

UNIVERSIDAD PANAMERICANA
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración de Empresas



**Estrategia de comunicación en medios publicitarios para una organización no
lucrativa de ayuda humanitaria**
(Práctica Empresarial Dirigida –PED–)

Dimas César Blanco Andrade

Guatemala, octubre 2013

**Estrategia de comunicación en medios publicitarios para una organización no
lucrativa de ayuda humanitaria**
(Práctica Empresarial Dirigida –PED–)

Dimas César Blanco Andrade

Licda. Ingrid Arroyo de Núñez, (**asesora**)
Lic. Mario Alfredo Salazar Marroquín, (**revisor**)

Guatemala, octubre 2013

Autoridades de la Universidad Panamericana

M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus

Rector

M. Sc. Alba Aracely Rodríguez de González

Vicerrectora Académica y Secretaria General

M.A. César Augusto Custodio Cóbar

Vicerrector Administrativo

Autoridades de la Facultad de Ciencias Económicas

M.A. César Augusto Custodio Cóbar

Decano

Lic. Luis Fernando Ajanel Coshaj

Coordinador

**Tribunal que practicó el examen general de la
Práctica Empresarial Dirigida –PED-**

Lic. Axel Ramírez

Examinador

Lic. Hugo Armando Perla

Examinador

Licda. Lucrecia Cardoza Bermúdez

Examinador

Licda. Ingrid Arroyo de Núñez

Asesora

Lic. Mario Alfredo Salazar Marroquín

Revisor



**UNIVERSIDAD
PANAMERICANA**
"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"

REF.:C.C.E.E.008-2013-ACA-ADMON

LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.

GUATEMALA, 20 DE AGOSTO DE 2013

SEDE ÁLAMOS, SAN MIGUEL PETAPA

De acuerdo al dictamen rendido por la Licenciada Ingrid Arroyo de Núñez, tutora y Licenciado Mario Alfredo Salazar Marroquín, revisor de la Práctica Empresarial Dirigida, proyecto –PED- titulada “ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN MEDIOS PUBLICITARIOS PARA UNA ORGANIZACIÓN NO LUCRATIVA DE AYUDA HUMANITARIA”. Presentada por el estudiante Dimas César Blanco Andrade, y la aprobación del Examen Técnico Profesional, según consta en el Acta No. 00533, de fecha 12 de junio de 2013; AUTORIZA LA IMPRESIÓN, previo a conferirle el título de Administrador de Empresas, en el grado académico de Licenciado.



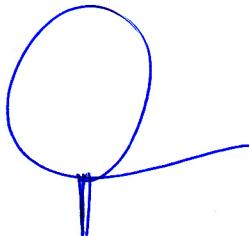
Lic. César Augusto Custodio Cobar
Decano de la Facultad de Ciencias Económicas.

Guatemala, 21 de febrero del 2013

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Ciudad

Estimados señores:

En virtud de que la Práctica Empresarial Dirigida –PED- con el tema **“Estrategia de comunicación en medios publicitarios para una organización no lucrativa de ayuda humanitaria” Práctica empresarial dirigida (PED)**, presentado por el estudiante Dimas César Blanco Andrade, previo a optar al grado Académico de **“Licenciado en Administración de Empresas”** cumple con los requisitos técnicos y de contenido establecidos por la Universidad Panamericana, se extiende el presente dictamen favorable con una puntuación de 95/100 puntos para que continúe con el proceso correspondiente.



Ingrid Arroyo de Núñez
Licenciada en Administración de Empresas
Asesora

Nombre completo: Mario Alfredo Salazar Marroquín
Título: Licenciado En Administración

Dirección: 20 avenida 4-49 zona 7 Kaminal Juyu 1
No. Teléfono Of. 24343219-24360362
No. Teléfono Cel. 54820416
No. de Fax 24360362
E-mail: licmariosalazar@gmail.com

Guatemala, 3 de abril 2013

Señores

Facultad de Ciencias Económicas

Universidad Panamericana

Estimados Señores:

En relación al trabajo de Práctica Empresarial Dirigida (PED), del tema **Estrategia de comunicación en medios publicitarios para una organización no lucrativa de ayuda humanitaria**, realizado por estudiante **Dimas César Blanco Andrade** de la carrera de licenciatura en Administración de Empresas; he procedido a la revisión de la misma, observando que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, considero que la misma cumple con los requisitos para ser sometida al Examen Privado Técnico Profesional (EPTP), por lo tanto doy el dictamen de aprobado al tema desarrollado en la Práctica Empresarial Dirigida.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.


Lic. Mario Alfredo Salazar Marroquín
Revisor de Estilo



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"

REGISTRO Y CONTROL ACADÉMICO

REF.: UPANA: RYCA: 965.2013

La infrascrita Secretaria General M.Sc. Alba de González y la Directora de Registro y Control Académico M.Sc. Vicky Sicajol, hacen constar que el estudiante **Blanco Andrade, Dimas César** con número de carné **201201946** aprobó con **90 puntos** el Examen Técnico Profesional, del Programa de Actualización y Cierre Académico - ACA- de la Licenciatura en Administración de Empresas, a los doce días del mes de junio del año dos mil trece.

Para los usos que el interesado estime convenientes, se extiende la presente en hoja membretada a los veintiséis días del mes de septiembre del año dos mil trece.

Atentamente,


M.Sc. Vicky Sicajol
Directora
Registro y Control Académico




M.Sc. Alba de González
Secretaria General



Contenido

Resumen	i
Introducción	iii
Capítulo 1	
1.1. Antecedentes	01
1.2. Marco teórico	12
Proyecto	12
Organización No Gubernamental	12
Estrategia de comunicación	13
Alianzas estratégicas	13
Relaciones públicas	13
Plan publicitario	14
Generalidades del plan publicitario de comunicación	14
Partes del plan publicitario de comunicación	15
El plan de medios y soportes	15
El plan creativo	16
Desarrollo del plan publicitario	17
Importancia del plan publicitario	18
Evaluación	21
1.3. Planteamiento del problema	23
1.3.1 Objetivos	24
1.3.2 Alcances y límites	24
Capítulo 2	
2.1 Metodología aplicada a la práctica	26
2.2 Sujetos de la investigación	27
2.3. Instrumentos de la investigación	27
2.3 Procedimiento	28
Capítulo 3	
3.1 Presentación de resultados	30
3.2 Análisis FODA	33
3.3 Análisis e interpretación de resultados	35
Capítulo 4	
Propuesta de mejora y viabilidad	39
Conclusiones	85

Recomendaciones	86
Referencias	87
Anexos	89

Resumen

La ONG Buenos Vecinos es una de las 350 ONG's que operan en Guatemala, hace labores de ayuda humanitaria y social en las distintas comunidades rurales, es una organización sin fines de lucro la cual diseña, ejecuta y dirige proyectos de desarrollo comunitario, los cuales tienen como propósito atender las principales necesidades de la niñez guatemalteca y sus respectivas familias las cuales son afectadas por la pobreza o pobreza extrema.

La ONG realiza un gran trabajo, especialmente en las áreas de educación, protección, salud y nutrición, agua y saneamiento, medio ambiente y desarrollo comunitario, sin embargo, la mayoría de personas y organizaciones locales e internacionales desconocen el trabajo realizado por la ONG en el interior de la república, lo cual ha afectado a dicha organización cuando aplica a donaciones, alianzas, o licita algún fondo proveniente de embajadas y otros organismos internacionales, ya que dichas instituciones prefieren trabajar con ONG's que tengan trayectoria, credibilidad y que sean conocidas.

Durante el desarrollo de la investigación se determinó que la promoción de la labor social y humanitaria que realiza la ONG en las áreas rurales de Guatemala es muy poca, debido a que no cuentan con una estrategia de comunicación, ningún plan de medios publicitarios, además el presupuesto asignado para publicidad y promoción es muy bajo.

En el área de Relaciones públicas, la ONG presenta muchas deficiencias, debido a la falta de personal profesional y capacitado, que se haga cargo de dicha área, así mismo las ayudas y donaciones obtenidas hasta finales del 2012 han sido mínimas, esto se debe a la poca publicidad que realiza la ONG, así mismos el bajo presupuesto que asignan para el área de relaciones públicas y mercadeo.

La presente investigación realizada a través de la Práctica Empresarial Dirigida –PED–, proporcionó información acerca de los antecedentes de la ONG Buenos Vecinos la cual se desarrolló en el capítulo 1, en el capítulo 2 se abordaron los temas, conceptos y definiciones necesarios para poder abordar la problemática y proponer una solución.

En el capítulo 3 se desarrolló todo lo concerniente al planteamiento del problema, el cual se determinó con la ayuda del diagnóstico de evaluación integral, así mismo, se plantearon los objetivos de la investigación, los alcances, límites, la metodología a aplicar, los sujetos a entrevistar y los instrumentos para recabar la información con su respectivo procedimiento.

En el capítulo 4 se tabuló y se presentaron los resultados de los cuestionarios de entrevista realizados, posteriormente se realizó el análisis e interpretación de los resultados y las conclusiones del estudio realizado las cuales validan los objetivos propuestos.

Posteriormente se desarrolló la propuesta de solución la cual consiste en la elaboración de una estrategia de comunicación en medios publicitarios, para divulgar y dar a conocer el trabajo y proyectos que realiza la ONG.

En los últimos apartados se encuentran las referencias bibliográficas consultadas, los anexos en los cuales de adjunto el cuestionario de entrevista para la recolección de datos, así como varias cotizaciones realizadas para anunciarse en distintos medios.

Introducción

En Guatemala se cuenta con registros que afirman que desde el año 1956 se fundó la primera Organización No Gubernamental sin fines de lucro, comúnmente conocidas como ONG's, con el principal objetivo de ayudar a través de proyectos específicos a las comunidades en crisis, para poder realizar estos proyectos se recibe financiamientos y ayudas de organismos internacionales, empresas privadas y gobiernos extranjeros.

La proliferación de estas nuevas organizaciones fue a partir de los acuerdos de paz, ahora representan un nuevo sector de nuestra sociedad, el cual ya no solo se dedica a realizar proyectos con organismos extranjeros, sino también ejecuta proyectos del gobierno local y proyectos financiados por grandes compañías como parte de su responsabilidad social.

Muchos gobiernos extranjeros a través de sus agencias de cooperación internacional, anualmente destinan fondos para combatir la pobreza y proporcionar ayuda humanitaria en Guatemala, las cuales son canalizados y administrados por ONG's, asociaciones o fundaciones.

Por protocolos de seguridad, las agencias de cooperación internacional antes de donar, investigan y se cercioran que la institución que administrara sus fondos sea una organización que goce de credibilidad, experiencia, trayectoria y que sea conocida, lo cual deja en desventaja a muchas ONG's que no han invertido en comunicación y divulgación, por la falta de recursos.

Este fenómeno ha sucedido con la ONG Buenos Vecinos, la cual a pesar de su gran labor realizada en beneficio de la niñez guatemalteca, es desconocida por muchas personas, instituciones y organismos internacionales, esto ha afectado al momento de aplicar a fondos o donaciones con empresas o agencias de cooperación internacional, al igual que cualquier tipo de alianza.

Basado en lo anteriormente expuesto y al reconocer el papel tan importante de la ONG Buenos Vecinos para el desarrollo de nuestro país, se ha realizado el presente trabajo titulado "Estrategia de comunicación en medios publicitarios para una organización no lucrativa de ayuda humanitaria", dicha estrategia está compuesta por varias líneas de acción, que abarcan la

publicidad radio, televisión, internet, vallas publicitarias, realización de eventos sociales, culturales y deportivos, eventos para recaudación de fondos, patrocinio de empresas privadas así como la contratación de un profesional para el área de relaciones públicas.

La estrategia de comunicación será aplicada en todas las oficinas y proyectos que dirige la ONG, los cuales están dispersos en distintos municipios del interior de la república.

La investigación fue aplicada a una ONG en particular, pero se considera que la información que proporciona la propuesta de solución es muy valiosa y será de mucha ayuda para cualquier otra ONG's que necesite desarrollar una estrategia de comunicación.

Capítulo 1

1.1 Antecedentes

Presentación de la empresa

Buenos Vecinos ONG, es una organización no lucrativa, bajo la figura de ONG, fundada en el año 2008, su actividad principal es la ayuda humanitaria y social, en las áreas rurales de Guatemala, es miembro de una organización internacional llamada Buenos Vecinos Internacional.

Visión

Buenos Vecinos Guatemala trabaja para transformar a Guatemala en un lugar pacífico y seguro donde nadie sufra de hambre, nadie sea víctima de enfermedades prevenibles; donde todas las personas sean confortados y respetados sin discriminación alguna.

Misión

Buenos Vecinos Guatemala impulsa y fomenta el desarrollo sostenible en las distintas comunidades urbanas y rurales del país afectadas por la pobreza, proveyendo ayuda a todo tipo de personas no importando raza, nacionalidad, religión, ideología, trabajando con un enfoque al desarrollo integral de la niñez.

Código de conducta

Con este fin, Buenos Vecinos ONG, establece su propio código de conducta

- Promover proyectos de desarrollo comunitario sostenible entre los mismos miembros de la comunidad para que puedan recuperar la confianza en sí mismos.
- Trabajar donde quiera que se encuentre necesidades, sin tener en cuenta la raza, religión, ideología, o lugar geográfico.

- Actuar como intermediarios entre las necesidades de los niños y quienes puedan satisfacerlas, para el efecto, hacer el contacto necesario con personas individuales o jurídicas, públicas o privadas para poderles llevar a los niños la ayuda necesaria y de esta manera formar una red entre la sociedad.
- Dar prioridad a los derechos de los niños.
- Ayudar a crear una ciudadanía sana animando a las personas a que se respeten entre si y vivan juntas en armonía.
- Movilizar y organizar voluntarios locales para que participen en el desarrollo de su comunidad.
- Trabajar en cooperación con nuestros compañeros que tienen la misma visión en su lugar de trabajo.
- Trabajar con responsabilidad y profesionalidad. Reportar el progreso de los proyectos y estados financieros de forma transparente.
- Intentar animar a toda la gente posible para que se una a Buenos Vecinos ONG para que sean patrocinadores y participen en el trabajo.

Valores

- Responsabilidad
- Esfuerzo
- Creatividad
- Transparencia
- Compromiso
- Amor
- Solidaridad

Objetivos de la organización

Crear proyectos de desarrollo auto sostenible, en las áreas de salud, educación y comunidad con el apoyo de miembros de la comunidad y autoridades locales.

Formar líderes en las distintas comunidades, lograr la participación activa de los miembros de la comunidad e involucrarlos en el cuidado y mantenimiento de los programas así como de los niños y jóvenes beneficiados, reduciendo así la tasa de deserción escolar en los niños.

Programas que impulsa la organización

- Centros de cuidados diarios: Los jardines de niños atienden a alumnos en las edades de 3-7 años ofreciéndoles: educación pre-primaria, alimentación, material de estudio, uniforme escolar, actividades extracurriculares, atención médica y orientación a padres de familia.
- Apoyo a nivel primario: Este programa se enfoca en niños en edad primaria 7-12 años, ofreciéndoles: material de estudio, actividades extracurriculares, programas después de clases, escuela en vacaciones, apoyo a casos especiales, uniforme escolar, libros de texto y orientación a padres de familia.
- Apoyo a nivel secundario: Este programa se enfoca a niños en edad secundaria 13-16 años, ofreciéndoles: becas para que continúen sus estudios, apoyo a casos especiales, material de estudio, actividades extracurriculares, programas después de clases, escuela de vacaciones, promoción y desarrollo personal.

- Creación de bibliotecas: Este programa se enfoca en niños y jóvenes, abarca la creación o remodelación de bibliotecas locales, donación de libros de texto, mobiliario y equipo, programas para erradicar el analfabetismo y cursos de vacaciones.
- Educación vocacional: Este programa se enfoca en jóvenes y adultos, pretende la creación de distintos programas de educación vocacional, dependiendo la necesidad de la comunidad.
- Programas de nutrición: Este programa se enfoca a niños y jóvenes, ofrece ayuda con alimentos en crisis causados por fenómenos naturales y también programas de refacción escolar a niños en extrema pobreza.
- Programas de cuidado y salud: Este programa se enfoca a niños y jóvenes, ofrece chequeos médicos, donación de medicina, tratamiento médico en caso de enfermedades peligrosas, apoyo en alguna emergencia, casos especiales y educación en salud.
- Programas de agua y saneamiento: Este programa abarca la perforación y construcción de pozos, distribución y mantenimiento de agua purificada en la comunidad, a través de métodos de filtración y purificación.
- Programas de mejoramiento del medio ambiente: Ofrece programas para recolección y tratamiento de la basura, construcción de letrinas o baños comunales y otras actividades relacionadas al tema del medio ambiente.

- Programas de generación de ingresos: Este programa va dirigido a la población del área rural, ofrece programas para tecnificación en la agricultura, educación y capacitación, micro-créditos, apoyo a cooperativas, compra de productos a agricultores locales para venderlos en mercados grandes.
- Programas de promoción y difusión: Este programa va dirigido a la población del área urbana y rural, ofrece campañas sobre derechos de los niños, de la mujer, igualdad de género, desarrollo social y comunitario, actividades y material ilustrativo.
- Programas de responsabilidad social empresarial: Este programa va dirigido a realizar alianzas estrategias con empresas y corporaciones, para poder diseñar y ejecutar proyectos de Responsabilidad Social Empresarial en las áreas rurales de Guatemala.

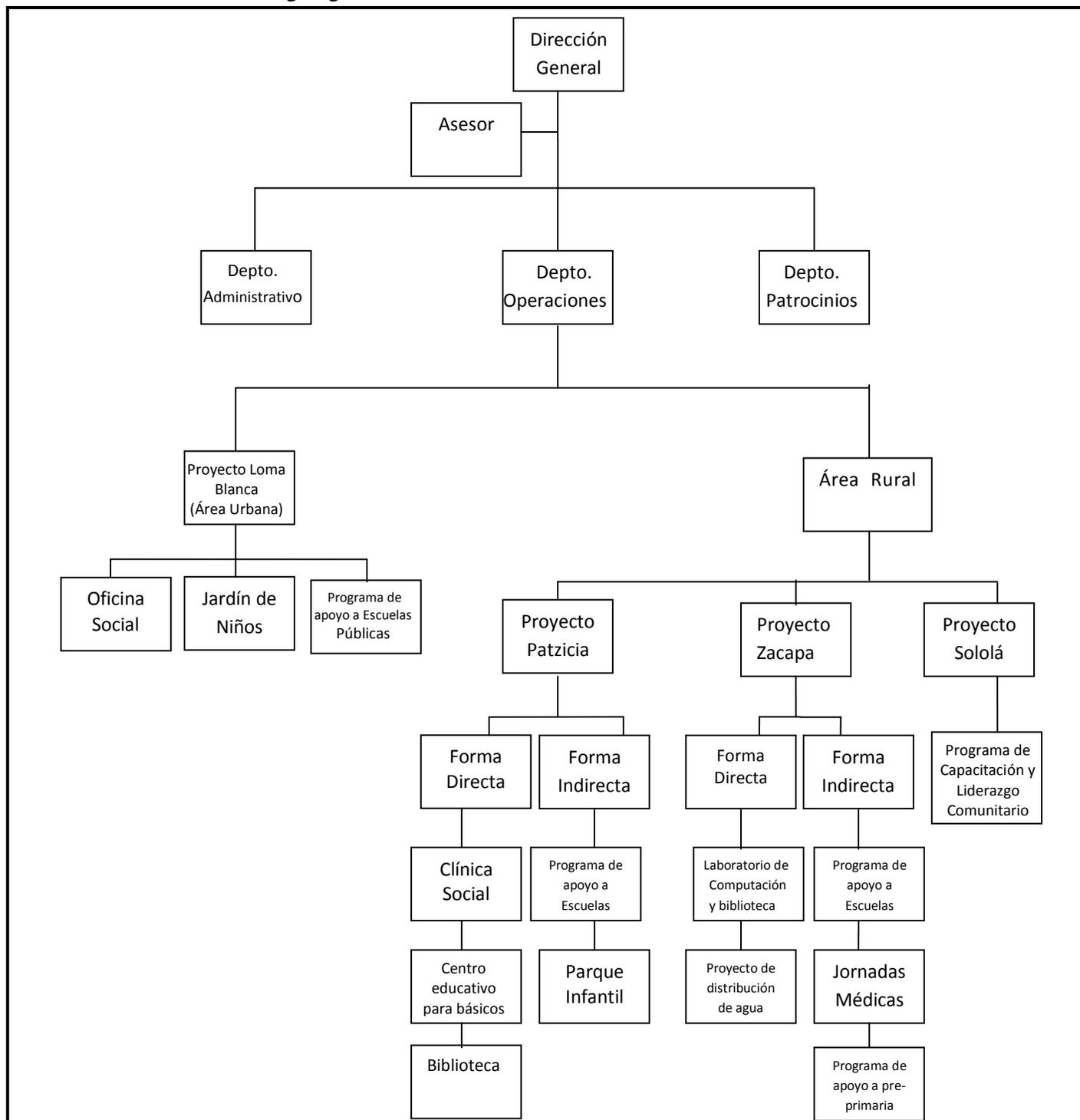
Estructura organizacional

La oficina central de Buenos Vecinos ONG, está compuesta por cuatro departamentos principales, el primero es la dirección general, la cual tiene a su cargo toda la organización, el segundo es el departamento de operaciones, el cual tiene a su cargo la dirección y control de todos los proyectos ejecutados y por ejecutar, el tercero es el departamento administrativo-financiero, el cuarto es el departamento de patrocinios, el cual lleva el control, monitoreo y evaluación de todos los niños beneficiados por la organización.

Cada proyecto tiene su propia estructura organizacional, pero a continuación se presenta un organigrama general de toda la organización (actualizado a marzo del 2011), el cual abarca todos los proyectos y programas que Buenos Vecinos ONG dirige, el cual es el siguiente:

Ilustración No. 1

Organigrama de la oficina central de Buenos Vecinos Guatemala



Fuente: Departamento administrativo de la ONG Buenos Vecinos.

Diagnóstico

El primer acercamiento a la organización se realizó por medio de una actividad de observación, la cual facilitó conocer las instalaciones, datos al respecto de los distintos departamentos, estructura organizacional, base legal de la organización, entre otros. Así mismo se tuvo una reunión con los gerentes de cada departamento para conocer las fortalezas y debilidades de cada departamento, de acuerdo a la guía de observación y entrevistas desarrolladas los resultados fueron los siguientes:

1. Entorno: La ONG tiene mucha competencia en Guatemala, ya que existen otras organizaciones internacionales con más trayectoria, experiencia y prestigio, entre ellas se encuentran: A, B, C, entre otros. A pesar de esto, la ONG se ha caracterizado por su crecimiento y expansión durante 4 años que tiene de estar operando en América Latina.

La ONG trabaja con personas del área urbana de la ciudad y del área rural del interior de la Republica, según comentan los gerentes de la ONG, es más fácil trabajar en las áreas rurales, ya que ha habido más colaboración y participación de la comunidad.

La Mayoría de los fondos de la ONG provienen de Corea del sur en un 80% y de USA en un 20%, en el año 2012 la ONG lanzó una campaña para búsqueda y obtención de fondos con empresas guatemaltecas.

2. Base legal: La ONG posee un reglamento interno de trabajo el cual esta desactualizado, los contratos laborales tienen vigencia de un año. La ONG utiliza un plan de acción anual, el cual contiene el presupuesto anual, objetivos, estrategias, programas y recursos necesarios para poder continuar las operaciones durante todo un año, el problema es que al personal y a los distintos departamentos se les dificulta seguir y obedecer el plan de acción, ya que no todos lo conocen al 100% y necesitan ser capacitados.

3. Marco geográfico: La ONG cuenta con 5 proyectos de desarrollo comunitario ubicados según se detalla a continuación:

No.	Nombre del proyecto	Ubicación	Distancia en km de la ciudad capital
1	Proyecto Loma Blanca	Colonia Loma Blanca, zona 21, ciudad capital	Dentro del perímetro de la ciudad capital.
2	La Fragua, Zacapa	Aldea La Fragua, municipio de Zacapa, Zacapa	148 km/ 3.5 horas
3	Patzicía, Chimaltenango	municipio de Patzicía, Chimaltenango	70 km / 1.15 horas
4	Quisache	Aldea Quisache, municipio de Acatenango, Chimaltenango	90 km / 2 horas
5	Santa María Visitación	municipio de Santa María Visitación, Sololá	160 km / 3.5 horas

Fuente: Entrevista realizada al gerente de operaciones de la ONG.

4. Los objetivos: El objetivo general a largo plazo se tiene bien claro y definido aunque no todo el personal lo conoce, los objetivos a corto plazo están plasmados en el plan de Acción y presupuesto anual, se pudo observar que los objetivos a corto plazo no se cumplen en un 100%, existe dificultad en alcanzarlos, esto se debe a que en la formulación del Plan de Acción no participaron grupos multidisciplinarios, más bien estuvo a cargo de un departamento únicamente.
5. La planeación: Se determinó que la ONG cuenta con un plan de acción anual. La elaboración del mismo, en años anteriores, estuvo a cargo del departamento de operaciones, dicho departamento no se preocupó de comunicar y dar a conocer en su momento, el plan de acción, a todos los demás departamentos de la oficina central.

6. La organización

Departamentos y puestos

Departamento	Puestos	Función principal
Administrativo-financiero	Gerente administrativo	Dirige y coordina las actividades del departamento.
	Asistente de contabilidad	Controla todos los movimientos contables de la ONG.
	Asistente de tesorería	Coordina todos los pagos que realiza la organización, también está a cargo del archivo de cheques.
	Asistente de nóminas y planillas	Coordina el pago de sueldos, pagos de IGSS, y está a cargo del archivo de la papelería de todo el personal.
	Asistente de soporte técnico	Brindar mantenimiento a las computadoras y redes de la oficina central y los proyectos.
	Piloto	Cuidado y mantenimiento de los vehículos de la organización.
Departamento de operaciones	Gerente de operaciones	Dirige y coordina todas las actividades del departamento.
	Asistente de fondos especiales	Coordina la búsqueda de nuevos donantes y patrocinadores.
	Asistente de monitoreo y evaluación	Monitorear y evaluar las actividades y programas de los distintos proyectos.
	Asistente de investigación y desarrollo	Investiga y desarrolla nuevos proyectos en las áreas rurales.
	Asistente de departamento	Apoya a la gerencia y tiene a su cargo la traducción de documentos de español a Inglés.
	Asistente de comunicación social	Recopila información de las actividades y eventos más importantes y los publica en distintos medios.
Departamento de patrocinios (SSD)	Gerente de patrocinios	Dirige y coordina todas las actividades del departamento.
	Asistente de patrocinio	Controla, supervisa y archiva la base de datos de todos los niños apadrinados de la organización.

Fuente: Entrevista realizada al gerente administrativo financiero de la ONG.

Los manuales y guías con los que cuenta la ONG son los siguientes:

- a. Manual de organización (descriptor de puestos).
- b. Reglamento interno de trabajo.
- c. Código de conducta.
- d. Manual de reclutamiento y selección de personal.
- e. Manual de políticas internas para el uso de internet y computadoras.
- f. Guía para el programa de voluntariado.
- g. Guía para el monitoreo y evaluación.
- h. Manual para operar proyectos en base al apadrinamiento de niños.
- i. Manual de políticas internas de la ONG.

7. La dirección: La junta directiva no es la que toma las decisiones, fue creada únicamente para poder llenar el requisito que solicitaba el ministerio de Gobernación para poder crear una ONG, la junta directiva está formada por los gerentes y el personal más antiguo de la organización. La dirección de la ONG está a cargo del director general del país, éste a su vez gira instrucciones al equipo de gerentes, éstos a su vez son los responsables de supervisar el trabajo de los asistentes, coordinar esfuerzos para entregar el trabajo a tiempo, en las fechas establecidas. Según comentarios realizados por los gerentes, en varias ocasiones la comunicación entre los departamentos ha sido deficiente, lo cual ha ocasionado atrasos en el trabajo, malos entendidos, y duplicidad de tareas.

8. Control, monitoreo y evaluación: Las herramientas utilizadas por la ONG para monitorear, evaluar y controlar las actividades realizadas en los distintos proyectos de desarrollo comunitario, es a través de minutas semanales de reunión, reporte semanal de actividades, reporte mensual de actividades, boletín mensual de noticias, y las visitas frecuentes al proyecto para corroborar los avances.

9. La información y comunicación: La comunicación formal de la ONG se logra a través de memos, cartas, minutas y reportes, también se utiliza una página web en Google Sites, en

dicha página se colocan todos los documentos mencionados anteriormente al igual que noticias y calendarios para que todo el personal este enterado.

1.2 Marco Teórico

Proyecto

El término proyecto proviene del latín *proiectus* y cuenta con diversas significaciones. Podría definirse a un proyecto como el conjunto de las actividades que desarrolla una persona o una entidad para alcanzar un determinado objetivo. Estas actividades se encuentran interrelacionadas y se desarrollan de manera coordinada.

Lo habitual es que el objetivo perseguido por el proyecto deba ser cumplido en un cierto periodo de tiempo definido con anterioridad y respetar un presupuesto de lo contrario, se dirá que el proyecto ha fracasado.

