

UNIVERSIDAD DEL VALLE DE GUATEMALA
Facultad de Administración y Negocios



Diseño de un sistema de seguimiento y comunicación para la gestión del *Compromiso de honor* para una fundación educativa en Guatemala

Trabajo de graduación presentado por Alisson Acuña Morales para optar al grado académico de Licenciada en International Marketing and Business Analytics

Guatemala,

2025

UNIVERSIDAD DEL VALLE DE GUATEMALA
Facultad de Administración y Negocios



Diseño de un sistema de seguimiento y comunicación para la gestión del *Compromiso de honor* para una fundación educativa en Guatemala

Trabajo de graduación presentado por Alisson Acuña Morales para optar al grado académico de Licenciada en International Marketing and Business Analytics

Guatemala,

2025

ÍNDICE

Lista de cuadros.....	vii
Lista de figuras.....	viii
Resumen.....	x
Abstract.....	xi
I. Introducción.....	1
II. Objetivos.....	2
A. General.....	2
B. Específicos.....	2
III. Justificación.....	3
IV. Marco teórico.....	5
A. Fundación Educación (FE).....	5
B. Asociación Somos Fundación Educación (ASOFE).....	5
C. Compromiso de Honor (CdH).....	5
D. Plan de comunicación.....	5
E. Branding.....	6
F. Customer relationship management (CRM).....	6
G. Key performance indicators (KPI).....	6
H. Público objetivo.....	6
I. Investigación de mercados.....	7
J. Visualización de datos.....	7
K. Mensajes clave.....	7
L. Identidad de la marca.....	7
M. Manual de identidad corporativa.....	7
N. Insights.....	8
O. Exbecario.....	8
P. Audiencias.....	8
Q. Personalidad de marca.....	8
II. Antecedentes.....	9
III. Metodología.....	10
A. Fase 1: investigación y análisis.....	10
B. Fase 2: diseño del plan de comunicación.....	15
C. Fase 3: diseño de una propuesta de branding.....	29

D. Fase 4: presentación y análisis de los resultados del Compromiso de Honor.....	33
IV. Resultados.....	46
V. Conclusiones.....	47
VI. Recomendaciones	48
VII. Referencias	49
VIII. Anexos.....	52

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1. Categoría 1 - Facilitar el mecanismo	10
Cuadro 2. Categoría 2 – Actividades	11
Cuadro 3. Categoría 3 - Incentivos y motivación	11
Cuadro 4. Categoría 4 - Mejorar la comunicación.....	11
Cuadro 5. Categorías 5, 6 y 7.....	11
Cuadro 6. Indicadores clave de desempeño.....	35
Cuadro 7. Narrativa visual.....	44

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Efectividad de la comunicación del Compromiso de Honor.....	12
Figura 2. Razones para no aportar al Compromiso de Honor	12
Figura 3. Mejoras para fomentar el cumplimiento del Compromiso de Honor.....	12
Figura 4. Motivos para aportar al Compromiso de Honor.....	13
Figura 5. Plan de comunicación - Benchmarking de la Fundación Juan Bautista Gutiérrez...	17
Figura 6. Plan de comunicación - Benchmarking Impulso al Talento Académico (ITA).....	17
Figura 7. Plan de comunicación - Benchmarking Fundación de la Universidad del Valle de Guatemala	18
Figura 8. Plan de comunicación - Audiencias.....	19
Figura 9. Plan de comunicación - Buyer persona de becarios.....	19
Figura 10. Plan de comunicación - Buyer persona de exbecarios	20
Figura 11. Plan de comunicación - Definición de los mensajes	20
Figura 12. Plan de comunicación - Definición de mensajes clave para el Compromiso de Honor	21
Figura 13. Plan de comunicación - Definición de mensajes clave para ASOFE.....	21
Figura 14. Plan de comunicación - Canales de comunicación	22
Figura 15. Responsabilidades de la Comisión de Comunicación.....	22
Figura 16. Proceso de elaboración del boletín mensual.....	23
Figura 17. Proceso de elaboración de métricas del Compromiso de Honor.....	23
Figura 18. Proceso de elaboración de piezas de comunicación.....	24
Figura 19. Recursos de apoyo para la gestión de solicitudes.....	24
Figura 20. Estrategia de marketing digital - Pilares de la comunicación	25
Figura 21. Estrategia de marketing digital – Público objetivo	25
Figura 22. Estrategia de marketing digital – Tipos de contenidos.....	26
Figura 23. Ejemplos de contenido visual informativo.....	26
Figura 24. Ejemplos de contenido visual para entretenimiento.....	27
Figura 25. Ejemplos visuales de portadas de videos testimoniales y una historia de Instagram	27
Figura 26. Ejemplos de contenido visual para contenido de valor	28

Figura 27. Elementos institucionales ASOFE.....	29
Figura 28. Brand book - Selección de tipografía.....	31
Figura 29. Brand book - Selección de la paleta de colores.....	31
Figura 30. Brand book – Variaciones de colores en los logos.....	32
Figura 31. Brand book – Uso de logotipos.....	32
Figura 32. Brand book – Elementos visuales.....	32
Figura 33. Rendimiento mensual - Filtros.....	36
Figura 34. Rendimiento mensual - Indicadores.....	36
Figura 35. Rendimiento mensual - Gráficos de columnas.....	37
Figura 36. Rendimiento mensual - Tablas.....	37
Figura 37. Tablero - Rendimiento mensual.....	38
Figura 38. Métricas - Indicador de fecha y gráficos de columnas.....	39
Figura 39. Métricas - Indicadores.....	39
Figura 40. Tablero - Métricas.....	40
Figura 41. Rendimiento individual - Filtros.....	40
Figura 42. Rendimiento individual - Tablas top 5.....	41
Figura 43. Rendimiento individual - Tablas de menor aporte y resultados consolidados.....	41
Figura 44. Tablero - Rendimiento individual.....	42
Figura 45. Imagen de apoyo para comunicación de resultados.....	43

RESUMEN

El presente trabajo de graduación expone el diseño de un sistema de seguimiento y comunicación para la gestión de las retribuciones realizadas a una fundación que apoya a jóvenes guatemaltecos con sus estudios universitarios, la cual busca que cierta parte de su presupuesto local esté cubierto por fondos del Compromiso de Honor. El proyecto buscó estudiar las razones detrás de las retribuciones del programa de becas por parte de los exbecarios. Se diseñó un plan de comunicación interna para estandarizar los procesos por medio de guías y un modelo de análisis de las contribuciones. Se identificaron las barreras y motivaciones que influyen los aportes, los puntos de mejora en la efectividad de las divulgaciones y las oportunidades para fortalecer el vínculo entre la fundación y sus exbecarios. Además, se propuso mejorar la visualización de datos de forma que permitiera evaluar el impacto de forma clara y accesible para optimizar los procesos de seguimiento, fomentar las contribuciones de sus miembros y asegurar la sostenibilidad del programa.

Palabras clave: compromiso de honor, fundación educativa, sistema de seguimiento, plan de comunicación interna.

ABSTRACT

The present graduation project presents the design of a monitoring and communication system for managing the contributions made to a foundation that supports Guatemalan youth in their university studies. The foundation seeks to ensure that part of its local budget is covered by funds from the Commitment of Honor. The project aimed to study the reasons behind the scholarship program's repayments by former scholarship recipients. An internal communication plan was designed to standardize processes through guidelines and a contribution analysis model. The study identified the barriers and motivations influencing the contributions, the areas for improvement in the effectiveness of communications, and the opportunities to strengthen the bond between the foundation and its alumni. In addition, it proposed improving data visualization to allow for clear and accessible impact evaluation, optimize monitoring processes, encourage member contributions, and ensure the sustainability of the program.

Keywords: commitment of honor, educational foundation, monitoring system, internal communication plan.

I. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de graduación tiene como objetivo diseñar un sistema de seguimiento y comunicación para la gestión eficiente de la retribución al programa de becas de una fundación educativa en Guatemala. Se proponen lineamientos y herramientas para fortalecer la visibilidad de su impacto a nivel local, incentivar el sentido de pertenencia entre sus miembros y mejorar los niveles de retribución al Compromiso de Honor. La fundación busca que cierta parte de su presupuesto local esté cubierta por fondos del Compromiso de Honor.

Debido a que Guatemala es uno de los países de la fundación a los que se le asigna más presupuesto y la cantidad de fondos recaudados por retribuciones es la más baja de Latinoamérica, se presentó una disminución en el presupuesto 2025. Está comprometido su capacidad para brindar becas y contribuir a que jóvenes talentosos de bajos recursos puedan convertirse en futuros líderes empresariales. En Guatemala, donde el acceso a la educación superior es limitado, el apoyo de una fundación que fomente la formación profesional es necesario para impulsar el progreso.

Este trabajo busca atender la necesidad de contar con mecanismos efectivos de comunicación dentro de la fundación para transmitir la información y conectar con sus públicos clave. Se enfoca en fortalecer el vínculo de la fundación con su comunidad de becarios y exbecarios para incentivar su participación y retribuciones. También, propone herramientas que permitan monitorear el avance del rendimiento de aportes de sus miembros para enfocar sus esfuerzos y asegurar la sostenibilidad del programa.

Este proyecto refleja los resultados del análisis acerca del conocimiento y la percepción actual del sistema de retribuciones al Compromiso de Honor de la fundación en Guatemala. Con base en los datos recolectados, se proponen lineamientos y estrategias de comunicación enfocadas en aumentar la transparencia y relevancia del programa. También, se diseñó un tablero de datos que permite evaluar el comportamiento de las retribuciones a través del tiempo para facilitar su análisis y seguimiento, a su vez permite centralizar los datos y desplegar indicadores clave para apoyar la toma de decisiones, convirtiéndolo en un recurso estratégico que enfoca los esfuerzos y asegura la continuidad del programa a largo plazo.

II. OBJETIVOS

A. General

Diseñar un sistema de seguimiento y comunicación para la gestión del Compromiso de Honor para una fundación, con el propósito de fortalecer su relación con sus exbecarios, promoviendo la sostenibilidad del programa de becas.

B. Específicos

- 1) Plantear estrategias de mejora para fomentar la retribución al programa de becas mediante el análisis de los resultados de las encuestas a becarios y exbecarios de la fundación.
- 2) Diseñar un plan de comunicación mediante un manual de procesos que incluya lineamientos estratégicos y como mínimo cinco plantillas para redes sociales, buscando fortalecer el vínculo entre la fundación y los exbecarios.
- 3) Diseñar un modelo de análisis y divulgación de los resultados de las retribuciones, incorporando una herramienta visual y como mínimo cinco indicadores clave de desempeño para mejorar su comprensión y seguimiento dentro de la fundación.

III. JUSTIFICACIÓN

Guatemala presenta desafíos relacionados a la accesibilidad de la educación superior. En 2022 el 12 % de población adulta joven a nivel nacional estaba matriculada en una licenciatura. Este porcentaje corresponde únicamente a la población registrada en universidades, de estos se estima que se graduarán entre el 6 y 10 % en 2023, correspondiendo alrededor de 36 mil personas (Observatorio Económico Sostenible [OES], s.f.).

