

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE HUMANIDADES
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**"ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA LA ASOCIACIÓN DE EDUCACIÓN
POPULAR PARA ADULTOS (ALFASEPA)."**

TESIS DE GRADO

MARGARITA CAROLINA AYALA DIAZ

CARNET 12703-07

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, SEPTIEMBRE DE 2018
CAMPUS CENTRAL

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE HUMANIDADES
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**"ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA LA ASOCIACIÓN DE EDUCACIÓN
POPULAR PARA ADULTOS (ALFASEPA)."**

TESIS DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
HUMANIDADES

POR
MARGARITA CAROLINA AYALA DIAZ

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, SEPTIEMBRE DE 2018
CAMPUS CENTRAL

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR: P. MARCO TULIO MARTINEZ SALAZAR, S. J.
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE HUMANIDADES

DECANO: MGTR. HÉCTOR ANTONIO ESTRELLA LÓPEZ, S. J.
VICEDECANO: DR. JUAN PABLO ESCOBAR GALO
SECRETARIA: LIC. ANA ISABEL LUCAS CORADO DE MARTÍNEZ
DIRECTORA DE CARRERA: LIC. MIRIAM AMARILIS MADRID ESTRADA DE VALDEZ

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

LIC. NANCY LORENA ARROYAVE MORALES

REVISOR QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

LIC. VILMA MARIA SANDOVAL AFRE

Guatemala, 9 de julio de 2018

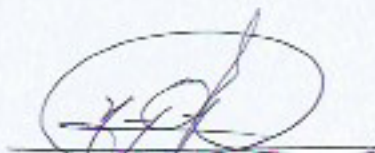
Señores Consejo Directivo
Facultad de Humanidades
Universidad Rafael Landívar

Estimados señores

Por este medio solicito se sirvan nombrar revisor de tesis para la estudiante **MARGARITA CAROLINA AYALA DÍAZ**, carné 1270307, quien ha finalizado satisfactoriamente el trabajo de graduación denominado "Estrategia de comunicación externa para la Asociación de Educación Popular para Adultos (Alfasepa)".

Considero que el trabajo cumple con los requisitos teóricos y metodológicos que exige el Departamento de Ciencias de la Comunicación y la Facultad de Humanidades.

Atentamente,



Nancy Arroyave
Cat. 1792




Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Tesis de Grado de la estudiante MARGARITA CAROLINA AYALA DIAZ, Carnet 12703-07 en la carrera LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, del Campus Central, que consta en el Acta No. 051932-2018 de fecha 8 de septiembre de 2018, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

“ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA LA ASOCIACIÓN DE EDUCACIÓN POPULAR PARA ADULTOS (ALFASEPA).”

Previo a conferírsele el título y grado académico de LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 12 días del mes de septiembre del año 2018.


**LIC. ANA ISABEL LUCAS CORADO DE MARTÍNEZ, SECRETARIA
HUMANIDADES
Universidad Rafael Landívar**

Universidad
Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala
Facultad de Humanidades
Secretaría de Facultad

ÍNDICE

RESUMEN

I INTRODUCCIÓN	1
1.1 Antecedentes	2
1.2 Marco Teórico	8
1.2.1 Comunicación	8
1.2.2 Tipos de comunicación	9
1.2.3 Plan de comunicación.....	19
1.2.3.2 Planificación:	20
1.2.3.3 Comunicación Institucional:.....	20
1.2.4 Organización.....	22
1.3 Marco Referencial	24
1.3.1 Alfabetización y analfabetismo	24
1.3.2 Alfabetización en Guatemala	25
1.3.3 Asociación de Educación Popular para Adultos, Alfasepa.....	26
II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	28
2.1 Objetivos	29
2.1.1 Objetivo general.....	29
2.1.2 Objetivos específicos.....	29
2.2 Público al que va dirigido	29
2.3 Elementos de contenido.....	29
2.4 Alcances y límites.....	30
2.5 Aportes.....	30
III. MÉTODO.....	32
3.1 Técnicas e instrumentos	32
3.1.1 Entrevista semiestructurada	33
3.1.1.1 Fuentes de información y sujetos de entrevistas	33
3.2 FODA.....	35
3.3 Ficha técnica.....	35

3.4 Procedimiento	36
3.5 Cronograma	37
3.6 Presupuesto	37
4.1 Resultados de las entrevistas a expertos y trabajadores	40
4.2 Resultados de las entrevistas a experta en estrategias de comunicación ...	47
4.3 Resultados de las entrevistas los trabajadores más antiguos de Alfasepa..	50
4.4 Análisis de FODA enfocado en los estudiantes actuales y potenciales estudiantes.....	55
4.5 Análisis de FODA enfocado en los objetivos del plan de comunicación externa enfocado a la captación de apoyo económico	58
4.6 ESTRTEGIA DE COMUNICACIÓN.....	61
4.6.1 Introducción	61
4.6.2 Estrategia	61
4.7 Cronograma	65
V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	68
VI. CONCLUSIONES	73
VII. RECOMENDACIONES.....	74
VIII REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	76

ANEXOS

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo diseñar una estrategia de comunicación externa para fortalecer las actividades que realiza la Asociación de Educación Popular para Adultos (Alfasepa).

Alfasepa es una organización que fue creada con el objetivo de brindar educación a personas mayores de edad con escasos recursos y trabaja únicamente en lugares considerados como “zonas rojas” en la ciudad capital. La asociación recibe fondos privados extranjeros para poder suplir todas las necesidades económicas. Esto hace que no exista un presupuesto necesario para crear un plan de comunicación que beneficie de forma externa a la organización.

La comunicación e imagen pública de las organizaciones es importantes para dar a conocer a la sociedad guatemalteca el trabajo que se realiza en pro del desarrollo de la misma y es por eso que Alfasepa necesita una estrategia de comunicación que permita establecer lazos de comunicación con el entorno exterior de la asociación y crear una imagen pública.

Para diseñar una estrategia de comunicación externa se determinó inicialmente quienes serían su público objetivo y posibles alianzas para obtener donaciones y así lograr crear una imagen. Además se planteó una pequeña campaña tanto en redes sociales como en medios tradicionales para también poder captar a nuevos estudiantes.

La estrategia de comunicación externa para Alfasepa, le permitirá contar con un plan que garantice el uso adecuado y profesional de los distintos medios a su alcance. Con estas herramientas podrá establecer contacto y desarrollar lazos con posibles donantes, así como llevar su labor educadora a más personas.

I INTRODUCCIÓN

Las organizaciones no gubernamentales (ONG) y asociaciones similares tienen fines sociales que son de interés para la comunidad guatemalteca. Estas agrupaciones generalmente carecen de presupuesto o no lo destinan para la implementación de estrategias de comunicación e imagen pública debido a su limitada y, o, estructurada área de finanzas. Esta prioriza el uso de los fondos recibidos para efectuar el cumplimiento de sus objetivos. Como esas instituciones no tienen fines lucrativos, en varias ocasiones no toman en cuenta el área de comunicación o no destinan el presupuesto suficiente para implementar estrategias que sirvan para crear una imagen pública en las mismas.

Actualmente es necesario que toda organización ejecute planes de comunicación para que la sociedad esté al tanto de sus actividades y perciba una imagen institucional.

La Asociación de Educación Popular para Adultos, Alfasepa, es una ONG. El presupuesto que maneja se limita al funcionamiento estructural de la asociación para lograr su objetivo primordial, que es la alfabetización y educación primaria y secundaria para personas mayores de edad que viven en distintas áreas denominadas “marginales” en donde tienen sedes para prestar sus servicios.

Los coordinadores de dicha asociación no tienen actualmente planificado invertir parte de los fondos recibidos, a manera de donación, para crear e implementar planes de comunicación externa. Sin embargo, lo ven necesario para no pasar inadvertidos en una sociedad que cada vez más se va globalizando y expandiendo hacia la población nacional y extranjera.

Alfasepa, al igual que otras ONG, necesita de este tipo de planes de comunicación para dar a conocer su importancia en la sociedad guatemalteca y los resultados de su labor en pro del desarrollo del país.

1.1 Antecedentes

La estrategia de comunicación que se realizará para la Asociación de Educación Popular para Adultos se apoya en trabajos similares que se realizaron como temas de graduación en universidades nacionales y también extranjeras. Los antecedentes que vienen a sustentar el mismo se presentan a continuación:

Muñoz (2011) realizó una estrategia para promover el turismo en la Isla de Flores, Petén, con el objetivo de encontrar un método alternativo al que utilizan. Muñoz usó como sujetos de investigación a hombres y mujeres que residen en la capital. Su trabajo fue cualitativo y utilizó como instrumentos de investigación el cuestionario y la entrevista. La estrategia de comunicación incluyó planes de difusión de mensajes clave, mediante campañas de relaciones públicas y publicidad en las radiodifusoras. Su conclusión destacada fue que las personas demostraron un alto interés en realizar viajes al interior del país por lo que se identifican fácilmente con la isla de Flores, Petén.

Hernández (2012) diseñó una estrategia de comunicación para la promoción y divulgación del Encuentro Católico Para Novios (ECN) en la ciudad de Guatemala, con el objetivo de brindar una alternativa comunicativa a la institución. Los sujetos de investigación fueron novios católicos, párrocos y coordinadores de pastorales de distintas parroquias en la Ciudad de Guatemala y el instrumento de investigación utilizado fue la entrevista semiestructurada. Su resultado fue la creación de una estrategia base para ejecutarse en un plazo determinado.

La conclusión más importante fue en relación a la imagen pública que el ECN trata de dar a conocer para que las personas que quieran unirse en matrimonio, tomando en cuenta los valores que el ECN trata de inculcar y relacionar con el sacramento del matrimonio.

Aguilar (2014) hizo una estrategia de comunicación interna para una agencia de publicidad guatemalteca con el objetivo de dar a conocer su trabajo y organización. Los sujetos de investigación fueron los miembros de la agencia de publicidad estudiada y el tipo de investigación fue cualitativa. El instrumento de investigación que se utilizó fue la entrevista semiestructurada. El trabajo de campo

dejó como resultado las bases estratégicas sobre las que tienen que realizar los planes de comunicación. La conclusión principal fue que hay que definir los canales de comunicación que se adapten al tipo de institución sobre el que se establece una estrategia de comunicación.

Molina (2014) hizo un plan de comunicación externa para dar a conocer los servicios turísticos de Go folklore con su público, con el objetivo de identificar cuál es la imagen externa real, emitida y deseada sobre Go folklore. El tipo de investigación fue cualitativa y se utilizó como instrumentos de investigación el cuestionario y la entrevista semiestructurada. Los sujetos de investigación fueron clientes de Go folklore, expertos en turismo y el director general de la empresa. El resultado fue un plan elaborado y adaptado al presupuesto, necesidades y metas que Go folklore se propuso cumplir con dicho plan. La conclusión principal fue que se vio una discrepancia entre la imagen que se emite por parte de la institución y la imagen que se percibe por parte de los clientes, aunque esa discrepancia no es tan sustancial como para desviar el objetivo de la imagen deseada.

Contreras (2012) hizo una estrategia de comunicación interna para una empresa de confección textil, con el objetivo principal de mantener un entorno favorable al cumplimiento de los objetivos de la empresa. El tipo de investigación es cualitativa y se utilizó como instrumentos de investigación el cuestionario, la entrevista y la hoja de cotejo. Los sujetos de estudio fueron los directores de la empresa textil y expertos en estrategias de comunicación. Como resultado, Contreras remarcó que el entorno favorable a los objetivos de la empresa se logra mediante la ejecución de planes estratégicos para crear una imagen pública positiva para la sociedad. La conclusión principal fue que las empresas carecen de una misión y visión, que es algo base con qué partir para poder crear estrategias de comunicación para cumplir los propósitos incluidos en esos dos puntos.

Ortiz (2012) desarrolló una estrategia de comunicación para Canal 27, con el objetivo de dar a conocer el canal en todos los municipios del país. Su tipo de investigación fue cualitativa; utilizó la entrevista como instrumento, junto con apoyo bibliográfico para elaborar su estrategia. Los sujetos de estudio fueron personas

de distintas clases sociales en Guatemala, el director de Canal 27 y usuarios del canal. El resultado de la investigación fue la creación de estrategias basadas en dar a conocer el canal a través de redes sociales y relaciones públicas. La conclusión principal fue que antes de realizar el plan de comunicación, Ortiz tuvo que delimitar el FODA, misión y visión del canal para llevar a cabo el plan.

Orozco (2015) realizó un plan de comunicación para el reconocimiento social de la fundación Marco Antonio, que se dedica a fortalecer la clínica de diagnóstico y tratamiento para ITS, VCT y Personas viviendo con VIH, en zonas urbanas de la ciudad de Guatemala, sus municipios y en el interior de la república; con el objetivo de crear una imagen pública de la fundación y los servicios que ofrece a la sociedad guatemalteca. El método fue cualitativo y su investigación utilizó la entrevista y la encuesta.

Los sujetos de estudio fueron los directivos de la fundación Marco Antonio, un experto en planes de comunicación, un experto en temas sociales y personas pertenecientes al grupo objetivo de la fundación. El resultado general del plan de comunicación y la investigación anterior al mismo fue la creación de estrategias enfocadas en la creación de imagen pública para la fundación. La conclusión principal de Orozco fue que los medios ideales para dar a conocer la fundación Marco Antonio son las redes sociales y las estaciones radiales. El trabajo de Orozco es fundamental para el trabajo de graduación por las similitudes de la fundación Marco Antonio y la Asociación de Educación Popular para Adultos, por lo que el trabajo será una de las principales guías a seguir a la hora de realizar la investigación.

Estos trabajos se relacionan con el plan a realizar, ya que proponen el desarrollo de estrategias de comunicación para empoderar y mejorar organizaciones. Los antecedentes nacionales se centran en la creación de planes estratégicos realizados para diferentes entidades, entre las que se destacan organizaciones sociales, entidades públicas y privadas.

A continuación se presentan los estudios extranjeros relacionados con el tema de investigación:

Díaz, Loaiza y Zambrano (2009) realizaron un plan de comunicación estratégico para impulsar, fortalecer y respaldar el Plan de Bienestar Social de la Secretaría de educación de Bogotá y su difusión exitosa. El método de investigación fue cualitativo y se utilizó la entrevista, la encuesta y el cuestionario como instrumentos de investigación. Los sujetos de investigación fueron los miembros de la secretaría de educación de Bogotá Colombia y distintas personas que pertenecen al público objetivo de la organización gubernamental.

La conclusión principal fue que las organizaciones que buscan cumplir objetivos relacionados con los derechos humanos necesitan planes de educación funcionales para poder lograr sus objetivos.