Organización No Gubernamental

ONG es la sigla de Organización No Gubernamental. Se trata de entidades de iniciativa social y fines humanitarios, que son independientes de la administración pública y que no tienen afán lucrativo.

Una ONG puede tener diversas formas jurídicas: asociación, fundación, cooperativa, entre otros. Lo importante es que nunca buscan las ganancias económicas, sino que son entidades de la sociedad civil que se basan en el voluntariado y que intentan mejorar algún aspecto de la sociedad.

Las ONG suelen financiarse a través de la colaboración de los ciudadanos, de los aportes estatales y de la generación propia de ingresos (mediante las ventas, la organización de eventos, entre otros). Parte de sus recursos pueden destinarse a la contratación de empleados de tiempo completo (es decir, que no trabajan de manera voluntaria sino que se dedican exclusivamente a las tareas de la organización).

El campo de acción de una ONG puede ser local, nacional o internacional. La asistencia sanitaria, la protección del medio ambiente, el fomento del desarrollo económico, la promoción de

la educación y la transferencia tecnológica son sólo algunos de los asuntos que incumben a este tipo de organizaciones.

Estrategia de comunicación

La estrategia de comunicación es el conjunto de decisiones y prioridades basadas en el análisis del diagnóstico que definen tanto la tarea como el modo de cumplirla por parte de las herramientas de comunicación disponibles.

La estrategia de comunicación es a la vez una decisión, una intención y una estratagema. Prioriza objetivos y valora la información disponible tanto sobre el contenido o entidad objeto de comunicación, como sobre los sujetos receptores de esa comunicación, así como establece decisiones tanto en materia de contenidos como en la utilización de canales o herramientas de comunicación. La estrategia es un análisis, una ambición o intención y una decisión. (Antonio Monerri)

Alianzas estratégicas

Las alianzas en su término más sencillo se refieren a la asociación de dos o más personas físicas o jurídicas con el objeto de generar -con los aportes de cada una de ellas- proyectos de distinto tipo. Krell (2008). Otro concepto no muy distinto es el que se encuentra en www.prohumana.cl.(2008) que define Alianzas estratégicas como Iniciativas conjuntas, coordinadas de los sectores gubernamental, comercial y civil, en los que cada uno contribuye con recursos esenciales (financieros, humanos, técnicos, informativos y políticos) y participa en el proceso de toma de decisión, creando sinergias que potencien la utilización de los recursos.

Relaciones públicas

Para Cutlip, Center y Broom (2007) las relaciones públicas son el esfuerzo planeado para influenciar la opinión mediante el buen carácter y la ejecución responsable, basados en una comunicación de dos direcciones mutuamente satisfactorias.

Mientras que para Black (2000), afirma que la práctica de las relaciones públicas es el arte y la ciencia de conseguir la armonía con el entorno por medio de la comprensión mutua, basada en la verdad y en una información completa.

Es evidente que las Relaciones Publicas son las responsables en asumir las definiciones y la dirección de la estrategia de comunicación de las organizaciones. Comunicación que abarca todas las partes, y persigue el propósito de conectarlas con el ambiente en que se desenvuelven con vistas a lograr el bien común.

Plan publicitario

Se entiende por plan publicitario de comunicación, aquel programa o documento escrito que elabora la empresa, donde se reflejan todas aquellas actividades publicitarias que se llevaran a cabo durante un tiempo específico.

Plan publicitario es aquel programa donde se listan una serie de anuncios, en donde se reflejan los días de aparición, el espacio dedicado, el tiempo, en los diferentes medios de comunicación.

Generalidades del plan publicitario de comunicación

El plan publicitario es el documento escrito que detalla acciones específicas publicitarias, dirigidas a objetivos específicos, dentro del marco de trabajo de un determinado ambiente.

Una vez terminado el plan publicitario, se debe dejar un tiempo suficiente para poder revisarlo y si es necesario introducir cambios importantes y afinar los puntos más delicados. Un plan publicitario identifica las oportunidades más prometedoras para la empresa, señala como penetrar, capturar y mantener eficazmente posiciones deseadas en público específico; además

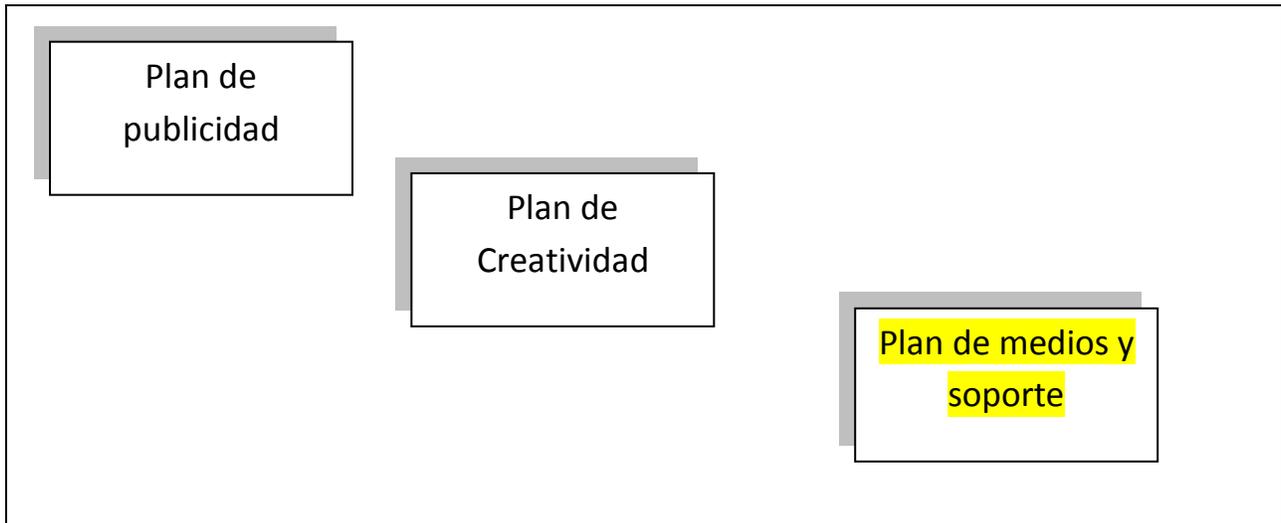
define los objetivos, políticas y estrategias que determinan el futuro de la empresa y sirve de instrumento de comunicación que integra armónicamente todos los elementos de la empresa.

Partes del plan publicitario de comunicación

Las partes que constituyen el plan de publicidad son: El plan de medios y soportes y el plan creativo.

Ilustración No. 2

Componentes del plan publicitario



Fuente: Muñiz Gonzales, Rafael. Marketing en el Siglo XXI. 3ª Edición.

El plan de medios y soportes

El plan de medios y soportes se concreta en la decisión acerca de los medios a emplear en la planificación, los soportes elegidos en cada uno de ellos, así como la programación temporal de

las inserciones para cumplir los objetivos de publicidad de la forma más eficiente posible. Es un plan eminentemente cuantitativo. La correcta formulación de la planificación de medios parte esencialmente de la consideración de los siguientes objetivos de exposición:

A. La cobertura efectiva de la población.

Se define como el número de personas que ha tenido la oportunidad de ver el anuncio un número de veces igual a la frecuencia efectiva. No obstante, en la práctica se le hace corresponder con el número de personas expuestas al menos con la frecuencia efectiva.

B. La frecuencia efectiva mínima.

Es el número de veces que debe exponerse el individuo a la campaña para alcanzar los objetivos de la comunicación. La frecuencia efectiva tiene dos límites: uno inferior, indicador del número mínimo de contactos para que la publicidad comience a notarse desde el punto de vista del procesamiento de la información, y otro superior, que señala el nivel de saturación de la campaña donde desciende la agencia y se generan rechazos o resistencias a la misma.

C. La cobertura y la frecuencia efectiva son los ejes sobre los que gira el plan de medios y soportes. La cobertura asegura que nuestro anuncio llega a las personas y la frecuencia la comprensión de la totalidad o parte del mensaje.

El plan creativo

El plan creativo, por su parte, conlleva la confección y elaboración del anuncio publicitario y la campaña, siendo un plan básicamente cualitativo. Los objetivos que orientan la correcta definición de este plan son:

D. Percepción

Para que un anuncio produzca efectos debe necesariamente captar la atención de las personas que se exponen al mismo.

E. Actitud

Los efectos actitudinales de la publicidad consisten en modificar, cambiar o reforzar las actitudes favorables hacia las marcas o empresas que se anuncian.

F. Intención

El plan publicitario se diseña para contribuir a cumplir las metas comerciales, promover el desplazamiento mental del receptor hacia la oferta.

G. Objetivos

Los objetivos propios del plan creativo son los que denominamos objetivos de comunicación.

Desarrollo del plan publicitario

El desarrollo de un plan publicitario para que sea manejable, práctico y eficiente, debe reunir los siguientes requisitos:

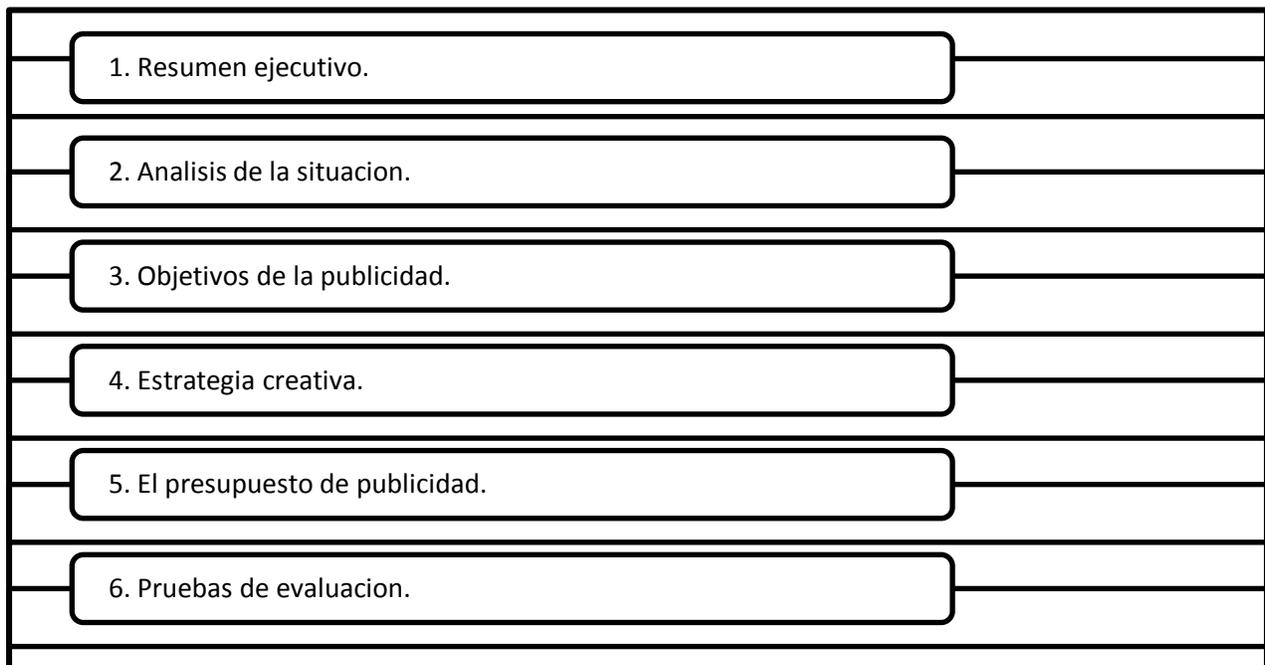
- Sencillo: debe ser fácil de entender.
- Completo: que cubra todos los factores de publicidad importantes para la empresa y el producto.
- Claro: preciso y detallado para evitar confusiones.
- Práctico: realista en cuanto a las metas y formas de lograrlas.
- Flexible: adaptado a los cambios.

Importancia del plan publicitario

Un plan publicitario es una herramienta poderosa que profundiza la evaluación de los productos que se requieran dar a conocer al público, de las empresas y del medio ambiente externo a ellas; el plan publicitario surge para ayudar a las empresas a maximizar la utilización de los recursos y reducir los riesgos en la toma de decisiones de alta gerencia, ante las características vulnerables de los medios.

Ilustración No. 3

Etapas del plan publicitario



Fuente: Williams. f. Arens, apéndice b. 8va. Edición, año 2007.

a. Resumen ejecutivo

El resumen ejecutivo comprende en forma breve pero clara el desarrollo de todo el Plan Publicitario y está compuesto por los siguientes elementos:

- Antecedentes, síntesis de la información presentada en el Plan Publicitario.

- Resumen de los objetivos de la Publicidad.
- Resumen de la Estrategia Publicitaria.
- Resumen del Presupuesto.

b. Análisis de la situación

Esta etapa se organiza por medio de un FODA. El análisis FODA reformula de una forma resumida la situación actual de la compañía, analizan los segmentos del mercado meta, describe los objetivos de marketing a corto y largo plazo y cita las decisiones concernientes al posicionamiento en el mercado y a la mezcla de marketing.

c. Objetivos de la publicidad

Los objetivos que se fijan han de ser específicos, realistas y medibles. Para que un publicista logre persuadir a los consumidores de que comprendan algo, deberá informar, convencer o recordarle a la audiencia la compañía, el producto el servicio o el asunto. Es recomendable tener presente el siguiente adagio al fijar los objetivos: “El marketing vende, la publicidad informa”. En otras palabras, los objetivos de ella han de estar relacionados con los efectos de la comunicación.

d. Estrategia creativa

El objetivo de la publicidad indica donde desea comenzar el anunciante respecto al reconocimiento del público, su actitud y su preferencia; la estrategia de Publicidad explica cómo se logra lo anterior. La estrategia publicitaria combina los elementos de la mezcla creativa: audiencia meta, concepto del producto, medios de comunicación y mensaje publicitario.

e. El presupuesto de publicidad

Antes de asignar el presupuesto de publicidad, el director de esta área deberá analizar la situación económica, política, social y legal de la empresa. Estos factores influyen en las ventas totales de la industria y en las utilidades corporativas provenientes de las ventas de la industria. También

debe considerar entornos institucionales y competitivos. Finalmente es preciso que estudie el ambiente interno de la compañía.

En términos generales los ejecutivos invertirán dinero en publicidad mientras se les garantice que obtendrán mayores utilidades. Sin embargo resulta difícil predecir el punto de equilibrio cuando se elabora este tipo de presupuesto.

Las empresas aplican diversos métodos para determinar cuánto destinar a la publicidad, a saber: el porcentaje de ventas, el porcentaje de utilidades, el de unidad de venta, el de paridad competitiva, el de participación en el mercado y el de objetivos/funciones. Ninguna técnica es adecuada para todos los casos es decir, que se debe buscar la que más se adapte a las características y fondos de la empresa.

f. Pruebas y evaluación

Las pruebas se pueden realizar en diversos momentos del desarrollo del plan publicitario:

- Investigación de la generación del concepto y prueba.

Se realiza muy temprano en el desarrollo del Plan Publicitario con el fin de explorar la respuesta de los consumidores a quienes se dirige un anuncio o campaña, o de que el consumidor evalúe las opciones de publicidad.

Se pone a prueba los estados de posicionamiento, texto, titulares y/o ilustraciones. El material puede ser solo un titular o un esbozo preliminar del anuncio, así como los colores, el tipo de letra, diseños del paquete e incluso los materiales del punto de venta.

- Arte o texto preliminar o prueba de comercial

Debido al alto costo de la producción de un anuncio o un comercial, los anunciantes gastan cada vez más para probar el rendimiento del anuncio final en las etapas iniciales. Se pueden utilizar diapositivas del material en una pantalla o comerciales preliminares en esta etapa.

Las pruebas preliminares deben indicar como se desenvolverá el comercial terminado. Las pruebas populares incluyen comprensión y reacción, así como jurados de consumidores.

- Arte terminado o pre prueba de comercial

En esta etapa se utiliza una publicidad o un comercial terminado; puesto que aún no se presenta en el mercado, se pueden realizar cambios. Diversos procedimientos de pruebas están disponibles para anuncios impresos y de transmisión, con metodología tanto de laboratorio como de campo.

- Prueba de mercado de anuncios o comerciales

El hecho de lanzar el anuncio o campaña no significa que ya no se necesiten pruebas. Las pre-pruebas se aplicaron en muestras pequeñas y en algunos casos son cuestionables, así que las empresas deben averiguar cómo se desempeña el anuncio en el campo. Hay diversas clases de pre pruebas impresas, como pruebas de solicitudes, de reconocimiento y de conmemoración.

Evaluación

Evaluar la eficiencia del Plan Publicitario tanto antes de que se aplique como después de completar y probar en el campo las versiones finales ofrece diversas ventajas.

- Evitar errores costosos

Tan importantes como los costos es la pérdida de la oportunidad debido a una mala comunicación. Si el programa de publicidad no logra sus objetivos, no solo se pierde dinero, sino también la ganancia potencial de un programa eficaz. Por tanto medir los efectos de la publicación no solo ahorra dinero: también maximiza la inversión.

- Evaluar diferentes estrategias

Por lo general, a una empresa se le presentan diversas estrategias. Las compañías a menudo prueban las versiones alternas de su publicidad en distintas ciudades para determinar la eficacia del anuncio.

- Determinar si se alcanzan los objetivos

Es un plan publicitario bien diseñado se establecen objetivos específicos. Si los objetivos se cumplen se deben establecer nuevos para el siguiente periodo.

1.3 Planteamiento del problema

En la actualidad toda ONG se ve en la necesidad de proyectar a la sociedad una buena imagen ante la falta de credibilidad, razón por la cual se hace necesario que se realice buenas estrategias de comunicación para conocer el trabajo, proyectos, programas y las diversas actividades que se llevan a cabo en una ONG.

Con la llegada de tecnología de la información, hoy en día toda organización, por muy pequeña que sea, cuenta con una página web u otro tipo de herramienta en internet para informar sobre su quehacer como empresa.

La ONG objeto de estudio, por medio de redes sociales, da a conocer sus actividades y eventos más importantes. También se elabora un boletín mensual de actividades, el cual se publica en la página web de la ONG y a sus empleados lo da a conocer por medio del correo electrónico de la empresa.

Los materiales publicitarios utilizados por la ONG, en este caso revista impresa, no está actualizada, pues su última actualización fue en el año 2010.

La ONG realiza un gran trabajo, especialmente en las áreas de educación y protección, salud y nutrición, agua y saneamiento, medio ambiente y desarrollo comunitario, sin embargo, la mayoría de personas y organizaciones locales e internacionales desconocen el trabajo realizado por la ONG en el interior de la república, lo cual ha afectado a dicha organización cuando aplica a donaciones, alianzas o licita algún fondo proveniente de la cooperación internacional, ya que dichas instituciones prefieren trabajar con ONGs que tengan trayectoria, credibilidad y que sean conocidas.

En base a lo manifestado anteriormente, se plantea la siguiente interrogante:

¿Cómo afecta a una ONG la inexistencia de una estrategia de comunicación en medios publicitarios?

1.3.1 Objetivos

Objetivo general

Elaborar una estrategia de comunicación en distintos medios publicitarios, para dar a conocer los proyectos que realiza la ONG.

Objetivos específicos

1. Promocionar la labor social y humanitaria que realiza la ONG en las áreas rurales de Guatemala.
2. Impulsar distintas jornadas sociales y de ayuda humanitaria, promover la participación ciudadana a través de voluntariado, con el apoyo de empresas privadas, lo cual ayudará a posicionar el nombre de la organización con ayuda de distintos medios de comunicación.
3. Crear alianzas estratégicas con otras organizaciones internacionales y obtener fondos o donaciones de las agencias de cooperación de distintos países en el extranjero, a través de publicar, en distintos medios de comunicación, el trabajo realizado por la ONG.
4. Rediseñar la página web de la organización, mejorar la página de Facebook y Twitter.

1.3.2 Alcances y límites

Alcances

Se tomó para objeto de estudio, únicamente al departamento de operaciones, de Patrocinios, al departamento financiero de la oficina central de la ONG y a la oficina regional para Latinoamérica, debido a que las oficinas mencionadas anteriormente son las encargadas de la planificación y presupuestos anuales, también revisan y autorizan cualquier plan operativo, programa o proyecto que se quiera implementar, en lo que respecta al Plan de medios publicitarios, es la oficina central la que le compete la revisión y aprobación.

Límites

Una de las principales limitantes es el presupuesto que la ONG asignó para invertir en promoción y publicidad, en honorarios para la agencia de publicidad y la falta de un profesional en mercadeo y relaciones públicas para que se encargue de ejecutar el plan de medios publicitarios de la ONG.

Por razones de confidencialidad el nombre real de la organización no es revelado en este trabajo de investigación, por lo que fue utilizado para efectos del mismo el nombre Buenos Vecinos.

Capítulo 2

2.1 Metodología aplicada a la práctica

La investigación realizada es tipo descriptiva, que consistió fundamentalmente en caracterizar un fenómeno o situación concreta al indicar sus rasgos más peculiares o diferenciadores. La investigación descriptiva tiene como fin llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

Etapas de la investigación descriptiva

1. Examinan las características del problema escogido.
2. Lo definen y formulan sus hipótesis.
3. Enuncian los supuestos en que se basan las hipótesis y los procesos adoptados.
4. Eligen los temas y las fuentes apropiados.
5. Seleccionan o elaboran técnicas para la recolección de datos.
6. Establecen, a fin de clasificar los datos, categorías precisas, que se adecuen al propósito del estudio y permitan poner de manifiesto las semejanzas, diferencias y relaciones significativas.
7. Verifican la validez de las técnicas empleadas para la recolección de datos.
8. Realizan observaciones objetivas y exactas.
9. Describen, analizan e interpretan los datos obtenidos, en términos claros y precisos.

2.2 Sujetos de la investigación

Se realizó un censo para determinar a los sujetos objeto de investigación, por lo que se tuvo la participación de 6 personas: cuatro gerentes de cada departamento con los que cuenta la oficina central de la organización, un asistente de la oficina regional de la organización y la encargada del puesto de comunicación social.

Gerentes: personas que manejan los presupuestos de la ONG.

Asistente de la oficina regional: Encargada de la revisión de los planes, presupuestos y cumplimiento de objetivos de todos los proyectos de la ONG en el país, inclusive los futuros planes para anunciarse en distintos medios publicitarios y de comunicación.

Encargada de comunicación social: persona que dentro de sus atribuciones es responsable de dar a conocer la ONG en redes sociales, medios de comunicación escrito y página web.

2.3 Instrumentos de la investigación

Las técnicas que se utilizaron para el desarrollo y recopilación de la información fueron:

a. Guía de entrevista al gerente general de la ONG

Entrevista estructurada y diseñada con una serie de preguntas divididas en dos partes con preguntas abiertas y cerradas que persigue recopilar y conocer la información relacionada y orientada a conocer a mayor profundidad el tema de la estrategia de comunicación de la ONG en distintos medios de comunicación, redes sociales e internet.

b. Guía de entrevista a los gerentes de departamento de la ONG

Entrevista estructurada y diseñada con una serie de preguntas divididas en dos partes con preguntas abiertas y cerradas que persigue recopilar y conocer la información relacionada y

orientada a conocer a mayor profundidad el tema de la estrategia de comunicación de la ONG en distintos medios de comunicación, redes sociales e internet.

c. Guía de entrevista dirigida a la encargada del puesto de comunicación social de la ONG

Aplicación de una entrevista estructurada y diseñada con una serie de preguntas abiertas y cerradas; que tienen por objetivo recopilar y conocer información orientada a conocer el funcionamiento del puesto de Comunicación Social de la ONG, así mismo conocer a mayor profundidad el tema de la estrategia de comunicación de la ONG en distintos medios de comunicación, redes sociales e internet.

2.3 Procedimiento

Ilustración no. 4
Gráfica de Gantt

Actividad	Tiempo	08:00 a.m.	09:00 a.m.	10:00 a.m.	11:00 a.m.	12:00 a.m.	01:00 p.m.	02:00 p.m.	03:00 p.m.	04:00 p.m.	05:00 p.m.
Entrevista con Gerente General	1 hora										
Entrevista con Gerente Administrativo	1 hora										
Entrevista con Gerente de Operaciones	1 hora										
Entrevista con Gerente de Patrocinio	1 hora										
Entrevista con encargada de comunicación social	1 hora										
Almuerzo	1 hora										
Entrevista con asistente de oficina Regional	1 hora										
Integración y revisión de respuestas	3 horas										

Fuente: Elaboración propia.

Se tuvo una reunión de una hora con cada gerente, al igual que la encargada de comunicación social y la asistente de la oficina regional, se realizó la entrevista y se tomo como guía el cuestionario que se había preparado, cada persona entrevistada compartió su opinión y expuso

sus ideas, las cuales fueron colocadas en dicho cuestionario. Posteriormente se unificó en un solo documento, las respuestas y opiniones de todas las personas entrevistadas y esto se tomó de base para la tabulación y presentación de resultados.

Capítulo 3

3.1 Presentación de resultados

Ilustración No. 5

Matriz para la presentación de resultados obtenidos de los cuestionarios de entrevista para los gerentes y encargada de comunicación social.

Planeación	
<p>Aspectos positivos detectados en la ONG</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Se creó una nueva sub-división llamada Relaciones Publicas y Planeación, la cual tiene entre sus principales funciones el mercadeo y la comunicación a través de distintos medios, está conformada por 3 personas entre ellas está la encargada de comunicación social, actualmente está en un periodo de prueba y ha dado resultados positivos en su periodo de prueba. 2. El plan y estrategia de comunicación en medios publicitarios seria a un plazo de un año. 3. Se está rediseñando la página web de la ONG, para volverla más interactiva y atractiva. 4. En el 2013 se tiene planificado realizar una campaña masiva en distintos medios publicitarios con ayuda y patrocinio de empresas privadas, para esto se espera contratar a un profesional en el área de mercadeo y comunicación. 5. Los planes y presupuestos son rígidos, por políticas internas no se permiten las modificaciones después de autorizado dicho plan y presupuesto. 6. La nueva sub-división de relaciones públicas y planeación será la oficina a cargo de coordinar y monitorear la comunicación en medios publicitarios. 7. Los planes de años anteriores se toman como referencia para no cometer errores y buscar soluciones simples a problemas complejos. Sirve de retroalimentación. 	<p>Aspectos negativos detectados en la ONG</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. No se cuenta con ningún plan ni estrategia en lo que respecta a comunicación en medios publicitarios, por falta de recursos financieros y humanos. En años anteriores el presupuesto no era suficiente para contratar a más personal que se encargara de esta área, también no se contaba con dinero suficiente para invertir en publicidad. 2. En años anteriores la comunicación y el contacto con otras organizaciones internacionales había sido mínima. 3. Muchas personas particulares, empresas y organizaciones no conocen el trabajo realizado por la ONG, tampoco conocen el nombre. 4. En años anteriores el proceso de planificación y diseño de estrategias únicamente participaban los mandos altos, el personal operativo y mandos medios no eran tomados en cuenta. 5. No existe ninguna persona que esté a cargo del monitoreo de la comunicación en medios publicitarios.