Otro de los retos para los estudiantes de la educación superior es que un alto porcentaje de estos deben trasladarse a la ciudad para tener acceso a mejores y mayor variedad de programas de educación superior. Para el 2022, el 44 % de estudiantes universitarios se encontraban en el departamento de Guatemala (OES, s.f.).

Asimismo, las brechas étnicas crean desigualdad en el acceso y culminación de los programas universitarios. Para 2022 por cada seis estudiantes ladinos matriculados, solamente un estudiante maya se encontraba matriculado. En cuanto a los graduados, por cada siete estudiantes ladinos que finalizan sus estudios, un estudiante maya se gradúa (OES, s.f.).

En países en vías de desarrollo la educación superior es una herramienta para contribuir con el avance social, generación de riqueza, integración y lucha contra la pobreza. Aportando a disminuir y superar las brechas existentes entre los países, en cuanto a áreas de ciencia, tecnología, innovación y cultura, (IESALC, Instituto Internacional de la UNESCO para la Educación Superior en América Latina y el Caribe, s.f.). Donde las becas y programas de créditos son importantes para pagar los costos de la matrícula entre otros costos adicionales a los materiales educativos, el transporte y/o vivienda para poder tener acceso equitativo a programas educativos (OES, s.f.).

Las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) contribuyen al desarrollo integral de distintas poblaciones en diversos países, así como la sensibilización y promoción de proyectos concretos a nivel local, nacional e internacional. La participación de estas organizaciones es fundamental para lograr un desarrollo sostenible (World Vision, 2023).

Las necesidades que presentan las fundaciones para asegurar la continuidad de los programas están relacionadas con “dar una visión global de las actividades que realizan”. Hoy en día, enfrentan retos para comunicar lo que hacen. Para lo cual menciona que es muy importante “la transparencia y rendir cuentas; atraer y retener talento en esos perfiles que son necesarios para poder adaptarnos al futuro y tejer alianzas” (Asociación Española de Fundaciones, 2024).

Fundación Educación conoce los retos que tiene Latinoamérica y busca ser el camino para que jóvenes talentosos que no cuentan con los recursos necesarios puedan obtener un grado universitario. Brinda ayuda financiera con la condición de que una vez concluidos sus estudios deben retribuir esta ayuda por medio del Compromiso de Honor. El presupuesto total de la fundación se reparte entre los países en los que opera dependiendo de varios factores como la retribución o el porcentaje de becarios que terminan sus estudios

exitosamente. Busca que el 30 % del presupuesto de cada país esté cubierto de fondos de retribuciones a las becas (Fundación Educación, s.f.).

En 2023, la fundación destinó un presupuesto anual para Guatemala de \$153,806 USD, financiando 40 becas en el país. Esto representó un 41.5 % más que en El Salvador, donde invirtió \$108,701 USD para 62 becas, y un 4790.5 % más que en Costa Rica, donde la inversión fue de \$3,145 USD para 2 becas. Dado al alto costo que representa el fondo de becas de Guatemala, es necesario una retribución constante para mantener su sostenibilidad, aumentar sus ingresos anuales, financiar más becas y evitar la reasignación de recursos a otros países (Fundación Educación, s.f.).

IV. MARCO TEÓRICO

A. Fundación Educación (FE)

Es una fundación sin fines de lucro proveniente de Suiza que opera hace más de 30 años. Tiene operaciones a lo largo de todo América Latina, específicamente en Perú, Colombia, El Salvador, Guatemala y Costa Rica. La fundación busca otorgar becas para fomentar la formación profesional en los ámbitos técnicos y económicos. Su objetivo es contribuir a que jóvenes en situaciones socioeconómicas desfavorables logren convertirse en futuros líderes empresariales y/o expertos técnicos (Fundación Educación, s.f.).

Apuesta por socios regionales, por lo que involucran a comités locales, a las mejores universidades y escuelas superiores en cada país en las que tienen operaciones. El programa busca adaptarse a las circunstancias locales de cada país manejando un margen de libertad a cada comité local para que se puedan alcanzar los objetivos del programa de becas (Fundación Educación, s.f.).

B. Asociación Somos Fundación Educación (ASOFE)

Es la asociación fundada por exbecarios que desean tener incidencia en el capítulo Guatemala. Tienen como misión proveer de oportunidades a jóvenes talentosos de condiciones económicas limitadas, en una comunidad sólida que enriquece sus vidas. Así como proveer a Fundación Educación con un socio estratégico que genere resultados económicos y académicos de forma responsable y transparente.

C. Compromiso de Honor (CdH)

El compromiso de Honor es un juramento donde los beneficiarios firman y se comprometen a restituir sus becas una vez graduados y según sus posibilidades. Este juramento es el mismo en todos los países, se realiza al momento de otorgar una beca haciéndola oficial y presentando a los nuevos integrantes de la fundación (Fundación Educación, s.f.).

Este compromiso no solo es moral; la fundación busca que cierta parte de su presupuesto local esté cubierto por fondos del Compromiso de Honor. Con estos fondos pueden otorgar ayuda a otros jóvenes para que tengan acceso a las mismas oportunidades que ellos recibieron (Fundación Educación, s.f.).

D. Plan de comunicación

El plan de comunicación es un documento que contiene la forma en la que una institución se comunica con su público durante un período de tiempo. Por lo cual, se establecen los objetivos a alcanzar con la comunicación y las acciones necesarias para llevarlo a cabo. Con este plan, la institución define cómo y cuándo debe comunicar, tanto de forma interna como externa (Universidad Europea, 2023).

1. Plan de comunicación interno

Este plan contiene los detalles para comunicarse con los miembros internos de la institución como empleados, junta directiva, personal, entre otros. Se realiza con el objetivo que las personas internas puedan saber que se espera de ellos, estar motivados, alcanzar sus metas personales y las de la institución, por medio de su sentimiento de pertenencia y fidelidad (Universidad Europea, 2023).

2. Plan de comunicación externo

Este plan va dirigido al público objetivo, consumidor o cliente, y define cómo se difundirá el mensaje de la marca o institución para darle visibilidad dentro del sector o mercado en el que opera (Universidad Europea, 2023).

E. Branding

Es el proceso de construir la imagen de la marca, abarcando desde aspectos creativos, los diferenciadores, beneficios y hasta promesas que serán atractivas para los clientes (Londoño, s.f.).

F. Customer relationship management (CRM)

Es un sistema o plataforma digital que consolida en ese mismo espacio lo necesario para ejecutar esfuerzos y estrategias de marketing que abarquen desde el inicio del recorrido de compra, durante el proceso de venta y el post venta (Londoño, s.f.).

G. Key performance indicators (KPI)

También, conocido en español como indicadores clave de desempeño. Ayudan a medir el éxito de los esfuerzos de marketing dependiendo del tipo de acción que se quiera medir y la forma en la que están planteados los objetivos (Londoño, s.f.).

H. Público objetivo

El público objetivo es el grupo de personas que están interesados en los productos o servicios de una empresa. Representan a los clientes potenciales que cuentan con características que los hacen propensos a comprar. Se busca que se conviertan en clientes reales para la compañía (Universidad Europea, 2024).

Algunas de las características que pueden tener en común para ser del mismo grupo objetivo en una estrategia de marketing son: género (masculino, femenino), edad (niños, adultos, mayores), localización (zona geográfica), clase social (poder adquisitivo), formación o hábitos de consumo. Por medio de estos datos se puede crear un grupo objetivo para entender mejor la forma en la que se comporta el consumidor y adaptar lo que la empresa ofrece (Universidad Europea, 2024).

I. Investigación de mercados

La investigación de Mercados es el proceso por el cual un negocio puede comprender las necesidades de sus clientes por medio de recopilar, analizar e interpretar información sobre un mercado, sus consumidores, competidores y el entorno (Santos, 2023).

Se realiza para tomar decisiones informadas y mejorar el rendimiento empresarial por medio de identificar oportunidades de negocio y nichos de mercado. Se logran resultados como la notoriedad de tendencias del mercado y cambios en el comportamiento del consumidor. Permitiendo hacer cambios en la estrategia para adaptarse a las necesidades actuales y mejorar la eficiencia (Santos, 2023).

J. Visualización de datos

La visualización de datos es el proceso de representar gráficamente información y datos. Para lograrlo se pueden utilizar elementos visuales como cuadros, gráficos y mapas realizados con herramientas de visualización para comprender tendencias o patrones en los datos. Las herramientas de visualización de datos son necesarias para analizar y comunicar las grandes cantidades de información que se recopila en las empresas o los procesos de estas. Buscan ayudar a tomar decisiones basadas en los datos, captar el interés y mantener los ojos en el mensaje (Tableau, s.f.).

K. Mensajes clave

Los mensajes clave son la manera en que una marca se da a conocer con su público objetivo. Suele tratarse de una frase u oración que engloba la estrategia de comunicación de la empresa. Dentro de una campaña de relaciones públicas, marketing o comunicación representa la forma en la que se introduce la marca a las audiencias, por lo que será la forma en la que recordarán la marca en un periodo de tiempo (Sors, 2023).

L. Identidad de la marca

La identidad de marca es un grupo de elementos gráficos y visuales que caracterizan a una empresa y sus productos. Es la forma que comunica sus conceptos y las emociones que quiere evocar en el público objetivo. En otras palabras, es la personalidad de la marca y la promesa para los consumidores. Tiene como objetivo ser el factor de diferenciación respecto de la competencia y posicionarse en la mente de las personas (Moreno, 2023).

M. Manual de identidad corporativa

Un manual de identidad corporativa es un documento que contiene directrices y pautas que definen de forma visual, cultural y organizacional a una empresa. Tiene como objetivo determinar las estrategias de comunicación que caracterizan a una organización y ayuda a diferenciar la marca en el mercado. Este manual ayuda a tener una imagen homogénea de la marca a nivel gráfico y en la cultura empresarial, permitiendo representar la marca y tener un reconocimiento en el público (Molano, Cómo crear un manual de identidad corporativa paso a paso, 2024).

N. Insights

Es un término utilizado en la investigación de mercados, marketing, comunicación y en la empresa en general para referenciarse a un descubrimiento. Son verdades que son reveladas, que ya estaban ahí pero no se habían detectado antes. Estas ideas reveladoras no dicen cómo resolver un problema, pero se puede usar para ello. También, pueden ser usados para mejorar estrategias, productos o servicios gracias al mejor entendimiento que nos proveen (Alonso, 2024).

O. Exbecario

Un exbecario hace referencia a una persona que fue beneficiario de una beca y completó el programa de estudios o la formación académica. El término sigue las normas de escritura de los prefijos establecidos por la Real Academia Española (RAE). La cual, indica que cuando el prefijo "ex-" se une a una base universal, en este caso "becario", se escribe unido sin guion ni espacio, formando "exbecario" (Real Academia Española, s.f.).

P. Audiencias

Es el grupo de personas que reciben el mensaje o una publicidad por medio de un canal específico. Pueden estar segmentadas por características similares. Las audiencias son relevantes porque se logra conocer las necesidades de los consumidores o clientes y las formas en las que prefieren recibir el contenido. Por lo que, al elegir adecuadamente las audiencias, las acciones realizadas tendrán un mayor impacto y efectividad (Cardona, 2024; Gómez, 2025).