Pacheco (2014) realizó un plan estratégico de comunicación integral para la cooperativa de ahorro y crédito Gonzanamá, con el objetivo de dar a conocer la cooperativa a la población de la localidad donde se ubican. Su metodología de trabajo fue cualitativa y su instrumento fue la entrevista semiestructurada. Los sujetos de investigación fueron el encargado de mercadeo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Gonzanamá y las personas que forman parte del público objetivo. El resultado de la investigación dio como conclusión principal que las personas no tenían idea de los servicios que ofrecía la cooperativa debido a una mala estrategia de comunicación que tenían hacia la población.

León y Mejía (2011) hicieron una propuesta de comunicación interna para la unidad de comunicación social de la Municipalidad de Cuenca, Ecuador, con el objetivo de mejorar la funcionalidad y organización de la misma. El método fue cualitativo, los instrumentos de investigación fueron la entrevista y la observación para determinar el FODA, herramienta de análisis en donde se observan fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, en este caso de la Municipalidad de Cuenca. El resultado fue un conjunto de puntos a tomar en cuenta para mejorar la organización de la Municipalidad de forma interna. La conclusión principal fue que para hacer una plan de comunicación para una institución es necesaria la observación para determinar el FODA de la misma y

proponer estrategias que ayuden a mejorar la institución a través del plan de comunicación.

Cuéllar y Jiménez (2013) realizaron un plan estratégico para el Museo de la Luz en México, en donde se realiza una propuesta técnica de comunicación en donde el museo pueda definir y crear su imagen pública, basada en la percepción que quieren dar a conocer a la sociedad.

El plan de comunicación se realizó mediante un método cualitativo y bibliográfico, ya que se basaron en las teorías de la comunicación y estrategias de planes de comunicación para desarrollar la propuesta técnica del museo. Los sujetos de estudio fueron personas pertenecientes al público objetivo. La conclusión importante del trabajo realizado por Cuéllar y Jiménez es que la creación de la imagen pública va de la mano de un plan estratégico y estructurado de comunicación.

Arriaga, Guzmán, Guerrero, Miranda y Becerra (2009) diseñaron un plan de comunicación interna para el desarrollo de la cultura organizacional en la empresa de tecnologías de la información Factor Evolución, S.A., de la Ciudad de México. Su idea era crear estrategias de organización para la optimización de la misma. Esta propuesta se realizó utilizando como bases el manual de Relaciones Públicas realizado por Wilcox y utilizando como sujetos de estudio a los miembros del equipo de la empresa. La herramienta de investigación utilizada fue la entrevista. EL plan de comunicación interna dio como resultado un conjunto de estrategias y puntos relevantes a tomar en cuenta para mejorar la cultura organizacional de Factor Evolución, S.A. Su principal conclusión fue que un plan de comunicación es necesario para establecer los mensajes que se quieren dar a conocer a los miembros de una compañía laboral.

Fracasi (2010) realizó un trabajo de investigación en donde determinó el rol del comunicador organizacional al gestionar una organización sin fines de lucro. El objetivo primordial de la investigación fue definir las tareas y funciones que tenía el comunicador organizacional y sus características principales. Como herramienta de investigación se utilizó la observación y la entrevista estructurada. El resultado

de la investigación fue la creación de un perfil determinado de la persona que debería tener el rol de comunicador en las organizaciones sin fines de lucro. La conclusión principal de dicha investigación fue que un comunicador organizacional debe saber manejar las estrategias de comunicación más importantes y compatibles con las entidades sin fines de lucro.

López y Petersen (2014) elaboraron una propuesta de plan de comunicación estratégica para la Universidad Academia de Humanismo Cristiano en Chile (UAHC), con el objetivo de establecer una identidad entre los estudiantes de la misma y el centro de estudios. Los sujetos de investigación fueron los directores de la universidad para establecer los aspectos que calificarían como identidad estudiantil, también estudiantes del centro de estudios, para determinar las necesidades ideológicas que requieren para tener una identidad con la UAHC. El resultado principal fue la definición del perfil de los estudiantes de la UAHC, que difiere con el perfil que la universidad percibe de ellos. La conclusión principal del trabajo fue que los cambios en los métodos educativos dificultan la creación de una identidad con un centro de estudios.

Bermúdez, Ramírez y López (2010) llevaron a cabo una investigación con el objetivo de diseñar una estrategia de comunicación que fortaleciera la imagen de la División Territorial Las Tunas de Copextel S.A. en La Habana, Cuba. La idea de la estrategia era proyectar la división con su público de interés para así aumentar su eficacia y asegurar el desarrollo de la empresa y sus empleados. El método fue cualitativo y se utilizó el diagnóstico teórico de la comunicación y una auditoría de imagen organizacional. La estrategia de comunicación se basó en teorías de comunicación sociales y ejecución de planes de mercadeo para fortalecer la imagen de la institución. El plan de comunicación pasó en evidencia la aplicación de la estrategia fortaleció a la institución y mejoraron los resultados comerciales en el desarrollo territorial en Las Tunas.

Con las investigaciones anteriores se concluye que los planes de comunicación a nivel nacional y extranjero, tanto internos como externos, tienen los mismos parámetros a tomar en cuenta para su elaboración. Es necesario tomar en cuenta

los distintos planes de comunicación institucionales que se analizaron para usar como referencia los puntos más importantes de cada investigación que sirvió como antecedente. Las conclusiones van enfocadas en el tipo de estrategias que se realizaron y en los enfoques que se deben dar. En dichos antecedentes hay trabajos realizados para instituciones públicas, ONG y entidades privadas.

1.2 Marco Teórico

1.2.1 Comunicación

Fernández (2007) define la comunicación como un proceso de interrelación que hay entre un emisor y un receptor, el cual da como resultado el intercambio de información entre dos o más sujetos. El autor dice, sin embargo, que informar y comunicar no son lo mismo, ya que lo primero se refiere al intercambio de datos concretos que se aportan durante el acto de comunicación, por lo que la comunicación no depende necesariamente del intercambio de datos sino del establecimiento de la relación en el acto de comunicar.

Fernández establece un modelo de comunicación circular en donde el emisor transmite un mensaje codificado a uno o varios receptores, encargados de decodificar la información que se les presenta para luego interpretarla. También presenta el paradigma de Harold Lasswell que tiene elementos que contribuyen al entendimiento del proceso de la comunicación humana, que se complementa con el modelo propuesto por Aristóteles.

Laswell, citado por Fernández (2007), lo define de la siguiente forma:

Quien -> Dice qué -> Por qué canal -> A quién -> Con qué efecto

Este modelo de comunicación que cita Fernández crea la base para el proceso de comunicación convencional que se conoce actualmente, el cual toma en cuenta al emisor, el contenido del mensaje, el código, canal y por último, el o los receptores.

Fernández (1986) señala que “comunicación” proviene de la palabra en latín *communis*, la cual significa común. Por lo tanto, agrega que en el acto de

comunicación entre personas, se busca establecer una idea en común o compartir información e ideas entre el emisor y el receptor. Esto con el objeto de encontrar una relación y convivencia por medio de la emisión e interpretación de ideas y pensamientos.

A partir de las definiciones propuestas por diferentes fuentes, se puede establecer que la comunicación es un acto de intercambio de información entre uno o varios individuos, con la idea de dar a entender un mensaje que puede ser interpretado de distinta forma por los receptores. La idea de la comunicación es enviar y recibir mensajes que puedan ser interpretados con una idea en común para que haya un flujo de comunicación lógico.

1.2.2 Tipos de comunicación

Hay diversas formas de entender y clasificar la comunicación. Fernández, Portilla (2014) menciona que puede dividirse en tres tipos: auditiva, que se produce a través de sonidos entre el emisor y receptor; táctil, que es cuando ambos entran en contacto y visual, que consiste en la comunicación que el receptor recibe a través de la vista. También define que existe la comunicación interpersonal que se divide en comunicación oral, escrita y no verbal.

La misma autora define que existen dos formas de comunicarse, la directa y la indirecta. La directa es donde entran en contacto el emisor y el receptor; mientras que la segunda se da cuando la comunicación se hace a través de una herramienta o instrumento porque el emisor y, o, el receptor están a distancia. Las direcciones de la comunicación puede ser ascendente, cuando fluye de emisores y receptores que se encuentran en el mismo status; comunicación descendente, cuando el emisor o el receptor se encuentra en una posición inferior al otro.

Existen tipos de comunicación basados en los mencionados anteriormente. Uno de estos tipos es la comunicación organizacional, que tiene varias características particulares de las descritas.

1.2.2.1 Comunicación organizacional

Castro (2014) define la comunicación organizacional como el tipo de comunicación que establecen las instituciones y la adaptan para que formen parte de su estructura laboral y sus normas. La intención principal de la comunicación organizacional es obtener la fluidez de la comunicación entre los miembros de la empresa, logrando unir así todos los niveles de la misma en una sola nube de comunicación e información.

En la mayoría de instituciones existe una tendencia a no compartir información entre los miembros de las mismas y por lo tanto se niega la comunicación entre estas personas ya que tienen el pensamiento erróneo de que la información es poder y, por lo tanto, si una persona retiene información, aumenta sus posibilidades de estar en una posición superior y privilegiada, afirma Castro (2014).

Castro menciona que entre los miembros de las instituciones existe cierta ansiedad por saber la información que se maneja. Por consiguiente, si existe una mayor y mejor comunicación, se pierde dicha ansiedad, ahorra tiempo y mejora la eficiencia en el desarrollo de sus labores.

Sandoval (2004) indica que la comunicación organizacional es fundamental para el éxito de las empresas e instituciones, fundamentándose en el nivel de éxito que tienen las empresas que presentan un aumento positivo en la comunicación interna. El autor menciona que poco a poco los gerentes y directores se han dado cuenta de que el buen funcionamiento y logro de los objetivos de su compañía se basa tanto en la calidad de su servicio o producto como en el buen funcionamiento y adecuada estructura de sus redes de comunicación.

Para este autor, realizar un esfuerzo por conocer y unificar la cultura organizacional en las empresas o instituciones hace que los miembros de la organización puedan obtener los recursos necesarios para realizar su trabajo de forma exitosa. Como parte de los objetivos de la comunicación organizacional, se menciona que la motivación es uno de los propósitos fundamentales a la hora de

planificar la comunicación interna para que los empleados realicen su trabajo con ánimo, gusto y responsabilidad.

También se tiene como objetivo fomentar el liderazgo, la creatividad y retroalimentación entre los miembros de la organización, para así crear una pequeña sociedad interna que permita una relación natural entre los individuos y no forzada por los roles laborales que existan.

Sandoval (2004) afirma que cada compañía debe preocuparse por analizar las situaciones, problemáticas y no problemáticas, que existen dentro de la empresa; esto mediante la constante evaluación de desempeño, actitud y relación laboral de cada uno de los miembros de la misma. El autor menciona que la idea de este análisis es diagnosticar los aciertos y fallas que la empresa debe mejorar para que el personal pueda incrementar su producción de forma gustosa y haciendo lo que le apasiona.

La comunicación organizacional no vela únicamente por lo que sucede adentro de ella, ya que también es necesario tomar en cuenta lo que sucede en el exterior de la empresa, especialmente en los campos sociales en donde esta tiene presencia.

Según Sandoval, otra función de la comunicación organizacional es lograr buenas relaciones comunicativas entre la empresa y sus clientes, socios, proveedores, etc.

1.2.2.2 Funciones de la comunicación organizacional

Existe una variedad de funciones que tiene la comunicación organizacional. Sin embargo, algunas son mal atribuidas al sector de comunicación organizacional de una empresa.

Martín (1995) define que las funciones que tiene la comunicación organizacional son tareas sobre la coordinación y canalización de estrategias de comunicación interna y externa para mantener la imagen de la misma. El autor también menciona que se deben gestionar acciones encaminadas a mejorar la imagen pública, potenciar, desarrollar y difundir la actividad de comunicación, conseguir que esta sea clara, veraz, transparente y mantener una relación estrecha de

colaboración con los medios de comunicación. Por último, menciona que se debe verificar y controlar la calidad de todos los comunicados, informes y piezas noticiosas que traten sobre asuntos de la empresa.

Portilla (2014) indica que, entre otras, las funciones de la comunicación organizacional se basan en la creación de una imagen exterior de la empresa, coherente con la identidad corporativa y que favorezca el posicionamiento de la misma en el mercado. De esta manera se pueden adaptar los cambios del entorno mediante la constante actualización y conocimiento del sector de competencia, facilitando u obstaculizando la actividad empresarial con el fin de elaborar y desplegar estrategias adecuadas que aseguren el éxito de la misma.

Portilla, citando a Trelles (s.f.), expone que la comunicación organizacional tiene el siguiente patrón:

- Función descriptiva: que investiga y expone el estado de los procesos comunicativos o la concepción de situaciones en los distintos ámbitos de la organización
- Función evaluadora: explica los motivos y razones por los cuales los diferentes ámbitos actúan de la manera en que lo hacen. Menciona que es la ponderación de los elementos que influyen en los procesos comunicacionales que se están produciendo.
- Función de desarrollo: analiza cómo reforzar aquello que se evalúa como acertado y mejorar todo lo que se considere como equivocado e intrascendente para la empresa, con la idea de proponer nuevas formas para realizar las cosas y hacerlas trascendentales.

Como se mencionó anteriormente, la comunicación organizacional se basa en los fundamentos de la comunicación interna y externa, los cuales se explicarán a continuación.

1.2.2.2.1 Imagen

Molina (2014) explica que la imagen se forma en el espacio ficticio a través del tiempo. Como primer paso, llegan a los públicos informaciones sobre la entidad o institución. Luego, empieza el proceso de conformación que se va alimentando con las características del ente, su naturaleza y razón de ser. Pueden existir acercamientos directos entre ambas partes, lo cual contribuiría a una mayor identificación o rechazo, a merced de las experiencias que se hayan tenido en esos momentos. Otros factores que pueden contribuir positiva o negativamente provienen de opiniones de terceras partes, lo que se conoce como opinión pública y que tiene un gran peso en la construcción o detrimento de la imagen.

Molina (2014) cita a Costa, quien dice que en una investigación o diagnóstico de imagen debe irse más allá del simple hecho de conocer “qué imagen se tiene” para llegar a conocer “por qué” es de determinada forma. Al conocer las causas se sabrá por qué la imagen es así. Con esta información podrá modificarse o reorientarse, principalmente corrigiendo hechos distorsionados por la falta de información o bien, poniendo atención a lo que él opine.

1.2.2.2.2. Imagen pública

Pinto (2001) define la imagen pública como uno de los elementos básicos para un empuje estratégico que beneficia y posiciona a la institución ante la sociedad y la competencia.

Esta imagen pública, para Pinto, es la impresión, sensación e imagen que la empresa da hacia el público, en donde se incluyen clientes, proveedores, empleados, accionistas, instituciones financieras, entre otro tipo de instituciones que se pueden relacionar con la empresa de forma directa o indirecta. El autor menciona también que la imagen pública puede ser tomada como la quinta “p” de la teoría de las 4 “p” fundamentales en la mercadotecnia, las cuales son: **producto, plaza, precio y promoción**, debido a su relevancia en el éxito o fracaso de las campañas que se ejecuten desde el área de mercadeo de las

empresas, ya que según él, la imagen pública es un factor determinante a la hora de medir el éxito que se haya tenido luego de poner en marcha dichas campañas.