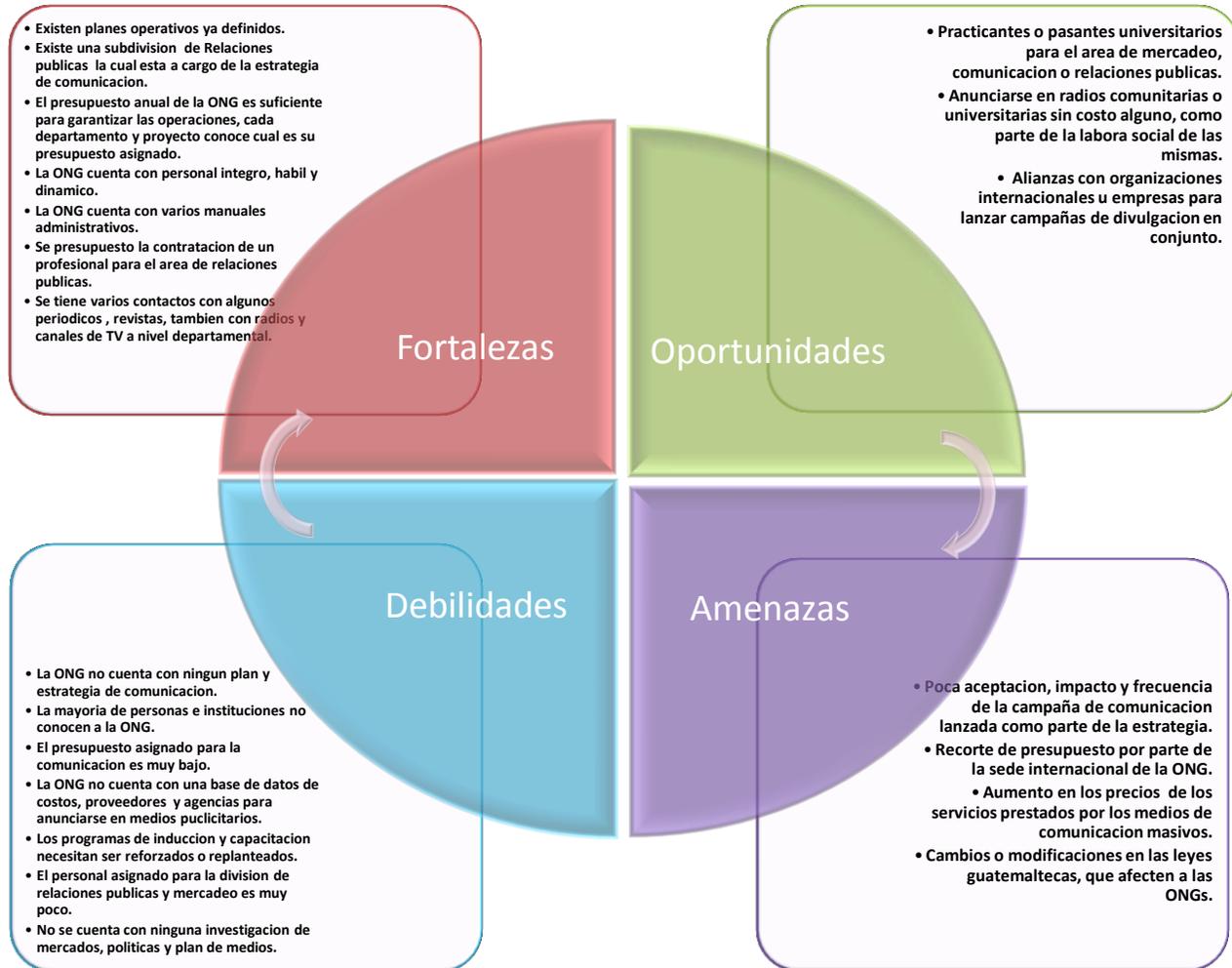
<p>8. Todos los directivos, mandos medios y demás personal se apegan a los planes y presupuestos y tratan de cumplirlo al 100%.</p>	
<p>Presupuestos</p>	
<p>Aspectos positivos detectados en la ONG</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La ONG siempre utiliza los presupuestos, son una herramienta clave para planificar. 2. Los presupuestos de la ONG son regidos, después de ser autorizados no pueden sufrir modificaciones. 3. Los presupuestos se comparan con los resultados reales, esto se realiza mensualmente y trimestralmente, se analizan y se justifican las variaciones con mayor %. 4. Cada departamento, oficina y proyecto conoce cuál es el presupuesto asignado para el año en curso. 5. El presupuesto asignado a la ONG para mantener sus operaciones en el 2013, se considera que es el suficiente. 	<p>Aspectos negativos detectados en la ONG</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El presupuesto asignado para el año 2013 para difundir información en medios publicitarios fue muy poco, lo cual dificultara el cumplimiento de los objetivos trazados. 2. Se tiene pensado solicitar una ampliación presupuestaria a la oficina regional de la ONG, pero existen muy pocas probabilidades que sea autorizado. 3. Nunca se ha solicitado asesoría externa para la planeación y ejecución de la campaña en medios publicitarios. 4. La ONG no cuenta con ninguna información sobre costos, ningún plan y ningún estudio de factibilidad para anunciarse en medios publicitarios.
<p>Personal</p>	
<p>Aspectos positivos detectados en la ONG</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Se considera que los puestos de comunicación social, relaciones públicas y mercadeo están ocupado por personas que cuentan con habilidad, integridad y dinamismo. 2. La organización cuenta con varios manuales administrativos, de policitas y normas, todo personal de nuevo ingreso debe leer y conocer dichos manuales, pero se ha comprobado que nadie lo hace, debido a que no existe ninguna persona o gerente que monitoree y le dé seguimiento. 3. Para el año 2013, si se asignó presupuesto para la contratación de más personal en la sub-división de relaciones públicas y planeación. 4. Las condiciones físicas de la oficina son las adecuadas para poder realizar de una forma cómoda el trabajo en un ambiente agradable. 5. La ONG cuenta con programa de actividades deportivas mensualmente. 	<p>Aspectos negativos detectados en la ONG</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Se considera que los puestos de comunicación social, relaciones públicas y mercadeo están ocupado por personas a las cuales les hace falta experiencia, conocimiento teórico y más profesionalismo. 2. No existe ningún programa de inducción que sea específico para los puestos de comunicación social y mercadeo, tampoco cuentan con un programa de capacitación definido. 3. No se cuenta con ningún estudio de análisis y evaluación de puestos, para los puestos de comunicación social, relaciones públicas y mercadeo. 4. La persona que ocupa el puesto de comunicación social no es una profesional es dicha área, únicamente lo está cubriendo. 5. Es necesario contratar más personal para la sub-división de Relaciones públicas y planeación, la cual tiene a su cargo el puesto de comunicación social. 6. La persona que ocupa el puesto de comunicación social no tiene la suficiente experiencia, hace falta capacitarla para que así se especialice en su área. 7. La ONG no cuenta con programas formales de capacitación que impulsen el desarrollo del personal.

6. La ONG impulsa programas de capacitación internos, entre ellos cursos, seminarios y talleres.	
Relaciones públicas, comunicación y mercadeo	
<p>Aspectos positivos detectados en la ONG</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La ONG mantiene buena comunicación y relaciones con oficinas del gobierno, bancos, acreedores y personas beneficiadas, colaboradores internos y externos. 2. El personal entiende y acepta los objetivos y programas institucionales que se diseñen y se impulsen. 3. Se tienen contactos con distintos periódicos y revistas en la ciudad capital, pero únicamente se cuenta con contactos en radio y televisión a nivel departamental, no nacional. 	<p>Aspectos negativos detectados en la ONG</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. No se investiga y realizan encuestas para conocer lo que las personas piensan acerca de la ONG, como la perciben y si conocen sobre los proyectos que impulsan. 2. Se proporciona información al público en general únicamente a través de la página web y boletín mensual, lo cual se considera que no es suficiente. 3. La comunicación interna entre el personal y departamentos aún tiene algunas deficiencias, las cuales hay que solucionar. 4. La ONG no cuenta con ningún método específico para divulgar y dar a conocer los objetivos a las personas que tienen que cumplirlos. 5. La ONG no cuenta con ningún plan de mercadeo. 6. La ONG no cuenta con ninguna base de datos, ni cotizaciones, ni contactos, para poder anunciarse en medios de comunicación. 7. La ONG no cuenta con ningún plan o estrategia de comunicación en medios publicitarios. 8. Se considera necesario contratar a personal profesional y calificado para el área de relaciones públicas y mercadeo. 9. La ONG no cuenta con políticas, protocolos o guías para la realización de campañas masivas en medios de comunicación.

Fuente: Información obtenida a través de los cuestionarios de entrevistas.

3.2 Análisis FODA

Ilustración No. 6



Fuente: Elaboración propia con información obtenida a través de los cuestionarios de entrevistas.

Análisis sintetizado de la Organización investigada.

A través de analizar el diagrama del FODA se puede determinar que la ONG no cuenta con ninguna estrategia de comunicación, plan de medios publicitarios, estudio de mercado ni base de datos con proveedores, costos y agencias publicitarias. La división de relaciones públicas y mercadeo no cuenta con el recurso humano capacitado, recurso financiero y personal suficiente para operar de una manera efectiva. En años anteriores la comunicación y relaciones públicas con otras organizaciones había sido mínima, como consecuencia de esto, en la actualidad muchas personas particulares, empresas y organizaciones no conocen el trabajo realizado por la ONG.

Entre los factores positivos e internos con los que cuenta la ONG y pueden aprovecharse tenemos: la contratación de un profesional con experiencia para la división de relaciones públicas y mercadeo es vital, además la ONG cuenta con presupuesto asignado para dicha contratación. Al tener una persona a cargo de la división se podría coordinar la elaboración de base de datos de donantes, aliados, socios potenciales, voluntarios y medios de comunicación al igual que elaborar los planes de capacitación del personal a cargo, también podría dirigir, monitorear y evaluar la estrategia de comunicación institucional.

Al no contar con una ampliación presupuestaria para la división de Relaciones públicas y mercadeo se podrían considerar otras alternativas, entre ellas el reclutamiento y selección de pasantes o practicantes (EPS) de las carreras de comunicación o mercadeo, también realizar campañas de promoción y divulgación en alianza con otras empresas privadas u organizaciones con fines y objetivos similares a las de la ONG, para diluir los gastos; por último se pueden aprovechar los servicios que prestan las distintas radios comunitarias o universitarias para realizar campañas radiales para dar a conocer los proyectos de la ONG.

Un buen manejo de la comunicación y relaciones públicas por parte de la ONG podría influir en distintas políticas y decisiones de las distintas instancias del gobierno a nivel nacional, lo cual podría lograrse a través de consorcios de distintas ONGs de ayuda humanitaria, social y de desarrollo la cuales participan activamente en la toma de decisiones en distintos temas a nivel político.

3.3 Análisis e interpretación de resultados

Para Antonio Moneris (2007) la estrategia de comunicación es el conjunto de decisiones y prioridades basadas en el análisis del diagnóstico que definen tanto la tarea como el modo de cumplirla por parte de las herramientas de comunicación disponibles.

La estrategia de comunicación es a la vez una decisión, una intención y una estratagema. Prioriza objetivos y valora la información disponible tanto sobre el contenido o entidad objeto de comunicación, como sobre los sujetos receptores de esa comunicación, así como establece decisiones tanto en materia de contenidos como en la utilización de canales o herramientas de comunicación. La estrategia es un análisis, una intención o intención y una decisión.

Para Julio D. Castellanos (profesor de la Universidad Rafael Landívar), la planeación trata con el futuro de las decisiones actuales, es decir, que observa la cadena de consecuencias de causas y efectos durante un tiempo, relacionada con una decisión real o intencionada tomada por la alta dirección o gerencia.

Se considera que la ONG no cuenta con ninguna estrategia y plan de comunicación en medios publicitarios, debido a la falta del recurso humano que se encargue de la planificación, ejecución y monitoreo de la comunicación en los distintos medios publicitarios, así mismo, el recurso financiero y presupuesto asignado para esta área es muy poco.

En años anteriores la comunicación y el contacto con otras organizaciones había sido mínima, como consecuencia de esto, en la actualidad muchas personas particulares, empresas y organizaciones no conocen el trabajo realizado por la ONG. Así mismo, el proceso de planificación y diseño de estrategias únicamente participaban los mandos altos, pero el personal operativo y mandos medios no eran tomados en cuenta, mas sin embargo para el año 2013 se implementaron nuevas políticas para poder involucrar al personal de mandos medios en el proceso de planificación.

Para poder combatir las áreas débiles y los errores cometidos en el pasado, la ONG creó en el último trimestre del 2012 la sub-división de Relaciones públicas y planeación, la cual tiene entre sus funciones principales ver el área de mercadeo y la comunicación a través de distintos medios.

Entre las principales responsabilidades de la sub-división mencionada anteriormente se encuentra elaborar una estrategia y un plan de comunicación en medios publicitarios, así mismo realizar una campaña masiva de comunicación con ayuda y patrocinio de empresas privadas, como parte de la estrategia para dar a conocer a la ONG y posicionar su nombre e imagen, también se está rediseñando la página web.

Para William J. Stanton, el presupuesto es un plan integrador y coordinador que expresa en términos financieros las operaciones y recursos que forman parte de una empresa para un periodo determinado, con el fin de lograr los objetivos fijados por la alta gerencia.

En lo que respecta a la ONG, se considera que el presupuesto para el año 2013, asignado para difundir información en medios publicitarios es muy reducido, lo cual dificultara el logro de los objetivos trazados.

La ONG no cuenta con ninguna información sobre costos, precios, contactos y ningún tipo de información o estudio para poder anunciarse ya sea en medios publicitarios o de comunicación; debido a que nunca se ha recibido asesoría externa al respecto, como consecuencia no se cuenta con un presupuesto real que permita el cumplimiento de los objetivos.

Cada departamento, oficina y proyecto de la ONG conoce cuál es su presupuesto asignado para el año, sin embargo, para la sub-división de Relaciones Publicas y Planeación el presupuesto asignado no fue el suficiente para el logro de los objetivos.

Para Idalberto Chiavenato (2008), la administración de recursos humanos (ARH) es el conjunto de políticas y prácticas necesarias para dirigir los aspectos de los cargos gerenciales relacionados con las “personas” recursos humanos, incluidos reclutamiento, selección, capacitación, recompensas y evaluación del desempeño.

Para Alfonso Siliceo Aguilar (2007), la capacitación consiste en una actividad planeada y basada en necesidades reales de una empresa u organización y orientada hacia un cambio en los conocimientos, habilidades y actitudes del colaborador.

En lo que respecta a la ONG, se considera que el personal que ocupa los puestos de comunicación social, relaciones públicas y mercadeo les hace falta experiencia, teoría y más profesionalismo en su trabajo, actualmente no existe ningún programa de inducción y capacitación que sea específico para los puestos mencionados anteriormente, lo cual permita contrarrestar la falta de experiencia, teoría y profesionalismo.

La ONG no cuenta con ningún estudio y análisis de valuación de puestos, así mismo se pudo observar que la persona que ocupa el puesto de comunicación social no es un profesional en dicha área, no cuenta con la suficiente experiencia y hace falta capacitarla para que dicha persona se especialice en su área; se considera necesario contratar a un profesional con mucha experiencia para el área de Relaciones Publicas y Mercadeo.

Para poder combatir los puntos y ares débiles, se presupuestó para el año 2013 la contratación de una persona más para la sub-división de Relaciones Publicas y planeación para que se encargue de las relaciones publicas y mercadeo, se contempló fortalecer e invertir en las capacitaciones, talleres y seminarios que realiza internamente la ONG, así mismo crear un plan de capacitación y desarrollo para el personal.

Para Cutlip, Center y Broom (2007) sostienen que: Las relaciones públicas son el esfuerzo planeado para influenciar la opinión mediante el buen carácter y la ejecución responsable, basados en una comunicación de dos direcciones mutuamente satisfactorias.

Para Black, S. (2010) afirma que la práctica de las relaciones públicas es el arte y la ciencia de conseguir la armonía con el entorno por medio de la comprensión mutua, basada en la verdad y en una información completa.

En lo que concierne a la ONG, se considera que la ONG no se preocupa por investigar y realizar encuestas para conocer lo que las personas piensan, perciben y conocen acerca de la ONG; así

mismo, no cuentan con políticas, protocolos o manuales para poder realizar campañas masivas de divulgación a través de los distintos medios de comunicación.

La única herramienta que se utiliza para proporcionar información general al público es la página web, la cual se está rediseñando; así mismo se pudo observar que la comunicación interna entre el personal y los departamentos tiene algunas deficiencias, debido a que no cuenta con modelo definido para divulgar y dar a conocer los objetivos a largo plazo.

Se considera que la ONG no cuenta con ningún plan de mercadeo, ninguna estrategia de comunicación, ningún plan de medios, ya que no se observó ningún documento que tuviera plasmada dicha información, así mismo la ONG no cuenta con una base de datos o portafolio de contactos que ofrezcan servicios de publicidad en medios de comunicación radiales, escritos y televisivos.

Se pudo observar que la ONG ha trabajado arduamente para mantener buena comunicación y relaciones con el gobierno, bancos, beneficiarios, colaboradores, donantes y socios a apoyan en la implementación de proyectos.

Actualmente la ONG tiene contacto y comunicación con distintos medios de comunicación que operan y transmiten en el área rural, a nivel local en cada comunidad o municipio, pero aún no se ha logrado crear convenios o contratos de servicios con las principales radios y canales de televisión que opera en todo el país.

Capítulo 4

Propuesta de mejora y viabilidad

Introducción

Para muchas ONGs es común realizarse las siguientes preguntas: ¿Cómo hacemos para ser identificados por la sociedad y comunicar el trabajo que estamos realizando?, ¿Cómo hacemos para que se sumen a nuestra causa y participen de nuestras acciones?, ¿Cómo podemos lograr alianzas estratégicas si no somos conocidos?

Uno de los primeros puntos que se debe de tomar en cuenta por cada una de estas organizaciones es la importancia que la comunicación representa y sobre todo las ventajas que ésta tiene para el trabajo que desempeñan.

La siguiente estrategia de comunicación se enfoca en tres puntos principales, los cuales son:

1. Campaña promocional a través de distintas actividades en las comunidades del área rural.
2. Un plan de medios publicitarios.
3. Contratación de una persona a cargo del área de relaciones públicas y mercadeo.

Así mismo la propuesta cuenta con un presupuesto detallado de la inversión anual que deberá realizar la ONG para poner en marcha dicha estrategia de comunicación, la cual asciende a la cantidad de Q 348,115.00. La ONG deberá buscar patrocinio de empresas privadas u otras organizaciones para poder cubrir la inversión, si en dado caso no contara con fondos suficientes.

Objetivos de la propuesta

Objetivo general

Elaborar una estrategia de comunicación para dar a conocer los proyectos que realiza la ONG.

Objetivos específicos

1. Impulsar distintas jornadas de ayuda social y humanitaria, para promover la participación ciudadana a través de voluntariado, lo cual ayudara a posicionar el nombre de la organización con ayuda de distintos medios de comunicación y el patrocinio de empresas privadas.
2. Promocionar la labor social y humanitaria que realiza la ONG en el área rural de Guatemala y rediseñar la página web de la organización así también la página de Facebook y Twitter.
3. Crear alianzas estratégicas con otras organizaciones internacionales, mantener buenas relaciones y establecer consorcios para aplicar a fondos o donaciones de las distintas agencias de cooperación internacional.

Definición del grupo objetivo

Se debe realizar un buen análisis sobre los receptores del mensaje para que los objetivos estén acordes a ellos, así mismo que la estrategia de comunicación sea diseñada de una forma adecuada para lograr su efectividad.

Existen tres grupos objetivos a los cuales ira enfocada a la estrategia de comunicación, estos son:

Primer grupo objetivo: Público en general, niños, jóvenes, familias beneficiadas, al igual que personas mayores de 18 años entre ellos estudiantes universitarios que podrían participar en un programa de voluntariado.

Segundo grupo objetivo: organizaciones de ayuda internacional que podrían ser socias en la implementación de distintos proyectos, oficinas y distintas dependencias del gobierno, universidades, líderes comunitarios y medios de comunicación.

Tercer grupo objetivos: Agencias de cooperación internacional, embajadas, empresas privadas, futuros donantes en el extranjero o en el territorio de Guatemala.

Mensaje a comunicar

El mensaje a comunicar esto compuesto por la información que se quiere transmitir y divulgar al grupo objetivo, con el propósito de que sea captado y entendido. En base al mensaje se puede pensar en los medios adecuados para su divulgación, durante todo un año.

Básicamente el mensaje que se quiere transmitir y dar a conocer es el siguiente: "La ONG Buenos Vecinos trabaja para lograr el desarrollo sostenible de las comunidades Guatemaltecas que son afectadas por la pobreza o pobreza extrema, a través de implementar proyectos de desarrollo comunitario, en las áreas de: educación, protección, salud, nutrición, agua, saneamiento, generación de ingresos, medio ambiente y derechos humanos; con enfoque a la niñez y adolescencia, los cuales benefician a todos los miembros de la comunidad, para lograr esto realiza alianzas estratégicas con otras organizaciones, empresas y gobierno".

Estrategia de comunicación y líneas de acción para la divulgación y promoción del trabajo que realiza la ONG.

La estrategia o líneas de acción son decisiones muy importantes para lograr el éxito de lo que se quiere transmitir en los distintos medios publicitarios, en la actualidad existen muchos medios publicitarios, pero los más utilizados son: los medios impresos, el internet, medios escritos,

televisivos, radiales, publicidad exterior, publicidad móvil, publicidad en el punto de venta, entre otros.

Contar con una estrategia de comunicación efectiva, enfocada a medios publicitarios es muy importante por dos razones:

Primero: El pago de espacios en televisión, radio, periódicos y vallas publicitarias representa un desembolso muy grande para la organización, también hay que tomar en cuenta que la ONG es una organización no lucrativa la cual se sostiene por donaciones, esto obliga a cuidar los recursos financieros con los que se cuentan.

Segundo: Transmitir de una manera efectiva el mensaje apropiado para el grupo objetivo seleccionado, dependerá de los medios publicitarios adecuados que se utilicen para transmitir y llevar el mensaje.

La estrategia de comunicación a utilizar para promocionar, divulgar y dar a conocer a la ONG estará enfocada a tres ejes principales, los cuales son:

1. Campaña promocional a través de distintas actividades para posicionar a la ONG en las comunidades del área rural en donde se tienen implementados los proyectos.
2. Un plan de medios publicitarios, para dar a conocer las actividades y ayudas que ofrece la ONG en el departamento de Guatemala y el resto del país.
3. Contratación de una persona a cargo del área de relaciones públicas y mercadeo, para que gestione ayudas, donaciones y patrocinios de empresas privadas, cree alianzas estratégicas con otras organizaciones u asociaciones, así mismo que gestione y obtenga donaciones de distintas instituciones de cooperación internacional, todo esto a través de distintas actividades.

Entre las líneas de acción que la ONG podría considerar o utilizar para promocionar y dar a conocer la labor social, humanitaria y los proyectos que realiza, se encuentran las siguientes:

1. Actividades sociales, culturales y deportivas.

2. Conferencias y ruedas de prensa.
3. Radio.
4. Televisión: a nivel departamental.
5. Vallas publicitarias.
6. Prensa.
7. Relaciones públicas
8. Página web y redes sociales.

Ilustración No. 7

Plan anual de comunicación

Objetivos	Estrategia	Líneas de acción / actividades	Medidores / indicadores	Fecha o periodo implementación
No. 1: Impulsar distintas jornadas de ayuda social y humanitaria, promoviendo la participación ciudadana, para posicionar el nombre de la ONG con la ayuda de los medios de comunicación y el patrocinio de empresas privadas.	Campaña de Divulgación y promoción De la ONG	Media Maratón “Corriendo hacia un futuro más digno”	3 medios de comunicación cubren el evento. Patrocinio de 2 empresas. 500 participantes	Julio
		Participación en ferias patronales o ferias de independencia	3 medios de comunicación cubren el evento. Patrocinio de 2 empresas. Apoyo a 2 escuelas para el desfile de independencia 1000 panfletos y lapiceros entregados	Septiembre
		Conferencia anual “Logros 2012, estrategias 2013”	3 medios de comunicación cubren el evento. 250 participantes 300 memorias de labores entregadas	Febrero
No. 2: Promocionar la labor social y			90% de alcance	Febrero, Abril, Junio,

humanitaria que realiza la ONG en el área de Guatemala y rediseñar la página web y las redes sociales de la misma.	Plan de medios publicitarios	Contratación de distintos medios publicitarios entre ellos radio y televisión	90% de frecuencia Alianza con 5 radios comunitarias Alianza con 2 radios universitarias	septiembre, octubre, diciembre
		Publicidad en exteriores entre ellas vallas publicitarias y mupis	20 vallas rentadas 30 mupis rentados 10 mantas vinilicas instaladas	Enero a Diciembre
		Internet	50,000 fans en facebook 25,000 seguidores en Twitter 100 aplicaciones de voluntariado recibidas	Enero a Diciembre
No. 3: Crear alianzas estratégicas con otras organizaciones internacionales, para aplicar a fondos o donaciones de las distintas agencias de cooperación internacional.	Relaciones publicas Comunicación y Mercadeo	Cena de gala para recaudar fondos	Q 25,000 recaudados 200 participantes a la cena de gala 3 medios de comunicación cubren el evento 50 nuevos donantes captados	Junio y Diciembre
		Congreso sobre responsabilidad social empresarial con enfoque comunitario	Q 30,000 recaudados 250 participantes al congreso 3 medios de comunicación cubren el evento 20 Pynes y empresas nuevas socias para implementación de proyectos en conjunto	Abril y octubre
		Contratación de un comunicador o	20 nuevas alianzas con otras organizaciones 5 nuevas alianzas	Enero a Diciembre

		relacionista publico	con universidades Q 100,000 donaciones monetaria o en especie recolectada	
--	--	----------------------	---	--

Fuente: Elaboración propia

Plan de acción para la puesta en marcha de la estrategia de comunicación

1. Campaña de divulgación y promoción

Estrategia Publicitaria

Se aprovecharan distintas actividades culturales, deportivas y sociales para poder promocionar y dar a conocer el nombre de la organización al igual que el trabajo que realiza, entre las actividades deportivas se realizará una media maratón, en las distintas comunidades en donde la ONG tiene presencia.

La media maratón será coordinada con las autoridades municipales y se solicitará patrocinio a empresas privadas o comerciantes individuales, así mismo se gestionará, a los distintos medios de comunicación locales, que cubran dicho evento.

En lo que respecta a las ferias patronales y ferias por celebración de independencia, la ONG puede solicitar permiso a las autoridades municipales para poder colocar kioscos en los cuales se pueda promocionar y dar información al público sobre el trabajo que realiza la ONG, así mismo, tener alguna participación en el desfile de la feria patronal al igual que el desfile de independencia.

Otra estrategia para poder promocionar y dar a conocer el trabajo que realiza la ONG, sería a través de realizar anualmente una conferencia para dar a conocer la memoria de labores del año anterior y el plan de acción del año en curso, en dicha conferencia serian invitados representantes

de distintos sectores de la comunidad, empresarios o comerciantes, al igual que donantes que han apoyado en la implementación de proyectos. En la conferencia se entregara material promocional y material impreso con información importante de como colaborar con los proyectos que realiza la ONG.

Objetivos de la campaña

- Dar a conocer los proyectos que realiza la ONG Buenos vecinos, así como las ayudas que ofrece.
- Posicionarse en la mente de los miembros de la comunidad como la ONG número 1 en la implementación de proyectos de desarrollo comunitario con enfoque a la niñez y adolescencia.
- Realizar alianzas estrategias con asociaciones, fundaciones u organizaciones que operan en las mismas comunidades donde la ONG trabaja, así mismo lograr el patrocinio de empresas privadas para apoyar las distintas actividades de la campaña.

Descripción de la estrategia.

Media Maratón: “Corriendo hacia un futuro más digno”.

Se realizará una media maratón en cada municipio o aldea en donde la ONG tiene presencia, dicha actividad será coordinada con la municipalidad de cada municipio, el responsable de organizar y ejecutar la media maratón será el coordinador general del proyecto, el cual es una persona contratada por la ONG a tiempo completo.

Los meses a considerar para realizar la media maratón serian en marzo por motivos de la semana santa, en julio por motivos del feriado de medio año (centros educativos), en septiembre por motivos de las fiestas de independencia, en noviembre por motivos de las vacaciones de fin de año (centros educativos).

La actividad se anunciará con dos meses de anticipación a través de radios comunitarias y/o radios que tengan cobertura en el municipio, las cuales tendrán un costo, así mismo se elaboraran mantas vinílicas para ser colocados en la municipalidad y parque central.

La convocatoria para inscribirse en la carrera estará dirigida a hombres y mujeres en las categorías de niños (10-15 años, circuito de 2.5 Kilómetros), jóvenes (16-24) años, y adultos (25 años en adelante).

Para dicha actividad es necesario la compra de playeras con serigrafía, las cuales llevaran el logotipo de la ONG y de la empresa patrocinadora, también compra de medallas para premiar a los tres primeros lugares de cada categoría, por último, compra de agua pura y bebidas para rehidratación.

Durante el evento se debe contar con la presencia de la Policía Nacional Civil, Bomberos Voluntarios o Municipales, personeros de la municipalidad, de la ONG Buenos Vecinos, invitados especiales entre ellos los representantes de las empresas patrocinadoras de la media maratón.

También es necesario convocar a los distintos medios de comunicación (radio, prensa, canales de televisión) para que cubran la noticia de la actividad, previo a esto se ofrecerá una breve conferencia ante los mismos medios de comunicación para dar a conocer el objetivo de la media maratón “Corriendo hacia un futuro más digno”, detalles de la actividad al igual que el trabajo que realiza la ONG.

Ilustración No. 8

Plan de acción de la media maratón.

No.	Actividad	Responsables	Fecha	Medio a utilizar	Alcance y/ o participantes	Frecuencia del anuncio o medio publicitario	Presupuesto estimado
1	Contactar y e informar a los medios de comunicación.	Relaciones Publicas, mercadeo.	tres meses antes del evento.	Radio, Prensa, Televisión	Municipios donde trabaja la ONG	-----	Q 100.00
2.	Cotización y producción del anuncio para radio.	Relaciones publicas y mercadeo.	tres meses antes del evento.	Radio	Municipios donde trabaja la ONG	Radio: 8 veces al día X 1 mes	Q 2,640.00
3	Cotización, diseño y confección de playeras.	Coordinador general de proyectos.	Un mes antes del evento.	-----	1,000 participantes	1 vez	Q 10,000.00
4	Diseño e impresión de invitaciones.	Coordinador general de proyectos.	Un mes antes del evento.	Correo	100 invitados especiales	1 vez	Q 400.00
5	Gestión de permisos ante la municipalidad.	Coordinador general de proyectos.	Tres meses antes del evento.	-----	-----	-----	Q 0.00
6	Diseño y elaboración de mantas y banners.	Coordinador general de proyectos.	Un mes antes del evento.	Publicidad exterior	-----	1 vez, visible durante un mes	Q 650.00
7	Medallas de reconocimiento.	Coordinador general de proyectos.	Un mes antes del evento.	-----	24 medallas	1 vez	Q 600.00
8	Montaje y coordinación	Municipalidad, personal de la	El día del evento.	-----	1,200 participantes	-----	-----

	del evento.	ONG.					
9	Entrevista con medios de comunicación.	Relaciones publicas / Coordinador general del proyecto.	El día del evento.	Radio, prensa y Televisión	-----	Televisión: 2 repeticiones Radio: 1 vez Prensa: 1 vez	Q 0.00
10	Compra de bebidas hidratantes.	Coordinador general del proyecto.	El día del evento.	-----	1,200 participantes	-----	Q 3,600.00
11	Seguridad y primeros auxilios.	PNC, Bomberos, Municipalidad y Personal de la ONG.	El día del evento.	-----	2,000 participantes	-----	-----
Total a invertir							Q 17,990.00

Fuente: Elaboración propia.

