tienen una página web?		
¿Actualizan constantemente su sitio web?		
¿Conoce cuál es la imagen corporativa de PIES de Occidente?		
¿Tienen manuales de imagen corporativa?		
¿El personal conoce, tiene y aplica los manuales de imagen corporativa?		
Aspectos de comunicación específicos		
¿Los coordinadores de programa eligen los canales de comunicación adecuados para difundir los avances y resultados de los proyectos?		
Al momento de socializar sus mensajes ¿Cuentan con asesoría o acompañamiento para perfeccionar sus productos comunicacionales?		
¿Los coordinadores de proyectos conocen las acciones de la estrategia de comunicación para el desarrollo de PIES de Occidente?		
¿Al momento de planificar un proyecto, se toma en cuenta el aspecto de comunicación social, o se planifica el método para difundir sus mensajes?		
¿Los coordinadores de proyecto conocen las múltiples piezas de comunicación para elegir la más conveniente y dirigirla a sus beneficiarios?		
¿Los coordinadores de proyectos en la región occidental reciben acompañamiento constante de sobre aspectos de comunicación social?		

**Anexo U_ Cuestionario para la representante de la organización
-Pies de Occidente-**

1. ¿Cuál es el principal objetivo de la Asociación Pies de Occidente?
2. ¿Qué tipos de proyectos o programas tiene la Asociación?
3. ¿Con qué tipo de alianzas estratégicas cuenta la organización?
4. ¿Cree que necesitan mejorar la comunicación interna de la institución?
5. ¿Considera que el recurso humano es vital para la organización?
6. ¿La organización cuenta con estrategias de comunicación que ayuden a fortalecer el recurso humano y los proyectos de la organización?
7. Las redes sociales y sitio web no están actualizados ¿Cuál es la razón?
8. ¿Tienen algún material impreso o digital que promueva los servicios que proporciona la entidad?
9. ¿Por qué las instalaciones de la organización no están identificadas?
10. ¿Existe una persona encargada de difundir los programas de la organización?
11. ¿Considera necesario innovar en la campaña de sensibilización, que se ejecuta en Chichicastenango?
12. ¿Pies de Occidente, ha ofrecido conferencias de prensa para dar a conocer los programas con los que cuenta?
13. ¿Qué le gustaría, se implementará en el eje de comunicación? (sugerencia).

**Anexo V_Cuestionario para la comunicadora social
-Pies de Occidente-**

1. ¿Cuál es su función dentro de la organización?
2. ¿Tiene una estrategia de comunicación definida por cada programa?
3. ¿Utiliza alguna estrategia para poder cubrir todos los aspectos de comunicación?
4. ¿Pies de Occidente, ha ofrecido conferencias de prensa para dar a conocer los programas con los que cuenta?
5. ¿Considera que la comunicación interna de la organización necesita fortalecimiento?
6. ¿Ha capacitado al personal interno, sobre relaciones interpersonales, fotografía, liderazgo, y trabajo en equipo?
7. ¿Cuentan con alguna guía de protocolo para los eventos de la institución?
8. ¿Existe una guía para el uso adecuado de las redes sociales y sitio web?
9. ¿Considera necesario innovar en la campaña de sensibilización, que se ejecuta en Chichicastenango?
10. ¿Qué le gustaría, se implementara en el eje de comunicación?

Anexo W_Cuestionario

Encuesta

Estimado lector, gracias por acceder a llenar esta encuesta y formar parte de este estudio, el cuál tienen por objeto analizar la comunicación interna de la Asociación PIES DE OCCIDENTE. De ante mano, agradecemos su colaboración y le afirmamos que toda información recolectada será usada única y exclusivamente para la elaboración de la política de comunicación y visibilidad de la Asociación.

DATOS GENERALES:

1. Género: Femenino Masculino Profesión u oficio _____
2. ¿Cuántos años tiene? _____ ¿Sabe Leer y escribir? Sí No
3. ¿Cuál es su estado civil? a) Casado/a b) unido/a c) Soltero/a d) Viudo/a
4. Nivel educativo: Primaria Secundaria Diversificado Universitario
5. ¿Programa al que pertenece? _____
6. ¿Cuál es el cargo que desempeña? _____
7. ¿Desde qué año empezó a laborar para la Asociación PIES DE OCCIDENTE? _____
8. ¿Cree que se necesite mejorar la comunicación interna de la institución?
Sí No ¿Por qué? _____
9. ¿Cómo califica su relación con los empleados que se encuentran a su cargo?
Buena regular Mala ¿Por qué? _____
10. ¿Usted y los/as coordinadores/as de los programas tienen reuniones periódicas con la persona encargada del eje de comunicación?
Sí No
11. ¿Usted quisiera tener una reunión periódica con la encargada del eje de comunicación, para la mejora del programa al que usted coordina?
Sí No
Si su respuesta es, si ¿Cuál sería la periodicidad de las reuniones?
Cada 15 días _____ Cada 20 días _____ Cada mes _____ Otro _____
12. ¿La asociación cuentan con una guía de protocolo para realizar los eventos con las poblaciones beneficiarias?
Sí No
13. ¿Utiliza las redes sociales?
Sí No
14. ¿Con que frecuencia hace uso de las redes sociales?
Diario semanal mensual
15. ¿Sabe qué la organización cuenta con una página web?
Sí No ¿Por qué? _____

16. ¿Los materiales impresos y audiovisuales dirigidos a las poblaciones beneficiarias, utilizados hasta la fecha cumplen con los indicadores de cada proyecto

Sí No

¿Si su respuesta fue no, qué otros materiales o actividades sugiere realizar para cumplir con los indicadores del proyecto?