Una institución fundamental para la creación de la imagen pública según López-Pinto, es la prensa, ya que los miembros de la misma son los encargados de transmitir a miles de lectores en la sociedad, una buena o mala imagen de la empresa o institución y puede ser en muchas ocasiones, no objetiva a la hora de criticar, hablar bien de la competencia y cuestionar las actividades que se pueda realizar en la empresa.

Dowling (1994) identifica la imagen corporativa como la impresión total que una organización genera en la mente de un grupo objetivo específico. El autor afirma que es imposible tener una percepción total y global de la empresa, por lo que la imagen debe basarse necesariamente en fragmentos. Una muestra de esta fragmentación es la posibilidad de que sobre una organización se proyectan distintos tipos de imágenes: la imagen de empresa, la imagen de marca y la imagen de producto. La primera se refiere a la imagen institucional de esa organización; la segunda, al conjunto de signos visuales y verbales que elige para identificarse, signos que representan a dicha organización en la mente de los públicos; y la tercera se refiere al lugar que ocupan los productos y servicios que ofrece dicha organización frente a otros que puedan existir en el mercado. Si estas imágenes no son consistentes y coherentes entre sí, se puede producir un grave daño a la reputación de la empresa. Si los inversores tienen una buena imagen, pero los empleados tienen una mala imagen de la organización, la diferencia de opiniones creará serios problemas a la imagen global de la empresa.

Para Pinto, otros de los aspectos relacionados con el desarrollo positivo de la imagen pública de las empresas son la notoriedad y las relaciones públicas. El autor menciona que la notoriedad es la comunicación acerca de la empresa que se distribuye a los medios de comunicación de forma gratuita y sin que la empresa actúe como mediadora para que esta comunicación se dé a cabo. Las relaciones públicas son las comunicaciones destinadas para mejorar el buen nombre y una imagen favorable de la empresa ante la sociedad. Generalmente, según el autor,

la notoriedad es incluida entre las labores de las relaciones públicas, pero si se llega a trabajar la notoriedad y las relaciones públicas de forma paralela se puede llegar a crear una polémica y desfavorable.

Capriotti (1999) afirma que se pueden distinguir tres fuentes de información que intervienen decisivamente en la construcción de la imagen:

- **Los medios de comunicación masivos:** dentro de este apartado se debe distinguir entre los mensajes comerciales directamente controlados por la organización y las noticias, es decir, aquellas informaciones que el grupo objetivo considera propias del medio. En este caso el control que las organizaciones ejercen sobre la información, es variable. En las sociedades desarrolladas, el grado de dependencia que los individuos tienen de los medios para representarse a sí mismos y a la sociedad en la que viven puede ser muy alto, pues la complejidad de dichas sociedades hace que la experiencia directa del individuo no pueda llegar a todos los ámbitos. En este contexto los medios se han convertido en una institución privilegiada para elaborar y difundir información que sin duda determina la imagen de las organizaciones.
- **Las relaciones interpersonales:** muchas veces se ha dicho que las relaciones interpersonales tienen más influencia en la formación de imágenes que los medios de comunicación, que simplemente refuerzan actitudes preexistentes. En el ámbito de las relaciones personales como fuente de información hay que destacar la influencia de los grupos de referencia y la de los líderes de opinión. El grupo de referencia determina la conducta del individuo, bien porque éste acepta sus informaciones como evidencia de la realidad o bien porque utiliza los valores del grupo como pautas normativas para su propio comportamiento. Los líderes de opinión son personas cuyo alto grado de credibilidad se basa en su mayor conocimiento e implicación en un área determinada.

- **La experiencia personal:** probablemente sea ésta la fuente de información más decisiva en la formación de la imagen de una organización. Esta fuente proporciona una información de primera mano, aunque su influencia y su uso pueden estar mediatizados por cualquiera de las dos fuentes anteriormente descritas. La experiencia personal puede ser directa, como cuando hay un contacto no mediado con personas que pertenecen a la organización o con la empresa como institución, o indirecta cuando esa experiencia está relacionada con el consumo o uso de productos y servicios o con la observación del comportamiento de la organización.

Al igual que las 4 “p”, López-Pinto menciona que la imagen pública se puede controlar desde ciertos límites relacionados con la efectividad en la ejecución de las estrategias, en donde no se toman en cuenta el producto y la posición.

Según Capriotti (1999) la imagen pública se puede usar de forma defensiva, reactiva y no agresiva, o bien de forma positiva e incluso agresiva. Esto se define a la hora de buscar el tipo de imagen que se quiere dar a conocer de forma favorable para el público que se quiere llegar

Los elementos que afectan la imagen pública, según López-Pinto son los medios, los empleados de la compañía, la calidad y fiabilidad del producto, el precio, la publicidad y el servicio al cliente.

La creación de la imagen pública y el logro de los otros objetivos de la comunicación organizacional se hacen mediante las estrategias de comunicación.

1.2.2.2.3 Estrategias de comunicación

López (2003) delimita la estrategia de comunicación como una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en un tiempo determinado para que se lleve a cabo.

El autor se refiere a las estrategias de comunicación como el proceso que se tiene que establecer para poder conducir las acciones necesarias por un sentido y rumbo específico. Este proceso se ha establecido por varios años hasta llegar a puntos perfeccionados para que el mismo sea óptimo para poder cumplir las metas u objetivos establecidos.

- **Función de las estrategias de comunicación**

Según Cultip, Center y Broom (2001), una de las principales funciones de las estrategias de comunicación es establecer lazos de unión entre las instituciones y su exterior, ya que se percibe a las instituciones como entidades que interactúan con la sociedad y especialmente, con su grupo objetivo.

Otras funciones de las estrategias de comunicación son la de establecer parámetros de actuación y responsabilidad social de la organizaciones, con el fin de retornar a la misma sociedad, lo que se ha conseguido de ella. También está la imagen pública y organizacional.

1.2.2.2.4 Comunicación externa

Molina (2014) afirma que la comunicación externa surge de la necesidad de interrelacionarse con otros públicos fuera de la misma sociedad. Esta comunicación es esencial para las empresas que tienen su atención centrada en clientes, ya que es fundamental para mantener un doble flujo de comunicación.

Según Arnoletto (2007), la comunicación transmite y recibe datos, pautas, imágenes, referidas a la organización y a su contexto.

Para Morales (2009), la comunicación externa es el conjunto de actividades generadoras de mensajes dirigidos a crear, mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos de la empresa, así como también ayuda a proyectar una imagen favorable de la compañía, de las actividades, productos y servicios brindados por ellos.

Molina (2014) cita a López (2008) quien define que la comunicación externa está dividida principalmente en dos categorías: comunicación comercial y comunicación pública. La comunicación comercial comprende las relaciones comunicativas que se deben establecer con el cliente, los proveedores, los competidores y los medios de comunicación. En cambio, la comunicación pública está establecida por las relaciones de obligatoriedad con el gobierno político de los estados (pago de impuestos, régimen laboral, normas ambientales, entre otras).

Para García (2007), la comunicación externa es un proceso de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación. Además resalta que el objetivo de la comunicación externa es dar a conocer la filosofía de la asociación, su cultura y su identidad. Así dan a conocer los productos o servicios que ofrece, además el objetivo es lograr que tanto clientes como consumidores adquieran el producto y servicio haciendo a un lado a los que ofrece la competencia.

García (2007) señala una de las seis formas de comunicación externa:

- **Relaciones públicas:** es el proceso de comunicación externa, personal y organizada, que a través de medios masivos y directos, actúa sobre las relaciones de una organización y su ambiente, con el fin de crear una actitud y opinión favorable hacia ella. Promoción de ventas es el encargado de ofrecer, durante un corto período, una mejor percepción del valor económico del producto con el fin de incrementar las ventas.

A esto Vásquez (2003) añade que si la comunicación externa es positiva y logra transmitir una buena imagen de la empresa y confirma que es una organización sólida e importante, los mismos empleados sentirán orgullo y privilegio de laborar en ella, esto ayudará a que la comunicación externa siga proyectando una excelente imagen ya que ellos mismos serán los encargados de expandirla.

Molina (2014), citando a Puyal (2001), afirma que ambas comunicaciones, tanto internas como externas, deben estar vinculadas, ya que cuando el sentimiento de pertenencia, cuando los trabajadores se sienten identificados con la organización y mejoran las relaciones laborales, logran transmitir una imagen positiva hacia afuera. En conclusión, ambos sistemas de comunicación (interna y externa) son igual de importantes, ya que el objetivo de los dos es el mismo, generar una imagen positiva de la organización.

Vásquez (2003) agrega que si la comunicación interna es buena, los mismos empleados de la empresa hablarán bien de ella, logrando una excelente comunicación externa.

La comunicación interna y externa de las organizaciones ayudan a mejorar el funcionamiento y la percepción de las instituciones ante los miembros que forman la organización y ante las personas que se encuentran en el exterior. Las estrategias de comunicación interna y externa, que forman parte de la comunicación organizacional se planean, realizan y ejecutan mediante los planes de comunicación.

1.2.3 Plan de comunicación

La comunicación es una política inherente a cualquier actividad realizada por parte de una institución. Según Barranco (2008), toda entidad constituida por personas necesita de la comunicación, ya sea interna o externa.

Sin importar a qué se dedica la entidad a la que se refiere (comercial, educativa, institucional, social, etc.), de cualquier modo, todas necesitan darse a conocer, informar sobre su actividad, crear una percepción, publicar y hacer marketing para poder ser reconocidas por otras empresas y por la sociedad.

Según Ferrer (2005) para entender qué es un plan de comunicación es necesario entender qué significa plan y comunicación.

1.2.3.1 Plan:

Ferrer (2005) menciona que es un modelo sistemático que se elabora para dirigir y encauzar acciones. Está integrado por los elementos de planeación con la cual se establecen objetivos y cursos de acción adecuados antes de iniciar la acción (idea general).

1.2.3.2 Planificación:

Se define como el conjunto de posiciones adoptadas por una empresa para llevar a cabo la realización de su proyecto (pasos a seguir). Es algo fundamental en cualquier organización y debe tratar de la especificación de los objetivos, el establecimiento de las predicciones, las alternativas y los sistemas de control y por último el planeamiento, que consiste en poner en práctica las actividades relacionadas con el objetivo de la entidad (ejecución).

1.2.3.3 Comunicación Institucional:

En un plan se debe entender este concepto como un conjunto de ideas y sentimientos que están dispuestos a la reciprocidad, como la relación verdadera establecida entre dos o más personas para que ambos participen entre sí. La necesidad de comunicar, de transmitir al exterior y al interior de una institución, debe ser de una forma metódica y sistemática, a través de una correcta planificación, tras un previo análisis y estudios. A esto es a lo que se le llama Plan de comunicación.

Molina (2014) define un plan de comunicación como un proceso sistemático que facilita la consecución de objetivos previamente pensados para mejorar la empresa. La mayoría de organizaciones enfrentan mercados cambiantes, por lo que deben examinar continuamente su estructura organizacional y sus procesos para seguir en el número uno, agrega Caywood (1997). Por ello optan por utilizar alguna forma de reingeniería, reestructuración, transformación o realineamiento y así equipar mejor las empresas para responder a los cambios.

Es así como en estos procesos se evidencia la necesidad de hacer planes de comunicación. Para Alfaro y Berango (2008), el plan de comunicación es el

camino que deben seguir las actividades con el fin de establecer metas factibles y medios para lograrlas. Tener toda la información posible, establecer el público objetivo, conocer los recursos de comunicación con que se cuenta y la posibilidad de llevarlo a cabo, son las herramientas para elaborar un plan. Es necesario contar, además, con un cronograma y presupuesto aprobado.

Soler (1997) añade que se debe conocer a la empresa o el producto en un 100%, antes de realizar un plan de comunicación. Se debe averiguar ¿por qué es mejor que otros?, ¿para qué sirve? y ¿qué funciones cumple? Ya sabido esto, el plan de comunicación se podrá enfocar de mejor manera. A partir de la investigación cualitativa y cuantitativa, pautas, conductas del consumidor y el marketing de la empresa, se elabora un plan de comunicación.

En cuanto al propósito de la planificación de un plan de comunicación, Soler (1997) comenta que esto permitirá que una compañía obtenga, con la mayor eficacia posible, una ventaja sobre sus competidores que pueda mantener.

- **Elementos del plan de comunicación externa**

Para realizar una estrategia de comunicación, Molina (2014) indica que lo primero que hay que hacer es la evaluación de la situación actual, para luego planificar un método de actuación definido y concreto, y finalmente definir a qué grupos objetivos va dirigida la estrategia y así analizar cuáles son sus características. Esto debe ser aplicado tanto para públicos externos como internos.

Wilcox, Glent y Cameron (2008) añaden que realizar un plan de comunicación es crear un documento que identifique qué es lo que se quiere lograr y cómo se va a realizar. Para esto se necesitan varios elementos:

- Definir la situación actual de la empresa u organización
- Establecer los objetivos que se quieren llevar a cabo: informativos o motivacionales.
- Determinar el público o la audiencia a la cual irá dirigido el plan

- Elaborar las estrategias clave para alcanzar los objetivos establecidos
- Diseñar tácticas con actividades específicas que ponen en práctica las estrategias
- Utilizar diferentes medios de comunicación para llegar a las audiencias deseadas
- Realizar un calendario en el que se establecen los tiempos de cada actividad
- Calcular un presupuesto de los costos que requiere implementar el plan de comunicación
- Hacer una evaluación del plan de comunicación que servirá para analizar si los objetivos pensados al inicio fueron alcanzados con el tiempo y el presupuesto estimado

Es más fácil definir la estrategia para los grupos internos ya que su conocimiento es mejor. Por otro lado, agrega que los externos pueden ser muy variados en condiciones. Sin embargo, ambos poseen por lo general intereses determinados y modos de comportamiento particulares, por lo que para cada caso es importante averiguar su patrón específico, y así se puede conocer mejor el lenguaje, la forma y el medio para llegar a cada público.

1.2.4 Organización

La Real Academia Española (2014) define la palabra organización como una asociación de personas regulada por un conjunto de normas en función de determinados fines.

Litterer (1986) concibe a la organización como un instrumento desarrollado por el hombre o una invención social que fue creada para que un grupo de hombres logre objetivos que no podría obtener si luchara por ellos de forma individual. La

organización constituye una forma de reunir sujetos, materiales y conocimientos para darles una estructura y sistema con la finalidad de integrarlos en uno solo.

Litterer afirma que una organización es una herramienta que se forma con varias personas quienes se ayudan entre ellas para lograr los objetivos en común que se integran en un solo objetivo amplio para mejorar la fuerza de su labor.