Q. Personalidad de marca

Es el conjunto de características, cualidades o atributos emocionales y simbólicos que el público objetivo y el entorno asocia con una marca. Incluye sus aspectos distintivos y únicos que el mercado asocia con esta y cómo se diferencia del resto. Tiene como objetivo humanizar y darle vida a la identidad de una marca, es elaborada a partir de la opinión de los consumidores, quiénes la relacionan con valores, apreciaciones emocionales y rasgos de personalidad (Branch, 2020).

I. ANTECEDENTES

En un país como Guatemala donde los problemas económicos y sociales están relacionados a la desigualdad en el acceso a la educación superior. Las becas y programas de créditos son importantes para poder pagar los costos de la matrícula entre otros costos adicionales a los materiales educativos y el transporte y/o vivienda para poder tener acceso a programas educativos (OES, s.f.).

Por otro lado, se ha detectado que la profesionalización, comunicación y colaboración son los desafíos que las fundaciones tienen que superar para poder convertirse en verdaderos agentes catalizadores y de cohesión social. De los cuales la comunicación es uno de los principales problemas que enfrentan hoy en día. Para poder responder con agilidad y flexibilidad a los retos emergentes es importante evidenciar con mayor claridad al papel que juegan las fundaciones dentro de la sociedad, hacer más tangible el impacto de sus actividades y la visión que tienen para mediano y largo plazo (Asociación Española de Fundaciones, 2024).

También, presentan la necesidad de involucrar en labor a la generación *millennial*, pues son los responsables de darle continuidad a las fundaciones y son la oportunidad para adaptarse a la transformación social. De igual forma, es importante amplificar su alcance por medio de alianzas que les permitan trabajar conectando ideas con más personas. Así como, tener claridad con una estrategia sólida y fijar un compromiso a medio o largo plazo para tener una dirección a dónde llegar (Asociación Española de Fundaciones, 2024).

Existe la necesidad de proyectar la visión global del impacto de las fundaciones por lo que es importante brindar transparencia y rendir cuentas; atraer y retener talento en perfiles que permitan adaptarse al futuro y formar alianzas con otras fundaciones. Bajo ese sentido, las herramientas que ayuden a gestionarlas como empresas son relevantes para lograr la simplificación administrativa y favorecer su digitalización (Asociación Española de Fundaciones, 2024).

II. METODOLOGÍA

A. Fase 1: investigación y análisis

Se analizaron las encuestas distribuidas por la Asociación Somos Fundación Educación (ASOFE) en enero del presente año para conocer opiniones sobre el Compromiso de Honor. Se realizó una metodología de pasos para realizar una investigación de mercado. Como se detalla en los Anexos del 1 al 7.

1. Análisis de los instrumentos de recolección de datos utilizados

El análisis se basa en segmentaciones relacionadas con aspectos controlables y de interés para la fundación. Por lo que se detalla por universidades cuando existían factores accionables, como la cantidad de becas otorgadas por institución o el seguimiento que se les brindará en cuanto a la retribución. Sin embargo, otros elementos, como las comunicaciones, no fueron segmentados, ya que se envían de manera uniforme a becarios, exbecarios y estudiantes de la UFM y UVG. Se puede ver a detalle instrumento en el Anexo 1.

Las encuestas fueron distribuidas por ASOFE, De un total de 116 personas en el directorio, se envió la encuesta a 112 personas (97 %), quedando 4 personas (3 %) sin recibirla debido a no utilizar el canal de distribución seleccionado, en este caso WhatsApp, por motivos personales, por no contar con una cuenta activa en la aplicación y por cambiar de número telefónico. La encuesta permaneció abierta desde el 23 de enero y la última respuesta registrada fue el 4 de febrero.

Las preguntas cualitativas: “¿Qué mejoras consideras necesarias para fomentar el cumplimiento del Compromiso de Honor?” y “¿Tienes algún comentario adicional sobre ASOFE, el Compromiso de Honor o las actividades de la comunidad de exbecarios?”, fueron clasificadas en las siguientes categorías y subcategorías:

Cuadro 1. Categoría 1 - Facilitar el mecanismo

Categoría 1	Facilitar el mecanismo: Solicitudes para simplificar el proceso actual que deben seguir los miembros de la fundación cuando realizan un aporte al CdH.
Subcategorías	Formulario de registro: Formulario que cada persona debe llenar al momento de realizar un aporte.
	Débito automático: Implementar débito automático en los bancos para automatizar los aportes y no tener que realizar las transferencias que se manejan actualmente.

Nota. Elaboración propia.

Cuadro 2. Categoría 2 – Actividades

Categoría 2	Actividades: Actividades de la fundación realizadas por ASOFE.
Subcategorías	Actividades para recaudar fondos: Solicitudes para nuevas iniciativas con el mismo propósito.
	Charlas: solicitudes para realizar charlas.

Nota. Elaboración propia.

Cuadro 3. Categoría 3 - Incentivos y motivación

Categoría 3	Incentivos y motivación: Motivar la retribución.
Subcategorías	Cultura de compromiso: Fomentar activamente la retribución y participación dentro de la fundación.
	Incentivos: sugerencias de implementar incentivos para aumentar los aportes

Nota. Elaboración propia.

Cuadro 4. Categoría 4 - Mejorar la comunicación

Categoría 4	Mejorar la comunicación: Mejorar la forma en la que se comunica el Compromiso de Honor dentro de los canales actuales.
Subcategorías	Comunicación constante: Fomentar una comunicación activa y constante con los becarios y Exbecarios.
	Mensajes claros y explicativos: Mejorar los mensajes que se comunican respecto al CdH en los canales
	Recordatorios: Sugerencias de recordatorios periódicos para realizar aportes.
	Registros: Cómo desearían ver el registro o avance de sus aportes a lo largo del tiempo

Nota. Elaboración propia.

Cuadro 5. Categorías 5, 6 y 7

Categoría 5	Comentarios positivos: Comentarios positivos acerca de actividades, procesos o el rendimiento relacionado a ASOFE o CdH.
Categoría 6	Oportunidades de mejora: Sugerencias de posibles cambios que se puedan implementar para que se sientan más cómodos.
Categoría 7	NO APLICA: Comentarios que no responden la pregunta realizada o no tienen relación con la misma.

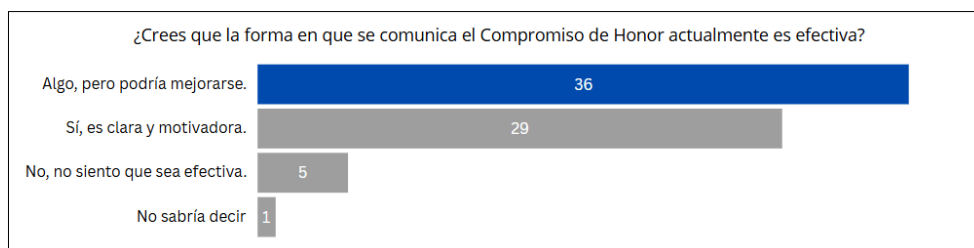
Nota. Elaboración propia.

2. Interpretación de resultados

A continuación, se presentan los hallazgos más relevantes que sirvieron de base para la elaboración del presente documento:

La mayoría (36 personas, 51 %) considera que la comunicación del Compromiso de Honor es efectiva, pero puede mejorar, 29 personas (41 %) la perciben como clara y motivadora. Solo 5 personas (7 %) creen que no es efectiva y 1 persona (1 %) no tiene una opinión al respecto.

Figura 1. Efectividad de la comunicación del Compromiso de Honor



Nota. Elaboración propia.

La falta de recursos económicos (11 personas, 69 %) y el desconocimiento del proceso (7 personas, 44 %) son las principales razones para no aportar.

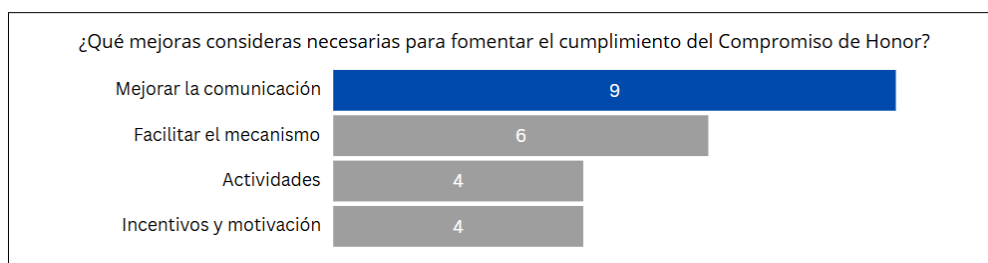
Figura 2. Razones para no aportar al Compromiso de Honor



Nota. Elaboración propia.

La mayoría de las respuestas (9 respuestas, 39 %) sugieren mejorar la comunicación, seguida de facilitar el mecanismo (6 respuestas, 26 %). También se mencionan actividades e incentivos (17 % cada uno).

Figura 3. Mejoras para fomentar el cumplimiento del Compromiso de Honor



Nota. Elaboración propia.

La principal motivación para aportar al Compromiso de Honor es el deseo de ayudar a otros (47 personas, 86 %), seguido de cumplir con la palabra (30, 55 %) y el reconocimiento a la fundación (27, 49 %).

Figura 4. Motivos para aportar al Compromiso de Honor



Nota. Elaboración propia.

Por otro lado, se encontró que la Universidad Francisco Marroquín (UFM) se sitúa con la mayor participación dentro de la fundación: 39 respuestas (55 %) y 29 afirmaciones de haber aportado al Compromiso de Honor (41 %). Sin embargo, se debe aclarar que dicha universidad representa el 52 % de las encuestas enviadas.

Los becarios representaron mayor participación en la encuesta (36 personas, 32 %), a pesar de representar un grupo menor del directorio total. Además, mostraron mayor interés en participar en ASOFE (33 personas, 46 %).

El 90 % de los participantes (64 personas) afirma estar familiarizado con el Compromiso de Honor. Sin embargo, el promedio de respuestas correctas en las pruebas de conocimiento con las preguntas de verdadero y falso fue del 85.75 %. La pregunta relacionada con que Guatemala sea el país con menor desempeño en términos de Compromiso de Honor, obtuvo el menor porcentaje de aciertos (50 respuestas, 70 %).

Por otro lado, el 84 % (60 personas) de los encuestados está totalmente de acuerdo con el Compromiso de Honor. Sin embargo, solo el 77 % (55 personas) afirman haber realizado un aporte. De esto la principal motivación fue el deseo de ayudar a otros (47 personas, 86 %), seguido de cumplir con la palabra (30, 55 %) y el reconocimiento a la fundación (27, 49 %). Las principales razones para no aportar son la falta de recursos económicos (11, 69 %) y el desconocimiento del proceso (7 personas, 44 %).

El 39 % de los comentarios (9 personas) sugieren mejorar la comunicación del Compromiso de Honor, mediante una comunicación constante con mensajes claros, material explicativo y registro de los aportes realizados y recordatorios (Anexo 8).