17. ¿Considera importante un manual que contenga exclusivamente para la elaboración de la política de comunicación y visibilidad de la Asociación?

Sí No

18. ¿Considera que las instalaciones y vehículos de la organización deben estar rotulados con la imagen institucional, por fuera?

Sí No ¿Por qué? _____

19. ¿Dentro de las instalaciones las oficinas y otros están Señalizados, para mejor ubicación de las personas que visitan la Asociación?

Sí No

20. ¿Usted cree necesario recibir acompañamiento de la oficina de comunicación para actividades importantes de los distintos programas?

Sí No ¿Por qué? _____

21. ¿Qué le gustaría, se implementará en el eje de comunicación? (sugerencia)

Anexo X_Checklist protocolario

Ceremonias institucionales		
1	Colocación de estrado.	
2	Ubicación de autoridades.	
3	Vocativos.	
4	Ubicación de banderas.	
5	Interpretación del Himno Nacional.	
6	Revisión de sonido.	
7	Revisión de mantas vinílicas	
8	Revisión de equipo de cómputo.	
9	Revisión de agenda, hora de inicio y finalización.	
	-Saludo.	
	-Introducción	
	-Inicio del programa.	
	-Número artístico, entre otros.	
	-Cierre.	

Anexo Y_Guía radial.

Entrevistador(a): _____		
Presentador(a): _____		
Controles: _____		
Tema: _____		
Idioma: _____		
Duración: _____		
Fecha: _____		
Hora: _____		
Horario:	(30 minutos)	Programa No: 1
1. Presentación del Programa		
CONTROL: Cortina de presentación del programa		(2MINUTOS)
CONTROL: música institucional de fondo		
Saludo		
Contextualizar		
Preguntas generadoras.		
Desarrollo.		
Conclusiones.		
Despedida.		



Mazatenango, 06 de mayo de 2017
DIC. L.C.C. No. 01-2017

Magister
Paola Marisol Rabanales
Coordinadora
Carrera de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
-CUNSUROC-
Mazatenango, Such
Presente

Apreciable Coordinadora:

Por este medio en mi calidad de docente de las carreras de Periodista Profesional y Licenciatura en Ciencias de la Comunicación del plan fin de semana del CUNSUROC, y a lo establecido en el artículo 4 del **"Normativo Especifico para la Ejecución del Trabajo de Graduación, de la Carrera de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación del Centro Universitario de Sur Occidente – CUNSUROC–"** en cumplimiento de mis funciones como **REVISOR DE TRABAJO DE GRADUACION** titulado: **"Estrategia de comunicación para el rediseño de la imagen corporativa de Asociación Promoción, Investigación y Educación en Salud"** elaborado por la estudiante Periodista Profesional Cecilia Magalí Tiu Sánchez, carné 201145152. Considero que el mismo reúne los requisitos técnicos suficientes, en cuanto a: Calidad en su contenido, metodología, pertinencia de los resultados y redacción; por lo que, me permito omitir: **DICTAMEN FAVORABLE**, a fin de que continúe con el trámite respectivo.

Sin otro Particular me suscribo de usted,

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS

Lcda. Diana María Alonzo Mayén
REVISOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN



Mazatenango, 01 de agosto de 2017
SOL. L.C.C. No. 01-2017

Dr. Guillermo Vinicio Tello Cano
Director
Centro Universitario de Suroccidente
-CUNSUROC-
Mazatenango, Such
Presente

Respetable Director:

Basada en el dictamen favorable del REVISOR DE TRABAJO DE GRADUACION, titulado: **“Estrategia de comunicación para la actualización de la Imagen corporativa de Asociación para la Promoción, Investigación y Educación en Salud –PIES de Occidente, en Quetzaltenango, Quetzaltenango”**; elaborado por la estudiante Periodista Profesional **Cecilia Magali Tiu Sánchez**, carné **201145152**, de la carrera de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación del plan fin de semana del CUNSUROC.

De conformidad con lo establecido en el artículo 5, del **“Normativo Especifico para la Ejecución del Trabajo de Graduación, de la Carrera de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación del Centro Universitario de Sur Occidente – CUNSUROC-“** se adjunta el trabajo de graduación completo, incluyendo una copia del dictamen respectivo, para su conocimiento, solicitándole el IMPRÍMASE del mismo, para que pueda proseguir el trámite respectivo para el Acto Público de Graduación, previo a obtener el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

Sin otro particular me suscribo de usted,

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS

MSc. Paola Marisol Rabanales

Coordinadora de las carreras de Periodista Profesional y Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, plan fin de semana CUNSUROC.





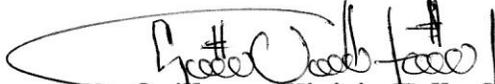
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DEL SUR OCCIDENTE
MAZATENANGO, SUCHITEPEQUEZ
DIRECCIÓN DEL CENTRO UNIVERSITARIO

CUNSUROC/USAC-I-03-2017

DIRECCIÓN DEL CENTRO UNIVERSITARIO DEL SUROCCIDENTE,
Mazatenango, Suchitepéquez, ocho de septiembre de dos mil diecisiete.-----

Encontrándose agregado al expediente el dictamen del Revisor de Carrera, SE AUTORIZA LA IMPRESIÓN DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN: “ESTRATEGIA PARA LA ACTUALIZACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE ASOCIACIÓN PARA LA PROMOCIÓN, INVESTIGACIÓN Y EDUCACIÓN EN SALUD –PIES DE OCCIDENTE- QUETZALTENANGO, QUETZALTENANGO”, de la estudiante: **Cecilia Magali Tiu Sánchez**, carné No. **201145152** de la carrera Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”


Dr. **Guillermo Vinicio Tello Cano**
Director



/gris