Por su parte, Bartoli (1992) afirma que organización es la acción de juntar u organizar, refiriéndose a un conjunto el cual responde a un grupo de personas constituidas con un propósito común. El autor señala que las organizaciones se estructuran a través de diversos componentes los cuales constituyen una empresa, ya sea pública o privada, que a su vez, se conforma por subsistemas conectados con los componentes superiores que conforman la misma.

Rogers, Agarwala-Rogers y VasseurWalls (1982) definen que una organización es un conjunto de parámetros que se establecen y que conforman un grupo de personas con un objetivo común, el cual pertenece a los parámetros que se establecieron. Los autores afirman que el comportamiento de las personas en las organizaciones no cambia, ya que sigue siendo individual y sujeto a la identidad de los miembros, sin embargo, los parámetros establecidos en la organización influyen en algunos aspectos relevantes de su comportamiento mediante una jerarquía de rangos y división del trabajo, los objetivos comunes.

Según las definiciones presentadas anteriormente y mediante la realización de una unión de ideas en común con aspectos relevantes que describe cada autor, se puede definir el término organización como el conjunto de sujetos unidos en torno a un ideal u objetivo común que les hace organizarse para poder llevarlo a cabo, sin modificar su pensamiento individual, el cual está influenciado por los elementos constituyentes al objetivo que tienen en común.

Se considera que a través de un plan de comunicación se puede organizar el flujo de comunicación externa de la asociación, de tal forma que exista una coordinación entre todos los niveles que conforman el personal de la misma. De igual forma, este flujo de comunicación se dará de forma externa para que la

asociación pueda crear su imagen pública y darse a conocer ante la sociedad guatemalteca, mostrando los servicios educativos que ofrecen, en especial para los servicios de alfabetización en las áreas marginales, el cual es uno de los más representativos e importantes para la sociedad guatemalteca.

1.2.4.1 Organización del tercer sector

Según Montero, (2003) se conoce al tercer sector como todas aquellas organizaciones que no pertenecen ni al sector público, ni al sector privado mercantil y que no tengan fines de lucro.

La comunicación, como teoría y conceptualización, al aplicarse al estudio de las Organizaciones No Gubernamentales ONG's, como lo indica Montero (2003), se convierte en un tema de suma importancia, su objetivo primordial es transmitir ideas, pero también debe estar en estrecha relación con los lineamientos y fines de la Organización. En este caso, las estrategias de comunicación, por ejemplo, deben relacionarse directamente con los cambios sociales que persigue la Organización.

1.3 Marco Referencial

1.3.1 Alfabetización y analfabetismo

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, en sus siglas en inglés, UNESCO (s.f.), la alfabetización es un derecho humano fundamental y constituye la base del aprendizaje a lo largo de toda la vida. La alfabetización es el acto de recibir educación para que las personas puedan desarrollar su capacidad de lectura, escritura y enriquecimiento intelectual.

Según UNESCO (s/f), por su capacidad de transformar la vida de las personas, la alfabetización resulta esencial para el desarrollo humano y social. Tanto para las personas y las familias como para las sociedades, es un instrumento que confiere autonomía con miras a mejorar la salud, el ingreso y la relación con el mundo.

La institución afirma que el uso de la alfabetización para intercambiar conocimientos evoluciona constantemente, a medida que progresa la tecnología. Desde la Internet hasta el envío de mensajes de texto por los teléfonos móviles, la disponibilidad cada vez mayor de medios de comunicación propicia el aumento de la participación social y política. Una comunidad alfabetizada es un colectivo dinámico, en el que se intercambian ideas y se suscitan debates. En cambio, el analfabetismo es un obstáculo en la consecución de una calidad de vida superior e incluso puede ser el caldo de cultivo de la exclusión y la violencia.

El analfabetismo es, según UNESCO, el problema de falta de educación escolar en una persona o un grupo de personas. El analfabetismo es un problema social que afecta a una gran cantidad de personas a nivel mundial, especialmente en países tercermundistas, incluyendo Guatemala.

Durante más de 65 años la UNESCO ha velado por que la alfabetización conserve un carácter prioritario en los programas educativos nacionales e internacionales. Mediante sus programas de alfabetización formal y no formal, la organización trabaja con miras a hacer realidad la visión de un mundo alfabetizado para todos.

1.3.2 Alfabetización en Guatemala

Según el Comité Nacional de Alfabetización CONALFA (s.f.), “la alfabetización es un proceso educativo que tiene por finalidad reducir el índice de analfabetismo existente, considerando que la persona alfabetizada adquiere herramientas propicias para lograr una mejor comunicación, desarrollarse plenamente y construir proyectos integrales de vida en todos los planos” (pag.1).

De igual manera complementa CONALFA (2013) que la alfabetización es un medio para promover los derechos de las personas y lograr su empoderamiento, asimismo es el primer paso para crear oportunidades y capacidades para mejorar la calidad de vida.

De acuerdo con CONALFA (2015), el índice de analfabetismo en Guatemala es del 13.09%. Basado en la proyección, CONALFA realiza el proceso

de alfabetización, al mismo tiempo es un órgano superior, principalmente encargado de definir y aprobar estrategias del proceso de Alfabetización y promover la alfabetización.

Los fundadores de la Asociación de Educación Popular para Adultos (Alfasepa), conscientes de la alta tasa de analfabetismo que hay en Guatemala decidieron buscar o ser parte de la solución al analfabetismo en el país, mediante la creación de la organización, a la cual se le realizará el plan de comunicación.

1.3.3 Asociación de Educación Popular para Adultos, Alfasepa

La Asociación de Educación Popular para Adultos fue fundada en 1987 por Ian Romeo Quiñónez Nájera, María Isabel Choxóm López y María Magdalena Renders.

Según Quiñónez, su fundador, la asociación fue creada con el objetivo de brindar educación a personas mayores de edad con escasos recursos. Se empezó con alfabetización para luego pasar a la educación primaria y básica. La educación se brinda a personas mayores de 18 años y su metodología es ideal para quienes trabajan de lunes a viernes.

En el sector de primaria y básicos, Alfasepa trabaja junto al Instituto Guatemalteco de Educación Radifónica, IGER, para aplicar el método de enseñanza radial que esta entidad tiene. De esa forma, las clases se dan entre semana en una emisora radial y luego están las clases de fines de semana.

Alfasepa trabaja únicamente en lugares considerados como “zonas rojas” en la ciudad capital y tiene su sede en la Colonia El Milagro, Zona 6 de Mixco. Algunos de los lugares en donde han trabajado son Ciudad Quetzal, Tierra Nueva, Ciudad Maya, El Porvenir, Nimajuyú, entre otros.

La asociación recibe fondos privados extranjeros para poder suplir todas las necesidades económicas. Esto hace que no exista un presupuesto necesario para crear un plan de comunicación que beneficie de forma externa a la organización. La principal consecuencia de esta medida es la ausencia de imagen pública ante la sociedad guatemalteca.

En un mundo globalizado, en donde toda empresa, organización o asociación necesita darse a conocer para poder crear una imagen en la sociedad que ayude a su porvenir, el no tener un plan de comunicación externa es un problema para lograr dicho objetivo. Es por eso que se ve la necesidad de crear uno que ayude a la Asociación Popular para Adultos a lograr sus objetivos de comunicación externa.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La educación es un derecho humano universal establecido por la Organización de las Naciones Unidas. Basado en ese derecho y consciente de la urgencia de saciar la necesidad de educación que se vivía en 1987 y se visualiza aún hoy, especialmente en las áreas marginales y en personas mayores de edad que nunca tuvieron acceso a la misma, surgió la Asociación de Educación Popular para Adultos, Alfasepa.

Esta asociación tiene como fin primordial la educación de personas mayores de edad que residen en las áreas marginales en donde esta institución trabaja, las cuales son la colonia El Milagro, la colonia Tierra Nueva, Ciudad Quetzal, El Porvenir y el Nuevo Amanecer. Los ingresos de esta ONG provienen de donaciones internacionales. La limitación de estos ingresos les impide destinar fondos para su imagen pública y establecer relaciones de comunicación con su entorno social.

La comunicación e imagen pública de las organizaciones es importantes para dar a conocer a la sociedad guatemalteca el trabajo que se realiza en pro del desarrollo de la misma y es por eso que Alfasepa necesita una estrategia de comunicación que permita establecer lazos de comunicación con el entorno exterior de la asociación y crear una imagen pública.

Lo anterior justifica plantear la creación de una estrategia de comunicación de la Asociación de Educación para Adultos hacia su público objetivo y posibles alianzas para obtener donaciones y así lograr crear una imagen pública y dar a conocer la labor que han realizado por más de 30 años.

De acuerdo con lo anterior, se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Qué elementos debe contener una estrategia de comunicación externa para la Asociación de Educación Para Adultos (Alfasepa)?

2.1 Objetivos

2.1.1 Objetivo general

- Diseñar una estrategia de comunicación externa para la Asociación de Educación Para Adultos (Alfasepa).

2.1.2 Objetivos específicos

- Identificar las necesidades de comunicación externa existentes en Alfasepa tanto para captar nuevos estudiantes, como para incrementar presupuesto
- Establecer los diferentes públicos a los cuales va dirigida la estrategia de comunicación, según los requerimientos de la asociación
- Plantear las tácticas a utilizarán en la estrategia de comunicación para obtener resultados óptimos

2.2 Público al que va dirigido

La estrategia va dirigida a financistas que pertenezcan a clases sociales comprendidas entre AB y C+, que tengan la intención de apoyar a instituciones de ayuda social y ONG.

También va dirigida a personas de entre 18 y 65 años, de sexo masculino y femenino, de clase social C+ y C-, que tengan la necesidad de estudiar y trabajen de lunes a viernes, ya que las clases y actividades curriculares se imparten los fines de semana. Idealmente, dirigida a este tipo de personas que residan en las áreas de cobertura de Alfasepa.

2.3 Elementos de contenido

- **Estrategia de comunicación externa:** Según Pérez (2006), es un conjunto de decisiones y tácticas sobre comunicación que se preparan de antemano por una persona especializada en el tema para lograr objetivos asignados. Estas toman en cuenta las reacciones de otros sujetos asociados y relacionados con el sujeto que se trabaja la estrategia.

- **Asociación de Educación Popular para Adultos, Alfasepa:** Es una asociación creada en 1987 con el objetivo de brindar educación primaria, secundaria y alfabetización a personas mayores de edad que viven en áreas marginales.

2.4 Alcances y límites

El alcance del presente estudio es diseñar una estrategia de comunicación externa para la Asociación de Educación para Adultos Alfasepa que le permita crear una imagen sobre la misma.

Esta estrategia le permitirá darse a conocer con posibles financistas y voluntarios (individuales o institucionales), cuyos aportes faciliten y amplíen su trabajo educativo. Así mismo, llegar a todas aquellas personas mayores de edad que no hayan completado su educación primaria para que puedan avocarse a la institución y cerrar dichos estudios sin que esta actividad les impida trabajar.

El producto final se limita a diseñar la estrategia de comunicación que permita desarrollar la imagen de Alfasepa en aras de captar donadores y estudiantes. Además, no podrá dársele seguimiento a partir de su implementación, razón por la que no se tiene contemplado medir los resultados de éxito.

La estrategia estará pensada y desarrollada con base en las necesidades de Alfasepa, razón por la que no es válida para implementarse a otra organización. En todo caso, puede servir de modelo o base para ser aplicada a otra realidad.

2.5 Aportes

La estrategia de comunicación externa para la Asociación de Educación Popular para Adultos, Alfasepa, le permitirá contar con un plan que garantice el uso adecuado y profesional de los distintos medios a su alcance. Con estas herramientas podrá establecer contacto y desarrollar lazos con posibles donantes, así como llevar su labor educadora a más personas.

La estrategia servirá como referencia para futuros trabajos de tesis que estén enfocados en la elaboración de planes de comunicación para instituciones o asociaciones.

Esta estrategia crea un punto de referencia sobre la forma de trabajar de manera planificada en instituciones educativas, organizaciones no gubernamentales e instituciones que tienen fines enfocados en el bienestar y desarrollo de la sociedad.

Este trabajo puede ofrecer luces respecto de las necesidades y limitaciones que tienen las instituciones no lucrativas para crear su imagen pública, principalmente si se trata de entidades con limitaciones financieras.

III. MÉTODO

El presente trabajo es una estrategia de comunicación externa para la Asociación de Educación Popular para Adultos, Alfasepa.

La investigación que se realizará es descriptiva según los parámetros que Hernández, Fernández y Baptista (2006) establecen para este tipo de investigación. Estos se basan en el análisis del fenómeno que se estudiará y en la medición, evaluación y conclusión de datos sobre variables, aspectos y componentes del objeto de estudio, que en este caso serán las estrategias funcionales para la asociación y las necesidades de la misma de los temas que desean dar a conocer y la forma en que lo harán.

Los autores citados especifican que la investigación descriptiva pretende delimitar las características y los rasgos que se buscan en los fenómenos que se analizarán y que definirán las tendencias de una población o grupo, que será en esta ocasión, la sociedad guatemalteca y el público objetivo de la asociación.

El método de la investigación es cualitativo según las características que Hernández, Fernández y Baptista definen al respecto. Para estos autores el enfoque cualitativo se utiliza para recolectar datos sin necesidad de una medición numérica y se toma como base el uso detallado de preguntas de investigación que dan lugar a un posterior análisis e interpretación por parte del investigado. Una característica principal del enfoque cualitativo es la oportunidad de tener un análisis crítico basado en opiniones y perspectivas personales. También se aprovecha este enfoque para recopilar información de expertos en la materia estudiada, personajes reconocidos y representantes de instituciones. El enfoque cualitativo se utilizará en este trabajo de investigación para solicitar opiniones de los sujetos de estudio que sirven para elaborar la estrategia.

3.1 Técnicas e instrumentos

Para la elaboración de la investigación descriptiva se utilizará la entrevista semi-estructurada a los profesionales.

3.1.1 Entrevista semiestructurada

Según Hernández, Fernández y Baptista (2003), se refiere a la entrevista como el intercambio de información entre el entrevistador y el entrevistado. En esta, el entrevistado podrá tener la libertad de extenderse y profundizar en las preguntas realizadas.

Las entrevistas se dirigirán a profesionales expertas en comunicación, relaciones públicas y personas con experiencia en el trabajo de alfabetización a mayores, trabajadores de Alfasepa.

Dichas entrevistas estarán compuestas por ocho preguntas, con la posibilidad de que surjan más interrogantes para conocer a profundidad las necesidades que tiene la fundación. Las entrevistas serán aplicadas de forma personal a cada uno. La opinión de los profesionales y expertos enriquecerá los resultados de la investigación y permitirá tener un diagnóstico sobre la situación actual de Alfasepa.