Participación en ferias patronales y ferias de independencia

La estrategia está enfocada principalmente en solicitar un espacio dentro de las actividades de la feria patronal, en el cual la ONG podrá:

- Realizar una exposición del trabajo realizado en la comunidad, a través de colocar Kioscos de información al público.
- Patrocinar una parte del certamen de elección y coronación de la Reina de la feria patronal o independencia.
- Elaboración de carrosa que identifique a la ONG (si se realizará un desfile)
- Patrocinar la participación en el desfile de independencia, de alguna escuela beneficiada y apoyada por la ONG.

- Patrocinar una parte de la carrera para llevar la “Antorcha de independencia”, de algún centro educativo.

También es necesario convocar a los distintos medios de comunicación (radio, prensa, canales de televisión) para que cubran la noticia de la actividad, también se solicitara un espacio ante los medios de comunicación para poder dar a conocer el apoyo y patrocinio dado por la ONG a las distintas actividades de la feria patronal o de independencia.

Ilustración No. 9

Plan de acción para la fiesta patronal o de independencia.

No.	Actividad	Responsables	Fecha	Medio utilizar	Alcance y/o participantes	Frecuencia del anuncio o medio pub.	Presupuesto estimado
1	Planear y dirigir la participación de la ONG en la feria.	Coordinador general del proyecto.	Dos meses antes de la feria.	-----	Municipios en donde trabaja la ONG.	-----	-----
2	Solicitar autorización el comité organizador de la feria.	Coordinador general del proyecto.	Dos meses antes de la feria.	-----	Municipios en donde trabaja la ONG.	-----	-----
3	Patrocinar el certamen de elección de reina.	Coordinador general del proyecto.	15 días antes del evento.	-----	-----	-----	Q 1,000.00
4	Elaboración de carrosa de la ONG.	Coordinador general del proyecto.	15 días antes del evento.	Publicidad exterior	-----	-----	Q 1,500.00
5	Diseño y elaboración de mantas y banners.	Coordinador general de proyectos.	Un mes antes del evento.	Publicidad exterior	-----	1 vez, visible durante 1 mes	Q 650.00
6	Contactar e informar a los medios de comunicación.	Relaciones Publicas, mercadeo.	Un mes antes del evento.	Radio, Prensa, Televisión	Municipios donde trabaja la ONG	-----	Q 100.00
7	Patrocinar la participación en el desfile de un	Coordinador general del proyecto.	15 días antes del evento.	-----	-----	-----	Q 1,500.00

	centro educativo.						
8	Patrocinar la carrera de la "Antorcha de independencia" para un centro educativo.	Coordinador general del proyecto.	15 días antes del evento.	-----	-----	-----	Q 1,500.00
9	Entrevista con medios de comunicación.	Relaciones publicas3 / Coordinador general del proyecto.	El día del evento.	Radio, prensa y Televisión	-----	Televisión: 2 repeticiones Radio: 1 vez Prensa: 1 vez	Q 0.00
Total a invertir							Q 6,250.00

Fuente: Elaboración propia.

Conferencia anual: "Logros 2012, estrategias 2013"

Esta estrategia va enfocada principalmente a dar a conocer la memoria de labores del año 2012 y el plan de acción para el año 2013 por parte de la ONG, a dicha actividad serán invitados representantes de distintos sectores de la comunidad, entre ellos: maestros, líderes religiosos, autoridades municipales, ministerio de salud, ministerio de educación, líderes indígenas, COCODES, el gobernador departamental, empresarios y donantes que han colaborado en la implementación de proyectos, entre otros.

La actividad se puede desarrollar en un lapso de 3 horas, con un intermedio de 30 minutos para tomar una refacción, se puede realizar durante el primer bimestre del año. En dicha conferencia se puede distribuir material impreso con la información de los proyectos y ayudas entregadas por parte de la ONG, así mismo información para saber cómo poder colaborar a través de donaciones o a través de un programa de voluntariado.

La actividad se puede realizar en el salón Municipal de cada comunidad, o en algún hotel con espacio suficiente (si existiera en la comunidad). Es necesario contar con fondos para cubrir el gasto del alquiler de sillas, mesas, sonido, audio, maestro de ceremonias, entre otros.

La exposición estará a cargo del Coordinador General del proyecto, con el apoyo del personal administrativo del proyecto y de oficina central (ciudad de Guatemala), así mismo se deben convocar a los distintos medios de comunicación que dan cobertura al municipio para que puedan cubrir el evento.

Ilustración No. 10

Plan de acción de la conferencia anual: “Logros 2012, estrategias 2013”.

No.	Actividad	Responsables	Fecha	Medio a utilizar	Alcance y/o participantes	Frecuencia del anuncio o medio pub.	Presupuesto estimado
1	Planificar la conferencia anual.	Coordinador general del proyecto.	Dos meses antes del evento.	-----	Municipios en donde trabaja la ONG.	-----	-----
2	Diseño y distribución de la invitaciones.	Personal Administrativo del proyecto.	Un mes antes del evento.	-----	100 invitados	-----	Q 500.00
3	Búsqueda y selección del lugar para la conferencia.	Personal Administrativo del proyecto.	Dos meses antes del evento.	-----	-----	-----	Q 200.00
4	Renta del salón municipal u hotel.	Coordinador general del proyecto.	1 semana antes del evento.	-----	120 participantes	-----	Q 1,000.00
5	Renta del mobiliario y equipo.	Coordinador general del proyecto.	El día del evento.	-----	120 participantes	-----	Q 600.00
5	Renta del equipo de audio y bocinas.	Coordinador general del proyecto.	El día del evento.	-----	120 participantes	-----	Q 500.00
6	Gastos por refacción	Coordinador general del	El día del	-----	120 participantes	-----	Q 1,800.00

	(coffee break).	proyecto.	evento.				
7	Diseño y elaboración de mantas y banners.	Coordinador general de proyectos.	Un mes antes del evento.	Publicidad exterior	-----	1 vez, visible durante 1 mes	Q 440.00
8	Contactar y convocar a los medios de comunicación.	Relaciones Publicas, mercadeo.	Un mes antes del evento.	Radio, Prensa, Televisión	Municipios donde trabaja la ONG	-----	Q 100.00
9	Elaboración de reconocimientos para socios en la implementación de proyectos.	Coordinador general de proyectos.	15 días antes del evento.	-----	10 reconocimientos	-----	Q 1,200.00
10	Exposición y presentación de la memoria de labores.	Personal administrativo del proyecto.	El día del evento.	-----	-----	-----	-----
11	Entrevista con medios de comunicación.	Relaciones publicas / Coordinador general del proyecto.	El día del evento.	Radio, prensa y Televisión	-----	Televisión: 2 repeticiones Radio: 1 vez Prensa: 1 vez	Q 0.00
Total a invertir							Q 6,340.00

Fuente: Elaboración propia.

2. Plan de medios publicitarios

Los medios por los cuales las ideas de una persona se transmiten a las mentes de miles de personas, casi simultáneamente, son los canales físicos de comunicación, en Publicidad existe un término especial para estos canales, hablando en forma colectiva: los periódicos, revistas, radios, la televisión, vallas publicitarias, entre otros, son considerados medios publicitarios.

Así mismo, cuando se habla de medios, se está hablando por lo general acerca de alguna combinación de revistas, periódicos, vallas, radio o televisión, cada uno de estos vehículos tienen la capacidad de difundir un mensaje publicitario entre un grupo o segmento mercado.

La clasificación de los medios publicitarios es muy amplia, pero en este apartado se tratarán únicamente los medios que la ONG utilizara para lograr el cumplimiento de los objetivos propuestos, entre ellos radio (comunitarias, departamentales o universitarias), televisión (empresas privadas de cable que provean servicio a nivel municipal o departamental), publicidad en exteriores (vallas publicitarias) y el internet (página web de la ONG).

Objetivos de medios

- Dar a conocer los proyectos que realiza la ONG Buenos vecinos, así como las ayudas que ofrece.
- Posicionarse en la mente de los miembros de la comunidad como la ONG número 1 en la implementación de proyectos de desarrollo comunitario con enfoque a la niñez y adolescencia.
- Realizar alianzas estratégicas con asociaciones, fundaciones u organizaciones que operan en las mismas comunidades donde la ONG trabaja, así mismo lograr el patrocinio y donaciones de empresas privadas; y contar con el apoyo de personas individuales que deseen enrolarse al programa de voluntariado de la ONG.

Grupo objetivo (mercado meta)

- Primer grupo objetivo: Público en general, niños, jóvenes, familias beneficiadas, al igual que personas mayores de 18 años entre ellos estudiantes universitarios que podrían participar en un programa de voluntariado.
- Segundo grupo objetivo: organizaciones de ayuda internacional que podrían ser socias en la implementación de distintos proyectos, oficinas y distintas dependencias del gobierno, universidades, líderes comunitarios y medios de comunicación.

Alcance y frecuencia

Con la combinación de los medios publicitarios mencionados anteriormente se espera alcanzar un 95% del grupo objetivo, que reside, trabaja o viaja a las distintas comunidades donde la ONG tiene presencia, así mismo se espera una frecuencia mínima promedio de 150 personas por día durante 12 meses del año en el cual se tienen pensado hacer uso de los medios publicitarios.

Razonamiento de medios

Radio: Es un medio que posee gran efectividad para comunicar, a nivel local y departamental, los proyectos que realiza la ONG, en el área rural la mayoría de personas utilizan la radio, debido a esto se considera que es una buena idea hacer publicidad por este medio.

- Medio publicitario: Emisoras radiales comunitarias, emisoras radiales que operan a nivel departamental, emisoras radiales de las distintas universidades que operan en Guatemala.

Exteriores: Es un medio eficaz para comunicar un mensaje de amor y solidaridad por la niñez guatemalteca, así mismo dar a conocer el nombre y logotipo de la organización, se considera que el costo de dicho medio es relativamente bajo comparado con los otros medios.

- Medio publicitario: Vallas publicitarias, ubicadas en lugares estratégicos donde sean vistos por la mayoría de personas de la comunidad.

Televisión: Es uno de los medios publicitarios más preferidos por su alcance y frecuencia, ya que se puede transmitir claramente el mensaje publicitario, pero el costo para anunciarse en el mismo es muy alto.

- Medio publicitario: Empresas privadas de cable que posean canales de televisión, con cobertura departamental.

Internet: En la actualidad el internet es uno de los medios publicitarios preferidos por varias empresas y comerciantes, cada año el número de usuarios del internet va en aumento en Guatemala, debido a esto es importante que la ONG pueda contar con una página web para darse a conocer a nivel nacional e internacional.

- Medio publicitario: Pagina web, será la principal herramienta a utilizar para promocionar y dar a conocer el trabajo realizado por la ONG, eventos, jornadas sociales, entre otros.

Periodo y duración de la publicidad

Debido a que la ONG maneja presupuestos anuales, se pueden contratar los servicios de los medios publicitarios mencionados anteriormente por un periodo de un año, siempre y cuando la ONG cuente con el presupuesto suficiente, ya que de todas las actividades y líneas de acción que componen la estrategia de comunicación, la publicidad en radio, televisión y exteriores es donde se invertiría más dinero.

Propuesta de medios publicitarios

Para una adecuada negociación con medios publicitarios y el control de su ejecución es necesario considerar lo siguiente:

- Conocer fortalezas y debilidades de los medios.
- Realizar sondeos aleatorios.
- Mezcla publicitaria.
- Costos de contratación.
- Medición y control.
- Habilidad de negociación.

Radio.

Con información obtenida a través de una entrevista verbal realizada al personal que trabaja en los distintos proyectos de desarrollo comunitario que están ubicados en el área rural, se determinó que un buen medio publicitario a utilizar para promocionar a la ONG es la radio, a través de emisoras radiales comunitarias o emisoras con cobertura a nivel departamental, regularmente los costos por anunciarse con dichas radios son bajos, inclusive alguna de ellas ofrecen de manera gratuita el servicio, ya que lo hacen como parte de su labor social, dentro del precio del paquete ya va incluido la elaboración del spot radial.

En lo que respecta a las universidades, se sabe que algunas universidades tienen su propia radio, entre ellas radio Universidad (USAC), radio UNIS (Universidad del Istmo) entre otras, la ONG podría pactar la contratación de los servicios de dicha emisora radial sin ningún costo alguno, como parte de la labor social de la universidad; en dichas emisoras se puede dar a conocer el trabajo que realiza la ONG y también se pueden anunciar el calendario de los eventos y jornadas sociales programadas por la ONG, esto con el propósito de que estudiantes puedan enrolarse en el programa de voluntariado y participen en dichas actividades.

El spot de radio que se produzca deberá tener una duración máxima de 30 segundos, dicho spot se transmitirá en las emisoras radiales comunitarias, emisoras radiales con cobertura departamental y en radios universitarias, entre ellas Radio Universidad (USAC), radio Unís (Universidad del Istmo) entre otras.

En los distintos municipios del área rural el precio por anunciar un spot de 30 segundos, con 4 inserciones diarias es de Q 17.00 incluyendo impuestos, en transmisión de lunes a sábado. Esto incluye el costo de la producción y edición del spot de radio.

Las negociaciones con las emisoras radiales, para pactar la contratación del servicio sin ningún costo alguno, estarán a cargo del profesional contratado para el área de relaciones públicas de la ONG.

Ilustración No. 11

Medio publicitario: emisoras radiales

Duración	Emisoras	Inserciones por día	Días del mes	Costo unitario	Costo mensual	Total
30 segundos	Emisora local con cobertura departamental.	4	26	Q 17.00	Q 1768.00	Q 21,216.00
30 segundos	Emisora radial comunitaria.	4	30	Q 0.00	Q 0.00	-----
30 segundos	Emisoras radiales de distintas universidades.	4	30	Q 0.00	Q 0.00	-----
Total a invertir						Q 21,216.00

Fuente: Elaboración propia.

Publicidad en exteriores

En los municipios del área rural de Guatemala, son escasas las empresas o comerciantes individuales que se dedican al alquiler de espacios en vallas publicitarias, pero muchos comercios han optado por hacer y colocar sus propias vallas pagando una renta anual por el espacio que ocupa la misma, al dueño del terreno.

Lo que la ONG debe considerar al momento de utilizar este medio es crear un buen diseño, atractivo, que transmita la idea o el mensaje que se quiere, pero sin saturarla con mucho texto e imágenes.

Se proponen instalar como mínimo 1 valla en los distintos municipios en los cuales la ONG trabaja y tiene presencia. La ONG deberá gestionar y llegar a un acuerdo con las Municipalidades para que estas proporcionen un pequeño terreno municipal, sin ningún costo de

arrendamiento, para instalar una valla publicitaria, por un periodo de 5 años prorrogables, como mínimo.

Se recomienda que las vallas sean colocadas en vías públicas con mayor tránsito de personas y vehículos, o en la entrada principal al municipio, considerando que son 10 Municipios en total, esto nos da como resultado la fabricación e instalación de 10 vallas con un precio de Q 5,000.00 cada una, mas Q 300 por cada manta vinílica adhesiva (incluye diseño).

Se recomienda que el diseño de la manta vinílica sea cambiado cada 3 meses y que se realice una nueva impresión, pero esto queda sujeto a disponibilidad de fondos por parte de la ONG.

Ilustración No. 12
Medio publicitario: Vallas

Tamaño	Medio	Diseño en lona vinílica	Años pactados	Cantidad	Precio unitario	Total
3 x 2 mts.	Valla publicitaria (estructura metálica)		5	10	Q 5,000.00	Q 50,000.00
3 x 2 mts.	Lona vinílica adhesiva	Reemplazarla cada 3 meses	10	10	Q 300.00	Q 3,000.00
Total a invertir						Q 53,000.00

Fuente: Elaboración propia.

Televisión

La publicidad a través de televisión es la más cara, principalmente en canales guatemaltecos con cobertura a nivel nacional, con sus distintas repetidoras. Pero existen empresas de cable privadas los cuales ofrecen inserciones de spots publicitarios en la programación a un precio accesible,

después de realizar un sondeo para identificar a la empresas de cable que operan en los distintos municipios, se pudo constatar que como mínimo existe una empresa proveedora de cable por cada municipio.

En base a lo mencionado anteriormente, la ONG podría considerar la opción de contratar los servicios de las empresas que prestan servicio de cable en los distintos departamentos o municipios de Guatemala, ya que es una opción más económica a comparación de los canales que tienen cobertura a nivel nacional (canales 3, 11, 7, 13,25).

El spot de televisión que se produzca deberá tener una duración máxima de 30 segundos, dicho spot se transmitirá en canales de televisión locales que pertenezcan a empresas privadas de cable con cobertura a nivel departamental. Se recomienda que cada tres o cuatro meses se modifique el spot publicitario, la ONG estará a cargo de realizar las negociaciones respectivas con la empresa de cable.

En los distintos Municipios del área rural el precio promedio por anunciar un spot de 30 segundos es de Q 12.00 incluyendo impuestos, en transmisión de lunes a domingo, con inserción de 10 spots diarios de lunes a viernes y 4 spots diarios los días sábado y domingo, haciendo un total de 54 inserciones a la semana, para un total de Q 2,592.00 mensuales. Estas empresas de cable ofrecen los servicios de producción y edición del spot, el costo va incluido en el total a pagar por el servicio publicitario.

Ilustración no. 13
Medio Publicitario: canal de televisión local

Duración	Medio publicitario	Inserciones por semana	No. de semanas	No. de meses	Costo unitario	Total
30 segundos	Canal de televisión	54	4	12	Q 12.00	Q 31,104.00
30 segundos	Producción del spot de				Q 0.00	-----

	televisión					
Total del gasto						Q 31,104.00

Fuente: Elaboración propia.

Internet

Actualmente es uno de los medios más utilizados y más económicos que existe, gracias al uso de las redes sociales, las cuales pueden administrarse sin ningún costo.

La página web será la principal herramienta a utilizar para promocionar y dar a conocer el trabajo realizado por la ONG, así mismo para anunciar las convocatorias de voluntarios, las campañas para obtención de fondos, boletín de noticias y actividades recientes.

Se recomienda que la ONG pueda colocar, en la página web, botones que sirvan para redireccionar a las personas a las redes sociales de Facebook, Twitter y otras que se tengan, esto con el propósito de no saturar la página web con fotos, videos y noticias.

Únicamente la inversión inicial para re-diseñar la página web es el desembolso más grande ya que asciende a la cantidad de Q 9,200.00, el pago por el mantenimiento y actualización es relativamente bajo, la ONG ya seleccionó a la empresa que se encargará del re-diseño de la página web, se estima un lapso de dos meses para tener finalizada la página.

Ilustración no. 14

Medio publicitario: Página web

Dominio	No. de secciones	E-mail corporativo	Espacio en disco duro	Animación Flash	Mantenimiento anual	Costo de diseño	Inversión total
www.nom bre.org.gt	6	100 cuentas de correo	40 GB	Si incluye	1 mantenimiento	Q 9,200.00	Q 14,000.00

					mensual X 12 meses Q 4,800.00		
--	--	--	--	--	-------------------------------------	--	--

Fuente: Elaboración propia.

3. Relaciones públicas

Estrategia de las relaciones públicas

Esta estrategia implica la visita directa a las empresas privadas, agencias de cooperación internacional, embajadas, organizaciones internacionales, oficinas e instituciones del estado y también otras organizaciones u asociaciones guatemaltecas.

La práctica de relaciones públicas es necesaria e importante, ya que se necesita a una persona o a un grupo de personas que estén a cargo de la comunicación con otras organizaciones, al igual que la gestión de fondos y donaciones, seguimiento a los convenios de cooperación y también la búsqueda de nuevos donantes ya sean empresas o personas particulares.

Como parte de la estrategia, la ONG deberá contratar a un profesional en el área de relaciones públicas, así mismo se deberá contar con material impreso como: boletines, trifoliales, memoria de labores y material promocional, entre otros.

Entre los eventos que la ONG podría realizar bajo la coordinación del encargado de relaciones públicas tenemos: cena de gala en beneficio de algún proyecto en específico y la realización de una conferencia sobre el tema de Responsabilidad Social Empresarial.

Objetivo general

Crear alianzas estratégicas con otras organizaciones (locales e internacionales) para implementar proyectos en conjunto, así mismo crear consorcios para poder aplicar y obtener fondos de las agencias de cooperación internacionales. Obtener donaciones y patrocinios de empresas privadas, a través de promocionar y dar a conocer, por medio de distintos eventos, el trabajo realizado por la ONG, con la intervención de los distintos medios de comunicación.

Descripción de la estrategia

Cenas de gala a beneficio de algún proyecto de la ONG.

La organización puede realizar dos cenas de gala a lo largo de año, una en el mes de junio y otra en el mes de diciembre, la cena de gala tendrá varios propósitos, entre los cuales tenemos:

- Obtener patrocinio y/o donaciones, a corto o mediano plazo, de personas individuales, empresas privadas, ministerios u oficinas del gobierno, entre otros.
- Lograr un acercamiento y primer contacto con otras fundaciones, asociaciones y ONGs internacionales, para poder realizar alianzas estratégicas para la implementación de distintos proyectos.
- Reunir un fondo especial para el apoyo de algún proyecto específico, a través del dinero recaudado en la cena de gala, entre ellos podemos mencionar una jornada de vacunación, la remodelación de una escuela, la perforación de un pozo de agua entre otros.
- Convocar y ofrecer una rueda de prensa ante los principales medios de comunicación de la ciudad capital, entre ellos prensa libre, siglo 21, canales 3 y 7, Guatevisión, radio Sonora, entre otras, para dar a conocer el propósito de la cena de gala, al igual que el trabajo que realiza la ONG.

La cena de gala se puede realizar en un hotel de la ciudad de Guatemala, el cual ofrezca un buen servicio y una tarifa especial por ser una ONG sin fines de lucro, se podría considerar realizarlo en el hotel Princess o en el Hotel Raddison ya que son hoteles en los cuales la ONG ha solicitado sus servicios en años anteriores, el costo aproximado del evento es de Q 55,068.00.

Es necesario preparar una base de datos con la información de los invitados para dicho evento, preparar la invitación, enviarla por correo con la ayuda de alguna agencia de envío de correspondencia, enviar copia de la invitación por correo electrónico, confirmar participación al evento con mucha anticipación y en base al número de personas que confirmaron su asistencia se deberá planificar y reservar el servicio del hotel.

Otra estrategia que la ONG podría utilizar, si en dado caso no contara con el presupuesto suficiente para cubrir dicho evento, es solicitar el patrocinio de alguna empresa privada, esta responsabilidad será delegada a la persona a cargo del área de relaciones públicas, también tendrá a cargo la invitación y convocatoria de los medios de comunicación para que cubran la noticia del evento, sin ningún costo alguno.

Ilustración No. 15

Plan de acción para la cena de gala en beneficio de algún proyecto

No.	Actividad	Responsables	Fecha	Medio a utilizar	Alcance y/o participantes	Frecuencia del anuncio o medio pub.	Presupuesto estimado
1	Planificar la cena de gala.	Relaciones públicas y gerentes de oficina central.	Cuatro meses antes del evento.	-----	Ciudad capital	-----	-----
2	Base de datos y selección de los invitados.	Relaciones públicas y planeación.	Tres meses antes del evento.	-----	500 invitados	-----	-----

3	Diseño y distribución de la invitaciones.	Relaciones p ^u blicas y planeación.	Tres meses antes del evento.	Visitas a las empresas, organizaciones u oficinas.	500 invitados	-----	Q 2,500.00
4	Selección y contratación del hotel para la cena de gala.	Relaciones públicas y planeación.	Dos meses antes del evento.	-----	400 invitados	-----	Q 35,640.00
5	Renta del equipo de audio o bocinas adicionales.	Relaciones públicas y planeación.	El día del evento.	-----	-----	-----	Q 600.00
6	Diseño y elaboración de mantas y banners.	Relaciones públicas y planeación.	Una semana antes del evento.	Publicidad exterior	-----	-----	Q 440.00
7	Contactar y convocar a los medios de comunicación.	Relaciones Públicas, mercadeo.	Un mes antes del evento.	Radio, Prensa, Televisión	Ciudad de Guatemala	-----	Q 100.00
8	Anuncio del evento en Prensa libre.	Relaciones públicas y mercadeo.	Un mes antes del evento.	Prensa libre	Departamento de Guatemala	150 mil personas (publicación en día lunes)	Q 9,288.00
9	Preparación del video, diapositivas y material impreso para el evento.	Relaciones públicas, mercadeo, planeación y gerentes oficina central.	Un mes antes del evento.	-----	400 invitados	-----	Q 5,500.00
10	Entrevista con medios de comunicación.	Relaciones públicas / comunicación social.	El día del evento.	Radio, prensa y Televisión	-----	Televisión: 2 repeticiones Radio: 1 vez	Q 1,000.00

						Prensa: 1 vez	
Total a invertir							Q 55,068.00

Fuente: Elaboración propia.

Conferencia sobre responsabilidad social empresarial hacia la comunidad

Otra estrategia para poder promocionar y dar a conocer el trabajo que realiza la ONG, sería a través de conferencias y ruedas de prensa, las conferencias pueden ser sobre algún tema en específico, entre ellos tenemos “La responsabilidad Social empresarial hacia la comunidad”, lo cual está tomando mucho auge en la actualidad, a dicha conferencia se puede invitar a distintos tipos de empresarios y posteriormente se les hará la invitación de trabajar en conjunto con la ONG para poder implementar algún proyecto de Responsabilidad Social Empresarial.

Se recomienda que la ONG convoque a los medios de comunicación para cubrir la noticia de dicho evento, así mismo se recomienda que antes o después del evento se tenga una rueda de prensa con los distintos medios de comunicación para poder dar a conocer la importancia de la Responsabilidad Social Empresarial, compartir sobre la experiencia de la ONG Buenos Vecinos al respecto del tema, dar a conocer sobre el trabajo realizado por la ONG en el área rural así mismo hacer la invitación a las empresas para que colaboren con la causa y donen.

La ONG deberá considerar la búsqueda de patrocinio para dicho evento, ya sea con empresas u otras organizaciones, como parte de la estrategia, así mismo para reducir el monto a invertir por parte de la ONG.

En lo que respecta a ruedas de prensa, esta estrategia se podría utilizar eventualmente cuando exista alguna noticia de mayor importancia y relevancia, la cual sea atractiva para los medios de comunicación, entre ellas se pueden mencionar la intervención y respuesta a una emergencia causada por algún fenómeno natural como terremotos, tormentas tropicales, inundaciones, entre otros.

A través de las ruedas de prensa lo que se pretende es poder obtener espacios en los medios de comunicación sin costo alguno, otra estrategia que se puede realizar posteriormente a tener los contactos en los distintos medios de comunicación, es la de elaborar notas de prensa, para enviar a los medios escritos, para que ellos puedan publicarlos o anunciarlos.

La conferencia se puede realizar en un hotel de la ciudad de Guatemala, el cual ofrezca un buen servicio y una tarifa especial por ser una ONG sin fines de lucro, se podría considerar realizarlo en el hotel Princess o en el Hotel Raddison ya que son hoteles en los cuales la ONG ha solicitado sus servicios en años anteriores, el costo aproximado del evento es de Q 51,968.00.

Ilustración No. 16

Plan de acción para la conferencia sobre responsabilidad social empresarial

No.	Actividad	Responsables	Fecha	Medio a utilizar	Alcance y/o participantes	Frecuencia del anuncio o medio pub.	Presupuesto estimado
1	Planificar la conferencia.	Relaciones públicas y planeación.	Cuatro meses antes del evento.	-----	Ciudad capital	-----	-----
2	Base de datos y selección de los invitados.	Relaciones públicas y planeación.	Tres meses antes del evento.	-----	400 invitados	-----	-----
3	Diseño y distribución de la invitaciones.	Relaciones públicas y planeación.	Tres meses antes del evento.	Visitas a las empresas, organizaciones u oficinas.	400 invitados	-----	Q 2,500.00
4	Selección y contratación del hotel para la	Relaciones públicas y planeación.	Dos meses antes del	-----	-----	-----	Q 29,040.00

	conferencia.		evento.				
5	Búsqueda de patrocinadores para el evento.	Relaciones públicas y mercadeo.	Tres meses antes del evento.	-----	-----	-----	Q 500.00
6	Renta del equipo de audio o bocinas adicionales.	Relaciones públicas y planeación.	El día del evento.	-----	-----	-----	Q 600.00
7	Diseño y elaboración de mantas y banners.	Relaciones públicas y planeación.	Una semana antes del evento.	-----	-----	-----	Q 440.00
8	Contactar y convocar a los medios de comunicación.	Relaciones Públicas, mercadeo.	Un mes antes del evento.	Radio, Prensa, Televisión	Ciudad de Guatemala	-----	Q 100.00
9	Anuncio de la actividad en Prensa libre.	Relaciones públicas y mercadeo.	Un mes antes del evento.	Prensa libre	Departamento de Guatemala	150 mil personas (publicación en día lunes)	Q 9,288.00
10	Preparación del video, diapositivas y material impreso para el evento.	Relaciones públicas, mercadeo, planeación y gerentes oficina central.	Un mes antes del evento.	-----	400 invitados	-----	Q 5,500.00
11	Búsqueda y contratación del expositor.	Relaciones públicas y planeación.	Un mes antes del evento.	-----	1 expositor	-----	Q 3,000.00
12	Entrevista con medios de comunicación.	Relaciones públicas / comunicación social.	El día del evento.	Radio, prensa y Televisión	-----	Televisión: 2 repeticiones Radio: 1 vez	Q 1,000.00

						Prensa: 1 vez	
Total a invertir							Q 51,968.00

Fuente: Elaboración propia.