3. Identificación de oportunidades de mejora

Se identificaron múltiples comentarios de mejora relacionados a los siguientes aspectos:

- a. Mejorar la comunicación del Compromiso de Honor.
- b. Recordatorios personales.
- c. Facilitar el mecanismo de retribución.
- d. Realizar actividades.
- e. Incentivos para motivar la retribución.

B. Fase 2: diseño del plan de comunicación

1. Análisis de la situación inicial

a) Materiales disponibles

ASOFE cuenta con canales de comunicación propios, entre ellos se incluyen una línea telefónica con acceso a WhatsApp empresarial en diversos grupos para dirigir las comunicaciones. El grupo “Somos Fundación Educación” que incluye todos los miembros de Fundación Educación Capitulo Guatemala y los grupos de becarios y exbecarios por cada universidad.

También, posee una cuenta activa en Instagram con posts, transmisiones en vivo, *reels* e historias destacadas y una cuenta activa en Facebook. Véase el Anexo 9 y Anexo 10 para más detalle.

Debido a que no se cuentan con correos electrónicos de ASOFE, los miembros utilizan sus correos personales para realizar el envío de correos electrónicos o el uso de herramientas de Google.

Para diseñar los recursos visuales cuentan con equipo colaborativo de Canva donde se trabajan los diseños de las comunicaciones. Este grupo permite centralizar los recursos y facilitar los accesos dentro de la comisión.

b) Procesos actuales de divulgación

La Comisión de Comunicación de ASOFE es la encargada de recibir las solicitudes para realizar las divulgaciones, se encargan del diseño visual, la redacción de los mensajes y la difusión de estos.

La comisión tiene tres tareas recurrentes a lo largo del mes. La primera es realizar las métricas de avance al Compromiso de Honor, lo cual incluye realizar los gráficos con los datos auditados cada quincena. Luego de exportar las gráficas en formato JPG, se integran en una plantilla de Canva y enviarla al grupo general con todos los miembros de FE.

La segunda actividad es realizar el boletín mensual que incluye información acerca de que ha pasado en el mes y los próximos eventos, así como recordatorios o apartados que necesitan visibilidad. El diseño se realiza en Canva, debe contener siempre una portada, anuncios relevantes del mes (invitaciones, comunicados, eventos, etc), cumpleaños, información sobre las cuentas del compromiso de honor para poder donar, el link al formulario de registro y una frase motivacional al final de este. Se debe enviar la última semana del mes al grupo general con todos los miembros de FE.

La tercera actividad es realizar los recursos gráficos relacionados con ASOFE, solicitados por algún miembro que previamente debe llenar un formulario de Google donde especifica los detalles de la solicitud (Video, invitación o comunicación) para que la comisión pueda diseñarlos. Luego, de que el diseño es aprobado por la comisión se comparte en los canales oficiales de ASOFE.

c) Desafíos

Consolidar su identidad dentro de la comunidad de exbecarios y becarios ha sido un reto para ASOFE, ya que actualmente no cuenta con un sistema de seguimiento para ejecutar sus estrategias de comunicación y reforzar la relación con exbecarios o motivarlos a aportar constantemente.

Por otro lado, el formulario de solicitudes del equipo de la Comisión de Comunicación presenta desafíos debido a que los solicitantes no incluyen toda la información necesaria para ejecutar adecuadamente las comunicaciones o luego del envío del formulario surgen cambios en la información, lo que implica volver a contactar a la persona y solicitar nuevamente los detalles.

Además, consolidar y estandarizar los procesos de la comisión de comunicación es importante para que tanto futuros miembros como los actuales trabajen bajo los mismos lineamientos. Ya que, recientemente se han unido miembros y buscan expandir su cantidad de integrantes.

El equipo cuenta con tiempo reducido dentro de su rutina diaria para poder gestionar las solicitudes de divulgaciones. Por lo que la estandarización en los procesos es indispensable para poder gestionar eficientemente las solicitudes.

d) Benchmarking

Se analizaron los medios de comunicación de organizaciones similares para contar con un punto de referencia y comparar las estrategias actuales de ASOFE.

Figura 5. Plan de comunicación - Benchmarking de la Fundación Juan Bautista Gutiérrez



FUNDACIÓN JUAN BAUTISTA GUTIÉRREZ
BRAZO SOCIAL DE CMI

Benchmark

“Fundación familiar-corporativa enfocada en resolver problemas desde la raíz con programas integrales replicables y autosuficientes en educación, salud, bienestar infantil integral y emprendimiento. Colaborando con CMI y aliados estratégicos para transformar vidas en comunidades donde CMI opera.” (Fundación Juan Bautista Gutiérrez, s.f.).

Canales de comunicación:

Página web

Este canal tiene el detalle sobre su historia, programas, noticias, legado, métricas del impacto y una biblioteca donde exploran más a profundidad el impacto de la fundación.



Correo electrónico y teléfono

Dado el tamaño de la fundación, estos canales permiten brindar información directa y resolver dudas de manera más personalizada. Se encuentra como un apartado destacado en su página web.

Información de contacto

5ta Avenida 15-45 zona 10 Centro
Empresarial Torre 1, nivel 8

PBX (502) 2259-1000

comunicacion@fundacionjbg.org

Instagram y Facebook

Comunican información sobre actividades, programas de la fundación, resúmenes y fotos de eventos pasados, consejos estudiantiles y representación estudiantil.



Youtube

cuentan con videos informativos sobre la fundación, actividades, el resumen de sus eventos en vivo, testimoniales, historias de éxito, un short y algunas listas de videos con contenido para toda la comunidad.



LinkedIn

Comunican los mismos post que en Facebook e Instagram, aunque el público objetivo es diferente. Sin embargo, utilizan la plataforma para agendar eventos y mantener un registro de los mismos.



Tiktok y X

En la plataforma de Tiktok no tienen videos, ni seguidores, solo esta creado el usuario. En cuanto a X, comunican los mismos post y copys que en sus otras redes sociales.



Nota. Elaboración propia.

Figura 6. Plan de comunicación - Benchmarking Impulso al Talento Académico (ITA)



ITA Impulso al Talento Académico

“El programa ITA (Impulso al Talento Académico) identifica a los estudiantes más talentosos, más motivados y de un nivel socioeconómico bajo, para brindarles la oportunidad de obtener toda la ayuda necesaria para cursar estudios superiores en la Universidad Francisco Marroquín.” (Universidad Francisco Marroquín, sf).

Canales de comunicación:

Página web



Redes sociales

Facebook



X



Página web

Este canal tiene el detalle sobre su historia, el programa, noticias, métricas del impacto, historias de éxito y enlaces a recursos sobre el programa, alojados en los canales oficiales de la Universidad Francisco Marroquín.

Correo electrónico y teléfono

Este apartado es bastante detallado, se podrá encontrar el contacto de la fundación, el departamento de admisiones, el presidente en Estados Unidos y la directora del Departamento de Desarrollo.



Redes sociales

Sus redes sociales tienen poca actividad, sus últimas publicaciones son del año 2016. Eran usadas para compartir información sobre eventos y detalles del programa. Se ha hecho publicaciones recientes sobre el programa pero desde las cuentas principales de la Universidad.

Nota. Elaboración propia.

Figura 7. Plan de comunicación - Benchmarking Fundación de la Universidad del Valle de Guatemala



Nota. Elaboración propia.

2. Definición de objetivos

Se plantearon los siguientes objetivos para la comunicación interna de ASOFE:

General:

Aumentar de 36 a 50 (38,89 %) de exbecarios contribuyendo al Compromiso de Honor en un plazo de 12 meses, realizando una estrategia de comunicación interna que refuerce la comprensión del proceso de retribución y su impacto.

Específicos:

- Incrementar como mínimo al 95 % de respuestas correctas en cada pregunta del Verdadero y Falso de la encuesta sobre el Compromiso de Honor en un plazo de 6 meses, que actualmente tiene un promedio de 85 %, para lograr mayor claridad sobre su proceso y funcionamiento.
- Implementar una estrategia de comunicación para fortalecer el sentido de pertenencia y comunidad entre los miembros de la fundación, publicando al menos un testimonio o caso de éxito cada tres meses durante el próximo año.
- Elevar la frecuencia de comunicaciones acerca del Compromiso de Honor, aumentar de una a cuatro comunicaciones mensuales en todos los canales, en un plazo de 12 meses, para destacar su importancia y motivar a que contribuyan.

3. Definición de audiencias

Se determinó a quién se dirige en los medios de comunicación y cuál es la manera más efectiva de llegar a ellos.

Figura 8. Plan de comunicación - Audiencias

Audiencias

Audiencias principales:

1) Beneficiarios

- **Becarios:**
Estudiantes actuales de la UVG o UFM, beneficiarios del apoyo financiero de Fundación Educación
- **Exbecarios:**
Egresados que fueron beneficiarios del apoyo financiero de Fundación Educación.

2) Donantes

- **Amigos de la fundación:**
Personas, empresas o instituciones que realizan donaciones en cualquier momento.
- **Socios estratégicos:**
Instituciones (UVG y UFM), compañías que realizan donaciones durante largos periodos de tiempo.

Audiencias secundarias:

1) Directorio de Fundación Educación en Suiza

El directorio es el órgano supremo de la fundación. Se compone de personas residentes en Suiza. Encargados de la obtención de fondos, supervisión de los programas nacionales y la organización y realización de eventos.

Nota. Elaboración propia.

Figura 9. Plan de comunicación - Buyer persona de becarios

Buyer Persona - Becario



Juan Carlos Gonzalez


"Cada día nos ofrece una nueva oportunidad para crecer, aprender y ser mejores".

Edad: 19 años
Ubicación: Ciudad de Guatemala
Ocupación: Estudiante

<p>Descripción</p> <p>Juan, gracias a la beca de la fundación, estudia su segundo año de Ingeniería en Ciencias de la Computación en la Universidad del Valle de Guatemala. Además, es uno de las mejores notas de su carrera.</p>	<p>Características personales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creativo • Curioso • Disciplinado • Inteligente 	<p>Aficiones e intereses</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es parte del club de voleibol de la universidad • Leer • Tocar Guitarra
<p>Metas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Obtener una pasantía o primer empleo en una empresa reconocida. • Contar con una red de networking. • Devolver el apoyo que esta recibiendo. 	<p>Desafíos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Demasiado ocupado con las actividades de la universidad. • No tener la estabilidad económica para retribuir a la fundación. 	
<p>Necesidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar habilidades de liderazgo y técnicas para mejorar su empleabilidad. • Inspiración y casos de éxito que lo motiven en esta etapa de su vida. • Puntos de contacto a empresas en búsqueda de talentos con alto potencial. 		<p>Fuentes de datos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Correo electrónico • Redes sociales (Instagram, Whatsapp, facebook y linkedn)

Nota. Elaboración propia.