3.1.1.1 Fuentes de información y sujetos de entrevistas

A continuación se presenta una serie de expertos quienes se les realizarán las entrevistas y servirán como fuentes de información para realizar la investigación. Entre ellos se encuentran expertos en comunicación y especialistas en trabajo social y alfabetización. Cada una de las fuentes es esencial para realizar este estudio y obtener información verídica para poder ejecutar una estrategia de comunicación eficiente.

- **Ian Romeo Quiñónez Nájera** - Presidente y fundador de la Asociación de Educación Popular para Adultos. Estudió Economía en la Universidad de San Carlos y ha dedicado su carrera profesional al impulso de la asociación. Durante 18 años se ha encargado junto a los otros dos fundadores, de sostener el proyecto mediante ayuda económica internacional.
- **María Isabel Choxóm López** - Coordinadora de la Asociación de Educación Popular para Adultos, es maestra de educación rural y graduada

de trabajadora social en la Universidad de San Carlos. Coordina el área de alfabetización desde que fue fundada la entidad y ha sido la encargada de elaborar el pensum especializado para alfabetización, así como los planes de educación.

- **Ana Elisa Lozano** - Profesional especializada en Relaciones Públicas e Imagen Pública. Es licenciada en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rafael Landívar. Actualmente trabaja en la agencia de relaciones públicas “Doblevía”. Trabajó también en Porter Novelli y ha elaborado planes de comunicación para marcas como Spectrum, G&T y Fundación G&T, entre otros.
- **Karina García** - Experta en elaborar y ejecutar estrategias y planes de comunicación. Ha trabajado en instituciones como la Superintendencia de Administración Tributaria (SAT), en el área de relaciones públicas por tres años. Es magíster en comunicación y administración pública por la Universidad Complutense en Madrid y Licenciada en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rafael Landívar.
- **Elizabeth Arévalo** – Profesional especializada en comunicación social y relaciones públicas, graduada de la Universidad San Carlos. Por cuatro años fue miembro de la Comisión de Asistencia Técnica para la Aprobación de la Publicidad de los Productos de Tabaco en el Ministerio de Salud. Desde el 2014 se desempeña en el área administrativa en el Comité Nacional de Alfabetización, apoyando los programas de formación para fortalecer los programas de alfabetización.
- **Beneficiados del proyecto de Alfasepa:** Personas que han recibido educación en Alfasepa y que den testimonio del sistema y trayectoria de Alfasepa.

3.2 FODA

Según García y Cano (1999), “la técnica FODA se orienta principalmente al análisis y resolución de problemas y se lleva a cabo para identificar y analizar las Fortalezas y Debilidades de la organización, así como las Oportunidades (aprovechadas y no aprovechadas) y Amenazas reveladas por la información obtenida del contexto externo. Las Fortalezas y Debilidades se refieren a la organización y sus productos, mientras que las Oportunidades y Amenazas son factores externos sobre los cuales la organización no tiene control alguno” (pág. 89).

3.3 Ficha técnica

Tipo de Organización	Fundación para la alfabetización de adultos
Formato a utilizar	Estrategia de comunicación externa creada con diversas ejecuciones según los diferentes públicos a los cuales van dirigidas
Objetivo del proyecto	Diseñar una estrategia de comunicación externa para la Asociación de Educación Para Adultos (Alfasepa)
Público objetivo	Personas o entidades interesadas en programas de RSE, medios de comunicación y sociedad en general.
Tiempo	La estrategia de comunicación es para desarrollarse hasta un año después de la entrega del plan.
Software	Microsoft Word, Microsoft Excel, grabadora y correo

	electrónico.
--	--------------

3.4 Procedimiento

La primera fase de la investigación se realizó durante el curso de Tesis I, donde se eligió el tema a tratar para luego poder desarrollar el planteamiento de problema y los antecedentes necesarios para poder tener una buena base antes de realizar el marco teórico y tener la fundamentación teórica que respalda la estrategia. Luego se determinó la metodología a trabajar, se establecieron los sujetos de investigación, instrumento, FODA, cronograma y presupuesto, para poder ejecutar la investigación o trabajo de campo.

A continuación se presentará el anteproyecto al departamento de Ciencias de la Comunicación para su aprobación y continuar con el estudio de campo de la siguiente forma:

1. Contacto con las autoridades de la Asociación de Educación Popular para Adultos y con las fuentes de información para solicitar apoyo para la realización del estudio.
2. Realización de entrevistas con expertos para definir las necesidades de la asociación, y tener un diagnóstico de la situación actual.
3. Entrevistas con adultos que estudian con los programas de Alfasepa.
4. Luego de aplicados los instrumentos se realizará la transcripción de entrevistas
5. Se realizará un análisis de los resultados obtenidos.
6. De acuerdo con los resultados, se elaborará la estrategia.
7. Se validará la estrategia por parte de la asociación y expertos.
8. Corrección de errores y realización de cambios a la estrategia.
9. Elaboración de cuadro comparativo.
10. Elaboración de discusión de resultados.
11. Elaboración de conclusiones y recomendaciones.
12. Elaboración de informe final.

3.5 Cronograma

Actividades	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct
Contacto con la institución					
Realización de encuestas					
Transcripción y tabulación de las encuestas					
Elaboración de estrategia					
Validación de estrategia por la asociación					
Corrección de errores					
Aprobación de estrategia					
Discusión de resultados					
Validación de estrategia					
Elaboración de Conclusiones y recomendaciones					
Elaboración de informe final					

3.6 Presupuesto

Gasolina para ir a la Asociación de Educación Popular para Adultos	Q.300.00
Impresión de entrevistas y encuestas	Q.10.00
Impresión de estrategia de comunicación	Q.10.00
Total	Q.320.00

IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

El presente trabajo de tesis tiene por objetivo diseñar una estrategia de comunicación externa para la Asociación de Educación Para Adultos (Alfasepa). Este se centrará en incrementar la captación de alumnos y en explorar nuevas fuentes de ingreso para el funcionamiento de sus programas.

Como señala Ander-Egg (1987), “un primer paso consiste en realizar una evaluación diagnóstica que permitirá adquirir los conocimientos necesarios sobre el determinado sector o área que será el ámbito de trabajo en el que se actuará. El objetivo del diagnóstico es obtener una visión general de la situación especialmente en lo que concierne a necesidades, problemas, demandas, expectativas y recursos disponibles” (pág. 37).

Por su parte, Flores (2009) enumera algunas técnicas de diagnóstico entre las que se seleccionaron, para este trabajo, la entrevista y el FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas).

Las entrevistas permitieron conocer las apreciaciones de trabajadores, directivos y estudiantes sobre los dos ámbitos que abarcará la estrategia. Ofrecieron importantes aportes para conocer los cuatro ámbitos de los respectivos FODA, así como ideas sobre aspectos clave para incluir en el diseño de la estrategia.

De acuerdo con las entrevistas realizadas a los estudiantes Kevin Estuardo Villeda y Francisca Cruz, los trabajadores y a los directivos Romeo Quiñónez e Isabel Choxóm, el FODA correspondiente a la captación de estudiantes queda como se aprecia en la siguiente imagen.

4.1 Resultados de las entrevistas a expertos y trabajadores

Para las entrevistas se contó con la participación de los coordinadores de Alfasepa Ian Romeo Quiñonez Nájera y María Isabel Choxóm López.

PREGUNTA	RESPUESTA IAN QUIÑÓNEZ
Podría explicar cómo nació la Asociación de Educación Popular para Adultos	En 1987 junto al sacerdote belga Raf Bauwens buscamos voluntarios de esta organización para empezar un proyecto de educación en Tierra Nueva. El proyecto creció tanto que nos ampliamos a otras comunidades fuera de la capital y decidimos convertirnos en una organización no gubernamental.
¿Cuáles son los requisitos para los estudiantes que forman parte de la Asociación?	El único requisito es que tener ser mayor de 18 años ya que creemos que todos los guatemaltecos deben tener igualdad de oportunidades para obtener un mínimo de educación y contribuir a la universalización de la Educación Primaria y Básica, la asociación está abierta para todos, sin importar la religión y creencias políticas de los estudiantes.

<p>¿Qué tipo de educación imparten en la Asociación?</p>	<p>Ofrecemos dos niveles de alfabetización: nivel nuevo y nivel seguimiento. El nivel de seguimiento es una preparación para iniciar el proceso de primaria y básicos.</p>
<p>¿De dónde provienen los ingresos para la Asociación?</p>	<p>Buscamos donantes y organizamos actividades en Guatemala y en Bélgica para ayudar al proyecto. No recibimos subsidios del gobierno.</p>
<p>¿Cuáles son las metas principales de la asociación para darse a conocer mediante la a estrategia de comunicación externa?</p>	<p>Dar a conocer la asociación tanto a personas que nos puedan ayudar con voluntariado o donaciones y también a posibles alumnos para que se beneficien del proyecto</p>
<p>¿La asociación se ha dado a conocer por algún medio?</p>	<p>Tenemos nuestra página web, no está muy actualizada pero ahí se van colocando algunas fotos y testimonios. Además, en la radio Doble Vía que damos las clases también nos ayuda a tener más cobertura.</p>

<p>¿Poseen alguna cuenta de redes sociales, página web, etc.?</p>	<p>Únicamente página web</p>
<p>¿Cuál es el público objetivo de la asociación?</p>	<p>Adultos mayores de 18 años que busquen su crecimiento personal y estén dispuestos a aprender y darle seguimiento a sus estudios</p>
<p>¿Tienen actualmente un plan de comunicación organizacional? ¿Por qué?</p>	<p>No, no contamos con el personal que nos guíe para manejar de manera correcta la comunicación dentro y fuera de la asociación</p>
<p>¿A quién va dirigido el plan de comunicación?</p>	<p>Queremos que vaya dirigido tanto a personas que nos puedan ayudar monetariamente como voluntarios que nos puedan ayudar con los alumnos y también a personas que necesiten aprender a leer y escribir</p>

<p>¿Está dispuesto a realizar la mínima inversión presupuestaria necesaria para la ejecución del plan de comunicación?</p>	<p>Nosotros tratamos de aprovechar los fondos que nos mandan desde Bélgica y sí podríamos utilizar parte de este presupuesto para algunas acciones de comunicación</p>
<p>¿Qué resultados espera luego de ejecutar el plan de comunicación que se desarrollará para Alfasepa?</p>	<p>Esperamos un aumento de inscripciones de estudiantes, así como poder llegar a más comunidades donde podamos llevar ayuda</p>

PREGUNTA	RESPUESTA MARÍA CHOXÒM
<p>Podría explicar cómo nació la Asociación de Educación Popular para Adultos</p>	<p>Desde el 87 trabajamos en Tierra Nueva donde habían realizado unas encuestas de que era lo que más necesitaban en la comunidad y como resultado las familias indicaron que necesitaban dónde estudiar y la mayoría de los adultos no sabía leer ni escribir. A partir de esto iniciamos voluntariados para poder llevar educación esa comunidad y luego nos fuimos expandiendo</p>
<p>¿Cuáles son los requisitos para los estudiantes que forman parte de la Asociación?</p>	<p>Ser mayores de edad para poder alfabetizarlos</p>
<p>¿Qué tipo de educación imparten en la Asociación?</p>	<p>Tratamos de enseñarles desde cero para que cada alumno pueda iniciar la primaria y básicos</p>

<p>¿De dónde provienen los ingresos para la Asociación?</p>	<p>Se realizan eventos para reunir fondos tanto en Guatemala como en Bélgica</p>
<p>¿Cuáles son las metas principales de la asociación para darse a conocer mediante la a estrategia de comunicación externa?</p>	<p>Que más empresas nos ayuden con fondos para poder expandirnos y crear aulas dónde nuestros alumnos puedan asistir con más regularidad</p>
<p>¿La asociación se ha dado a conocer por algún medio?</p>	<p>La página web de Alfasepa</p>
<p>¿Poseen alguna cuenta de redes sociales, página web, etc.?</p>	<p>No</p>

<p>¿Cuál es el público objetivo de la asociación?</p>	<p>Adultos que quieran superarse en su educación</p>
<p>¿Tienen actualmente un plan de comunicación organizacional? ¿Por qué?</p>	<p>No</p>
<p>¿A quién va dirigido el plan de comunicación?</p>	<p>Mayormente personas que se puedan sumar a este proyecto con el corazón abierto para poder ayudarnos a crecer y reunir fondos</p>
<p>¿Está dispuesto a realizar la mínima inversión presupuestaria necesaria para la ejecución del plan de comunicación?</p>	<p>Sí podríamos utilizar parte de los fondos que nos envían y los que logramos recaudar aquí</p>

<p>¿Qué resultados espera luego de ejecutar el plan de comunicación que se desarrollará para Alfasepa?</p>	<p>Que más personas conozcan la asociación y decidan unirse a nosotros para ayudar a adultos que desean integrarse a la sociedad, pero necesitan de nuestro apoyo para hacerlo</p>
--	--

En estas entrevistas ambos condicen en que no cuentan ninguna estrategia que les apoye en su comunicación. Se concluyó que es necesario un plan de comunicación para poder darse a conocer y obtener ayuda de voluntarios y posibles financistas que ayuden a apadrinar proyectos de Alfasepa.

4.2 Resultados de las entrevistas a experta en estrategias de comunicación

Para las entrevistas se contó con la participación de Ana Elisa Lozano, profesional especializada en Relaciones Públicas e Imagen Pública.

PREGUNTAS	RESPUESTAS
<p>¿Qué papel desempeña actualmente en su trabajo?</p>	<p>Soy ejecutiva de cuentas Senior en la agencia de Relaciones Públicas Doblevia</p>

<p>¿Qué experiencias ha tenido en la elaboración de planes de comunicación?</p>	<p>He trabajado con cuentas como el banco G&T y Spectrum donde ha sido necesario crear e implementar planes de comunicación tanto internos como externos</p>
<p>¿Podría definir los elementos clave de un plan de comunicación externa dirigido a la búsqueda de donantes y alumnos?</p>	<p>Es clave tener los mensajes principales que se quieren dar a conocer de una empresa o asociación, así como definir con exactitud el público al que va dirigido</p>
<p>¿Qué medios son los recomendados para la ejecución de un plan de comunicación para una institución educativa?</p>	<p>En este tiempo es muy importante utilizar las redes sociales ya que son más inmediatas y más económicas.</p>
<p>¿Qué recomendaciones puede brindar para la elaboración de un plan de comunicación con bajo presupuesto para su ejecución?</p>	<p>Realizar acercamientos con personas de altos cargos en empresas que puedan aliarse a la asociación y que sean de valor</p>

<p>¿Qué objetivos recomienda establecer a la hora de realizar un plan de comunicación organizacional para una institución de educación para adultos que tienen escasos recursos?</p>	<p>Primero crear un perfil en redes sociales para dar a conocer la institución y la labor que realizan en la sociedad. De la mano de esto deberá ir un seguimiento a la información que se publica. También dar a conocer la experiencia que otros usuarios han tenido con la asociación</p>
<p>¿Qué estrategias de comunicación externa recomienda establecer en el plan de comunicación?</p>	<p>Utilizar las redes sociales y de ser posible un embajador que pueda mantener informados a los usuarios de redes sociales que puedan apoyar con el financiamiento que necesita la asociación</p>

Ana Elisa explica que es la comunicación por medio de redes sociales puede ser muy efectiva manteniendo una retroalimentación entre los usuarios y la asociación. Es muy importante dar a conocer la labor que la asociación realiza para ser testimonio y que posibles donadores se interesen en apoyar a Alfasepa.