Contratación de un profesional para el área de relaciones públicas.

Como parte de la estrategia, la ONG deberá contratar a un profesional en el área de relaciones públicas, con experiencia, iniciativa y talento, entre las principales responsabilidades a su cargo estarían:

- La visita directa a las empresas privadas, agencias de cooperación internacional, embajadas, organizaciones internacionales, oficinas e instituciones del estado y también otras organizaciones u asociaciones guatemaltecas.
- Mantener la comunicación con otras organizaciones, al igual que la gestión de fondos y donaciones, seguimiento a los convenios de cooperación y también la búsqueda de nuevos donantes ya sean empresas o personas particulares.
- Planificar y coordinar los eventos que se realicen para promover el trabajo de la ONG, entre ellas las conferencias, ruedas de prensa, cenas de gala entre otras.
- La selección y contratación de los medios publicitarios, así mismo, el monitoreo y evaluación del alcance, impacto y frecuencia de los medios contratados.

Según información proporcionada por los departamentos de operaciones y administración la ONG dispone de un fondo de Q 3,800.00 mensuales para poder asignarlo como sueldo a la persona que se contrate para el área de relaciones públicas, debido a que el sueldo es muy bajo para la contratación de un profesional, se recomienda que la ONG asigne de una comisión o un porcentaje de las donaciones, ayudas o fondos recolectados por dicha persona a través de distintas actividades y eventos, para que compense el sueldo.

Perfil del comunicador para el departamento de Relaciones Publicas.

Objetivo General: Planificar los distintos eventos culturales, sociales, deportivos y de publicidad, coordinando, supervisando y ejecutando planes y programas, a fin de divulgar las actividades de la ONG.

Edad: entre 28 y 40 años.

Género: masculino o femenino

Disposición a viajar al interior de la republica.

Educación y experiencia:

- Licenciado en comunicación social o el equivalente.
- Cinco (5) años de experiencia progresiva de carácter operativo, control y estratégico en el área de relaciones públicas.
- Dominio del idioma ingles, hablado y escrito.

Conocimientos, habilidades y destrezas:

Conocimientos en: Protocolo, etiqueta, relaciones públicas, oratoria, computación y sistemas operativos.

Habilidad para: Tratar en forma cortés y efectiva a autoridades y público en general, comunicarse en forma clara y precisa, organizar eventos y comunicar correctamente las instrucciones, manejo de los medios de comunicación. También debe poseer habilidades gerenciales y ser un excelente comunicador.

Destrezas en: manejo de equipos de computación y manejo de equipos e instrumentos audiovisuales, licencia de conducir vigente.

Adiestramiento requerido: Entrenamiento en el sistema de su unidad, protocolo y etiqueta, así mismo debe poseer excelentes relaciones interpersonales.

Funciones y actividades:

- Coordina los distintos programas de relaciones públicas a desarrollarse en la ONG.
- Organiza eventos tanto públicos como privados en donde intervenga alguna autoridad de la ONG.
- Coordina y participa en la organización de jornadas, exposiciones, foros, congresos, conferencias, eventos deportivos, culturales y otros.
- Atiende y acompaña visitantes especiales, en la ONG.
- Realiza diligencias ante instituciones públicas y privadas en cuanto a donaciones, intercambio, alojamiento, transporte, pasajes y otros.
- Divulga mediante programas permanentes o especiales, las diversas actividades de la ONG a través de los medios de comunicación social.
- Coordina lo relativo a ruedas de prensa y entrevistas de las autoridades de la ONG en relación a la consecución y ejecución de convenios de cooperación interinstitucional.
- Evalúa el personal a su cargo.
- Asesora en materia de su competencia.
- Establece políticas de comunicación acordes con las actividades de la ONG.
- Coordina el apoyo logístico en la realización de eventos.
- Representa a la ONG en actos y/o eventos públicos y privados.
- Brinda apoyo a las diversas unidades de la ONG en el desarrollo de talleres, seminarios y otros.
- Atiende informa y orienta a visitantes dentro de la ONG.
- Cumple con las normas y procedimientos en materia de seguridad integral, establecidos por la ONG.
- Mantiene en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía.
- Elabora informes periódicos de las actividades realizadas.
- Realiza cualquier otra tarea afín que le sea asignada.

Contacto de alto nivel con representantes de gobierno y organismos internacionales.

La ONG apenas tiene 5 años de trayectoria, implementando y operando proyectos de desarrollo comunitario en Guatemala, lo cual deja en desventaja al aplicar a convocatorias de fondos asignados por la cooperación internacional, debido a esto el trabajo de relaciones públicas es muy importante, principalmente en la creación de alianzas con otras instituciones para poder conformar consorcios, después de conformar el consorcio entonces aplicar a los fondos de la cooperación internacional.

La cooperación internacional si permite la formación de consorcios, a través de un consorcio la ONG podría aliarse con otras organizaciones con mayor trayectoria, cobertura en el interior del país y capacidad para administrar grandes fondos, de esta forma tener una mayor probabilidad de obtener fondos (compartidos) para nuevos proyectos.

Ilustración No. 17

Contratación de un profesional para el área de relaciones públicas

Vigencia del contrato	Pasivo laboral mensual	Sueldo mensual	Total mensual devengado	Total anual devengado
1 año	Q 1,161.00	Q 3,800.00	Q 4,961.00	Q 59, 532.00

Fuente: Información proporcionada por el departamento Administrativo-financiero.

Programa de investigación de mercados para marketing social.

La investigación de mercados es el proceso de diseño, recolección, análisis e interpretación de información de un tema o problema que se haya decidió abordar, que permite a la organización un mayor acercamiento con el mercado y su entorno para apoyar la toma de decisiones. En

consecuencia, los sistemas de investigación de mercados son necesarios para indagar y monitorear los factores del macro y micro-entorno, las necesidades, las motivaciones, las preferencias y el grado de satisfacción del mercado meta.

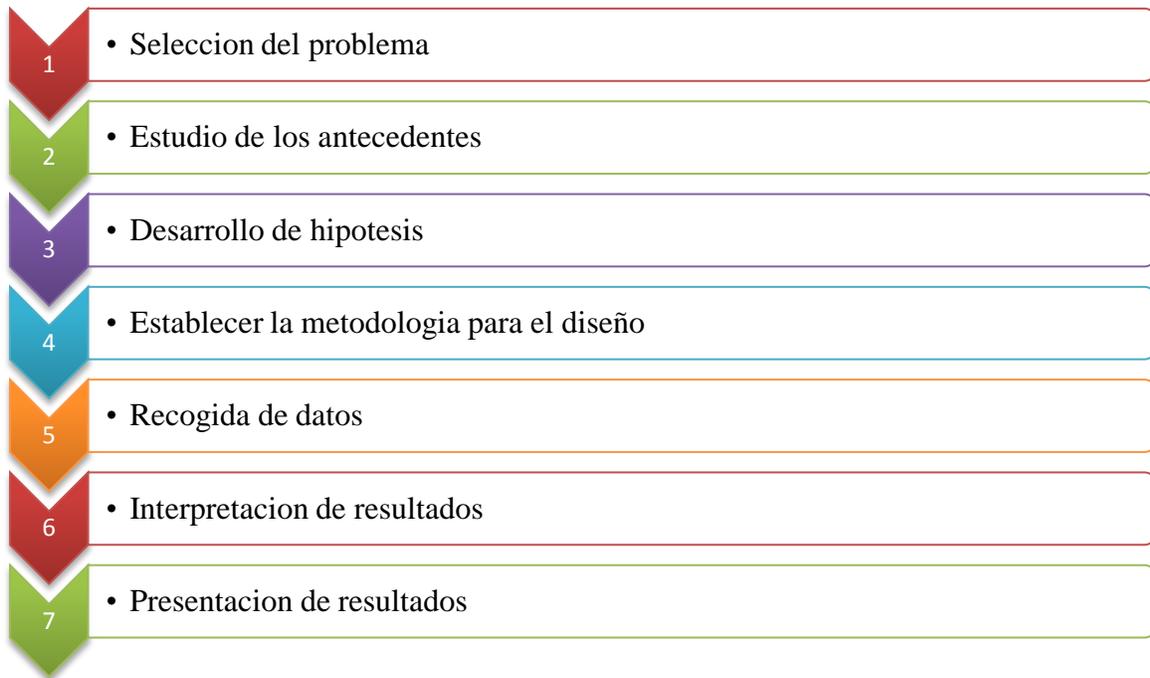
Así mismo, a través de la investigación de mercados en marketing social, es posible conocer y entender las actitudes y comportamientos de una población ante determinada situación, para enfocar de mejor manera el problema, establecer los objetivos y las estrategias para la implementación del proyecto social. Además, permite analizar y monitorear a los donadores, los grupos de apoyo, la competencia, entre otros actores específicos a fin de integrarlos en el diseño de la planificación estratégica de marketing.

En el caso de la ONG Buenos vecinos, la investigación de mercados que hay que aplicar es la relacionada al marketing social, también conocido como marketing con causa.

Una buena investigación de mercados aporta información que permite ampliar y mejorar el conocimiento sobre el fenómeno para confirmar las decisiones tomadas, o bien, para modificarlas. Para ello a continuación se presentan los siguientes pasos necesarios, que la ONG tendrá que realizar al emprender el análisis de un problema de marketing social.

Ilustración no. 18

Fases del proceso de desarrollo de la investigación de mercados en marketing social.



Fuente: Gestion Del marketing social, pagina 163

1. Selección del problema a investigar: el primer paso es la definición del problema a estudiar, el cual incluye la especificación de los objetivos de la investigación.
2. Estudio de los antecedentes: se trata de la búsqueda de otras investigaciones similares que pueden servir de referencia o ser útiles en la investigación.
3. Desarrollo de hipótesis: se refiere a la hipótesis de partida de acuerdo a lo que se conoce del problema social y de la población objetivo, es decir se formula una hipótesis en base a preguntas que pueden ser contestadas al final de la investigación de acuerdo a los objetivos planteados.
4. Metodología: a través de la metodología se busca alcanzar los objetivos propuestos, por tanto se deben considerar los siguientes aspectos:

- Elegir el enfoque metodológico: téngase en cuenta que cuando se trata de temas sociales, la investigación descriptiva es la que ofrece una mayor información.
 - Especificar las necesidades de información: para ello es necesario hacer una revisión de los estudios existentes sobre el problema social y tener claros los objetivos de la investigación.
 - Diseño de la investigación y determinación de las fuentes de información: como parte del diseño de investigación es necesario determinar el método de recolección de datos y tipo de instrumento que se utilizara. El instrumento es el mecanismo para recolectar y registrar la información obtenida, por tanto, se requiere determinar las fuentes de información.
 - Las fuentes de información para el marketing social puede ser primarias y secundarias. La información de fuente primaria es obtenida directamente de los involucrados en el problema a ser abordado o en su entorno. Como toda investigación ha de ser planificada, tratando de conseguir muestras representativas; la investigación secundaria es la que se obtiene de investigaciones realizadas anteriormente, en este caso, se debe tener en cuenta el nivel de actualización o pertinencia de la información disponible. Los datos pueden proceder tanto en organismos públicos como privados, y pueden ser encuestas, estudios, estadísticas y censos de población, este último corresponde a información específica de organismos públicos.
5. Recogida de datos: luego de determinar el método de recolección de datos, el tipo de instrumento y las fuentes de información, la recolección de información se convierte en una etapa crucial del proceso de la investigación, pues es el fundamento para el planteamiento y la comprobación de las hipótesis y para la elaboración del informe de resultados. Generalmente, los profesionales en marketing social utilizan la encuesta o la entrevista son una buena alternativa para conseguir información directa de los actores o población.
 6. Interpretación de los resultados: para analizar e interpretar los resultados, al igual que en cualquier otro tipo de investigaciones, en marketing se requiere de herramientas y programas estadísticos, para realizar distintos tipos de análisis: univariantes, bivariantes y multivariantes, con el fin de obtener información descriptiva de la muestra y relaciones entre las variables utilizadas y los comportamientos.
 7. Presentación de la información: por ultimo, deben presentarse los resultados de forma que puedan ser utilizados para el diseño de estrategias. Cabe resaltar que, para los problemas

sociales la toma de decisiones debe estar acompañada de la experiencia y el conocimiento, con el fin de plantear las mejores estrategias para lograr soluciones aplicables a la población.

Estructura básica para la elaboración de un estudio de mercado.

Al momento de que la ONG realice el estudio o investigación de mercado deberá considerar el siguiente esquema básico:

1. Definición del problema.
 - Que queremos estudiar?
 - Cuál es nuestro propósito?
 - Que queremos conocer?
 - Cuál es el objetivos de investigación?

2. Análisis previo de la situación actual.
 - Interno y externo.

3. Análisis FODA.
 - Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

4. Definición de objetivos
 - (claros, concretos y realistas)
 - Que queremos conseguir?

5. Tipos de información de la que disponemos.
 - Fuentes internas (primarias o secundarias)
 - Fuentes externas (primarias o secundarias)

6. Elección de la muestra.
 - Definición del público objetivo.
 - Quienes serán los que responderán a nuestro estudio, de entre todo el público objetivo existente.

7. Qué tipo de técnicas utilizaremos.
 - Cuantitativas.
 - Cualitativas.

8. Recogida y elaboración de datos.
9. Interpretación de datos.
10. Elaboración y presentación del informe final.

El documento que contiene la explicación detallada y el desarrollo de cada uno de los puntos que compone la estructura de un estudio de mercado se colocó en el capítulo de anexos.

Plan anual de seguimiento y evaluación de resultados

Para garantizar la realización de las actividades previstas en el plan anual de comunicación y para facilitar una gestión eficaz es necesario definir un procedimiento y los medios para evaluar periódicamente los resultados de las actividades propuestas en la estrategia de comunicación, los cuales se describen en la siguiente tabla.

Ilustración no. 19

Objetivos	Estrategia	Líneas de acción / actividades	Resultados	Herramientas de evaluación	Fecha de evaluación
No. 1: Impulsar distintas jornadas de ayuda social y	Campaña de Divulgación y promoción	Media Maratón “Corriendo hacia un	*. Mayor conocimiento y aceptación de los proyectos que	- Listado de participantes inscritos en la Maratón.	1 vez al año (Agosto)

<p>humanitaria, promoviendo la participación ciudadana, para posicionar el nombre de la ONG en la comunidad, con la ayuda de los medios de comunicación y el patrocinio de empresas privadas.</p>	<p>De la ONG</p>	<p>futuro más digno”</p>	<p>impulsa la ONG en los miembros de la comunidad a través de medios de comunicación que cubran el evento. *. Establecer el apoyo y patrocinio de 3 empresas o comercios privados. *. Establecer alianzas con la municipalidad y otras asociaciones que operan a nivel local para promover otros eventos deportivos y culturales.</p>	<p>- No. De material informativo distribuido en la Maratón. - No. De personas que solicitaron información sobre los proyectos de la ONG. - Convenios de cooperación firmados por patrocinadores u otras instituciones.</p>	
		<p>Participación en ferias patronales o ferias de independencia</p>	<p>*. Mayor divulgación y credibilidad de los proyectos de la ONG con la ayuda de 2 kioscos en la feria patronal. *. Posicionamiento en la comunidad a través de patrocinar el certamen de elección de reina de la feria, el desfile y la antorcha de independencia, así mismo una carrosa o un juego para la feria. *- Reclutamiento de nuevos voluntarios (jóvenes y adultos) para que apoyen en las distintas actividades de la feria patronal o de independencia.</p>	<p>- No. Material informativo, panfletos y lapiceros entregados. - Registro de la ayuda y apoyo entregado a las 2 escuelas apadrinadas para el desfile de independencia y antorcha. - Convenios de cooperación firmados por patrocinadores u otras instituciones. -No. De personas que se registraron para participar como voluntarios en las actividades. - No. De menciones realizadas por los medios de comunicación.</p>	<p>2 veces al año (Julio y Octubre)</p>
		<p>Conferencia anual “Logros 2012, estrategias 2013”</p>	<p>*. Divulgar y dar a conocer la memoria de labores a todas las personas que asistan a la conferencia. *. Posicionarse en la mente de los líderes comunitarios y</p>	<p>- Listado de participantes a la conferencia. - No. De memorias de labores entregadas. - Presencia de 3 medios de</p>	<p>1 vez al año (Marzo)</p>

			representantes de distintos sectores como la ONG con mejor desempeño en la comunidad. *. Captar el interés y apoyo de los representantes de distintos sectores en la comunidad.	comunicación para cubrir el evento y no. De menciones realizadas por los mismos.	
No. 2: Promocionar la labor social y humanitaria que realiza la ONG en los departamentos de Guatemala y rediseñar la página web y las redes sociales de la misma.	Plan de medios publicitarios	Contratación de distintos medios publicitarios entre ellos radio y televisión	Posicionamiento en lamente de los miembros de la comunidad y divulgación de los proyectos de ayuda humanitaria que realiza la ONG, alcanzando un 95% del grupo objetivo.	- Encuestas realizadas en eventos públicos, en la municipalidad, iglesias y centros educativos. - Estudio comparativo de efectividad versus inversión en cada medio. - Contratos por prestación de servicio de publicidad.	4 veces al año (trimestralmente)
		Publicidad en exteriores entre ellas vallas publicitarias y mupis.	Las personas que viven en las distintas comunidades y en la ciudad capital, conozcan el nombre de la ONG, su ámbito de trabajo y los proyectos que impulsa, así como nuevos proyectos que necesitan ser financiados.	- No. de personas particulares que contactaron a la ONG para solicitar información de los nuevos proyectos. - Contratos por prestación de servicio de publicidad. - No. de personas que contactaron a la ONG para solicitar información o ayuda.	4 veces al año (trimestralmente)
		Internet	α Aumentar el número de seguidores, voluntarios y donantes que puedan apoyar los distintos proyectos y campañas de recolección	- Estadísticas de visitas a la página web y redes sociales. - No. de personas que contacta a la ONG para solicitar información sobre el programa de voluntariado. - Estado de cuenta bancario de la cuenta asignada para	Mensualmente

			de fondos que impulsa la ONG.	recibir donaciones.	
No. 3: Crear alianzas estratégicas con otras organizaciones internacionales, para aplicar a fondos o donaciones de las distintas agencias de cooperación internacional.	Relaciones publicas Comunicación y Mercadeo	Cena de gala para recaudar fondos	<p>*. Incrementar la captación de donantes particulares, empresas, iglesias y otras instituciones con interés de apoyar a corto, mediano y largo plazo.</p> <p>*. Nuevas alianzas establecidas con otras organizaciones para la implementación de nuevos proyectos.</p> <p>*. Publicidad no pagada a través del reportaje del evento en los distintos medios de comunicación convocados.</p>	<p>- Hoja de registro de donantes particulares.</p> <p>- Listado de participantes en la cena de gala.</p> <p>- Reporte de ingresos generados por la cena de gala.</p> <p>- No. de convenios establecidos con otras organizaciones.</p> <p>- Reportajes sobre el evento en los distintos medios de comunicación.</p>	2 veces al año (Julio y Enero)
		Congreso sobre responsabilidad social empresarial con enfoque comunitario	<p>*. Obtención de patrocinio de distintas empresas para la realización del congreso.</p> <p>*. Publicidad no pagada a través del reportaje del evento en los distintos medios de comunicación convocados.</p> <p>* Establecer convenios de cooperación para implementación de proyectos de responsabilidad social a través de la ONG.</p>	<p>- Carta de entendimiento entre la ONG y los patrocinadores del congreso.</p> <p>- Reportajes sobre el evento en los distintos medios de comunicación.</p> <p>- Listado de participantes con sus respectivos correos electrónicos.</p> <p>- Cartas de interés recibidas de las distintas empresas para realizar proyectos en conjunto.</p>	2 veces al año (mayo y noviembre)
		Contratación de un comunicador o relacionista publico	<p>*. Mayor presencia y posicionamiento de la ONG.</p> <p>* Mayor numero de alianzas inter-institucionales y de donantes</p>	<p>- Estudio de mercado.</p> <p>- No. de convenios firmados entre distintas instituciones y la ONG.</p>	Mensualmente y Anualmente.

			particulares. *. Aumento en el número de voluntarios. *. Mayor captación de fondos, patrocinadores y donaciones. *. Mayor participación en eventos públicos organizados por las oficinas de la cooperación internacional.	- No. de solicitudes de voluntariado recibidas. - Estado de cuenta bancario de la cuenta asignada para donaciones. - No. de eventos públicos realizados con patrocinio de otras empresas. - No. ante-proyectos presentados y aprobados por las oficinas de la cooperación internacional.	
--	--	--	--	---	--

Fuente: Elaboración propia

Planificador anual de actividades.

Ilustración No. 20

No.	Evento y/o medio publicitario	Monitoreo	Mes											
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Medio Maraton.	Planificado												
		Re-programado												
		Ejecutado												
2	Ferias Patronales y de independencia.	Planificado												
		Re-programado												
		Ejecutado												
3	Conferencia anual "Logros 2012, estrategias 2013".	Planificado												
		Re-programado												
		Ejecutado												
4	Publicidad en Radio.	Planificado												
		Re-programado												
		Ejecutado												
5	Publicidad en Vallas.	Planificado												
		Re-programado												
		Ejecutado												
6	Publicidad en television.	Planificado												
		Re-programado												
		Ejecutado												
7	Diseño Pagina web.	Planificado												
		Re-programado												
		Ejecutado												
8	Cena de Gala a beneficio de un proyecto.	Planificado												
		Re-programado												
		Ejecutado												
9	Conferencia sobre Responsabilidad Social Empresarial.	Planificado												
		Re-programado												
		Ejecutado												
10	Contratacion del profesional a cargo de relaciones publicas.	Planificado												
		Re-programado												
		Ejecutado												
Total														
		Planificado												
		Re-programado												
		Ejecutado												

Fuente: Elaboración propia.

Presupuesto general de inversión para implementación de la estrategia anual

Ilustración No. 21

No.	Evento a realizar / medio publicitario a utilizar	Total inversión
1	Medio Maratón en distintos Municipios.	Q 17,990.00
2	Ferias patronales y ferias de independencia en distintos Municipios.	Q 6,250.00
3	Conferencia anual “Logros 2012, estrategias 2013”.	Q 6,340.00
4	Contratación de servicios publicitarios en emisoras radiales a nivel departamental.	Q 21,216.00
5	Fabricación e instalación de vallas publicitarias en distintos municipios.	Q 53,000.00
6	Contratación de servicios publicitarios en canales de televisión con cobertura departamental.	Q 31,104.00
7	Re-diseño de página web y mantenimiento anual.	Q 14,000.00
8	Cena de gala para recaudación de fondos.	Q 55,068.00
9	Conferencia sobre Responsabilidad Social Empresarial.	Q 51,968.00
10	Contratación de un profesional para el área de Relaciones Públicas.	Q 59,532.00
11	Gastos administrativos y/o de coordinación (se recomienda un 10% como mínimo)	Q 31,647.00
	Total de la inversión	Q 348,115.00

Fuente: Elaboración propia.

Viabilidad económica de la propuesta.

El presupuesto de inversión puede disminuir, todo dependerá de las alianzas que gestione la ONG al igual que los patrocinios de empresas y donantes particulares. Según información proporcionada por el gerente financiero-administrativo, el presupuesto asignado para el siguiente año, en lo que respecta a comunicación, relaciones públicas y mercadeo asciende a Q 250,000.00, esto significa que se deberán gestionar y recolectar fondos por Q 100,000.00 aproximadamente. En base a lo mencionado anteriormente se considera que la propuesta presentada si es viable económicamente, ya que al implementar la estrategia se espera recibir donaciones de distintos tipos (monetario, en especie, fondos de la cooperación internacional, entre otros) por un monto total de USD 100,000.00.

Conclusiones

1. Durante el desarrollo de la investigación se determinó que la ONG no cuenta con una estrategia de comunicación que le permita darse a conocer a través de distintos medios de comunicación y medios publicitarios.
2. Derivado de la investigación, se comprobó que la promoción de la labor social y humanitaria que realiza la ONG en las áreas rurales de Guatemala es muy poca, debido a que no cuentan con una estrategia de comunicación, ningún plan de medios publicitarios, además el presupuesto asignado para publicidad y promoción es bajo.
3. Se concluye que el área de relaciones públicas de la ONG tiene deficiencias, debido a la falta de personal profesional y capacitado que se haga cargo de dicha área, aunque en el último trimestre del año 2012 se creó la sub-división de Relaciones Publicas y planeación, se constató que los avances y logros de dicha sub-división no han sido satisfactorios para la ONG, ya que las únicas dos jornadas sociales contó con poca presencia de voluntarios, no tuvo cobertura de ningún medio de comunicación y no se contó con el patrocinio de ninguna empresa.
4. Se determinó que la ONG cuenta con varios contactos en distintas organizaciones, agencias de cooperación internacional, gobierno y empresas privadas, pero las ayudas y donaciones obtenidas de las mismas han sido mínimas, esto se debe a la poca divulgación que realiza la ONG, así mimos el bajo presupuesto que asignan para el área de relaciones públicas y mercadeo.
5. De acuerdo al estudio realizado, se observó que la ONG si tiene una página web y cuenta con redes sociales, pero ambas no son atractivas e interactivas para los usuarios que las visitan.

Recomendaciones

1. Es necesario que la ONG cuente con una estrategia de comunicación que le permita darse a conocer a través de distintos medios de comunicación y medios publicitarios, así mismo hay que asignarle presupuesto necesario para la implementación de la estrategia.
2. Asignar mayor presupuesto para la promoción y comunicación de los proyectos de la ONG. Si no dispone de los fondos se recomienda que a través de las Universidades se recluten voluntarios con experiencias en mercadeo y comunicación, también buscar patrocinio de empresas para lanzar campañas de promoción y divulgación en conjunto.
3. Contratar a un profesional para el área de Relaciones Públicas y mercadeo, así mismo brindar capacitación al personal existente en el área.
4. Aumentar el presupuesto asignado al área de relaciones públicas y mercadeo, también se recomienda crear una base de datos con todos los contactos con que cuenta la ONG y enviar boletín de noticias constantemente.
5. Se recomienda rediseñar la página web, con el propósito de hacerla más atractiva e interactiva, es necesario contratar a una agencia seria y profesional, así mismo hay que asignar un presupuesto para el mantenimiento mensual de la misma.

Referencias

Bibliográficas

Aguilar, A. (2007). *Capacitación y Desarrollo de personal*. México. Editorial Limusa.

Black , S. (2010). *ABC de las Relaciones Públicas*. Madrid: Gestión.

Castellanos, D (2008). *La planeación estratégica en la empresa guatemalteca*. Pág. 8.

Chiavenato, I. (2008). *Gestión del Talento Humano*. Colombia. Editorial Mc Graw – Hill.

Cooper, A. (2008). *Planning: Como hacer el planeamiento estratégico de las comunicaciones*. México: Cengage Learning Latín América.

Cutlip, S. et al (2007). *Relaciones publicas eficaces*. Barcelona: Gestión 2001.

Kotler, P. y Gary, A. (2009). *Fundamentos de Marketing*. México: Editorial Pearson.

LEAL JIMÉNEZ, Antonio (2008). *Gestión del marketing social*. Madrid: McGraw-Hill 208 p.

MUÑIZ, Rafael (2008). *Marketing en el Siglo XXI*. 2 ed. Madrid: Editorial CEF, 420p.

Internet

Krell, H. (2008). *Que son Alianzas Estratégicas*. Recuperado 01.11.2008.

<http://www.ilvem.com/shop/otraspaginas.asp?paginanp=692&t=QU%C3%89-ES-UNA-ALIANZA-ESTRAT%C3%89GICA.htm>

Monerris, A. (2007). *Conceptos estratégicos claves en menos de 100 palabras*. Recuperado 15.11.2006. <http://conceptos-estrategicos-clave.blogspot.com/2006/11/estrategia-de-comunicacin.html>

Olamendi, G. *Como realizar un plan de comunicación*. Recuperado 16.01.2013
<http://www.estoesmarketing.com>

Salgado, J. (2012). *Presupuesto de marketing*. Recuperado 01.02.2013.
<http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/2301/8/T-ESPE-014520-6.pdf>

CEEI creación y desarrollo de empresas. *Guia para la elaboracion de un estudio de mercado*.
Recuperado 19.07.2013 http://www.daroca.es/UserFiles/gUIA%20Estudio_de_Mercado.pdf

Anexos

Anexo 1

Cuestionario de monitoreo y evaluación de los resultados de la estrategia de comunicación.