Figura 10. Plan de comunicación - Buyer persona de exbecarios

Buyer Persona - Exbecario			
 <p>Andrea López "En los momentos de decisión es cuando se forma tu destino".</p> <p>Edad: 27 años Ubicación: Ciudad de Guatemala Ocupación: Gerente Administrativo</p>	<p>Descripción</p> <p>Andrea, gracias a la beca de la fundación, estudió Ingeniería Empresarial en la Universidad Francisco Marroquín. Actualmente tiene un puesto en una multinacional reconocida en el país.</p>	<p>Características personales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Profesional • Ambiciosa • Reflexiva • Intencional 	<p>Aficiones e intereses</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pasar tiempo con los amigos • Correr o caminar • Fotografía
	<p>Metas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crecer su impacto en la comunidad y nuevas generaciones. • Encontrar su balance de vida entre el trabajo y su vida personal. 	<p>Desafíos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Agenda ocupada • No estancarse laboralmente • Siente una desconexión con exbecarios 	
	<p>Necesidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Seguir capacitándose profesionalmente • Ser parte de una comunidad, que impulse las conexiones humanas, empatía y networking. • Actividades enfocadas en superación y descubrimiento. 	<p>Fuentes de datos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Correo electrónico • Redes sociales (Instagram, Whatsapp, facebook y linkedn) • Llamadas telefónicas 	

Nota. Elaboración propia.

4. Definición de los mensajes

Se identificó lo que se deseaba comunicar y la forma en la que se realizaría. Buscando conectar con el público objetivo, generar interés y motivando a accionar.

Figura 11. Plan de comunicación - Definición de los mensajes

1) El Compromiso de Honor es el acuerdo donde cada becario se compromete a reembolsar, sin intereses y una vez graduado, el apoyo recibido según sus posibilidades. Este sistema permite retribuir la oportunidad recibida, generando un impacto positivo en la educación del país para que nuevos estudiantes accedan a una beca en el futuro.

Definición de los Mensajes

¿Qué es lo que queremos contar?

2) ASOFE brinda el apoyo y las conexiones necesarias a los miembros de Fundación Educación para llegar a ser profesionales exitosos y agentes activos en la transformación de otros estudiantes como ellos por medio de actividades que construyan una comunidad que impulse las conexiones humanas, empatía y networking

Nota. Elaboración propia.

Figura 12. Plan de comunicación - Definición de mensajes clave para el Compromiso de Honor



Nota. Elaboración propia.

Figura 13. Plan de comunicación - Definición de mensajes clave para ASOFE

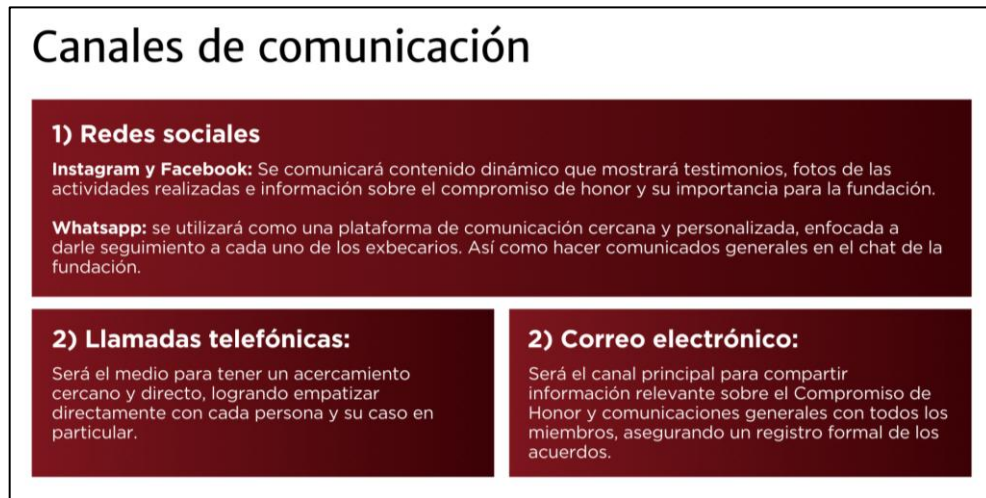


Nota. Elaboración propia.

5. Definición de canales de comunicación

Se analizaron qué canales usa el público objetivo, se seleccionaron los más adecuados y la forma en la que se puede adaptar el mensaje.

Figura 14. Plan de comunicación - Canales de comunicación



Nota. Elaboración propia.

6. Guía de estandarización de procesos de comunicación

Además, se creó una guía de estandarización de procesos que contiene una serie de pasos a seguir para gestionar las solicitudes de recursos. Con el objetivo de garantizar coherencia, eficiencia y cumplimiento en la gestión de materiales.

Figura 15. Responsabilidades de la Comisión de Comunicación

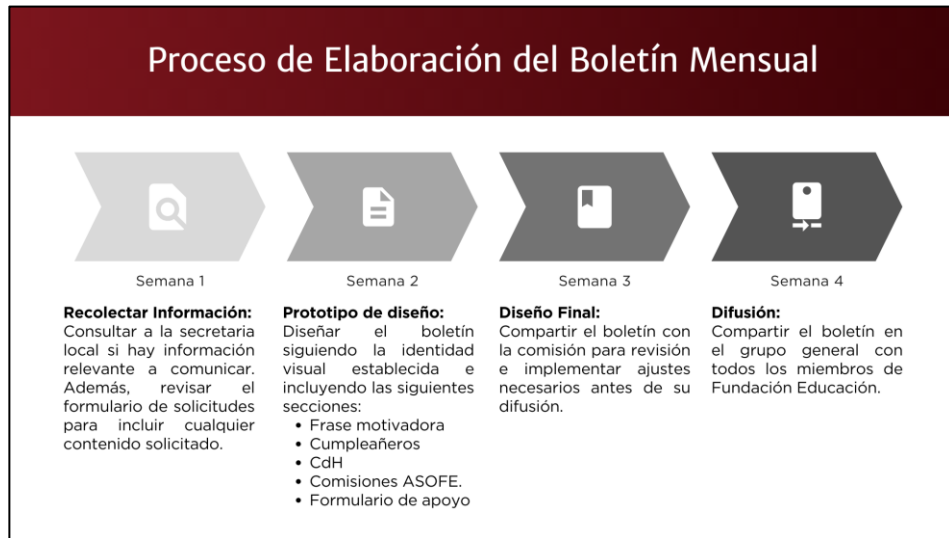


Nota. Elaboración propia.

a) Proceso de elaboración del boletín mensual

La figura contiene la secuencia de pasos a seguir para orientar a la persona encargada de realizar el boletín, detallando el proceso de elaboración de este y los aspectos que deben incluirse.

Figura 16. Proceso de elaboración del boletín mensual

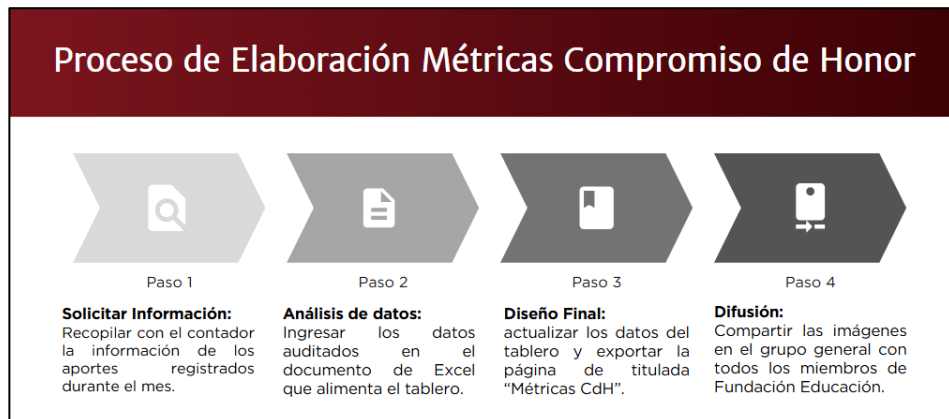


Nota. Elaboración propia.

b) Proceso de elaboración de métricas del Compromiso de Honor

La siguiente imagen contiene la secuencia de pasos a seguir para orientar a la persona encargada de realizar las métricas del Compromiso de Honor, detallando el proceso de elaboración del nuevo modelo presentado en este documento.

Figura 17. Proceso de elaboración de métricas del Compromiso de Honor

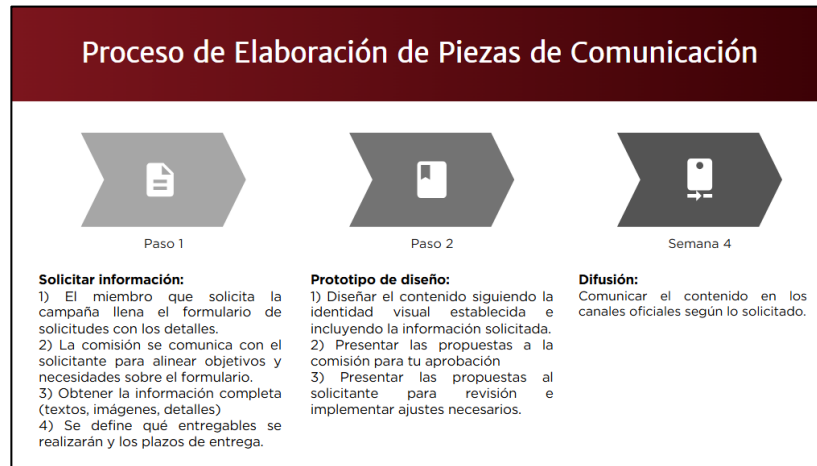


Nota. Elaboración propia.

c) Proceso de elaboración de piezas de comunicación

La siguiente imagen contiene la secuencia de pasos a seguir para orientar a la persona encargada de realizar el contenido solicitado.

Figura 18. Proceso de elaboración de piezas de comunicación



Nota. Elaboración propia.

Asimismo, se elaboraron imágenes de apoyo para que los miembros de la comisión las compartan con el solicitante en caso de que, tras completar el formulario, se necesite modificar los requisitos de la solicitud. De esta forma, el solicitante puede compartir la información actualizada, sin necesidad de llenar nuevamente el formulario.

Figura 19. Recursos de apoyo para la gestión de solicitudes



Nota. Elaboración propia.

7. Estrategia de marketing digital

Para alcanzar los objetivos del plan de comunicación, se desarrolló una estrategia de marketing digital, la cual contiene la cronología a seguir mediante una matriz de contenidos semanales que abarca hasta seis meses de recursos digitales (Anexo 24).

a) Pilares de la comunicación

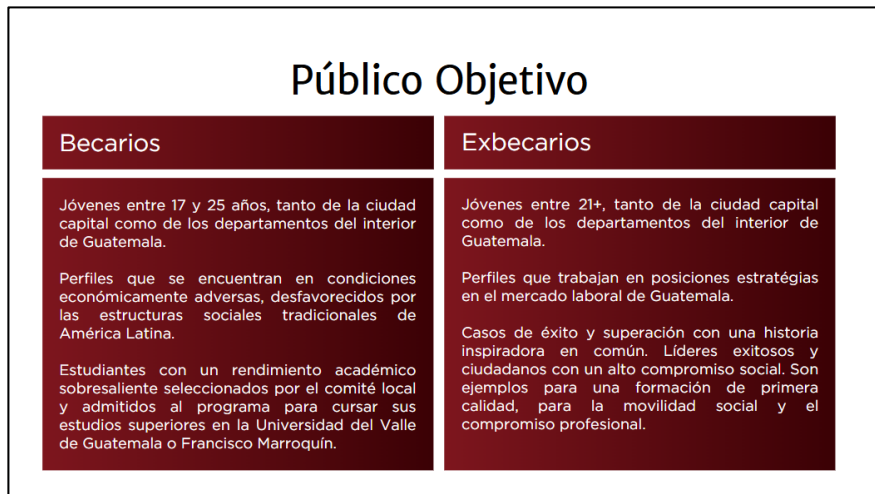
Figura 20. Estrategia de marketing digital - Pilares de la comunicación



Nota. Elaboración propia.

b) Público objetivo

Figura 21. Estrategia de marketing digital – Público objetivo



Nota. Elaboración propia.

c) Tipos de contenidos

Según los canales de ASOFE se recomienda realizar los siguientes tipos de contenidos:

Figura 22. Estrategia de marketing digital – Tipos de contenidos



Nota. Elaboración propia.