4.3 Resultados de las entrevistas los trabajadores más antiguos de Alfasepa

Para las entrevistas se contó con la participación de Kevin Estuardo Villeda y Francisca Cruz, quienes son los trabajadores con más experiencia en Alfasepa.

PREGUNTAS	RESPUESTAS DE KEVIN VILLEDA
¿Cuántos años lleva trabajando en la fundación?	3
¿Cuál es el rol que desempeña en la Asociación?	Maestro del nivel de seguimiento
¿Está enterado de los retos que tiene la Asociación?	claro y día a día buscamos que se reduzcan

<p>¿Cuáles son los principales problemas de comunicación que tiene la Asociación?</p>	<p>Que la gente no nos conoce y no tenemos suficiente presupuesto para salir en la prensa</p>
<p>¿Cuál cree que es el pensamiento de la sociedad guatemalteca o parte de la misma, conoce Alfasepa y todo lo que ofrece?</p>	<p>Son pocos los que conocen la asociación y por eso no tenemos tanta respuesta positiva como nos gustaría</p>
<p>¿A qué público está dirigida la Asociación?</p>	<p>Personas que no tienen las acceso a la educación formal</p>
<p>¿En qué comunidades de la ciudad trabajan actualmente?</p>	<p>El Milagro, Mixco, Chinautla y zona 18 de la capital</p>

<p>¿Alguna vez han hablado de Alfasepa en los medios de comunicación, redes sociales, internet?</p>	<p>Solo en internet porque tenemos una página web donde informamos las clases que estamos dando y algunos avances</p>
<p>¿Qué medios de comunicación cree que son los que más utilizan los estudiantes?</p>	<p>Facebook porque tiene bastantes imágenes, cuando ya están avanzando en sus clases, muchos eso es lo primero que usan en el celular. Además todos usan la radio.</p>

<p>PREGUNTAS</p>	<p>RESPUESTAS DE FRANCISCA CRUZ</p>
<p>¿Cuántos años lleva trabajando en la fundación?</p>	<p>7</p>

<p>¿Cuál es el rol que desempeña en la Asociación?</p>	<p>Supervisor de programas</p>
<p>¿Está enterado de los retos que tiene la Asociación?</p>	<p>Sí, cada día es un reto para nosotros y para nuestros estudiantes. También el manejo de presupuesto es un reto que tenemos para saber cómo utilizarlo y que nos ayude a buscar nuevos alumnos y también personas que nos donen dinero</p>
<p>¿Cuáles son los principales problemas de comunicación que tiene la Asociación?</p>	<p>Creo que no tenemos una imagen pública y que pocas personas nos conocen, deberíamos de tener un poco más de publicidad</p>
<p>¿Cuál cree que es el pensamiento de la sociedad guatemalteca o parte de la misma, conoce Alfasepa y todo lo que ofrece?</p>	<p>Son pocos los que conocen la asociación y por eso no tenemos tanta respuesta positiva como nos gustaría</p>

<p>¿A qué público está dirigida la Asociación?</p>	<p>Personas que carecen de posibilidades para adquirir educación, ir a una escuela o gente que tiene q trabajar y no puede poner primero los estudios</p>
<p>¿En qué comunidades de la ciudad trabajan actualmente?</p>	<p>El Milagro, Mixco, en varias comunidades de Chinautla como Cruz Blanca, Santa Cruz, el Cantón Primavera, La Ponderosa y la capital</p>
<p>¿Alguna vez han hablado de Alfasepa en los medios de comunicación, redes sociales, internet?</p>	<p>No, según entiendo en internet ponen un tipo de noticias de lo que hacemos pero no la actualizan muy seguido y no es muy bonita</p>
<p>¿Qué medios de comunicación cree que son los que más utilizan los estudiantes?</p>	<p>Creo que la radio funciona bien para nuestro público pero también podemos empezar a darnos a conocer haciendo reuniones en los parques o lugares públicos</p>

Tanto Francisca como Kevin opinaron que Alfasepa necesita darse a conocer al público bajo una estrategia de comunicación tanto para nuevos estudiantes como para obtener donaciones monetarias. Es importante destacar que es necesaria una mejora en la administración del presupuesto para poder crear una imagen pública.

4.4 Análisis de FODA enfocado en los estudiantes actuales y potenciales estudiantes

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Clases en fines de semana y en horario nocturno cuando son radiales • Bajo precio de inscripción • Sustentado por el Instituto Guatemalteco de Educación Radiofónica. 	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pocas instituciones similares poseen presencia en redes sociales • Oportunidad de crear una comunidad de seguidores que le den más respaldo a la actividad que realiza la asociación • En varias comunidades son la única organización que ofrece educación para jóvenes y adultos.
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pocas inscripciones para los grados básicos por parte de adultos y jóvenes • Poca difusión del proyecto 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • La tendencia actualmente es a que los números de estudiantes inscritos va en descenso. • La falta de apoyo por parte de instituciones hace que las sedes para

<p>para atraer más estudiantes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de continuidad en el proyecto educativo, ya que solo llega hasta básicos. 	<p>educar cambien constantemente.</p>
--	---------------------------------------

Fortalezas:

- **Clases en fines de semana y en horario nocturno cuando son radiales:** Debido a la falta de tiempo que tienen los estudiantes por sus diversas actividades durante la jornada matutina y vespertina (generalmente trabajan por necesidad), la Asociación decidió implementar un horario de fin de semana y con clases radiales en horarios nocturnos para que los estudiantes pudieran recibir sus cursos sin afectar el horario laboral que generalmente es de Lunes a Viernes de 8 a 17 horas.
- **Bajo precio de inscripción:** Alfasepa sabe las condiciones económicas en las que viven sus estudiantes y por eso ofrece precios accesibles para que ellos puedan tener acceso a una buena educación, pagando únicamente el costo que conlleva entregar y reproducir el material educativo que requieren.
- **Sustentado por el Instituto Guatemalteco de Educación Radiofónica:** El Instituto Guatemalteco de Educación Radiofónica es avalado por el Ministerio de Educación y provee material autorizado por el mismo para impartir clases en modo radiofónico a través de distintos centros educativos en todo el país.

Oportunidades:

- **Pocas instituciones similares poseen presencia en redes sociales:** Las ONG en Guatemala tienen poco movimiento en redes sociales digitales. Solo existen redes sociales muy conocidas a nivel nacional e internacional que poseen un movimiento considerable en ellas, en el sector educativo no existe alguna que tenga esa dinámica.

- **Oportunidad de crear una comunidad de seguidores que le den más respaldo a la actividad que realiza la asociación:** La actividad que realiza la asociación recibe un respaldo económico de un sector internacional que no tiene reconocimiento público en Guatemala. Con un poco más de exposición y reconocimiento a la actividad de Alfasepa, la comunidad de seguidores ayudará a que la asociación tenga un mayor u otro tipo de respaldo.
- **En varias comunidades son la única organización que ofrece educación para jóvenes y adultos:** son varias las comunidades donde trabaja Alfasepa en las que no existen proyectos similares de educación, por lo cual se vuelven indispensables para que la educación en esos sectores pueda seguirse desarrollando.

Debilidades

- **Pocas inscripciones para los grados básicos por parte de adultos y jóvenes:** Con el paso de los años, cada vez son menos las personas que se inscriben en los grados básicos.
- **Poca difusión del proyecto para atraer más estudiantes:** Se utilizan los métodos de promoción más simples y económicos para atraer a los estudiantes (mantas, volanteo, visitas de casa en casa), sin embargo eso limita territorialmente el alcance de la promoción.
- **Falta de continuidad en el proyecto educativo, ya que solo llega hasta básicos:** Se necesita implementar carreras de diversificado, sin embargo eso requiere de más alumnos inscritos, así como incrementar el presupuesto.

Amenazas:

- **La tendencia actualmente es a que los números de estudiantes inscritos va en descenso:** La constante disminución de los alumnos

inscritos puede provocar el cierre parcial o total de un grado en el año académico.

- **La falta de apoyo por parte de instituciones hace que las sedes para educar cambien constantemente:** Cuando existe falta de estudiantes en una comunidad, se decide clausurar el proyecto y trasladarlo a otra comunidad que se encuentre en el perímetro de la capital.

En cuanto a las posibilidades de captar nuevas fuentes de ingreso para impulsar las actividades de Alfasepa, las entrevistas con trabajadores y directivos arrojaron el siguiente resultado:

4.5 Análisis de FODA enfocado en los objetivos del plan de comunicación externa enfocado a la captación de apoyo económico

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Alfasepa es un proyecto con una trayectoria de más de 20 años, apoyado económicamente por instituciones internacionales.• El fin educativo y sin lucro ayuda a enfocar todos los ingresos económicos en mejorar y mantener un buen nivel educativo para los estudiantes.	<ul style="list-style-type: none">• Oportunidad de aumentar la presencia gracias a los nuevos ingresos económicos que puedan percibirse• Incrementar la cantidad de estudiantes y sedes en la ciudad capital.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Al ser una ONG, la ayuda no la brinda el gobierno sino por donativos. • No existe un compromiso a largo plazo con las instituciones internacionales para garantizar la ayuda económica 	<ul style="list-style-type: none"> • La falta de donaciones por la situación económica en que puedan estar las entidades internacionales que donan dinero a la fundación • La creación de proyectos similares para alfabetizar y educar adultos y jóvenes en áreas marginales de la capital.

Fortalezas

- **Alfasepa es un proyecto con una trayectoria de más de 20 años, apoyado económicamente por instituciones extranjeras:** Desde su fundación, la asociación ha recibido la ayuda de organizaciones ubicadas en Bélgica y Holanda. Dicha ayuda ha servido para mantener y expandir el proyecto educativo por varias comunidades de la ciudad capital.
- **El fin educativo y sin lucro ayuda a enfocar todos los ingresos económicos en mejorar y mantener un buen nivel educativo para los estudiantes:** A diferencia de la mayoría de establecimientos y proyectos educativos no gubernamentales, Alfasepa no lucra con la educación, por lo que todos los ingresos que percibe a través de donativos sirven para mantener y mejorar la educación de los estudiantes.

Oportunidades

- **Oportunidad de aumentar la presencia gracias a los nuevos ingresos económicos que puedan percibirse:** Con las donaciones actuales que recibe Alfasepa, el proyecto puede mantenerse en pocas comunidades de

escasos recursos ubicadas en la ciudad capital. Un aumento de presupuesto aumentaría la capacidad de funcionar en otros lugares donde requieran un programa como el que la asociación ofrece.

- **Incrementar la cantidad de estudiantes y sedes en la ciudad capital:** Aumentar la cantidad de estudiantes sería ideal para lograr los objetivos principales y la misión de Alfasepa, que es ayudar significativamente a la educación en Guatemala en áreas donde las personas no tiene un fácil acceso a la misma.

Debilidades:

- **Al ser una ONG, la ayuda no la brinda el gobierno sino proviene de donativos:** Alfasepa no percibe ayuda económica por parte del gobierno de Guatemala, por lo que tiene que sobrevivir puramente de los ingresos que percibe del extranjero, los cuales no siempre están garantizados.
- **No existe un compromiso a largo plazo con las instituciones extranjeras para garantizar la ayuda económica:** Como se explicó anteriormente, las instituciones internacionales no garantizan una cuota establecida de ayuda o incluso la contribución misma, por distintas razones que puedan provocar el atraso en las donaciones

Amenazas:

- **La falta de donaciones por la situación económica en que puedan estar las entidades extranjeras que donan dinero a la fundación:** Como consecuencia de la crisis financiera que hubo en Europa en el 2010, la ayuda económica hacia la asociación se vio afectada. Desde esa época, la asociación ha buscado alternativas, siempre fuera del país, para mantener económicamente el proyecto educativo.
- **La creación de proyectos similares para alfabetizar y educar adultos y jóvenes en áreas marginales de la ciudad capital:** En Guatemala existen otro tipo de ONG que también se dedican a alfabetizar y educar a personas con escasos recursos y con difícil acceso a la educación. Aunque eso es

una buena noticia, para los propósitos de Alfasepa se convierte una amenaza, ya que no se posee la estructura y capacidad para ofrecer los mismos beneficios y recursos que ofrecen estas ONG.

4.6 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

4.6.1 Introducción

El presente plan de comunicación externa surge como resultado del análisis del funcionamiento actual de la Asociación de Educación Popular para Adultos, Alfasepa. Con él se espera fortalecer a dicha entidad, en general, pero específicamente a resolver dos de sus más ingentes problemas: el descenso en el número de estudiantes y la necesidad de agenciarse fondos para su funcionamiento.

4.6.2 Estrategia

Fortalezas a destacar

La asociación existe desde 1988 y tiene como principales fortalezas, la imagen que ha creado en las instituciones eclesióásticas del país, con las que ha trabajado de forma continua para poder mantener el proyecto de forma económica y así poder educar a cientos de adultos, año tras año.

También tiene como fortaleza, las actividades principales que realiza con la idea de no lucrar con las mismas, ya que el principal objetivo de la institución es ayudar a la alfabetización y educación de las personas en áreas marginales de la ciudad.

Áreas de oportunidad

Alfasepa no posee una imagen pública y no ha ejecutado planes de comunicación para darse a conocer ante la sociedad. Es por eso que el plan de comunicación externa es una oportunidad para darse a conocer, crear una imagen pública y, a la vez, fortalecerse para poder ir creciendo y lograr un mayor alcance entre sus metas propuestas.

Posicionamiento deseado

Alfasepa desea posicionarse como una ONG educativa que ayuda a las personas de escasos recursos y que, por razones ajenas a su voluntad, no tuvieron acceso a la educación a temprana edad. Alfasepa no busca competir con otras entidades educativas o proyectos similares y por eso su posicionamiento va en búsqueda de la expansión de la imagen del proyecto, junto a otros proyectos de la misma índole y así recibir atención por parte de la sociedad y su funcionamiento sea más eficaz.