Responsable de la evaluación:_____ Fecha:_____

Objetivo a monitorear y/o evaluar:_____

Estrategia a monitorear y/o evaluar:_____

Actividad a monitorear y/o evaluar:_____

Instrucciones: el presente cuestionario podrá ser llenado por el Jefe de relaciones publicas y/o el responsable del monitoreo y evaluación del plan de comunicación o también por el Gerente General. En las preguntas en donde la respuesta no aplique a la actividad realizada, colocar “No aplica”.

1. La actividad se realizo en fecha planificada?

SI NO

Si la respuesta es negativa explique las razones y acciones a implementar:

2. ¿Cómo calificaría la afluencia y participación de personas, invitados especiales y autoridades locales al evento y/o actividad?

Mala Regular Buena Muy buena Excelente

Razone y explique su respuesta:

3. ¿Posterior al evento o actividad se lograron establecer alianzas, convenios, patrocinios y/o donaciones esperadas?

Ninguna menor a lo planificado según lo planificado superior a lo planificado

Razone y explique su respuesta:

4. ¿La cantidad de material informativo entregado fue acorde al número de personas atendidas en kioscos o mesas de información de la ONG?

SI NO Hizo falta material

Razone y explique su respuesta:

5. ¿Cómo fue la cantidad de personas que aplicaron y se inscribieron al programa de voluntariado durante o después de la actividad y/o evento?

Ninguna menor a lo planificado según lo planificado superior a lo planificado

Razone y explique su respuesta:

6. ¿Cómo fue la aceptación y el interés de las personas acerca de los proyectos que realiza la ONG?

Mala Regular Buena Muy buena Excelente

Razone y explique su respuesta:

7. ¿Los fondos recolectados durante o después del evento y/o actividad fue según lo planificado?

No menor a lo planificado según lo planificado superior a lo planificado

Razone y explique su respuesta:

8. ¿Qué calificación daría al evento social, actividad cultural o campaña realizada?

Mala Regular Buena Muy buena Excelente

¿Qué habría que mejorar?, razone y explique su respuesta:

9. ¿Cómo fue la participación y apoyo de los medios de comunicación al evento?

Mala Regular Buena Muy buena Excelente

Razone y explique su respuesta:

10. ¿La publicidad no pagada, menciones y reportajes realizados por los medios de comunicación fue según lo planificado?

No menor a lo planificado según lo planificado superior a lo planificado

Razone y explique su respuesta:

11. ¿Cómo fue el alcance, frecuencia y efectividad de los medios publicitarios seleccionados?

Mala Regular Buena Muy buena Excelente

Razone y explique su respuesta:

12. ¿La mezcla de medios publicitarios seleccionados para la campaña de divulgación fue buena?

SI NO

Si la respuesta es negativa explique las razones y acciones a implementar:

13. ¿La inversión realizada en eventos, actividades o campañas fue la adecuada?

SI NO

Si la respuesta es negativa explique las razones y acciones a implementar:

14. ¿Cómo calificaría el no. de visitas y estadísticas de los seguidores que visitan la pagina web y redes sociales de la ONG?

Mala Regular Buena Muy buena Excelente

Razone y explique su respuesta:

15. ¿El número de donantes particulares y patrocinadores captados fue según lo planificado?

No menor a lo planificado según lo planificado superior a lo planificado

Razone y explique su respuesta:

16. ¿El no. de cartas de entendimiento o convenios firmados con otras organizaciones para la implementación de proyectos en conjunto fue según lo planificado?

No menor a lo planificado según lo planificado superior a lo planificado

Razone y explique su respuesta:

17. ¿Cómo fue el desempeño del comunicador y/o responsable del plan de comunicación?

Malo Regular Bueno Muy bueno Excelente

Razone y explique su respuesta:

18. ¿Es estudio de mercado que realizó la ONG se ajusta a la realidad y da solución la problemática detectada?

SI NO

Si la respuesta es negativa explique las razones y acciones a implementar:

19. ¿El presupuesto asignado a la estrategia de comunicación es suficiente para alcanzar los objetivos y logros planificados?

SI NO

Si la respuesta es negativa explique las razones y acciones a implementar:

20. ¿Qué cambios habría que realizar a la estrategia y plan de comunicación?

Anexo 2

Cuestionario de entrevista para gerentes y comunicadora social

Planeación

1. ¿Desarrolla la dirección funciones de planeación para la organización en lo que respecta a estrategias de comunicación en medios publicitarios?

2. ¿A qué plazos?

3. ¿Cuenta la organización con un área especializada para desempeñar la función de planeación y comunicación en medios publicitarios?

4. ¿Qué planes se tienen a corto y a largo plazos en lo que respecta al uso de medios publicitarios, como estrategia de comunicación?

5. ¿Existe coordinación en los planes a corto y largo plazos?

6. ¿Son los planes lo suficientemente flexibles para permitir modificaciones?

7. ¿Participan en la elaboración de los planes las personas que estarán a cargo de ejecutarlo y realizarlos?

8. ¿Se elaboran los planes considerando lo que puede hacer o no en los medios de comunicación?

9. ¿En qué grado de cumplimiento se encuentran los planes a corto plazo?

10. ¿En qué grado de cumplimiento se encuentran los planes a largo plazo?

11. ¿Hay alguien encargado de la coordinación y monitoreo de la comunicación en los medios publicitarios?

12. ¿Se toman en cuenta planes y soluciones de años anteriores?

13. ¿Se apegan los directivos a los lineamientos que contemplan los planes?

Presupuestos

1. ¿Se utilizan presupuestos?

2. ¿Qué tipo de presupuestos se utilizan?

3. ¿Existe algún presupuesto asignado para difundir información en medios publicitarios?

4. ¿Son rígidos o flexibles en función a los planes a corto y largo plazos?

5. ¿Se comparan los presupuestos con los resultados reales?

6. ¿Se analizan y explican las variaciones importantes?

7. ¿Cada área conoce su presupuesto asignado para el presente año, incluyendo el área que tiene a cargo la estrategia de comunicación en los medios publicitarios?

8. ¿Cada área conoce su presupuesto asignado para el siguiente año?

9. ¿Los responsables lo consideran suficiente para el cumplimiento de sus responsabilidades?

10. ¿considera que el presupuesto asignado para difundir información en medios publicitarios es suficiente?

11. ¿Han solicitado ampliaciones presupuestales para el siguiente año?

12. ¿Tiene algún financiamiento externo la dirección? ¿De quién?

13. ¿Han solicitado asesoría externa para la planeación y ejecución del presupuesto para medios publicitarios?

14. ¿La organización cuenta con información los costos y precios para anunciarse en los distintos medios publicitarios?

Personal

Reclutamiento, selección y contratación

1. ¿Se considera que el puesto de comunicación social, relaciones públicas y mercadeo están ocupados por personas con:

- a) Capacidad teórica?
- b) Experiencia?
- c) Habilidad?
- d) Integridad?
- e) Dinamismo?

2. ¿Hay un programa de inducción, dirigido a los nuevos empleados que ocupen los puestos de comunicación social y mercadeo?

3. ¿Se capacitan a los empleados que tienen los puestos de comunicación social, mercadeo?

4. ¿Se cuenta con estudios de análisis y evaluación de puestos, específicamente en el puesto de comunicación social y mercadeo?

5. ¿Son revisados periódicamente?

6. ¿Quién es el encargado de revisarlos?

7. ¿Asiste el encargado del puesto de comunicación social y el de mercadeo a cursos fuera de la organización?

8. ¿Se imparten cursos dentro de la organización, relacionados con mercadeo, medios publicitarios y de comunicación?

9. ¿Se proporciona al personal de nuevo ingreso los elementos necesarios para que tengan un conocimiento suficiente de la organización y un buen desempeño de su puesto, tales como
- a) Manuales de bienvenida?
 - b) Manuales de organización y puestos?
 - c) Instructivos específicos, etcétera?

10. ¿Se dan a conocer ampliamente las funciones y actividades del presupuesto a cada empleado, específicamente del puesto de comunicación social y de mercadeo?

Administración de personal

1. ¿Se requiere contratar más personal para el área de comunicación social, relaciones publica y mercadeo?

2. ¿Se dispone de presupuesto para contratar más personal?

3. ¿El personal del área de comunicación social tiene suficiente experiencia en las funciones que tiene encomendadas?

4. ¿Cumple con sus funciones?

Remuneraciones al personal

1. ¿Las condiciones de trabajo en las oficinas son adecuadas?

2. ¿Proporciona la empresa servicios de

- a) Comedor?
- b) Médico y medicina?
- c) Transporte?
- d) Habitación?
- e) Alimentos?
- f) Clubes sociales y deportivos?
- g) Bibliotecas?
- h) Otros?

3. ¿Hay programa de actividades deportivas?

Capacitación y desarrollo

1. ¿Están establecidos algunos de los siguientes programas de capacitación y perfeccionamiento?

- a) Cursos.
- b) Seminarios.
- c) Conferencias.
- d) Prácticas internas o impartidas por instituciones especializadas.
- e) Cursos sobre medidas de higiene y seguridad.

2. ¿Se cuenta con programas formales para la capacitación y desarrollo del personal?

3. ¿Se dan cursos de capacitación específica a los empleados susceptibles de ocupar un puesto de mayor nivel que pronto estará vacante?

Relaciones públicas

1. ¿Se efectúan encuestas para investigar lo que las personas piensan de la organización, su personal y sus proyectos?

2. ¿Se mantienen buenas relaciones con

- a) Los organismos oficiales?
- b) Los bancos?
- c) Los acreedores?
- d) Los proveedores?
- e) Los clientes?
- f) El personal?

3. ¿Se proporciona al público información de la empresa y sus actividades?

4. ¿Participa la organización en proyectos en beneficio de la comunidad?

Comunicación y coordinación formal

1. ¿Es adecuada la comunicación interna entre el personal?

2. ¿Existe algún modelo específico para implantar objetivos y divulgar los objetivos a quienes deben cumplirlos?

3. ¿Entienden y aceptan los grupos, los objetivos y programas institucionales?

Mercadeo

1. ¿La organización cuenta con un plan de mercadeo?

2. ¿La organización cuenta con una base de datos que contenga información sobre los costos para anunciarse en distintos medios de comunicación?

3. ¿La organización cuenta con un plan de medios publicitarios?

4. ¿Se tienen contactos con los medios de comunicación escritos, radiales y televisivos?

5. ¿La organización cuenta con un plan de comunicación en medios publicitarios?

6. ¿Qué se recomienda para mejorar y reforzar el área de Mercadeo?

7. ¿Es necesario contratar a personal profesional y calificado para el área de mercadeo?

8. ¿Existen políticas, protocolos o guías para la realización de campañas masivas en medios de comunicación y medios publicitarios?

Anexo 3

Cotizaciones varias para la implementación de la campaña promocional,
contratación de medios publicitarios, eventos y relaciones públicas.

EMISORAS UNIDAS

Buena tarde nuevamente Hugo y de antemano gracias por la confianza de tu organización hacia el Grupo Emisoras Unidas.

Antes que nada es bien importante diferenciar las tarifas de Emisoras Unidas 89.7 en sus tres fases del día.

1. Patrullaje Informativo: Es nuestro noticiero y se escucha a nivel nacional en tres emisiones:
 - i. 5:30am. Conducido por Marco Antonio Peralta y Flor Reyes
 - ii. 11:30am. Conducido por Felipe Valenzuela y Alejandra Álvarez
 - iii. 5:30pm. Conducido por Marco Antonio Peralta y Alejandra Álvarez.
 - iv. Sábados dos emisiones: 6:00am. Conducido por Marco Antonio Peralta y Flor Reyes y 11:00am por Marco Antonio Peralta.

Costo por spot de 30 segundos en Patrullaje Informativo: Q.690.00 + impuestos.

2. Emisoras Unidas a nivel nacional:
 - a. Son los espacios en los cuales se transmite utilizando la red de 22 frecuencias a nivel nacional y no se transmite el noticiero. Por ejemplo:
 - i. Compadrito Madrugador
 - ii. El Chapuz
 - iii. Super Deportivo.

Costo por spot de 30 segundos en Patrullaje Informativo: Q.600.00 + impuestos.

3. Emisoras Unidas en Cadena Básica

Pauta regular con cobertura en las 11 frecuencias que cubren las ciudades más importantes de Guatemala.

Los programas de opinión que se transmiten en cadena básica son:

- i. A Primera Hora,
- ii. Historia de las Canciones.
- iii. Para servirle a Usted.
- iv. Hogar Empresa
- v. Hablando Claro.
- vi. Patrullaje Al final de la noche.
- vii. Íntimamente Julissa.

Costo por spot de 30 segundos en Patrullaje Informativo: Q.390.00 + impuestos.

Cualquier duda, nos tiene a sus órdenes y seguimos en comunicación.

San Pedro Sacatepéquez, San Marcos, Febrero de 2013

Señores:

Buenos Vecinos, ONG

Somos una Empresa líder en el mercado de mayor potencial de consumo a nivel local y departamental. Nuestra cobertura en las áreas de mayor demanda, nos permiten solidez. Coadyuvado con una programación que satisface las distintas necesidades de los usuarios, nos convierte en el enlace idóneo para llevar la información al destino final. Con nosotros: CABLEVESA, su Televisora del occidente de Guatemala, la efectividad de su inversión publicitaria está asegurada.

Para su conveniencia hemos elaborado lo que se nos ha solicitado.

4 menciones diarias en noticias Cablevesa, de Lunes a Viernes en horario de 21:00 a 22:00 horas, más 4 menciones en programación regular de 14:00 a 17:00 horas, con 2 bonificaciones los días sábados y domingos y en el programa zona de juego de Lunes a viernes en horario de 19:00 a 20:00 horas.

COSTO: 2500.00 MENSUALES.(Incluye producción del spot)

NOTA: CON UN TIEMPO MAXIMO DE 35 SEGUNDOS DE DURACION.

Con relación a la grabación de la cena de gala, grabación de todo el evento con dos cámaras y 2 horas como máximo de duración y copia en DVD.

COSTO 2000.00

Eduardo Fernando Fuentes Barrios

Ventas Canal 9

CABLEVESA, SAN MARCOS

Móvil. 41501614



Estimados (as) señores (as):

La presente es portadora de nuestros más cálidos y sinceros saludos, más el deseo de éxito para cada una de sus actividades.

En Radio Iximche' 97.5 FM creemos en la sorprendente fuerza de la publicidad. Por eso ponemos a su disposición nuestros espacios publicitarios y ratificamos nuestro compromiso de llevar su marca al corazón de nuestra audiencia; con el fin de que ésta prefiera su producto al momento de elegir.

Sírvase leer la información adjunta para conocernos mejor y poder así, contactarnos a la brevedad.

Respetuosamente,



Gerlando Portelo Morales
Coordinador de Medios
Cel. 51935915

José Quiñones
Publicista
Cel. 54274687

gerlando.portelo@yahoo.es - radioiximche@hotmail.com



Radio Iximche'
Radio Iximche'
97.5 fm
La radio kaqchikel

www.radioiximche.net

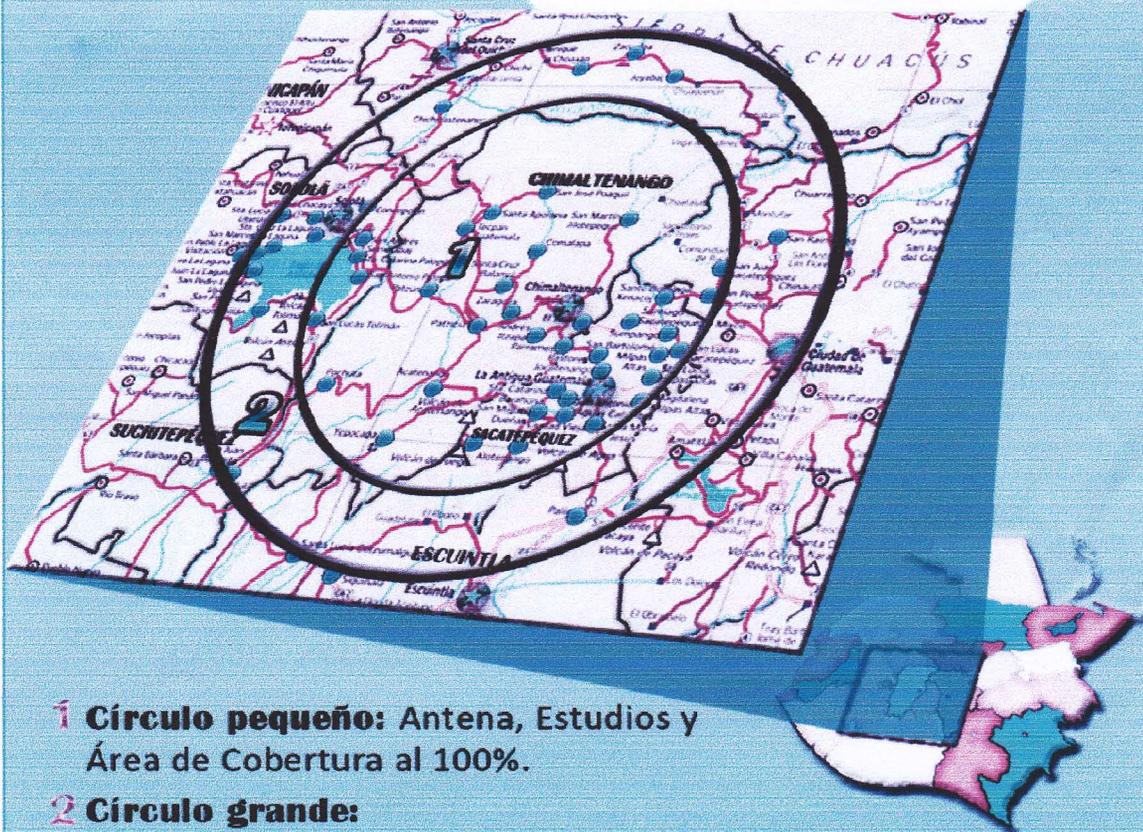


www.gruporadial-laceiba.com

COBERTURA GEOGRÁFICA



Radio Iximche'
97.5 fm
La radio kaqchikel



- 1 **Círculo pequeño:** Antena, Estudios y Área de Cobertura al 100%.
- 2 **Círculo grande:** Área de Cobertura al 70%.

Grupo Objetivo:

- Adulto de 30 a 50 años
- Cristiano Evangélico
- Bilingüe kaqchikel – castellano
- Área Urbana, Peri-urbana y Rural

Visite nuestro sitio web www.radioiximche.net

2ª Avenida 2-50 zona 2 Chimaltenango. Teléfono: (502) 7839-7104 * Tel/Fax: (502) 7839-7144
Jardines de San Lucas 1, Lote 37 San Lucas Sacatepéquez. Tels.: (502) 7867-8598 * 7831-2489. Fax: (502) 7867-8558



Radio Iximche'
 97.5 fm
 La radio kaqchikel

www.radiobimche.net



www.gruporadial-laceiba.com

PROPUESTA ECONÓMICA DE RADIO IXIMCHE' 97.5 FM

OPCIÓN -A- DE LUNES A VIERNES

Paquete No. 01

88 anuncios de 30" al mes
 4 menciones diarias
 Q 19.00 cada anuncio
 Q. 1,672.00 mensual

Paquete No. 02

132 anuncios de 30" al mes
 6 menciones diarias
 Q 17.00 cada anuncio
 Q 2,244.00 mensual

Paquete No. 03

176 anuncio de 30" al mes
 8 menciones diarias
 Q 15.00 cada anuncio
 Q 2,640.00 mensual

OPCIÓN -B- DE LUNES A SABADO

Paquete No. 01

104 anuncios de 30" al mes
 4 menciones diarias
 Q 17.00 cada anuncio
 Q 1,768.00 mensual

Paquete No. 02

156 anuncios de 30" al mes
 6 menciones diarias
 Q 15.00 cada anuncio
 Q 2,340.00 mensual

Paquete No. 03

208 anuncios de 30" al mes
 8 menciones diarias
 Q 13.00 cada anuncio
 Q 2,704.00 mensual

TODOS LOS PAQUETES PUBLICITARIOS INCLUYEN:

- Grabación en castellano
- Traducción y grabación en kaqchikel (si el cliente lo desea)
- Una entrevista de media hora.

**¡Aproveche el 20% de
 descuento real durante
 enero y febrero!**

Nota: Los precios no varían al traer anuncios ya grabados.



el progreso y el desarrollo
son imposibles
si uno sigue haciendo las cosas tal como
siempre las ha hecho

Guatemala, 16 de Octubre 2012

Srita.

Jessica Noriega de Lemus
Good Neighbors Guatemala
Presente

ADVANTECH es una empresa con una total orientación al servicio y soporte al cliente. Como podemos proveerle de una solución completa de integración y automatización en su empresa. Abarcando desde la venta de Equipo, software y herramientas, hasta la implementación de sistemas complejos, incluyendo soporte, asesoría, diseño web, hosting, animaciones e imágenes 3D, diseño identidad corporativa y consultoría informática.

Agradeciendo la oportunidad de poder servirle, adjuntamos de acuerdo a sus requerimientos la cotización y las especificaciones técnicas correspondientes, de acuerdo a su solicitud.

Estamos a sus órdenes para resolver cualquier duda o inquietud de la misma.

Atentamente,

M. SC. Lic. Hugo Pérez
Consultor Informático
ADVANTECH
16 Calle "A" 15-50 Zona 7
PBX: (502) 2434-5818
TeleFax: (502) 2436-1211
Mobil: (502) 5630-2084
E-mail: hperez@advantechgt.com
Website: www.advantechgt.com

DELL

 **HEWLETT
PACKARD**

EPSON **Canon**

web site: www.advantechgt.com

16 Calle "A" 15-50 Zona 7 de Mixco Guatemala C.A.
Tel./Fax (502)2436-1211

Email: advantech@advantechgt.com



el progreso y el desarrollo
son imposibles
si uno sigue haciendo las cosas tal como
siempre las ha hecho

Hosting y Diseño Web

¿Por qué tener un sitio web?

Ud. necesita un sitio web si vende un producto o servicio, Ya sea una zapatería, una carpintería, una tienda de mascotas o cualquier giro en el que usted se desempeñe, mostrar sus productos o servicios en una Pagina Web propia, le trae como consecuencia MAS VENTAS!

Las ventajas de tener un website propio pueden agruparse en tres campos fundamentales para el buen desarrollo de un negocio: marketing, atención al cliente y expansión. Además espero hacerles notar que invertir en un website propio ayuda a una empresa a ahorrar dinero.

Publicidad y marketing: Refuerzo de la Imagen corporativa: Nadie pone en duda que una empresa con pagina web da una sensación de modernidad , potencial de crecimiento y adaptación mucho mayor que otra que no la tiene. Obvia decir que su pagina debe ofrecer un diseño atractivo y funcional sino el efecto será el contrario.

Catalogo on-line: Todos sus productos visibles 24h al día / 365 días al año, desde cualquier lugar, siempre actualizado, apoyado con tecnologías multimedia (fotografías, vídeo, sonido)

Amplia su área de acción: Su web le posibilita acceder a clientes que están lejos, que no le conocen, que están fuera de su campo de acción directa..

Captación: A través de formularios, estadísticas usted puede conocer las preferencias de sus clientes potenciales y obtener de ellos datos de contacto (email, teléfono...).

Comunicación: El correo electrónico es más cómodo de atender, más rápido y más barato que el teléfono, el fax o el correo tradicional. Expansión:

Internacionalización: Un web site multidioma le ayudara a entrar en otros mercados.

Comercio electrónico: En Guatemala su avance es lento pero algunos negocios empiezan a despegar en las transacciones online. Agencias de viajes y bancos están abriendo el camino. Superada la desconfianza inicial y contando con una buena organización logista y de transporte las tiendas online son una opción real de negocio.

Afiliaciones con otras empresas: La red debe su nombre a su estructura de interconexión. Son muchas las empresas que ofrecen servicios de afiliación a través de banner, como distribuidores de servicios, empresas asociadas que aportaran unos beneficios extra en forma de comisiones a su negocio.

¿Ha visto en que puede ahorrar?: Llamadas telefónicas, cartas, envíos, visitas, impresión de catálogos, folletos, contratación de espacios publicitarios donde quepa toda la información que quieres dar sobre tus productos o servicios.

DELL

**hp HEWLETT
PACKARD**

EPSON

Canon

web site: www.advantechgt.com

16 Calle "A" 15-50 Zona 7 de Mixco Guatemala C.A.

Email: advantech@advantechgt.com

Tel./Fax (502)2436-1211



el progreso y el desarrollo
son imposibles
si uno sigue haciendo las cosas tal como
siempre las ha hecho

Hosting y Diseño Web

¿Porqué tener un sitio web?

Ud. necesita un sitio web si vende un producto o servicio, Ya sea una zapatería, una carpintería, una tienda de mascotas o cualquier giro en el que usted se desempeñe, mostrar sus productos o servicios en una Pagina Web propia, le trae como consecuencia MAS VENTAS!

Las ventajas de tener un website propio pueden agruparse en tres campos fundamentales para el buen desarrollo de un negocio: marketing, atención al cliente y expansión. Además espero hacerles notar que invertir en un website propio ayuda a una empresa a ahorrar dinero.

Publicidad y marketing: Refuerzo de la Imagen corporativa: Nadie pone en duda que una empresa con pagina web da una sensación de modernidad , potencial de crecimiento y adaptación mucho mayor que otra que no la tiene. Obvia decir que su pagina debe ofrecer un diseño atractivo y funcional sino el efecto será el contrario.

Catalogo on-line: Todos sus productos visibles 24h al día / 365 días al año, desde cualquier lugar, siempre actualizado, apoyado con tecnologías multimedia (fotografías, vídeo, sonido)

Amplia su área de acción: Su web le posibilita acceder a clientes que están lejos, que no le conocen, que están fuera de su campo de acción directa..

Captación: A través de formularios, estadísticas usted puede conocer las preferencias de sus clientes potenciales y obtener de ellos datos de contacto (email, teléfono...).

Comunicación: El correo electrónico es más cómodo de atender, más rápido y más barato que el teléfono, el fax o el correo tradicional. Expansión:

Internacionalización: Un web site multidioma le ayudara a entrar en otros mercados.

Comercio electrónico: En Guatemala su avance es lento pero algunos negocios empiezan a despegar en las transacciones online. Agencias de viajes y bancos están abriendo el camino. Superada la desconfianza inicial contando con una buena organización logista y de transporte las tiendas online son una opción real de negocio.

Afiliaciones con otras empresas: La red debe su nombre a su estructura de interconexión. Son muchas las empresas que ofrecen servicios de afiliación a través de banner, como distribuidores de servicios, empresas asociadas que aportaran unos beneficios extra en forma de comisiones a su negocio.

¿Ha visto en que puede ahorrar?: Llamadas telefónicas, cartas, envíos, visitas, impresión de catálogos, folletos, contratación de espacios publicitarios donde quepa toda la información que quieres dar sobre tus productos o servicios.

DELL

hp HEWLETT
PACKARD

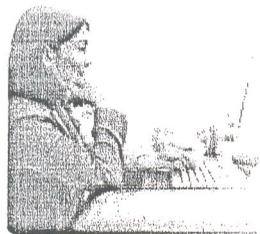
EPSON Canon

web site: www.advantechgt.com

16 Calle "A" 15-50 Zona 7 de Mixco Guatemala C.A.

Email: advantech@advantechgt.com

Tel./Fax (502)2436-1211



el progreso y el desarrollo
son imposibles
si uno sigue haciendo las cosas tal como
siempre las ha hecho

Imagen Corporativa

¿Qué es una imagen o identidad corporativa?

Una **identidad corporativa**, es la manifestación física de la marca. Dicha identidad incluye logotipos y elementos de soporte, generalmente coordinados por un grupo de líneas maestras, que se recogen en un **Manual de Identidad Corporativa**. El Manual de identidad corporativa, identifica las paletas de colores, combinaciones de fondos y colores del logotipo, tipografías, organización visual de páginas y otros métodos, para mantener la continuidad visual y el reconocimiento de marca a través de todas las manifestaciones físicas de la misma.

Los siguientes soportes son los más utilizados para reflejar la imagen de marca :

- ▶ Material de oficina: carpetas, blocks de notas, bolígrafos, etc.
- ▶ Correspondencia: sobres, papel de carta, carátula de fax, etc.
- ▶ Señalizaciones internas: anuncios, indicadores, etc.
- ▶ Tarjetas de Presentación.
- ▶ Rótulos y cartelería.
- ▶ Uniformes, incorporando los colores corporativos.
- ▶ Soporte electrónico: página web, encabezado de e-mail, banners, PDF, etc.
- ▶ Rotulación de vehículos.
- ▶ Vallas Publicitarias
- ▶ Páginas Amarillas, facturas, recibos de caja, envíos, documentos contables, etc.
- ▶ Publicidad: prensa, revistas, tv, volantes, etc.