Se complementa la estrategia de marketing digital con el desarrollo del siguiente material gráfico:

a) Ejemplos de contenido visual informativo

Se diseñaron los siguientes materiales gráficos para su difusión a través de WhatsApp o Instagram.

Figura 23. Ejemplos de contenido visual informativo



Nota. Elaboración propia.

b) Ejemplos de contenido visual para entretenimiento

Se diseñaron ideas de contenido para su difusión a través de Instagram por medio de reels o historias.

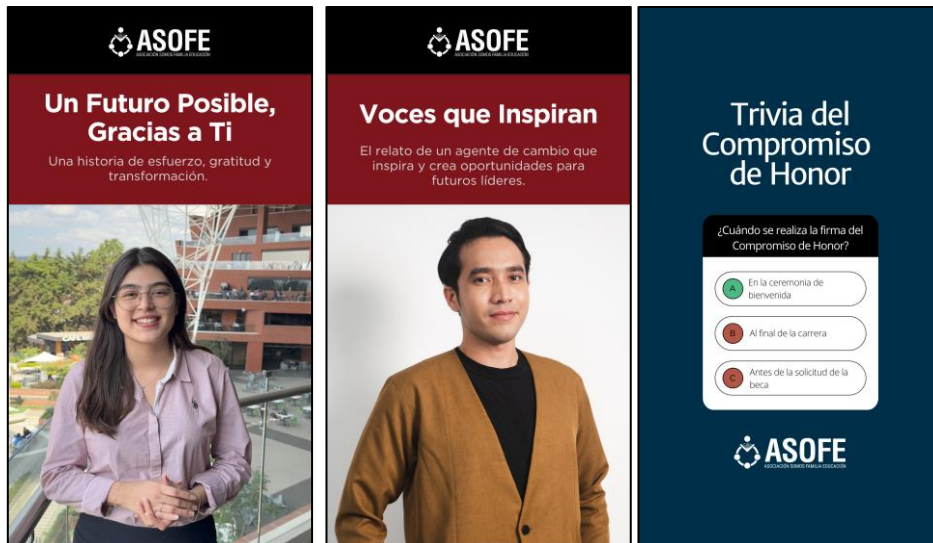
Figura 24. Ejemplos de contenido visual para entretenimiento



Nota. Elaboración propia.

Se diseñaron ejemplos visuales de portadas de videos testimoniales de un becario, exbecario y una historia de Instagram para realizar una trivía del Compromiso de Honor.

Figura 25. Ejemplos visuales de portadas de videos testimoniales y una historia de Instagram

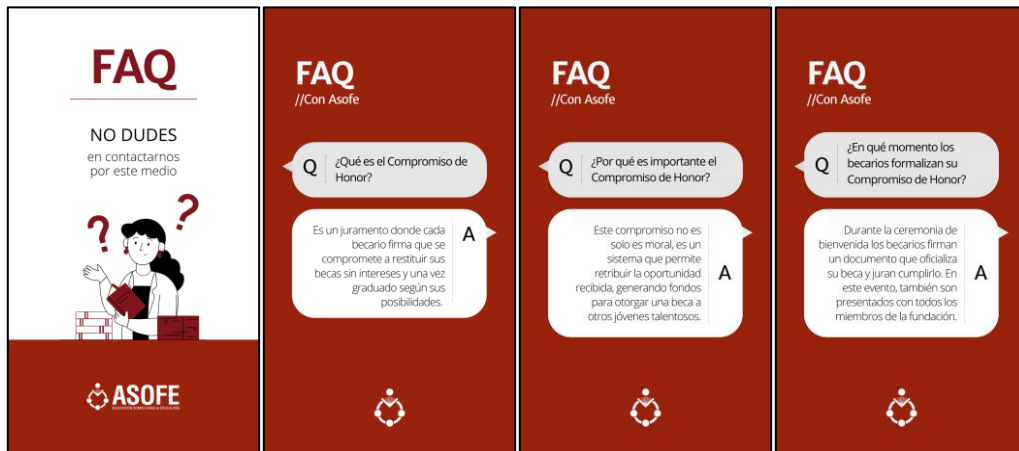


Nota. Elaboración propia.

c) Ejemplos de contenido visual para contenido de valor

Se diseñaron materiales gráficos para su difusión a través de historias de Instagram.

Figura 26. Ejemplos de contenido visual para contenido de valor



Nota. Elaboración propia.

C. Fase 3: diseño de una propuesta de branding

Se busca que ASOFE esté presente en la mente de los miembros de la Fundación, para ello se construye la identidad de la marca y se crea el branding institucional para definir la identidad visual y una guía de marca que represente de forma física a la asociación en todos sus medios institucionales.

1. Identidad de la marca

a) Historia

ASOFE una red de apoyo para los miembros de la fundación que facilita el acceso a oportunidades y actividades de la asociación, fundada en 2020 en la ciudad de Guatemala, por becarios, exbecarios y el comité local de Fundación Educación.

La asociación inicialmente integrada por los primeros estudiantes beneficiarios que estaban concluyendo sus estudios universitarios, buscaba formalizar el programa en Guatemala y fortalecer su impacto a largo plazo. Sin embargo, la estructura de la asociación no estaba definida y no existía claridad ni estandarización en los procesos administrativos como el Compromiso de Honor y su propósito para la asociación.

Existía una brecha entre la expectativa de los representantes suizos y la realidad guatemalteca, en cuanto al involucramiento de los beneficiarios en redes de apoyo. Inicialmente no existía ninguna iniciativa estructurada para fomentar la unión de los miembros.

Desde entonces, ASOFE ha formalizado sus procesos progresivamente a lo largos de los años con la ayuda de sus nuevos miembros. Lo que ha permitido una evolución constante y la necesidad de adaptarse por medio de nuevos procesos, como la inclusión de profesionales en contaduría y aspectos legales, así como iniciativas para que la esencia de crear una comunidad sólida y de apoyo mutuo permanezca.

b) Elementos Institucionales

Figura 27. Elementos institucionales ASOFE



Nota. Elaboración propia.

La propuesta de valor se utilizó como una herramienta estratégica para explicar las ventajas de ser parte de la organización y resaltar su valor agregado. Para redactarla se utilizó la fórmula propuesta por Steve Blank (Asana, 2025).

Para definir la personalidad de la marca se basó en el modelo de los arquetipos de Margaret Mark y Carol S. Pearson, el cual define 12 arquetipos de branding, para orientar la imagen e identidad de la institución (Branch, 2020).

c) Personalidad de la marca

ASOFE tiene la valentía del arquetipo de Héroe. Se ve motivado por el riesgo y excelencia, busca superar las limitaciones económicas por medio de impulsar las oportunidades para jóvenes y contribuir al país permitiendo el acceso a la educación superior. Se relaciona con esfuerzo, honor y victoria, su espíritu ganador ve los retos como una oportunidad para demostrar su perseverancia (Branch, 2020).

Además, tiene personalidad de Sabio por su motivación de independencia y realización. Está en constante esfuerzo por compartir sus conocimientos y ser un referente para inspirar a otros con sabiduría, inteligencia y educación. Le gusta crear conexiones significativas por medio del intercambio de conocimientos (Branch, 2020).

Gracias a estas dos personalidades, ASOFE busca transmitir una personalidad confiable que inspira a los demás a actuar con determinación. Promueve el aprendizaje y la unión en la comunidad. Quiere convertirse en una red unida y con propósito, que se esfuerza por construir un futuro mejor a través de ampliar el acceso a la educación (Branch, 2020).

2. Diseño de Identidad Visual

Se diseñó un Brand Book para comunicar de forma gráfica la identidad de la marca y los elementos institucionales propuestos anteriormente en el Anexo 11.

Para establecer la identidad visual de la organización se inició con la selección de tipografía. La cual se buscaba que fuera fácil de leer, con una imagen profesional y fiable (Mailchimp, s.f.).

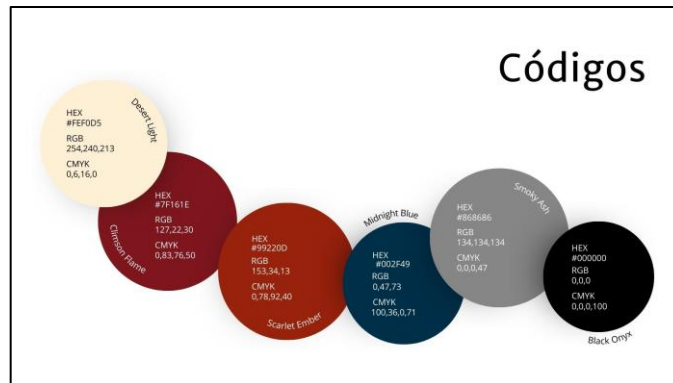
Figura 28. Brand book - Selección de tipografía



Nota. Elaboración propia.

Seguido de la elección de la paleta de colores, con una combinación de colores triádicos según el círculo cromático, el rojo, azul y tonos claros de amarillo (beige). Añadiendo a estos colores complementarios de apoyo cómo blanco, negro y gris para detalles secundarios (Centro de Estudios de Innovación , s.f.).

Figura 29. Brand book - Selección de la paleta de colores



Nota. Elaboración propia.

Se utilizaron los logos con los que contaba ASOFE anteriormente, sin embargo, fueron modificados sus colores a la paleta de color institucional usando herramientas de edición de Canva.

Figura 30. Brand book – Variaciones de colores en los logos



Nota. Elaboración propia.

3. Diseño de la Guía de Marca

Se diseñó una guía del uso del logotipo e isotipo donde se detallan los márgenes y las recomendaciones de uso de los recursos gráficos. Información detallada en Anexo 11.

Figura 31. Brand book – Uso de logotipos



Nota. Elaboración propia.

Figura 32. Brand book – Elementos visuales



Nota. Elaboración propia.

4. Plantillas de Comunicaciones

Utilizando la guía de marca y sus lineamientos se diseñaron plantillas estandarizadas para que los encargados de realizar las comunicaciones puedan guiarse. Las cuales permiten personalizar títulos, logotipos u otros elementos, según las necesidades específicas de cada comunicación y los canales.