OBJETIVOS			
Generar presencia en redes sociales con interacción constante entre los usuarios y la fan page.			
Dar a conocer el proyecto Alfasepa a la sociedad por medio de centros de información y un evento social en que se buscarán proveedores que deseen participar ad honorem.			
Establecer vías de comunicación entre Alfasepa y la sociedad para que exista una relación entre ambas partes y que exista una familiarización y aceptación por parte de las personas, con la organización.			
ESTRATEGIA 1			
Posicionarse de manera sencilla y económica, pudiendo llevar los mensajes a una gran cantidad de personas y aumentar la visibilidad e interacción con el público			
TÁCTICA	PÚBLICO	MEDIOS	PRESUPUESTO
Crear mensajes clave con testimonios de alumnos y voluntarios de Alfasepa	<ul style="list-style-type: none"> ° Posibles voluntarios ° Posibles financistas ° Medios de comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> ° Facebook ° Instagram ° Página institucional 	\$20 semanales en redes sociales utilizando el formato de anuncios en Like ADS
ESTRATEGIA 2			

Definir las instituciones aliadas de Alfasepa para establecer contactos entre la organización y las instituciones extranjeras que ayudan monetariamente			
TÁCTICA	PÚBLICO	MEDIOS	PRESUPUESTO
° Elaborar un mapa de públicos	° Entidades del gobierno organismos Internacionales ° Sector Privado	° Emisora Doble Vía ° CONALFA ° Televisión	No es necesaria una inversión
ESTRATEGIA 3			
Realizar eventos sociales públicos para dar a conocer las actividades que desarrolla Alfasepa a instituciones pertenecientes al sistema educativo y ONG			
TÁCTICA	PÚBLICO	MEDIOS	PRESUPUESTO
° Buscar proveedores que deseen participar <i>ad honorem</i> para poder realizar los eventos	° Posibles estudiantes ° Familias de posibles estudiantes posibles voluntarios posibles financistas	Acercamiento con posibles proveedores	No es necesaria una inversión
ESTRATEGIA 4			
Crear centros de información ambulantes para brindar información sobre Alfasepa, sus funciones y actividades, así como la forma en que labora.			
TÁCTICA	PÚBLICO	MEDIOS	PRESUPUESTO
° Entregar material visual para dar a conocer las acciones de Alfasepa. Se ubicará en lugares estratégicos de las comunidades donde Alfasepa ya está presente	° Posibles estudiantes ° Familias de posibles estudiantes	° Radio comunitaria ° Radio de circuito cerrado en mercados ° Distribución de material visual	° \$30 para impresión de material visual ° Se solicitará hacer la invitación a los públicos de manera gratuita con los medios

ESTRATEGIA 5

Generar contenido de interés para medios de comunicación y distribuirlo como una acción de Relaciones Públicas

TÁCTICA	PÚBLICO	MEDIOS	PRESUPUESTO
° Realizar acercamientos con medios de comunicación para que conozcan Alfasepa y se interesen en publicar el contenido	° Sociedad Civil ° Posibles financistas	° Medios impresos ° Medios digitales ° Redes sociales de medios	No es necesaria una inversión ya que se realizará por medio de gestión de Relaciones Públicas

4.7 Cronograma

ESTRATEGIA / MES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Redes Sociales												
Elaboración estrategia digital	X	X										
Aprobación estrategia digital	X	X										
Definir periodicidad	X	X										
Renovación de página web	X	X	X									
Manejo de página		X	X									
Implementación de pauta			X		X		X		X			
Evento Social												
Elegir consejo editorial				X								
Definir mensajes motivacionales		X		X		X		X				
Centros de Información												
Programación y calendarización	X		X		X		X		X		X	
Reuniones bimensuales	X		X		X		X		X		X	

Redes sociales digitales

Las redes sociales se han convertido en los medios más eficaces a la hora de realizar publicidad y mercadeo, debido a su alto alcance y el bajo precio a la hora de realizar pauta.

En Guatemala, según el estudio de iLifebelt del 2016, que da un análisis sobre el uso de las redes sociales en la región, se establece que las más utilizadas son Facebook (más de 5 millones de usuarios), Instagram (cerca de 2 millones de usuarios) y Twitter.

Facebook

En Guatemala, Facebook cuenta con más de 5 millones de usuarios activos, lo que constituye una tercera parte de la población del país. Es por eso, que Facebook se convierte en la mejor opción para que Alfasepa pueda cumplir con sus objetivos para crear su imagen pública.

Datos a tomar en cuenta de Facebook:

- El 32.5% de los usuarios de Facebook tiene entre 20-32 años
- El 91% de ONG e instituciones educativas tiene al menos dos cuentas en redes sociales.
- Facebook es la red social más utilizada a nivel mundial
- La red de Facebook incluye anuncios en Facebook ADS e Instagram ADS

Plan de Facebook:

Publicaciones: 3 publicaciones semanales

Uso de fotografías

Uso de formatos de anuncios en Facebook (LikeADS, Post ADS, LEADS)

Plan de inversión en Facebook:

- Inversión: USD20 semanal
- Tiempo: 4 meses intercalando las publicaciones semanalmente
- TOTAL INVERSION: USD 160
- Alcance estimado diario: 17,000 - 20,000

Para utilizar en red de Facebook y de Instagram

Mejora de Sitio Web

El sitio web de Alfasepa debe mejorarse para que se convierta en el lugar de exposición sobre las actividades que realiza el proyecto. La finalidad del sitio web es que tanto a nivel nacional, como internacional, se muestren los avances significativos que se han logrado en la sociedad guatemalteca gracias a la labor de Alfasepa. También se busca la captación de donativos por ese medio.

Para eso, existe un aliado estratégico que reside en Bélgica, es encargado de mantener el sitio web, Alfasepa.net. Este colaborador está a cargo de mantener actualizado el sitio web. Actualmente se tiene una propuesta de rediseño del sitio web para que se actualice y sea un sitio más completo, adaptado a las nuevas tendencias digitales.

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Para crear un plan de comunicación externa de Alfasepa se siguieron los pasos propuestos por autores en la materia como Ander-Egg (1987) y Flores (2009) quienes sugieren, como primer paso, la elaboración de un diagnóstico que oriente sobre las necesidades más ingentes de la entidad en cuestión.

Dentro de las técnicas de diagnóstico propuestas por Flores se encuentran la entrevista y la elaboración de un FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), esta última, una herramienta fundamental para determinar los pasos a seguir.

Se llevaron a cabo diversas entrevistas semiestructuradas dirigidas a conocer las opiniones tanto de los coordinadores, como de los empleados más antiguos, así como de estudiantes afiliados al programa de educación a distancia que esta organización ofrece.

La entrevista realizada a los coordinadores permitió concluir que una de las fortalezas es el hecho de que la asociación se ha sostenido económicamente, a lo largo de sus 30 años de servicio, fundamentalmente por la ayuda que recibe de organizaciones extranjeras.

La falta de una imagen institucional es una razón importante por la que Alfasepa no ha recibido apoyo por parte de entidades públicas educativas del país. Es decir que se hace necesario trabajar en esta materia para que pueda tener más presencia la institución en áreas marginales y sobre todo para su supervivencia.

La sola idea de contar con un plan de comunicación ha sido un incentivo para los coordinadores quienes esperan ponerlo en práctica para obtener resultados satisfactorios luego de ponerlo en marcha.

Los coordinadores ven en el plan de comunicación la oportunidad para darse a conocer con autoridades educativas y con posibles donantes locales y extranjeros. Además, captar nuevos estudiantes y visualizar alianzas de cooperación con organizaciones similares.

También se entrevistó a trabajadores con más antigüedad en la asociación para conocer la imagen y las ideas que tienen sobre el proyecto educativo en donde laboran. La respuesta general es que conocen que Alfasepa es un lugar educativo en donde se beneficia a las personas de escasos recursos con proyectos adaptados a sus necesidades y limitaciones monetarias y de tiempo, para poder desarrollarse educativamente.

Esta es una fortaleza porque viene a resolver problemas económicos y de falta de tiempo en materia de educación formal para la población capitalina y de las áreas aledañas.

Los maestros, quienes conviven con los alumnos de una forma más constante que los coordinadores, ofrecieron información para evaluar sus necesidades y también sus características principales, las cuales fueron fundamentales en el plan de comunicación.

En conclusión, los trabajadores de Alfasepa piensan que la institución necesita de una imagen pública para poder modificar su situación actual en el aspecto institucional lo que, a su vez, le permitiría poder aumentar la cantidad de estudiantes y sedes en los próximos años.

Las entrevistas incluyeron a personas expertas en estrategias de comunicación externa y que han tenido experiencia en la creación de planes de relaciones públicas para poder dar una guía sobre las necesidades que tiene la organización y plasmar objetivos que puedan cumplirse para satisfacer dichas necesidades.

Las dos personas entrevistadas recomendaron utilizar medios digitales para llevar a cabo el plan de comunicación, ya que es la forma más eficiente hoy en día, debido al auge del internet entre las nuevas generaciones.

Por el tipo de organización que es Alfasepa, también recomiendan que se haga uso de medios tradicionales locales, para abaratar su precio y que llegue a las personas de sitios aledaños a donde se encuentran las sedes de la asociación.

Ambos entrevistados coincidieron en que los objetivos de las estrategias de comunicación deben ir enfocados en la creación de imagen pública, atracción de

nuevos estudiantes y la expansión de la marca institucional hacia la población guatemalteca.

Es importante resaltar que se coincidió en que el manejo del presupuesto marcará la pauta hacia el éxito de la campaña de comunicación externa para la Asociación, ya que se deben aprovechar los pocos recursos que hay para hacer que la campaña sea eficiente y logre los resultados deseados.

Las entrevistas realizadas sirvieron para establecer parámetros que ayudarán a la creación de los objetivos del plan de comunicación.

La técnica de la entrevista también se desarrolló para conocer la visión de los estudiantes del programa, los cuales fueron contactados de forma personal para que contestaran la entrevista escrita. De estas entrevistas se derivan las necesidades de captación de potenciales estudiantes, necesidades económicas para satisfacer las que tengan los estudiantes en el establecimiento educativo, entre otras.

En cuanto a las entrevistas como instrumento de recolección de información, se puede decir que resultó un factor clave para conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la Asociación. Es decir, todo lo que expertos, autoridades, empleados, docentes y estudiantes aportaron fue analizado, organizado y contrastado para entender la situación y visualizar las acciones.

Dicho material fue el contenido básico para desarrollar el diagnóstico basado en la técnica FODA. En total se elaboraron dos fodas, uno desde el punto de vista interno y otro con distintos enfoques externos para poder entender bien al público objetivo al que va la estrategia de comunicación y también para entender la finalidad que tiene la asociación al ejecutar dicha estrategia.

Con la elaboración de los FODA se destacó que las principales debilidades se relacionan con la falta de apoyo monetario e inversión en crear imagen pública. Se estableció que debido a que la asociación funciona sin fines de lucro, su presupuesto se limita a la optimización de la educación de los estudiantes.

Entre las principales amenazas destaca la tendencia al descenso de estudiantes y la creación de proyectos similares a Alfasepa con un mayor presupuesto y presencia en las comunidades donde ellos laboran o en las comunidades en donde podrían hacerlo.

Gracias a los FODA se pudo fortalecer la búsqueda de objetivos concisos para elaborar la estrategia de comunicación, así como la búsqueda de los medios adecuados para dar a conocer y ejecutar las estrategias que se plantearon en la misma.

Luego de establecer los objetivos de comunicación, a partir de las entrevistas y la elaboración del FODA, se procedió a elaborar las estrategias necesarias a través de canales propuestos y validados posteriormente por la Asociación de Educación Popular para Adultos (Alfasepa), para que coincidiera con los parámetros económicos y con los objetivos que los coordinadores de la organización tenían pensado a la hora de buscar ejecutar una estrategia de comunicación para crear la imagen institucional.

Molina (2014) define un plan de comunicación como un proceso sistemático que facilita la consecución de objetivos previamente pensados para mejorar la empresa. La mayoría de organizaciones enfrentan mercados cambiantes, por lo que deben examinar continuamente su estructura organizacional y sus procesos para seguir en el número uno, agrega Caywood (1997). Por ello optan por utilizar alguna forma de reingeniería, reestructuración, transformación o realineamiento y así equipar mejor las empresas para responder a los cambios.

Para Alfaro y Berango (2008), el plan de comunicación es el camino que deben seguir las instituciones con el fin de establecer metas factibles y medios para lograrlas. Tener toda la información posible, establecer el público objetivo, conocer los recursos de comunicación con que se cuenta y la posibilidad de llevarlo a cabo, son las herramientas para elaborar un plan. Es necesario contar además, con un cronograma y presupuesto aprobados.

Las tácticas y estrategias satisfacen las necesidades e intereses en comunicación que tiene la Asociación de Educación Popular para Adultos y proyecta resultados que, según los coordinadores, buscarán cumplir con los objetivos solicitados antes de crear dicha estrategia.

Por la mezcla de canales en los que se ejecutarán las estrategias, se espera que la respuesta sea positiva y que los sujetos que forman parte del público objetivo puedan interesarse más en el proyecto Alfasepa. Además, se espera que la asociación pueda empezar a crear una imagen institucional que incrementará la ayuda económica necesaria para un mejor funcionamiento, así como el aumento en las inscripciones de personas en sus proyectos educativos en las comunidades donde trabajan actualmente y en futuras comunidades en las que esperan poder llegar a hacerlo.

El resultado final de la implementación de la estrategia de comunicación se publicará en un informe final de estrategia donde los coordinadores de Alfasepa demostrarán el éxito de la misma según las estadísticas que las redes sociales muestren en el tiempo en que se realizó la campaña, así como en el impacto que tenga la estrategia en la captación de recursos económicos a través de donantes (ya sean personales o instituciones) y en el aumento de estudiantes en el centro educativo.

VI. CONCLUSIONES

Luego de haber analizado la situación actual de Alfasepa y realizado el plan de comunicación con la misión de cumplir los objetivos consensuados con la directiva de la misma se llegó a las siguientes conclusiones:

- Los planes de comunicación en las instituciones son fundamentales para poder generar una imagen pública positiva en donde se pueda mostrar el trabajo realizado por las mismas.
- La falta de un presupuesto ideal para ejecutar las estrategias de comunicación limita la posibilidad de lograr los objetivos de la misma de una forma eficaz.
- Las comunidades que se encuentran en las áreas rojas de la Ciudad de Guatemala tienen limitaciones para tener acceso a los canales de comunicación digitales, por lo que se recomienda hacer uso de otros medios de comunicación más populares como la radio.
- Las ONG reciben poco apoyo gubernamental y pasan inadvertidas por la falta de presupuesto para crear imagen pública.
- Un plan de comunicación organizacional debe realizarse con base al entorno en donde se encuentra la organización.
- Las relaciones públicas fundamentales en las estrategias para dar a conocer la asociación y generar publicidad a bajo costo.
- Existe una falta de compromiso por parte de la ciudadanía guatemalteca para las organizaciones que velan por el progreso de las áreas marginales en el país.
- El sector educativo en las áreas marginales carece de atención.
- Existe una gran población que no tiene estudios debido a su condición económica que les obliga a trabajar de lunes a viernes.
- La falta de un plan de comunicación en las organizaciones no lucrativas perjudica su desempeño y supervivencia económica.