Creamos su nuevo logotipo a medida en 3 pasos

1. Nuestros diseñadores gráficos le prepararán varias propuestas de diseño originales y se las enviaremos a tu email
2. Mejoramos su logotipo, hasta que esté satisfecho, sin límite de revisiones
3. Le entregamos Su logotipo acabado, en diversos formatos:
 - ▶ para imprenta en formato EPS, escalable con cualquier programa de diseño vectorial
 - ▶ para la web, con fondo transparente en formato GIF o PNG
 - ▶ en JPG, ideal para Microsoft Office, Websites, Emails
 - ▶ en escala de grises

Cantidad de Bocetos iniciales	Cantidad de revisiones	PRECIO
2	Ilimitadas	Q850.00
5	Ilimitadas	Q1,900.00
10	Ilimitadas	Q2,750.00

DELL

hp HEWLETT
PACKARD

EPSON Canon

web site: www.advantechgt.com

16 Calle "A" 15-50 Zona 7 de Mixco Guatemala C.A.
Tel./Fax: (502)2436-1211

Email: advantech@advantechgt.com



el progreso y el desarrollo
son **imposibles**
si uno sigue haciendo las cosas tal como
siempre las ha hecho

Diseño Master

Q. 9,200.00

Pago único

Detalles:

- ▶ Digitalización e inserción de imágenes.
- ▶ Fondos, iconografía básica, elementos gráficos de navegación, animaciones en flash.
- ▶ Nombre de Dominio (www.suempresa.com)
- ▶ Cuentas email 100
- ▶ Espacio para email total 1GB
- ▶ Webmail
- ▶ **Espacio Disco Duro 40GB**
- ▶ 6 secciones de contenido
- ▶ Formulario de Contacto
- ▶ Cuentas FTP
- ▶ Estadísticas de visitas
- ▶ Administración Base de Datos
- ▶ Desarrollo de Clip en Flash.
- ▶ Scripts
- ▶ Logo 3D
- ▶ Incluye un CD del Web Site para su visualización offline.



descripción
formato
staff
cobertura

Es el circuito radial más grande de Guatemala, con más de 43 años de experiencia en el medio guatemalteco, es la cadena #1 a nivel nacional en la preferencia de los oyentes, con sus frecuencias enlazadas vía satélite, transmitiendo "los mejores programas para la mejor audiencia".

Con la tecnología más avanzada, es la primera cadena radial de Guatemala en audio por Internet, sus visitantes son de Estados Unidos y Guatemala principalmente.

El formato de Emisoras Unidas es: noticias, deportes y temas de actualidad dirigida a los oyentes de niveles socioeconómicos CD mayores de 25 años.

Nuestra programación tiene la mayor variedad de programas, que fomentan la cultura y tradiciones guatemaltecas con temas de actualidad en: A Primera Hora, Para Servirle a Usted, Hogar Empresa, El Médico en su Casa, Hablando Claro y El Despertador Agrícola.

Emisoras Unidas cuenta con el mejor staff noticioso y deportivo de Guatemala, con liderazgo de opinión que trasladan sus percepciones a sus oyentes.

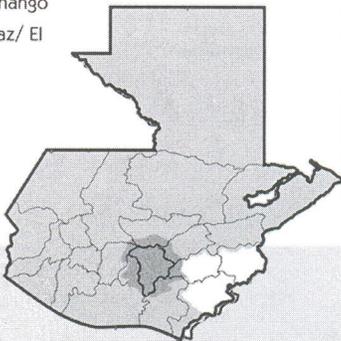
COBERTURA

Emisoras Unidas es la cadena radial con mayor cobertura a nivel nacional, nuestra señal puede cubrir al 94% de la población residente en el territorio nacional con sus frecuencias enlazadas vía satélite.



frecuencias

<p>FRECUENCIAS</p> <p>89.9FM EU La Favorita Chiquimula/Zacapa</p> <p>90.3FM - 960AM EU Utatlán El Quiché</p> <p>89.5FM EU Xela Quetzaltenango</p> <p>98.7FM EU Xela Coatepeque</p> <p>91.1FM - 930 AM EU Imperial Alta Verapaz</p> <p>92.3FM - 600AM EU Campesina Suchitepéquez</p> <p>104.3FM - 740AM EU Tacaná San Marcos</p> <p>103.1FM - 105.1FM - 1130AM EU Voz de la Costa Sur Retalhuleu</p> <p>89.9FM EU Suprema Esquipulas</p>	<p>CADENA BÁSICA</p> <p>89.7FM Capital/Sacatepéquez</p> <p>91.1FM Chimaltenango</p> <p>91.9FM Escuintla</p> <p>104.3FM Occidente</p> <p>89.9FM Santa Rosa</p> <p>104.1FM Huehuetenango</p> <p>94.3FM Baja Verapaz/ El Progreso</p> <p>98.9FM El Petén</p> <p>89.5FM Izabal</p>
---	--



audiencia



AUDIENCIA

Emisoras Unidas es la cadena radial con mayor audiencia a nivel nacional, sus oyentes se estiman en 1,500,000. Su indiscutible liderazgo es mayor en el interior del país.



* FUENTE :
Estimaciones a nivel nacional con base en el Estudio General de Medios Ipsos Hispania

Hombres y mujeres 13-60 años de los NSE ABCD a nivel nacional y el interior del país.

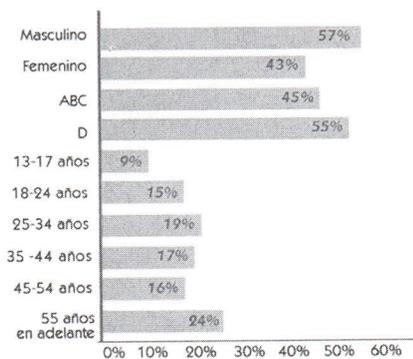


perfil demográfico
consumo de nuestros oyentes



PERFIL DEMOGRÁFICO

Sus oyentes son hombres y mujeres de 25 años en adelante (75%) de todos los niveles socioeconómicos.



*Fuente Estudio General de Medios Ipsos Hispania, encuesta anual acumulada

CONSUMO DE NUESTROS OYENTES

La audiencia de Emisoras Unidas a nivel nacional, son personas independientes económicamente y poseen alta capacidad de consumo, lo que les permite adquirir todos los productos y servicios, por ello son un grupo importante para las marcas.



Nuestros oyentes...

- + Poseen técnico universitario o postgrado (35%)
- + Trabajan en el sistema laboral (50%)
- + Son cuidadosos de su apariencia personal (89%)
- + Controlan sus calorías y hacen dieta con médico (23%)
- + Leen libros por placer (42%)
- + En su tiempo libre escuchan radio (100%), todos los días (60%)
- + Se comunican con sus amigos o al trabajo por su teléfono celular (79%).
- + Tienen vehículo (46%)
- + Computadora en su casa (54%), con Internet (7%)

En los últimos 30 días compraron en...

- + Supermercados (92%)
- + En centros comerciales (73%)
- + En farmacias (75%)
- + En autoservicios y gasolineras (36%)

Actitud ante la radio...

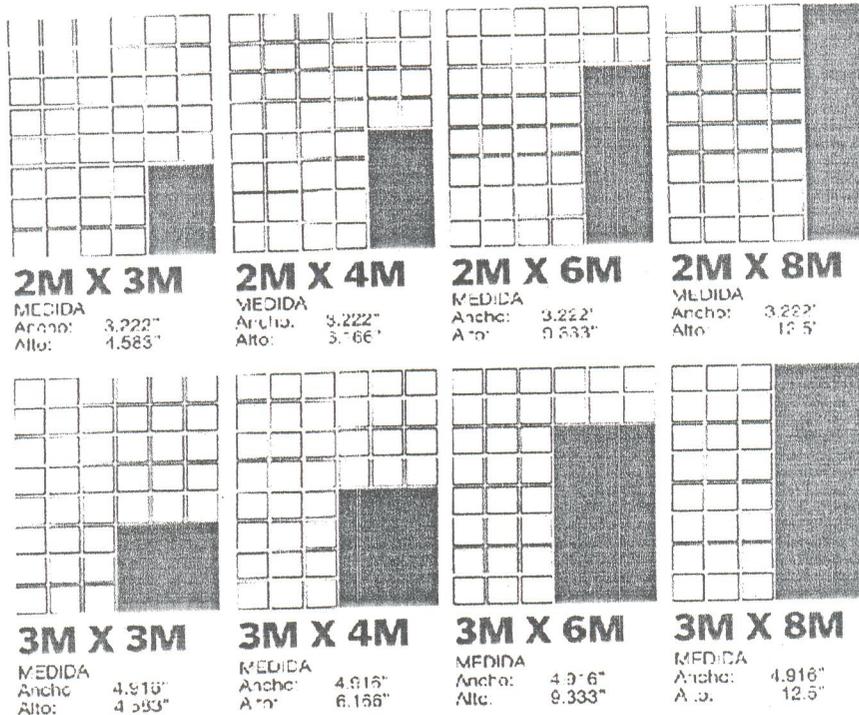
- + La radio es para ellos un entretenimiento (61%)
- + La radio es un medio adecuado para informarse (59%)
- + Escucha radio para relajarse (58%)
- + La información por radio les parece confiable (56%)
- + Presta atención a la publicidad por radio (50%)

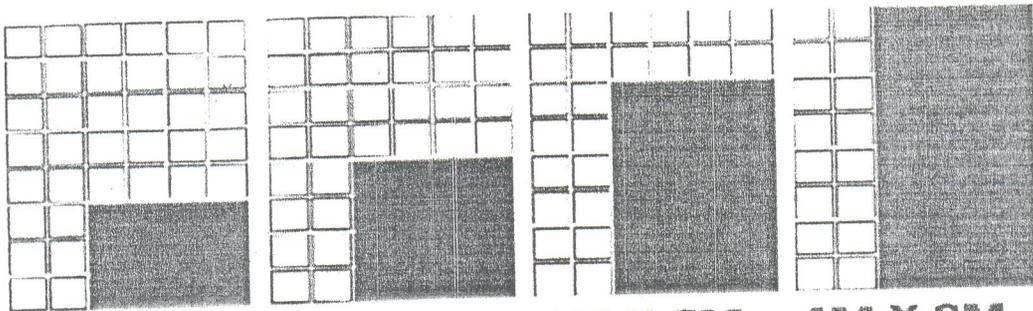
*FUENTE: Estudio General de Medios Ipsos Hispania, encuesta anual acumulada

ión más
del país

TARIFAS NORMALES - Sección Interiores

TAMANO	MEDIDAS	Blanco/Negro	1 COLOR	2 COLORES	FULL COLOR	REFERENCIA
			20% RECARGO	40% RECARGO	60% RECARGO	
2x3 módulos	3.222" x 4.583"	Q 2,902.50	Q 3,483.00	Q 4,063.50	Q 4,644.00	
2x4 módulos	3.222" x 6.166"	Q 3,870.00	Q 4,644.00	Q 5,418.00	Q 6,192.00	
2x6 módulos	3.222" x 9.333"	Q 5,805.00	Q 6,966.00	Q 8,127.00	Q 9,288.00	
2x8 módulos	3.222" x 12.5"	Q 7,740.00	Q 9,288.00	Q 10,836.00	Q 12,384.00	Robapáginas
3x3 módulos	4.917" x 4.583"	Q 4,353.75	Q 5,224.50	Q 6,095.25	Q 6,966.00	
3x4 módulos	4.917" x 6.166"	Q 5,805.00	Q 6,966.00	Q 8,127.00	Q 9,288.00	1/4 página
3x6 módulos	4.917" x 9.333"	Q 8,707.50	Q 10,449.00	Q 12,190.50	Q 13,932.00	
3x8 módulos	4.917" x 12.5"	Q 11,610.00	Q 13,932.00	Q 16,254.00	Q 18,576.00	1/2 Pag. Vert.
4x3 módulos	6.611" x 4.583"	Q 5,805.00	Q 6,966.00	Q 8,127.00	Q 9,288.00	
4x4 módulos	6.611" x 6.166"	Q 7,740.00	Q 9,288.00	Q 10,836.00	Q 12,384.00	
4x6 módulos	6.611" x 9.333"	Q 11,610.00	Q 13,932.00	Q 16,254.00	Q 18,576.00	
4x8 módulos	6.611" x 12.5"	Q 15,480.00	Q 18,576.00	Q 21,672.00	Q 24,768.00	Robapáginas
6x4 módulos	10" x 6.166"	Q 11,610.00	Q 13,932.00	Q 16,254.00	Q 18,576.00	1/2 Pag. Hor.
6x6 módulos	10" x 9.333"	Q 17,415.00	Q 20,898.00	Q 24,381.00	Q 27,864.00	
6x8 módulos	10" x 12.5"	Q 23,220.00	Q 27,864.00	Q 32,508.00	Q 37,152.00	1 página





4M X 3M

MEDIDA
Ancho: 6.311"
Alto: 4.583"

4M X 4M

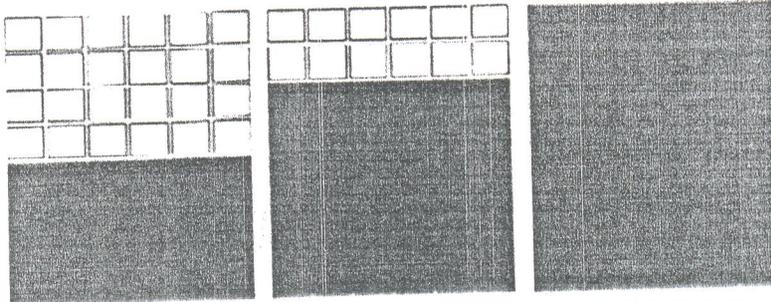
MEDIDA
Ancho: 6.611"
Alto: 6.166"

4M X 6M

MEDIDA
Ancho: 6.811"
Alto: 9.333"

4M X 8M

MEDIDA
Ancho: 6.511"
Alto: 12.5"



6M X 4M

MEDIDA
Ancho: 10"
Alto: 6.166"

6M X 6M

MEDIDA
Ancho: 10"
Alto: 9.333"

6M X 8M

MEDIDA
Ancho: 10"
Alto: 12.5"

Precio cotizado.

MEGA GRAPHIC

Cotización

2a. Avenida 11-44, zona 9

TELÉFONOS: 2362-3232 / 2277-5910 y 12

E-MAIL: grupomegamantas@gmail.com

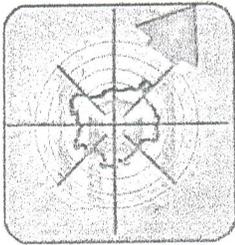
Guatemala, 18 de Enero 2013

ATENCIÓN: Rosly García Rodríguez	EMPRESA:
DIRECCIÓN:	TELÉFONO:

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	P /UNITARIO	TOTAL	
			Q	
1	Lona de 060 x 160 con ojetes		Q	40,00
1	Lona de 300 x 150 mts con ojetes		Q	180,00
TOTAL			Q	220,00

Observaciones: Para proceder con la presente cotización, es necesario el 50% de anticipo. El pago puede realizarse en nuestras oficinas unicamente en efectivo.
 Precios incluyen IVA. Por cualquier duda o comentario se puede comunicar a nuestras oficinas que con gusto se le atenderá.

Atte. Blanca Flores



MEGA PUBLICIDAD

Publicidad por Internet de alta calidad

7ª. Av. 2-70 zona 2, Chiquimula

Tel: 7942-4400

e-mail: megapubli@gmail.com

Chiquimula 20 de Febrero de 2013

AMELIA ZUNIGA

Recibimos satisfactoriamente su consulta, la cual nos da un gusto en atenderle; con respecto a esto, enviamos la siguiente cotización:

No.	DESCRIPCION	MEDIDAS	PRECIO
1	Rotulo metálico instalado en la Fragua, Zacapa	2 x 2	Q. 3,000.00
1	Rotulo metálico sin instalación	2 x 2	Q. 2,800.00

Las condiciones de pago son: 75% de anticipo al hacer su diseño y el 25% contra entrega

Su cotización tiene como vigencia 15 días.

Para depositar a la cuenta de BANRURAL No.3-749-00212-1 a nombre de MEGA PUBLICIDAD.

Esperando que esta cotización haya sido de su agrado
Saluda Atentamente a Usted,

CARLOS LEMUS

F. 

ENCARGADO



OFFSET E IMPRENTA "EL MILAGRO"

Sta. Calle 16-50 Zona 1, Zacapa
Teléfono 7941-0266



Zacapa, 19 de Febrero de 2013

GOOD NEIGHBOORS

pte:

Les deseamos exitos en sus labores Diarias y que Dios bendiga de ellos.

Por este medio le damos a conocer la cotización pedida ante su Empresa

1 Rotulo de 200x200cm. (incluye estructura metalica, adhesivo e instalación)	<u>Q.2,000.00</u>
TOTAL	Q.2,000.00

Atentamente,
Ana Luisa Lemus
Gerente

OFFSET E IMPRENTA
EL MILAGRO
Sta. Calle 16-50, Zona 1
Telefono: 7941-0266

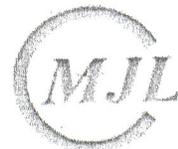
Enviar arte.



OFFSET E IMPRENTA "EL MILAGRO"

Sta. Calle 16-50 Zona 1, Zacapa.

Teléfono: 7941 0266



Zacapa, 19 de Febrero de 2013

GOOD NEIGHBOORS

pto:

Les deseamos exitos en sus labores Diarias y que Dios bendiga de ellos.

Por este medio le damos a conocer la cotizacion pedida ante su Empresa

1 Exhibidor de 180x70cm. (incluye manta vinilica)	Q.330.00
TOTAL	Q.330.00

Atentamente,
Ana Luisa Lemus
Gerente

OFFSET E IMPR
EL MILAGRO
Sta. Calle 16-50, Zona
Telefono: 7941-0266

PUBLICOCOLOR
Publicidad Creativa

AGENCIA CENTRAL
2 calle 00-68 zona 2 Patzicía Chimaltenango.
Estamos frente a Banrural

Tel. 5707-8591 Freddy Raquet

Mantas URGENTES

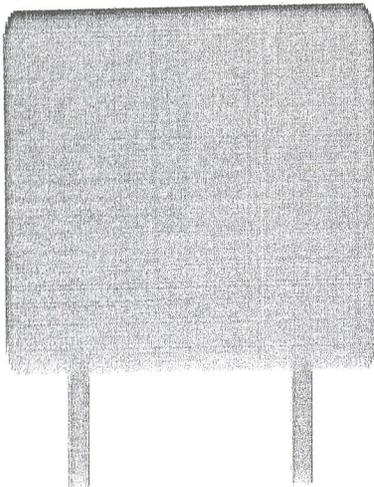
Cotización:
Good Neighbors

ROTULO 3X2 MTS (INSTALADO) Q.4,300.00

ADHESIVO 3X2 Q.650.00

TOTAL FINAL Q.4,950.00

Este precio es instalado en el lugar.



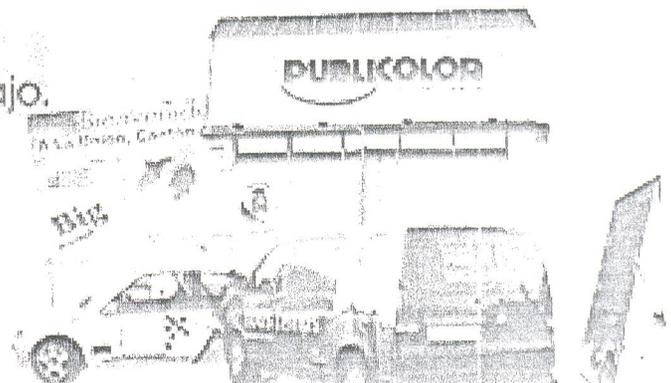
OTROS SERVICIOS:

Toldos
Rotulación de Vehículos
Rótulo luminosos
Vallas Publicitarias

Herrería en General

Al realizar el pedido se necesita el
70% de anticipo y el 30% al entregar el trabajo.

ventaspublicolor@gmail.com



ciudad (precio)



EQUIPOS Y SERVICIOS II



Canon



Guatemala 15 de Febrero del 2013

Empresa: ONG
Atención a: Rosy Garcia
Telefono: 2331 2139

Por medio de la presente me permito enviarle la siguiente cotización, de equipo en renta.

EQUIPO PARA AMPLIFICACION DE SONIDO

	Unidad	Total
1	Bocina y pedestal	Q225.00
1	Consola	Q150.00
1	Microfono	Q125.00

TOTAL POR 1 DIA: Q500.00

Confirmar minimo tres dias antes de su evento.

EQUIPOS Y SERVICIOS INTEGRADOS
Ingrid Ruiz

COTIZACION GRUPO PREMIA

ARTICULO	MATERIAL	CANTIDAD MINIMA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL	OBSERVACIONES
Medalla	Oro, Plata y Bronce	50	Q25.00	Q1,250.00	
Medalla imitación 2"	Lamina	1	Q22.00		Si se desea cambiar el color del liston el incremento del precio es de Q2.00
Broches 2"	Lamina	1	Q5.00		El precio va disminuyendo mientras mas unidades se soliciten.
Llaveros	Acrílico	1	Q11.00		El precio va disminuyendo mientras mas unidades se soliciten.
Pines	Metal impreso	1	Q18.00		
Pines	Metal fundido	50	Q20.00	Q1,000.00	
Pines	Metal grabado	50	Q26.00	Q1,300.00	
Reloj de vidrio	Vidrio	1	Q120.00		
Vidrio Impreso (forma de llama)	Vidrio	1	Q248.00		
Pluma con estuche	Madera	1	Q110.00		La pluma y el estuche se venden por separado a Q55.00 c/u
Tazas impresas	Ceramica	1	Q50.00		
Tazas grabadas	Ceramica	1	Q55.00		
Trofeos (figuras)	Resina	1	Q94.00		
Trofeos (figuras)	Resina	1	Q132.00		
Trofeos de tubo (tradicionales)	PVC 15"	1	Q83.00		Se puede personalizar el diseño del tubo
	PVC 13"	1	Q77.00		Se puede personalizar el diseño del tubo
	PVC 11"	1	Q72.00		Se puede personalizar el diseño del tubo
Trofeos de tubo (tradicionales)	PVC 15"	1	Q99.00		
	PVC 7"	1	Q66.00		
Combo 3 trofeos y 2 medallas		1	Q259.00		

ENTREGA DE CORRESPONDENCIA

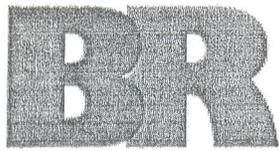
Entrega de pequeños paquetes y correspondencia, tales como tarjetas de crédito, estados de cuenta, convocatorias, facturas y todo documento para ser entregado en la ciudad de Guatemala con aviso de recepción en diferentes intervalos de entrega, según el destino y premura de los mismos.

Tarifas entregas urgentes:

CANTIDAD	TIEMPO DE ENTREGA	TARIFA UNITARIA
De 10 A 25	1 día hábil	Q 15.00
De 26 A 50	1 día hábil	Q 14.00
De 51 A 100	1 día hábil	Q 13.00
De 101 A 200	2 días hábiles	Q 11.00
De 201 A 300	2 días hábiles	Q 10.00
De 301 A 400	3 días hábiles	Q 9.50
De 401 A 500	3 días hábiles	Q 9.00
De 501 A 1,000	4 días hábiles	Q 8.50

Tarifas entregas normales:

CANTIDAD	TIEMPO DE ENTREGA	TARIFA UNITARIA
De 010 A 0025	3 días hábiles	Q 8.50
De 026 A 0050	3 días hábiles	Q 8.00
De 051 A 0100	3 días hábiles	Q 7.50
De 101 A 0200	5 días hábiles	Q 7.00
De 201 A 0300	5 días hábiles	Q 6.50
De 301 A 0400	5 días hábiles	Q 6.00
De 401 A 0500	7 días hábiles	Q 5.50
De 501 A 1,000	8 días hábiles	Q 5.00



BARRERA Y RIVERA

ASOCIADOS

Guatemala, 13 de febrero de 2013

Señores
Buenos Vecinos ONG
Ciudad

Estimados Señores:

A continuación les presento la propuesta de honorarios profesionales para realizar una exposición relacionada a "Responsabilidad Social Empresarial", para personal invitado por la ONG.

METODOLOGIA

La conferencia se realizará a través de exposiciones magistrales, utilizando equipo audiovisual. Al final de la exposición se les entregará un resumen de la exposición realizada.

Esta exposición se realizará en dos, dando un tiempo para una ronda de preguntas.

DESARROLLO DE LA CAPACITACION

La capacitación será desarrollada por un experto acreditado en el tema de Responsabilidad Social Empresarial, la cual ha desarrollado muchos proyectos de este tipo con empresas.

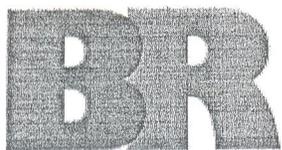
LOGISTICA

La logística de la conferencia estará a cargo de la ONG Buenos Vecinos que incluye el salón para la capacitación, audiovisuales (laptop y cañonera), material didáctico, fotocopias, etc.

HONORARIOS

Los honorarios por la capacitación serán de Q. 3,000.00 que incluye la preparación, desarrollo de los temas y material impreso.

15 Ave. "B" 12-16, Zona 11 Colonia Miraflores II
Guatemala, Guatemala, C. A.
Tel. 2474-1618



BARRERA Y RIVERA

ASOCIADOS

Estos honorarios serán cancelados al final de la conferencia.

Sin otro particular, quedo de ustedes.

Atentamente,

Lic. Milthon Antonio Barrera
Socio

15 Ave. "B" 12-16, Zona 11 Colonia Miraflores II
Guatemala, Guatemala, C. A.
Tel. 2474-1618

Precios especiales para alimentos y bebidas exclusivos para este evento

- Los precios de Alimentos y Bebidas ya incluyen IVA

Días	Alimentación	Días	Pax	Tarifa	Sub-Total	Propina 10%	Total
Día 1	Paquete de Seminario (Coffe Am, Almuerzo, CB PM)	1	40	Q167.00	Q6,680.00	Q668.00	Q7,348.00
Día 2 Ultimo dia (8:00 a 12:00)	Paquete de Seminario (Coffe Am, Almuerzo)	1	40	Q135.00	Q5,400.00	Q540.00	Q5,940.00
Día 2 Ultimo Tarde (4horas)	Coffe Pm	1	40	Q66.00	Q2,640.00	Q264.00	Q2,904.00
Día 1	Cena Restaurante Garden Court	1	40	Q81.00	Q3,240.00	Q324.00	Q3,564.00
Día 1	Desayuno Buffet	1	40	Q81.00	Q3,240.00	Q324.00	Q3,564.00
TOTAL DE ALIMENTACION					Q21,200.00	Q2,120.00	Q23,320.00

- Los Almuerzos y Cenas incluyen 1 bebida natural por persona.
- El Hotel proporcionará en cortesía, 1 Pantalla, y 1 micrófono alámbrico y Podium
- Los precios de banquetes tienen incremento al bajar menos de 10 habitaciones

RESUMEN

Concepto	Total s/impuestos de habitaciones ni	Impuestos de habitación y/o Propinas	Total en Q.
Habitaciones	Q8,910.00	Q1,960.20	Q10,870.20
Alimentos y Bebidas	Q21,200.00	Q2,120.00	Q23,320.00
GRAN TOTAL	Q30,110.00	Q4,080.20	Q34,190.20

Una completa opción para sus reuniones

- Hotel Princess está ubicado en el área más exclusiva de la ciudad a unos pasos de la Avenida de La Reforma, rodeados de los centros comerciales, sociales y de negocios más importantes para que su visita tenga los resultados esperados
- Transporte desde y hacia el aeropuerto con una tarifa especial que le permitirá trasladarse sin complicaciones
- Habitaciones acogedoras y cómodas con acceso a internet, televisor de pantalla plana con sistema de cable y aire acondicionado que le permitirán lograr sus objetivos y descansar
- La más exquisita gastronomía de la cocina local e internacional que nos ha distinguido para brindarle deleite a su paladar
- Acceso de Internet inalámbrico en todo el hotel para estar siempre conectado cuando lo necesite
- Centro de negocios con Internet de alta velocidad, centro de impresión y copiado
- Contamos con un Centro de Conferencias y Eventos sociales con áreas jardinizadas. Los salones elegantemente decorados cuentan con aire acondicionado, acceso a Internet, líneas telefónicas y equipo de iluminación graduable para el éxito de su evento o negocio.
Descargue el mapa de salones con sus capacidades.
- Un equipo de técnicos profesionales en manejo de tecnología audiovisual a su disponibilidad en el Hotel durante el desarrollo de su evento.
- Disponibilidad de Plan ejecutivo que le permitirá acceso al Lounge Ejecutivo donde recibirá servicio personalizado, desayuno buffet americano y una hora de bar abierto
- Princess Guatemala es miembro de **Sterling Hotels** y parte del grupo Preferred Hotels con lo que los huéspedes se pueden afiliar al programa **"I Prefer"** que le da beneficios locales y en hoteles alrededor del mundo.