Se diseñaron plantillas para realizar las siguientes comunicaciones:

- a) Publicaciones en Instagram (Anexo 25)
- b) Comunicaciones en WhatsApp (Anexo 26)
- c) Historias en Instagram y Facebook (Anexo 27)
- d) *Flyers* para *mailing* (Anexo 28)
- e) Diseño de plantillas para boletín mensual (Anexo 29)

D. Fase 4: presentación y análisis de los resultados del Compromiso de Honor

1. Análisis de la situación actual

Se evaluaron las herramientas que utilizan actualmente, los procesos existentes, las necesidades y los puntos de dolor en cuanto a gestión de información sobre contribuciones. Se encontró que manejan dos archivos importantes que se detallan a continuación.

a) Directorio

El Comité Local de Fundación Educación creó un archivo de Excel que recopila la información personal de los miembros que se actualiza cuando nuevos becarios ingresan a la fundación o cuando se requiera actualizar sus datos por cambios ocasionales.

ASOFE ha utilizado los datos provenientes del directorio, sin embargo, la estructura actual no permite filtrar los campos. debido a ello se han creado documentos secundarios que incluyen los análisis realizados de forma manual. Ocasionando que existan varias versiones del documento con diferentes estructuras, de las cuales no todas cuentan con la información actualizada. El manejo de múltiples archivos ha dificultado la uniformidad en los procesos, la coordinación entre los miembros y no existe un documento oficial para que todos trabajen con los mismos lineamientos.

b) Registro de aportes

Cuando un miembro hace una Contribución al Compromiso de Honor debe registrarlo en un formulario de Google, junto con los datos personales y detalles del aporte. Además, se debe especificar que el 5 % de la contribución se destina a ASOFE. Instrumento descrito en el Anexo 12.

Por otro lado, el encargado contable de la fundación envía un documento de Excel de forma quincenal con el registro de los recibos de donación de cada miembro que realizó un aporte. Este documento está estructurado con la separación del 5 % destinado a ASOFE y debe coincidir con las

contribuciones del formulario de Google. En dado caso no coincidan, se le da seguimiento a los aportes que no están registrados en el formulario para emitir el recibo de donación. La secretaria de ASOFE es la encargada de auditar estos datos y de comunicar los resultados mensuales del número de personas contribuyendo el consolidado, por universidad y el monto total recaudado por *CdH* mensual.

El Comité Local y miembros de la junta directiva de ASOFE (secretaria, presidente y tesorero) tienen acceso a estos documentos, cada quincena se crea un documento nuevo. Sin embargo, no existe un consolidado que unifique la información auditada.

ASOFE busca hacer más conciencia con respecto al rendimiento y el estado de las metas por cumplir con FE. Sin embargo, no todos los miembros tienen visibilidad sobre el estado actual del *CdH*. Es fundamental que tantos becarios y exbecarios comprendan las metas a alcanzar para motivar las retribuciones.

2. Evaluación de un software para la generación de informes visuales

Se evaluaron diversas plataformas de software para facilitar el análisis de datos como Excel, Power BI, Google Looker Studio, entre otros. Con el objetivo de seleccionar una opción que se adecue a las necesidades del equipo. Consultar el Anexo 13.

Se propone el uso de Google Looker, ya que todas sus funcionalidades son gratuitas, adaptándose a la modalidad de trabajo y presupuesto actual. Permite visualizar sus informes sin la necesidad de poseer una cuenta de Google, se debe contar únicamente con un navegador y conexión a Internet. En el caso de crear o editar un archivo en si debe poseer una cuenta de Google (Google Cloud, 2025).

3. Definición de indicadores clave de desempeño (KPIs)

Se eligieron los siguientes indicadores claves para la evaluación del rendimiento de retribuciones al Compromiso de Honor por parte de exbecarios y becarios alineados con los objetivos anuales de ASOFE.

Cuadro 6. Indicadores clave de desempeño

Número	KPI	Descripción
1	Total de aportes en quetzales	Dinero en Quetzales recaudado por depósitos o transferencias realizadas por becarios y exbecarios para retribuir a su <i>CdH</i> .
2	Total de aportes en dólares	Dinero recaudado en dólares, con una tasa de cambio de 7.7.
3	Porcentaje del Compromiso de Honor	Porcentaje que representan los aportes al <i>CdH</i> con respecto al presupuesto asignado.
4	Aporte promedio por persona	La cantidad promedio de los aportes que realizan las personas. Se agruparon las contribuciones de las personas por mes y se hizo un promedio de estas, luego se realizó un promedio de los totales individuales. La información detallada puede consultarse en el Anexo 14.
5	Cantidad de exbecarios aportando	Número de personas que realizaron al menos un aporte y que son exbecarios.
6	Cantidad de becarios aportando	Número de personas que realizaron al menos un aporte y que son becarios.

Nota. elaboración propia.

4. Diseño de herramientas visuales:

Se propuso un *dashboard* para analizar las retribuciones, con la información proveniente de una hoja de cálculo de Google con las siguientes pestañas que contiene la siguiente información:

1. Registro de Aportes: Información de los aportes realizados con la misma estructura del contador. Disponible en el en el Anexo 15.
2. Directorio: Información personal de los miembros de la fundación. Véase el Anexo 16.

Fundación Educación: Presupuesto anual del programa de becas de Guatemala y las recaudaciones anuales obtenidas. Disponible en el Anexo 17.

3. Análisis: Hoja creada para realizar un promedio de aportes agrupado por cada persona y por cada combinación de mes y año, para reflejar el aporte promedio por persona. Para finalmente realizar un promedio de aporte. La información detallada puede consultarse en el Anexo 18.

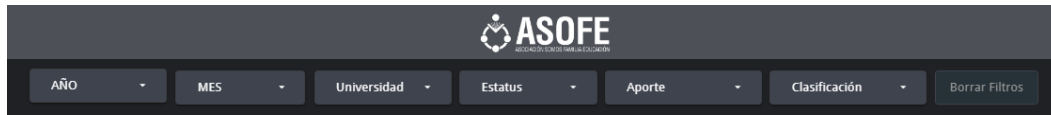
A partir de esta estructura de datos se alinearon las instrucciones para que ChatGPT generará datos ficticios. (Anexo 19 y Anexo 20). Estos datos se insertaron en la hoja de cálculo de Google para ejemplificar los resultados. Se usaron datos ficticios para mantener la confidencialidad de la información de los miembros de la fundación. Al momento de la implementación del *dashboard*, los datos originales pueden remplazar a los ficticios en la hoja de cálculo de Google, manteniendo la funcionalidad del tablero.

Dentro de Looker Studio, se vincularon los datos de la hoja de cálculo de Google y sus respectivas pestañas. Además, como se observa en el Anexo 21, se combinó las tablas de “Registro de aportes” y “Directorio” por medio de una unión izquierda. Como se observa en el Anexo 22, la segunda combinación se realizó por medio de una unión interna, pues se buscaba obtener solo las filas coincidentes de las tablas izquierda y derecha. De esta forma se logró que los campos estuvieran vinculados y los filtros se pudieran aplicar en todos los gráficos e indicadores (Google Cloud, 2025).

Dentro del documento de Google Looker, se realizaron las siguientes páginas:

- 1) Rendimiento mensual: esta hoja contine tendencias e indicadores clave sobre los aportes realizados al Compromiso de Honor. Se insertaron listas desplegables vinculadas a la tabla de registros de aportes para realizar los filtros de año, mes, universidad, estatus, aporte y clasificación. También, se incluyó un botón para “borrar filtros”.

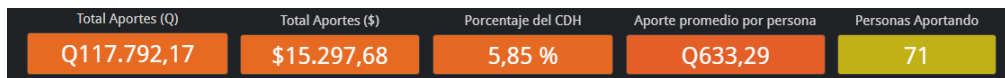
Figura 33. Rendimiento mensual - Filtros



Nota. Elaboración propia en Google Looker Studio.

Se insertaron cuadros de resultados para mostrar los indicadores con formato condicional en una escala de tres colores: verde al alcanzar la totalidad de la meta, anaranjado cuando se alcanza la mitad y rojo cuando no existen avances en las metas. La información detallada puede consultarse en el Anexo 23.

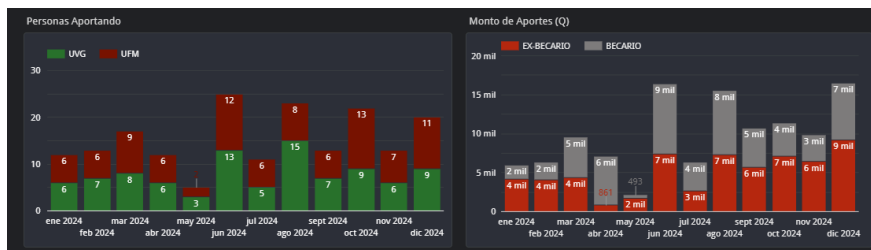
Figura 34. Rendimiento mensual - Indicadores



Nota. Elaboración propia en Google Looker Studio.

Se utilizaron gráficos de columnas para representar las personas que aportan al *CdH* y el monto, incluyendo información de desglose; para el primero, se utilizó el campo de universidad y, el segundo, el estatus dentro de la fundación.

Figura 35. Rendimiento mensual - Gráficos de columnas



Nota. Elaboración propia en Google Looker Studio.

Por último, se insertaron tablas con información proveniente de las combinaciones para poder mostrar los exbecarios y becarios que más aportan.

Figura 36. Rendimiento mensual - Tablas



Nota. Elaboración propia en Google Looker Studio.

Esta primera página está dirigida a que todos los miembros de fundación educación pudieran tener acceder a ella para mantenerse informados sobre el rendimiento del país y dependiendo de su interés aplicar los filtros de segmentación. Para observar el avance de las recaudaciones al compromiso de Honor a lo largo del tiempo.

Figura 37. Tablero - Rendimiento mensual



Nota. Elaboración propia en Google Looker Studio.

- 2) Métricas: esta hoja se creó para mostrar el avance de las métricas del Compromiso de Honor cuando se actualicen los datos cada quincena, por lo que todos los gráficos están filtrados para que solo muestren el año (2025). Además, se incluyó en la esquina superior derecha un indicador para mostrar la dimensión de fecha. La cual indica el mes y año que estamos visualizando.

Se insertaron gráficas de columnas para mostrar del lado izquierdo con color azul el consolidado por mes de las personas aportando y el monto de aportes. Del lado derecho identificando por colores se incluyeron los mismos gráficos, pero segmentados en categorías. Específicamente, las personas aportando por universidad y el monto de aportes por estatus. Ya que, a diferencia de la página anterior, se diseñó para enviarse como una imagen estática. Por lo que la etiqueta interactiva que facilita la visualización de los totales al posicionarse sobre las columnas no estará disponible.