VII. RECOMENDACIONES

- Es trascendental seguir generando estrategias de comunicación para mantener la imagen pública de Alfasepa.
- Es importante el diseño e implementación de un plan de monitoreo y evaluación de los proyectos descritos en el plan de comunicación. Esto permitirá ir evaluando el impacto de los cambios y corrigiendo aquellos aspectos que no estén funcionando.
- La continuidad del plan de comunicación establecido se debe seguir con nuevos objetivos, al terminar las actividades planificadas en el mismo.
- Es necesaria la supervisión de una persona experta en relaciones públicas o ejecución de estrategias de comunicación para el momento en que se lleven a cabo las actividades propuestas. De ahí que pueda vincularse este plan con cursos de práctica supervisada u otros dentro del pensum de Comunicación.
- Se recomienda utilizar parte de los fondos obtenidos en una capacitación al personal que labora en Alfasepa para que contribuya a lograr los objetivos establecidos en el plan de comunicación.
- Cada público diferente que se identificó y estableció en los planes de comunicación tiene que recibir un mensaje adecuado a los objetivos que se tenga con cada uno de ellos.
- Se recomienda empezar a ejecutar el plan de comunicación cuando exista una planificación estructurada en el lanzamiento de las activaciones, redes sociales, spots radiales, etc.

- Es recomendable establecer una estrategia de capacitación a los estudiantes para que tengan una mayor relación con los canales de comunicación digitales en donde se planea centrar la estrategia de comunicación.
- Se recomienda realizar una futura estrategia de comunicación para las comunidades en donde se trabaja, para fomentar la educación a la comunidad.
- Las distintas facultades de universidades como la Rafael Landívar o la de San Carlos, podrían convertirse en un apoyo clave para el impulso de ONG que, como Alfasepa, brindan un importante servicio a la comunidad. Este apoyo podría darse y convertirse en un servicio de doble vía, en el que los estudiantes de carreras como Comunicación, Diseño e Informática podrían beneficiarse para realizar sus prácticas supervisadas.
- Aunque no debe descartarse el uso de las redes sociales digitales para la promoción de la imagen y actividades de Alfasepa, es recomendable utilizar medios tradicionales con mayor penetración en las clases sociales menos favorecidas. De esa cuenta, se recomienda generar contenidos (pequeños *spots*, entrevistas y *jingles*, entre otros) que puedan distribuirse en radios populares no lucrativas (IGER, Sónica), así como las radios que funcionan a nivel interno en los mercados de las áreas socioeconómicas de interés de Alfasepa.

VIII REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, M. (2014). Estrategia de comunicación interna para una agencia de publicidad guatemalteca. Tesis de Posgrado. Universidad Rafael Landívar. Guatemala.
- Alfaro, S. y Berango, L. (2008). Plan de Comunicación: etapas y puntos clave. Disponible en red: http://www.navactiva.com/es/asesoria/plan-de-comunicacion-etapas-y-puntosclave_32886
- Ander Egg, E (1987). Investigación y diagnóstico para el trabajo social. Argentina Editorial Humanitas.
- Arriaga, C., Guzmán, L., Guerrero, M., Miranda, Z. y Becerra, S. (2009). Diseño de un plan de comunicación interna para el desarrollo de la cultura organizacional en la empresa de tecnologías de la información Factor Evolución, S.A De C.V. (Tesis de licenciatura inédita). Escuela Superior de Comercio y Administración Santo Tomás. México.
- Arnoletto, E. (2007). *Administración de la producción como ventaja competitiva*. Edición electrónica gratuita. Texto completo en www.eumed.net/libros/2007b/299/
- Barranco, J. (2008, 10 abril) Blog sobre mercados de Tendencias 21. Comunicación Interna y Reputación. Disponible en red: http://www.tendencias21.net/marketing/Comunicacion-Internay-Reputacion_a28.html

- Bartoli, A. (1992). Comunicación y organización. París, Francia: Paidós.
- Bermúdez, F., Ramírez, I. y López, A. (2010). "Estrategia de comunicación para fortalecer la imagen organizacional de Copextel S.A. división territorial Las Tunas" Observatorio de la Economía Latinoamericana, N° 140, 2010.
- Brandolini, M. Gonzales, F. (2010). Comunicación Interna. Argentina: Editorial la Crujía.
- Capriotti, P. (1999). Imagen Corporativa/ institucional. Disponible en: http://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/capriotti_la_imagen_corporativa.pdf
- Capriotti, P. (2008). Planificación estratégica de la imagen corporativa. Argentina: Editorial Ariel Comunicación.
- Castro, A. (2014). Comunicación Organizacional técnicas y estrategias. Barranquilla: Ecoe Ediciones.
- Comité Nacional de Alfabetización –CONALFA- (2013). Situación del analfabetismo (Versión electrónica) Recuperado de : http://www.conalfa.edu.gt/Desc/Esta_Situac_Pro_Alf.pdf
- Comité Nacional de Alfabetización –CONALFA- (S/F). <http://www.conalfa.edu.gt/estadis.html>

- Contreras, H. (2012). Estudio y estrategia de comunicación interna para una empresa de confección textil: El caso de textiles El Carmen. (Tesis de Licenciatura inédita). Universidad de San Carlos. Guatemala.
- Cuellar, K. & Jiménez, K. (2013). Propuesta de plan de comunicación para el Museo de la Luz. (Tesis de Licenciatura inédita). Universidad Autónoma de México. México.
- Cultip, S., Center, A. y Broom, G (2001). Manual de relaciones públicas eficaces. Barcelona: Ed Gestión 2000.
- Davis, K. y Newstrom, J. (2002). Comportamiento Organizacional. México: Editorial McGraw-Hill.
- Díaz, G., N, Loaiza., y L, Zambrano. (2009). Plan de comunicación estratégico para impulsar, fortalecer y respaldar el Plan de Bienestar social de la Secretaría de educación de Bogotá y su difusión exitosa. Pontificia Universidad Javeriana. (Tesis de Licenciatura inédita). Colombia
- Dowling, G. (1994).Reputaciones corporativas: Estrategias para desarrollar la marca corporativa. Londres: Kogan Page
- Fernández, C. (1986). Comunicación humana: ciencia social. México: McGraw-Hill
- Fernández, S. (2007). Cómo gestionar la comunicación en organizaciones públicas y no lucrativas. Madrid, España: Narcea de Ediciones.

- Ferrer G. (2005). “Hacia la excelencia educativa en las comunidades de aprendizaje”, participación, interactividad y aprendizaje - Barcelona: Ed Educar
- Flores R. (2009). El diagnóstico educativo: Elementos para conocer y actuar en el medio ambiente. México: Castellanos Editores
- Fracasi, S. (2010). Desde adentro. El rol del comunicador organizacional gestionando la propia organización. Caso CAESA, una ONG sin fines de lucro. Tesis inédita. Universidad Nacional de la Plata. Argentina
- Fundación Empresarial para la Acción Social (Fundemas) (2012). Disponible en red <http://www.fundemas.org>
- García, J. (1998). La Comunicación Interna. Madrid: Editorial Díaz de Santos.
- García, M. (2007). Las Claves de la Publicidad. (5ª edición) Madrid, España: Editorial ESIC.
- García, T y Cano, M. (1999). El FODA Una técnica para el análisis de problemas en el contexto de la planeación en las organizaciones. Disponible en red <https://www.uv.mx/iiesca/files/2013/01/foda1999-2000.pdf>
- Hernández, L. (2012). Sistematización de la elaboración de la estrategia de comunicación para la promoción y divulgación del ECN en Guatemala. Tesis de Licenciatura inédita). Universidad Rafael Landívar. Guatemala

- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. (Quinta Edición). D.F. México: McGraw-Hill Interamerican
- Ilifebelt (2016). Usuarios y uso de redes sociales en Guatemala 2016. Disponible en red <https://ilifebelt.com/usuarios-uso-redes-sociales-guatemala/2016/08/>
- Koontz H. y Weihrich, H. (s/f). Administración una perspectiva global. México: Ed McGraw Hill.
- León, A. y Mejía, S. (2011). Propuestas de Comunicación interna para la Unidad de Comunicación Social de la I. Municipalidad de Cuenca. Tesis inédita. Universidad de la Cuenca. Argentina
- Litterer, J. (1986). Análisis de las organizaciones. México: Editorial Limusa.
- López-Pinto, B (2001). Los Pilares del Marketing. Barcelona. Edicions Virtuals: www.edicionsupc.es
- López, P. y Petersen, E. (2014). Propuesta de un Plan de Comunicación Estratégica Aplicado a la UAHC. Tesis Inédita. Universidad Academia de Humanismo Cristiano. Chile.
- López, L (2003). Comunicación Social. Editorial Félix Varela, La Habana.
- Martín, F. (1995). Comunicación Empresarial e Institucional. Madrid. Editorial Universitas

- Molina, M. (2014). Plan de comunicación externa para dar a conocer los servicios turísticos de Gofoklore.com con sus públicos. Tesis de Posgrado. Universidad Rafael Landívar
- Montero, M. J. (2003). El Marketing en las ONGD. La gestión del cambio social. España: Desclee de Brouwe, S.A.
- Morales, A. (2009). Comunicación externa y sus funciones. Disponible en red: <http://anamoralesrosas.blogspot.com/2009/09/comunicacion-externaysusfunciones.html>
- Muñoz, E. (2011). Estrategia de comunicación para promover el turismo en la isla de Flores, Petén. Tesis inédita, Universidad Rafael Landívar. Guatemala.
- Orozco, M. (2015). Plan de comunicación para el reconocimiento social de la fundación Marco Antonio. Tesis inédita. Universidad Rafael Landívar. Guatemala
- Ortiz, N. (2012). Estrategia de Comunicación para canal 27, El Canal de la Esperanza. Tesis inédita. Universidad de San Carlos. Guatemala.
- Pacheco, D. (2014). Plan estratégico de comunicación integral para la cooperativa de ahorro y crédito Gonzanamá. Tesis de Postgrado. Universidad Técnica Particular de Loja. Ecuador.
- Pérez, R. (2006). Estrategias de comunicación 3era Edición. España: Editorial Ariel S.A

- Pere, S. (1997). Estrategia de Comunicación en Publicidad y Relaciones Públicas. España. Editorial Gestión.
- Portilla, P. (2014). Plan estratégico de comunicación interna para una institución descentralizada del gobierno. Tesis de Postgrado. Universidad Rafael Landívar. Guatemala.
- Real Academia Española (2016). edición en línea disponible en www.rae.es
- Rogers, E., Agarwala-Rogers, R., Vasseur Walls, A. (1982). La comunicación en las organizaciones. México: Mc-Graw Hill
- Sandoval, M. (2004). El Aprendizaje Organizacional como respuesta al cambio. Su relación con el desarrollo, comportamiento y la comunicación organizacional: una visión general de las empresas de comercio y servicio en la ciudad de Puebla. Tesis de postgrado. Universidad de las Américas. Puebla, México.
- Soler, P. (1997). Estrategia de Comunicación en publicidad y relaciones públicas. (1ª. edición). España: Editorial Gestión 2000.
- UNESCO (S/F). Alfabetización. Tomado de:
<http://www.unesco.org/new/es/education/themes/education-building-blocks/literacy/>
- Vásquez, J. (2003). Nuevas tendencias de la comunicación externa en las empresas. Disponible en red:
<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/56/ntce.htm>

- Wilcox, D., Cameron, G. y Xifra, J. (2006). Relaciones Públicas, estrategias y tácticas. Pearson Educación S.A., Madrid
- Wilcox, D., Cameron, G., y Xifra, J. (2008). Relaciones Públicas, estrategias y tácticas. Pearson Educación S.A., Madrid

ANEXOS

Entrevista dirigida a trabajadores de Alfasepa

Fecha: _____

La siguiente entrevista tiene como finalidad recabar información sobre la Asociación de Educación Popular para Adultos, con la idea de establecer un diagnóstico y elaborar un plan de comunicación para la institución.

1. ¿Cuántos años lleva trabajando en la fundación?
2. ¿Cuál es el rol que desempeña en la Asociación?
3. ¿Está enterado de los retos que tiene la Asociación?
4. ¿Cuáles son los principales problemas de comunicación que tiene la Asociación?
5. ¿Cuál cree que es el pensamiento de la sociedad guatemalteca o parte de la misma, conoce Alfasepa y todo lo que ofrece?
6. ¿A qué público está dirigida la Asociación?
7. ¿En qué comunidades de la ciudad trabajan actualmente?
8. ¿Alguna vez han hablado de Alfasepa en los medios de comunicación, redes sociales, internet?

9. ¿Qué medios de comunicación cree que son los que más utilizan los estudiantes?

Anexo 2

Universidad Rafael Landívar

Facultad de Humanidades

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación



Entrevista dirigida a coordinadores Alfasepa

Fecha: _____

La siguiente entrevista tiene como finalidad, recabar información sobre la Asociación de Educación Popular para Adultos, con la idea de establecer un diagnóstico y elaborar un plan de comunicación para la institución.

1. Podría explicar cómo nació la Asociación de Educación Popular para Adultos
2. ¿Cuáles son los requisitos para los estudiantes que forman parte de la Asociación?
3. ¿Qué tipo de educación imparten en la Asociación?
4. ¿De dónde provienen los ingresos para la Asociación?
5. ¿Cuáles son las metas principales de la asociación para darse a conocer mediante la a estrategia de comunicación externa?
6. ¿La asociación se ha dado a conocer por algún medio?
7. ¿Poseen alguna cuenta de redes sociales, página web, etc.?
8. ¿Cuál es el público objetivo de la asociación?

9. ¿Tienen actualmente un plan de comunicación organizacional? ¿Por qué?
10. ¿A quién va dirigido el plan de comunicación?
11. ¿Está dispuesto a realizar la mínima inversión presupuestaria necesaria para la ejecución del plan de comunicación?
12. ¿Qué resultados espera luego de ejecutar el plan de comunicación que se desarrollará para Alfasepa?

Anexo 3
Universidad Rafael Landívar
Facultad de Humanidades
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación



Entrevista dirigida a experta en estrategias de comunicación

Fecha: _____

La siguiente entrevista tiene como finalidad, recabar información sobre planes de comunicación, con la idea de establecer un diagnóstico y elaborar un plan de comunicación para la institución.

1. ¿Qué papel desempeña actualmente en su trabajo?
2. ¿Qué experiencias ha tenido en la elaboración de planes de comunicación?
3. ¿Podría definir los elementos clave de un plan de comunicación externa dirigido a la búsqueda de donantes y alumnos?
4. ¿Qué medios son los recomendados para la ejecución de un plan de comunicación para una institución educativa?
5. ¿Qué recomendaciones puede brindar para la elaboración de un plan de comunicación con bajo presupuesto para su ejecución?
6. ¿Qué objetivos recomienda establecer a la hora de realizar un plan de comunicación organizacional para una institución de educación para adultos que tienen escasos recursos?

7. ¿Qué estrategias de comunicación externa recomienda establecer en el plan de comunicación?