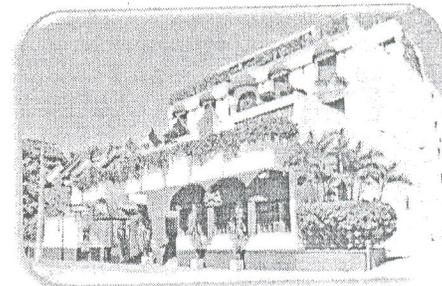
Conveniente ubicación y a sólo pasos de la Zona Viva

13 calle 7-65 zona 9
Ciudad de Guatemala, Guatemala
PBX: (502) 2423.0909

Email: reservaciones@hotelesprincess.com

Conozca nuestro hotel: www.hotelesprincess.com/guatemala

Conozca nuestros hoteles: www.hotelesprincess.com



Términos y condiciones de la cotización

- La disponibilidad de habitaciones y salones puede variar debido a la demanda del mercado, por lo que una vez recibida su confirmación será necesario verificar nuevamente la disponibilidad de habitaciones y condiciones de tarifa.
- Tarifas son válidas por un número mínimo de 20 habitaciones y en las fechas indicadas
- Esta cotización tiene validez hasta el 16 de enero del 2013 para confirmar el grupo y mantener las tarifas ofertadas.
- Las tarifas no incluyen impuestos, tasas, ni contribuciones. Estas se aplicarán según la legislación vigente al momento de la facturación
- Aún no se han bloqueado habitaciones ni salones para este evento
- Al tener confirmado el grupo se realizará un contrato que será válido mediante la firma del solicitante en donde se confirmarán las tarifas, el número de habitaciones, los beneficios, forma de pago, la garantía de la reservación, el procedimiento de reservaciones y fecha límite para recibir el listado del grupo, con el cual se hará el respectivo bloqueo de habitaciones y salones

Le agradecemos de anticipado su preferencia. Será un placer atenderles en todas sus necesidades.

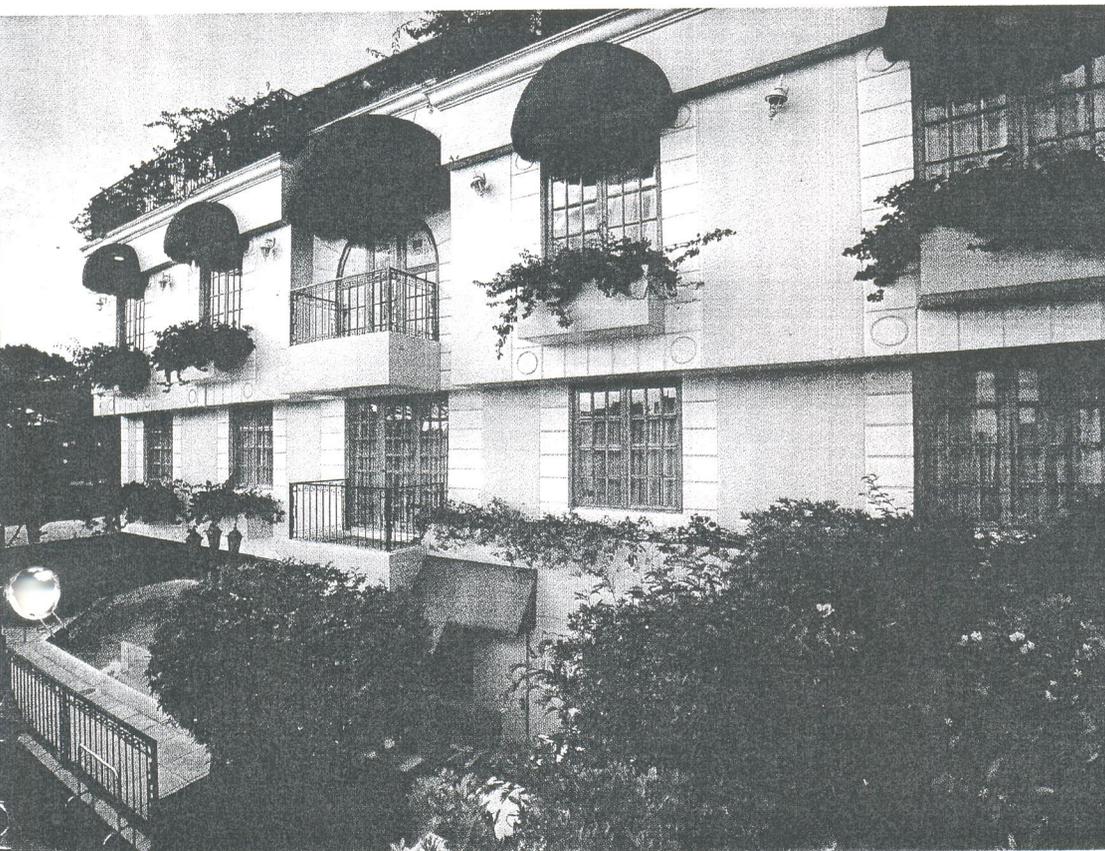
Muy atentamente,



A Member of Sterling Hotels

Xiomara L. Barillas R.
Asesora de Ventas
Móvil: (502) 5104 0703
xbarillas@hotelesprincess.com
www.hotelesprincess.com/quatemala

Princess Reforma Guatemala



HOTEL PRINCESS REFORMA

Hotel Princess Reforma ofrece a los viajeros por placer o negocios, un ambiente europeo que combina elegancia y buen gusto. Nuestro personal le brindará siempre un servicio atento y amable.

LOCALIZACIÓN

Convenientemente ubicado en el corazón del distrito financiero y de negocios de la Ciudad de Guatemala, a 10 minutos del Aeropuerto Internacional La Aurora y a sólo pasos de los principales centros de compras, restaurantes y centros de entretenimiento.

HABITACIONES

- 76 habitaciones deluxe, 26 habitaciones ejecutivas y 2 junior Suites que incluyen:
- Cama king-size o dos camas matrimoniales
 - Aire acondicionado
 - Acceso a Internet inalámbrico de alta velocidad
 - Línea telefónica dual con correo de voz
 - Televisión por cable
 - Cajilla de seguridad
 - Habitaciones para no fumadores
 - Secador de pelo
 - Amenidades en el cuarto de baño
 - Decoración estilo europeo

RESTAURANTES Y ENTRETENIMIENTO

- El Restaurante Garden Court ofrece lo mejor de la cocina local e internacional
- Clancy's Bar, es un pub al estilo inglés con una atmósfera cálida y exclusiva
- Servicio a la habitación las 24 horas

INSTALACIONES Y SERVICIOS

- Centro de Negocios
- Transportes Aeropuerto-Hotel Aeropuerto
- Lavandería / Servicio de Lavado en seco
- Tienda de Souvenirs
- Parqueo gratuito
- Lounge Ejecutivo

SALONES PARA REUNIONES

Salones con capacidad para un máximo de 250 personas, equipo audiovisual, Internet inalámbrico, centro de negocios con apoyo secretarial, fotocopias y fax.

RECREACIÓN

- Piscina
- Sauna
- Sala de ejercicios

INFORMACIÓN GENERAL

- Check In / Check Out: 03:00 pm. / 01:00 pm.
- Tarjetas de Crédito: Master Card, Visa, Dinners Club y American Express

Hotel
Princess
GUATEMALA

Hotel Princess Reforma, 13 calle 7-65 zona 9. Ciudad de Guatemala, Guatemala, C.A.
PBX. +502 2423-0909. Fax +502 2334-4546. Reservas +502 2423-0855.
Correo electrónico: reservaciones@hotelesprincess.com
Sitio web: www.hotelesprincess.com

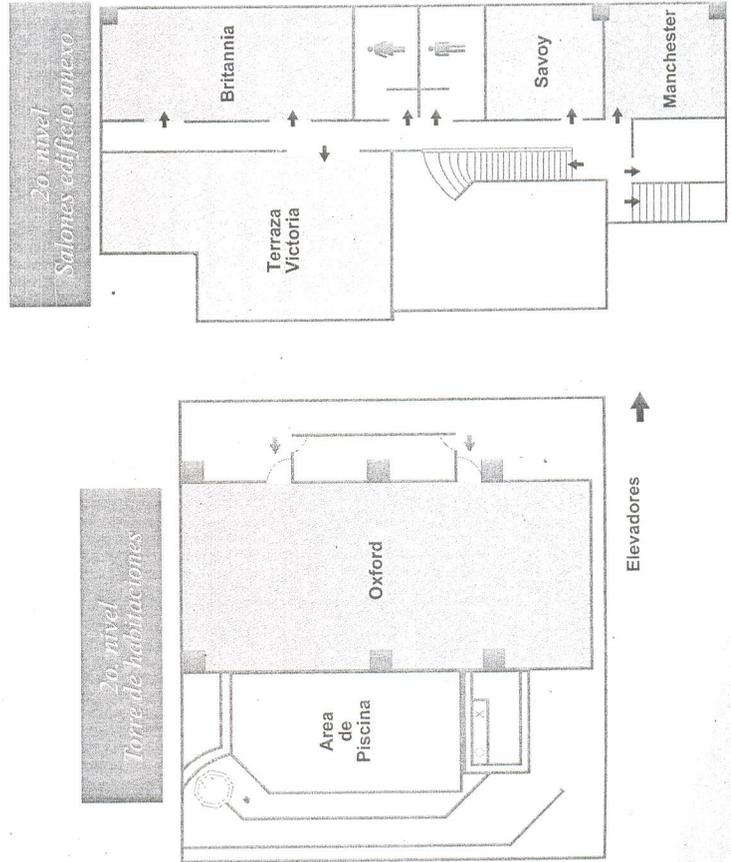
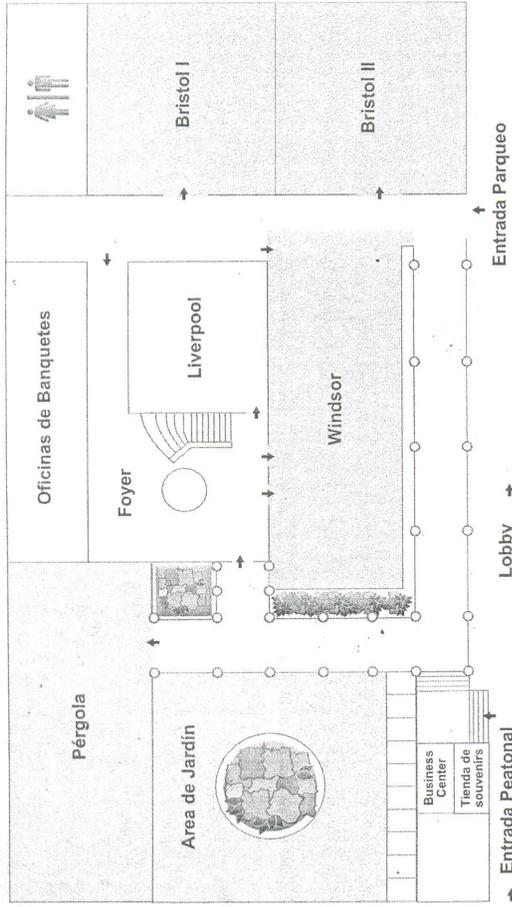
A MEMBER OF
STERLING
HOTELS

Facilidades para reuniones y eventos

	Capacidades						Dimensiones			
	Teatro	Escuela	Banquete	Imperial	Mesa U	Cocktail	Metros ²	Alto	Largo	Ancho
<i>Salones 1er. nivel, Edificio Anexo</i>										
Bristol Plus	250	130	150	70	70	150	209	3.35	19	11
Bristol I	120	70	60	35	40	70	102	3.35	11	9.30
Bristol II	120	70	60	35	35	50	77	2.4	4.6	16.8
Windsor	80	40	50	35	35	50	77	2.4	4.6	16.8
Liverpool	30	20	25	25	17	17	36	2.4	5.8	6.2
Jardín y Pérgola	N/A	N/A	250	N/A	N/A	300	400	N/A	N/A	N/A
Jardín	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	80	315	N/A	16	19.6
Pérgola	140	70	100	50	50	125	123	3.5	7	17.5
<i>Salones 2o. nivel, Edificio Anexo</i>										
Savoy	N/A	N/A	8	6	8	N/A	17	2.4	4.1	4.1
Britania Plus	30	18	25	25	25	30	38	2.4	4.1	9.2
Manchester	N/A	8	10	10	10	N/A	22	2.4	4.1	5.2
Terraza Victoria	40	N/A	60	15	15	50	44	4.0	7.2	6.1
<i>Torre de habitaciones 2o. nivel</i>										
Oxford	100	60	70	35	35	80	111	2.4	7.0	15.8

N/A = No aplica

1er. nivel
Salones edificio anexo



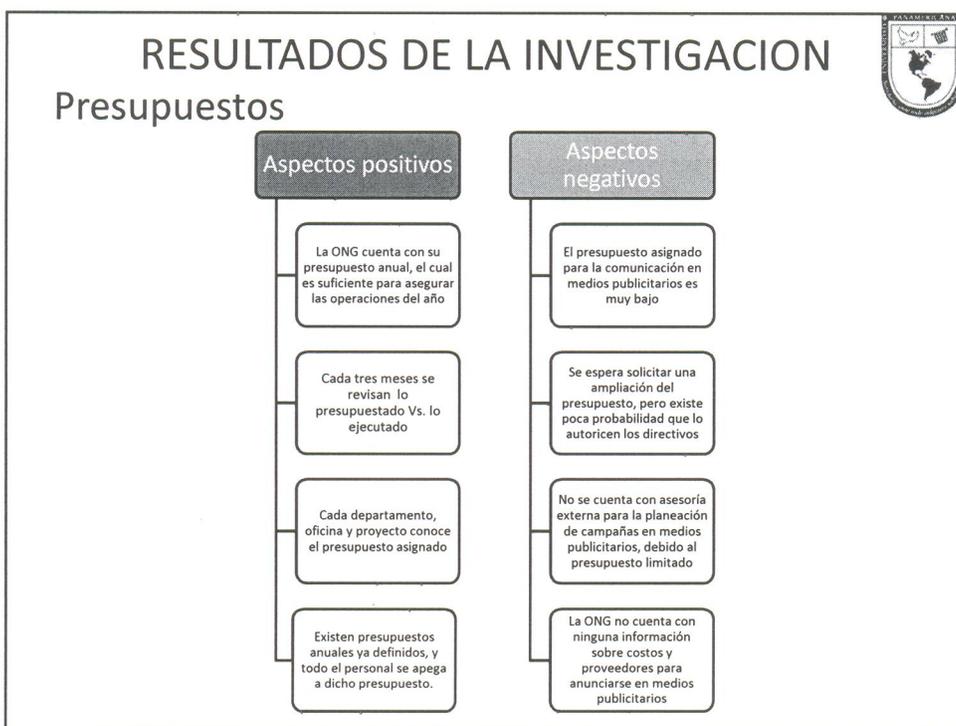
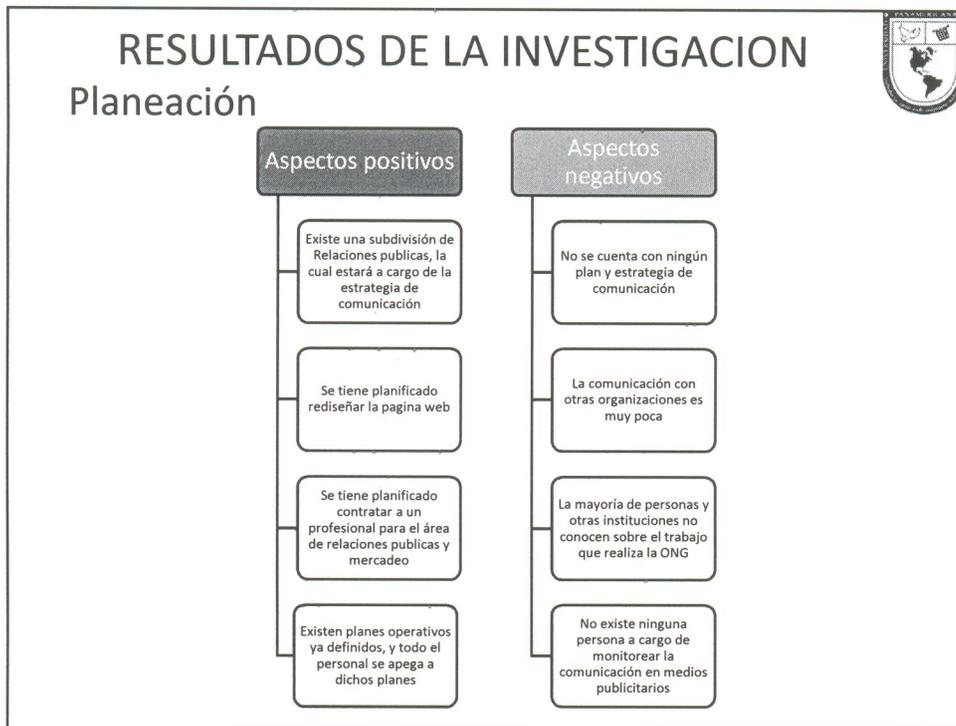
Estrategia de comunicación en medios publicitarios para una organización no lucrativa de ayuda humanitaria.

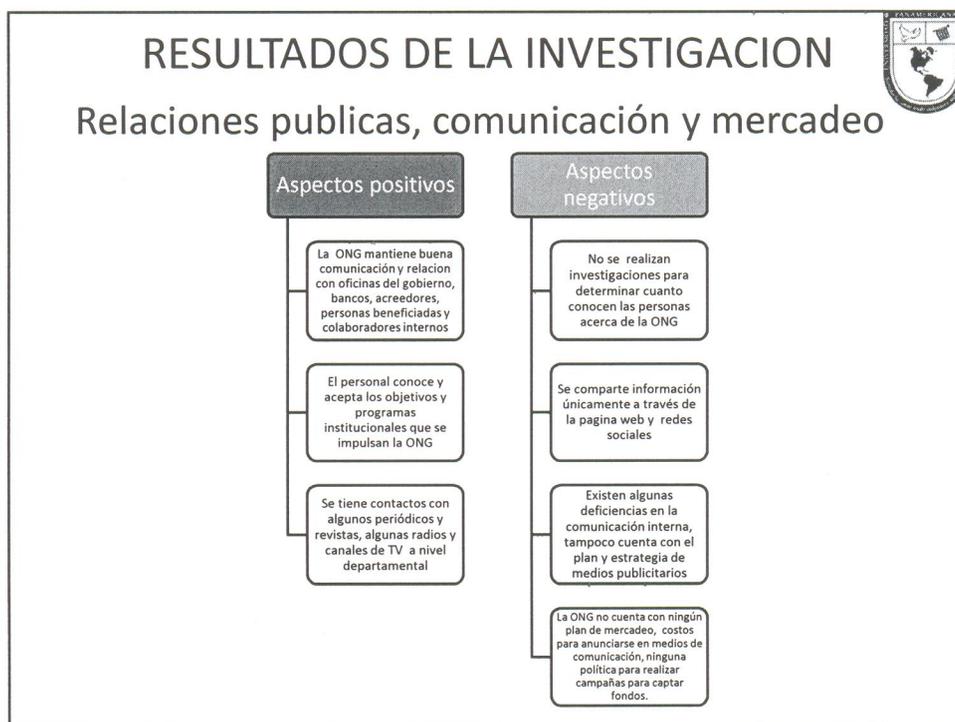
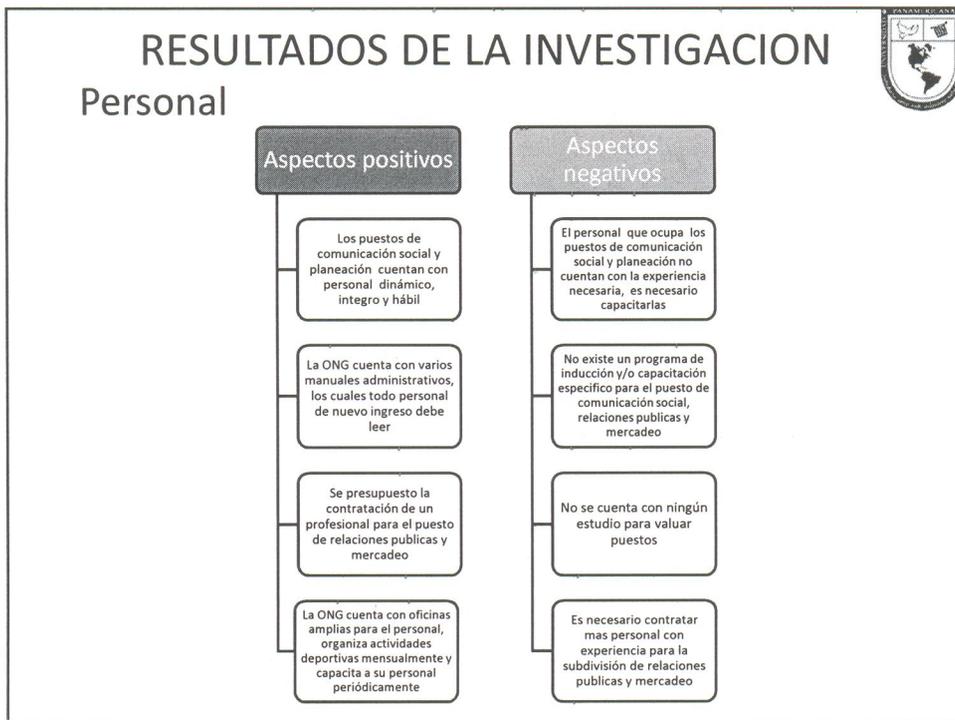
Dimas Cesar Blanco Andrade
2012-01946
ACA- Administración de Empresas



PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA







OBJETIVOS



General

- Elaborar una estrategia de comunicación en distintos medios publicitarios, para dar a conocer los proyectos que realiza la ONG.

Específico

- 1. Promocionar la labor social y humanitaria que realiza la ONG en las áreas rurales de Guatemala.
- 2. Rediseñar la pagina web de la organización, mejorar el contenido de la pagina de Facebook, Twitter y otras redes sociales.

Específico

- 3. Crear alianzas estratégicas con otras organizaciones, así mismo captar fondos y donaciones de distintos organismos internacionales, a través de publicar en distintos medios, el trabajo realizado por la ONG.

Específico

- 4. Impulsar distintas jornadas sociales y de ayuda humanitaria, promoviendo la participación ciudadana a través del voluntariado y con apoyo de empresas privadas, con el propósito de posicionar el nombre de la organización con ayuda de los medios de comunicación.

PROPUESTA DE SOLUCION



La estrategia de comunicación se enfoca en 3 ejes principales:

1. Campaña promocional a través de distintas actividades sociales y culturales, para posicionar a la ONG.

2. Un plan de medios publicitarios con cobertura en varios departamentos y en la ciudad capital, para dar a conocer los proyectos que realiza la ONG.

3. Contratar a un profesional para que se encargue del área de relaciones publicas y mercadeo, las sus funciones principales serian: captación de fondos locales e internacionales, búsqueda de patrocinios, donaciones y alianzas con otras organizaciones.

PLAN DE ACCION PARA CADA ESTRATEGIA



PROPUESTA DE SOLUCION

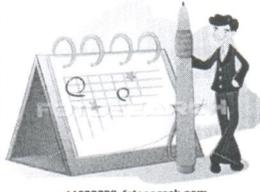


No.	Evento y/o medio publicitario	Monitoreo	Mes												
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	Medio Maraton.	Planificado													
		Re-programado													
		Ejecutado													
2	Ferias Patronales y de independencia.	Planificado													
		Re-programado													
		Ejecutado													
3	Conferencia anual "Logros 2012, estrategias 2013".	Planificado													
		Re-programado													
		Ejecutado													
4	Publicidad en Radio.	Planificado													
		Re-programado													
		Ejecutado													
5	Publicidad en Vallas.	Planificado													
		Re-programado													
		Ejecutado													
6	Publicidad en television.	Planificado													
		Re-programado													
		Ejecutado													
7	Diseño Pagina web.	Planificado													
		Re-programado													
		Ejecutado													
8	Cena de Gala a beneficio de un proyecto.	Planificado													
		Re-programado													
		Ejecutado													
9	Conferencia sobre Responsabilidad Social Empresarial.	Planificado													
		Re-programado													
		Ejecutado													
10	Contratacion del profesional a cargo de relaciones publicas	Planificado													
		Re-programado													
		Ejecutado													
			Total												

Planificado

Re-programado

Ejecutado



u11539028 fotosarch.com

Presupuesto total a invertir en la estrategia de comunicación: Q 348,115.00, la ONG deberá buscar patrocinio de empresas privadas u otras instituciones si no contara con fondos propios para cubrir la inversión.

No.	Evento a realizar / medio publicitario a utilizar	Total inversión
1	Medio Maratón en distintos Municipios.	Q 17,990.00
2	Ferias patronales y ferias de independencia en distintos Municipios.	Q 6,250.00
3	Conferencia anual "Logros 2012, estrategias 2013".	Q 6,340.00
4	Contratación de servicios publicitarios en emisoras radiales a nivel departamental.	Q 21,216.00
5	Fabricación e instalación de vallas publicitarias en distintos municipios.	Q 53,000.00
6	Contratación de servicios publicitarios en canales de televisión con cobertura departamental.	Q 31,104.00
7	Re-diseño de página web y mantenimiento anual.	Q 14,000.00
8	Cena de gala para recaudación de fondos.	Q 55,068.00
9	Conferencia sobre Responsabilidad Social Empresarial.	Q 51,968.00
10	Contratación de un profesional para el área de Relaciones Públicas.	Q 59,532.00
11	Gastos administrativos y/o de coordinación (se recomienda un 10% como mínimo)	Q 31,647.00
Total de la inversión		Q 348,115.00

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



- | | |
|---|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Es necesario que la ONG cuente con una estrategia de comunicación a corto, mediano y largo plazo, para lograr la auto-sostenibilidad. 2. La promoción y comunicación de la labor social y ayuda humanitaria de la ONG es muy poca, esto se debe al poco presupuesto asignado a esta actividad y el poco personal calificado con el que cuenta la ONG. 3. La ONG cuenta con varios contactos de otras instituciones y organismos internacionales, pero no existe ninguna persona que ejerza la función de relaciones públicas, les de seguimiento y establezca alianzas con las mismas. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Diseñar una estrategia de comunicación institucional. 2. Asignar mayor presupuesto para la promoción y comunicación de los proyectos de la ONG. Si no dispone de los fondos se recomienda que a través de las Universidades se recluten voluntarios con experiencias en mercadeo y comunicación, también buscar patrocinio de empresas para lanzar campañas de promoción y divulgación en conjunto. 3. Contratar a un profesional para el área de Relaciones Públicas y mercadeo. |
|---|--|

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



- | | |
|--|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 4. La subdivisión de Relaciones públicas y planeación tiene varias deficiencias, por falta de personal calificado y por falta de un plan estratégico, los logros y avances en los últimos 6 meses de su creación no han sido satisfactorios. 5. Es necesario rediseñar la página web, con el propósito de hacerla más interactiva, así mismo mejorar el contenido de las redes sociales para que sea más atractiva y existan más seguidores o fans. | <ol style="list-style-type: none"> 4. La estrategia de comunicación debe ser a corto, mediano y largo plazo, también se recomienda una reestructuración de la subdivisión de Relaciones públicas y planeación. 5. Se deberá contratar a una empresa seria y profesional que rediseñe la página web y la haga más interactiva, así mismo se debe seleccionar cuidadosamente el contenido de las redes sociales para que los seguidores puedan enterarse e involucrarse en las actividades sociales que realice la ONG. |
|--|---|

BENEFICIOS DE LA INVESTIGACION



Para el estudiante: aplicar toda la teoría recibida en el programa ACA, también elaborar una propuesta de solución idónea, real y que responda a la necesidad de la organización, dicha propuesta servirá de base para futuras estrategias de comunicación que se implementen.

Para la organización: gracias al estudio y diagnóstico realizado se pudo determinar las debilidades de la ONG las cuales son efecto por no contar con una estrategia de comunicación en distintos medios, así mismo pudo recibir una propuesta, clara, con presupuesto incluido y cronograma de actividades, fácil de implementar y monitorear.

Para sociedad: el estudio e investigación será de mucha utilidad para otras organizaciones no lucrativas, empresas y estudiantes que deseen elaborar una estrategia de comunicación institucional para posicionar el nombre, realizar alianzas, atraer donantes y ganar credibilidad.



¿ LA ONG IMPLEMENTARA LAS RECOMENDACIONES Y PROPUESTA DE SOLUCION?



La ONG a la cual se le realizó el diagnóstico, estudio y propuesta si esta interesado en aplicar las recomendaciones planteadas anteriormente.

De enero a Mayo de presente año, se rediseño la pagina web, se contrato a un profesional para el área de Relaciones Publicas y mercadeo, se creó una base de datos con la información de empresas, ONGs, oficinas de gobierno, universidades y donantes particulares a las cuales se le enviara un boletín electrónico.

Los planes para este segundo semestre es reestructurar la subdivisión de Relaciones Publicas y planeación, realizar una campaña de captación de fondos con donantes y patrocinadores, reforzar el programa de voluntariado, también se tiene planificado elaborar el plan de comunicación estratégico para la ONG tomando como punto de partida la estrategia de comunicación que se presentó en la propuesta de solución.

¡Gracias por su atención!