Figura 38. Métricas - Indicador de fecha y gráficos de columnas



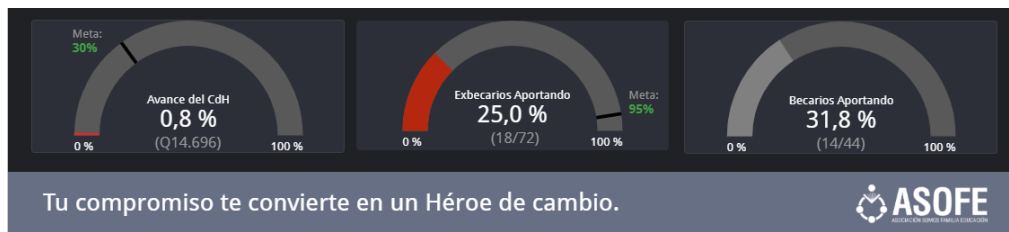
Nota. Elaboración propia en Google Looker Studio.

Por último, se pueden observar tres indicadores:

- a) Porcentaje de avance del Compromiso de Honor
- b) Porcentaje de exbecarios
- c) Porcentaje de becarios aportando

En la parte inferior de cada uno se incluyeron sus respectivos detalles (Monto en Quetzales, cantidad de exbecarios o becarios). La información detallada puede consultarse en el Anexo 23.

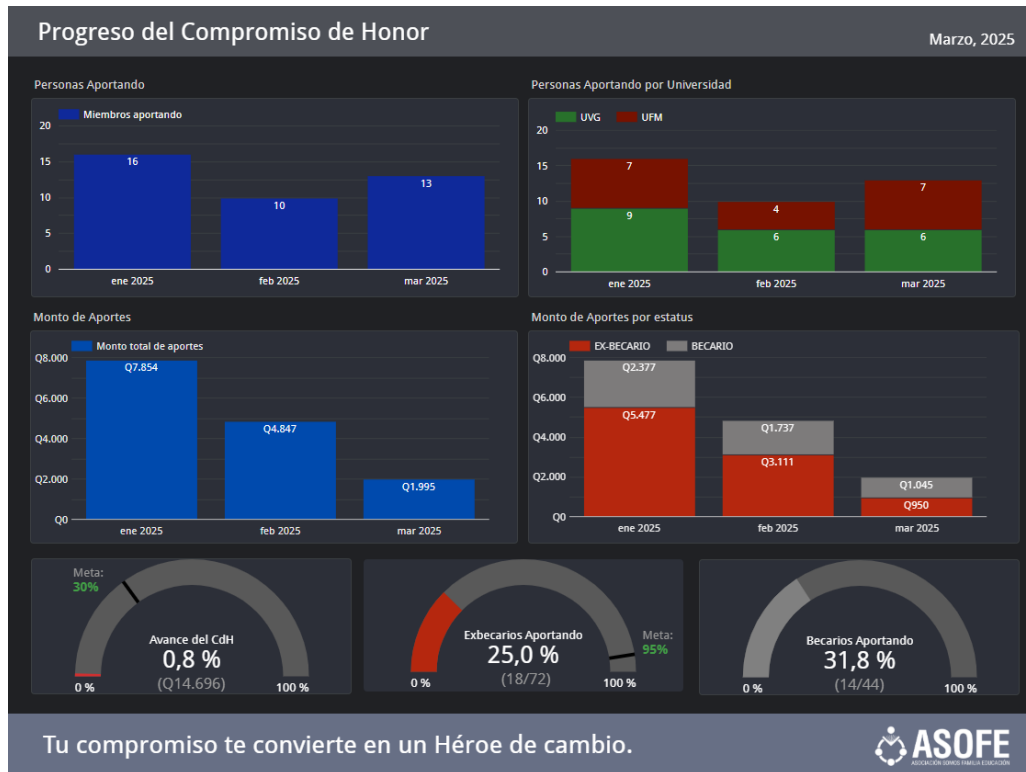
Figura 39. Métricas - Indicadores



Nota. Elaboración propia en Google Looker Studio.

La segunda página corresponde a las métricas de Compromiso de Honor, la cual pretende informar el avance del año en curso. Pretende facilitar la comunicación del avance quincenal y busca enviarse cómo una imagen estática por medio de WhatsApp.

Figura 40. Tablero - Métricas



Nota. Elaboración propia en Google Looker Studio.

- 3) Rendimiento individual: esta hoja se creó para el comité local y junta directiva de ASOFE, incluye tablas que permiten ver el avance del compromiso de honor por cada miembro.

Se insertaron listas desplegables vinculadas a la tabla de registros de aportes para realizar los filtros por año, universidad, estatus, código personal y nombre. También se incluyó el botón para borrar filtros.

Figura 41. Rendimiento individual - Filtros



Nota. Elaboración propia en Google Looker Studio.

Las primeras tablas que se insertaron contienen los cinco exbecarios y becarios con los mayores montos de aporte, a diferencia de la tabla “Top aportadores” de la hoja rendimiento mensual, esta tabla cuenta con el detalle del monto total en Quetzales de los aportes realizados por cada miembro y su número telefónico para poder contactarlo en caso sea necesario.

Figura 42. Rendimiento individual - Tablas top 5

Top 5 Aportadores Ex-becarios				Top 5 Aportadores Becarios			
NOMBRE	Universidad	TELÉFONO 1	Monto de aporte -	NOMBRE	Universidad	TELÉFONO 1	Monto de aporte -
1. Luis Alberto Osorio Mendoza	UVG	51665018	6.791,59	1. Isabella Flores Escobar	UFM	51350658	5.913,89
2. Andrés Emiliano Sosa Castella...	UVG	53066379	6.521,52	2. Fernanda Eugenia Castañe...	UVG	47372902	5.649,41
3. Germán Andrés Rosales Román	UVG	41923033	6.409	3. Armando Daniel Escamilla ...	UVG	36219126	5.075,95
4. Tatiana María Vargas Chávez	UVG	58302598	5.844,31	4. Vanessa Lorena Correa Roc...	UVG	54561959	4.557,22
5. Paola Andrea Fuentes Miranda	UFM	42008737	5.646,4	5. María Fernanda González ...	UFM	35351054	4.411,37

Nota. Elaboración propia en Google Looker Studio.

También, se realizaron tablas de los exbecarios y becarios con menor aporte, incluyendo los que no han retribuido. Por último, se añadió una tabla que permite ver el consolidado del rendimiento por año del CdH, para poder hacer comparaciones fáciles y ver la evolución de este.

Figura 43. Rendimiento individual - Tablas de menor aporte y resultados consolidados

Ex-becarios con Menor Aporte				Becarios con Menor Aporte			
NOMBRE	Universidad	TELÉFONO 1	Monto de aporte -	NOMBRE	Universidad	TELÉFONO 1	Monto de apo... -
1. Joaquín Rafael Serrano Estr...	UVG	54929961	0	1. Alejandro Javier Pérez Ramírez	UFM	33660943	0
2. Camila Victoria Armenta Du...	UVG	41545820	0	2. Ingrid Patricia Montes Rosales	UVG	44605615	0
3. Hugo Andrés Cuéllar Salgado	UVG	48020057	0	3. Sofía Torres Gutiérrez	UFM	48802854	0
4. Arturo Daniel Solórzano Va...	UVG	42674322	0	4. Diego Andrés Fernández Mo...	UFM	46140037	0
5. Gonzalo Javier Ferrer Tejada	UVG	59804900	0	5. Liliana Teresa Ibarra Núñez	UVG	59747409	0
6. Adriana Marcela Román Vill...	UVG	58476377	0	6. Luis Fernando Gutiérrez Me...	UFM	42134974	0
7. Jonás Felipe Cabrera Pineda	UVG	31093802	0	7. Manuel Alejandro Soto Reyes	UFM	54174921	0
8. Evelyn Tatiana Becerra Sosa	UVG	48159931	0	8. Rodrigo Matías Reyes Méndez	UFM	58679726	0
9. Sergio Manuel Fajardo Palma	UVG	32461513	0	9. Cecilia Andrea Chávez Lara	UVG	77368809	125,33
10. Brenda Lucía Hidalgo Cuéllar	UVG	45081362	0	10. Valentina Patricia Soto Ménd...	UVG	46246078	797,71

AÑO -	Becarios aportando	Exbecarios Aportando	Total de miembros aportando	Total de Aportes (Q)	Total de Aportes (\$)	% Avance CdH
1. 2023	37	34	71	Q112.749,60	\$14.642,81	5,86 %
2. 2024	35	36	71	Q117.792,17	\$15.297,68	6,12 %
3. 2025	15	17	32	Q14.695,51	\$1.908,51	0,76 %
Total	38	36	74	Q245.237,28	\$31.849,00	12,74 %

Nota. Elaboración propia en Google Looker Studio.

Por último, se realizó una última hoja para miembros con acceso a toda la información del compromiso de honor, en la cual se puede observar el detalle por persona del avance al compromiso de honor para poder darle seguimiento en dado caso fuera necesario. Al final de la misma, se incluyó la evolución por años de forma consolidada para facilitar la elaboración de sus informes anuales y comparaciones con otros países.

Figura 44. Tablero - Rendimiento individual

ASOFE							
AÑO	Universidad	Estatus	Código Personal	Nombre	Borrar Filtros		
Top 5 Aportadores Ex-becarios				Top 5 Aportadores Becarios			
NOMBRE	Universidad	TELÉFONO 1	Monto de aporte	NOMBRE	Universidad	TELÉFONO 1	Monto de aporte
1. Luis Alberto Osorio Mendoza	UVG	51665018	6.791,59	1. Isabella Flores Escobar	UFM	51350658	5.913,89
2. Andrés Emiliano Sosa Castella...	UVG	53066379	6.521,52	2. Fernanda Eugenia Castañe...	UVG	47372902	5.649,41
3. Germán Andrés Rosales Román	UVG	41923033	6.409	3. Armando Daniel Escamilla ...	UVG	36219126	5.075,95
4. Tatiana María Vargas Chávez	UVG	58302598	5.844,31	4. Vanessa Lorena Correa Roc...	UVG	54561959	4.557,22
5. Paola Andrea Fuentes Miranda	UFM	42008737	5.646,4	5. María Fernanda González ...	UFM	35351054	4.411,37
Ex-becarios con Menor Aporte				Becarios con Menor Aporte			
NOMBRE	Universidad	TELÉFONO 1	Monto de aporte	NOMBRE	Universidad	TELÉFONO 1	Monto de apo...
1. Joaquín Rafael Serrano Estr...	UVG	54929961	0	1. Alejandro Javier Pérez Ramírez	UFM	33660943	0
2. Camila Victoria Armenta Du...	UVG	41545820	0	2. Ingrid Patricia Montes Rosales	UVG	44605615	0
3. Hugo Andrés Cuéllar Salgado	UVG	48020057	0	3. Sofía Torres Gutiérrez	UFM	48802854	0
4. Arturo Daniel Solórzano Va...	UVG	42674322	0	4. Diego Andrés Fernández Mo...	UFM	46140037	0
5. Gonzalo Javier Ferrer Tejada	UVG	59804900	0	5. Lillana Teresa Ibarra Núñez	UVG	59747409	0
6. Adriana Marcela Román Vill...	UVG	58476377	0	6. Luis Fernando Gutiérrez Me...	UFM	42134974	0
7. Jonás Felipe Cabrera Pineda	UVG	31093802	0	7. Manuel Alejandro Soto Reyes	UFM	54174921	0
8. Evelyn Tatiana Becerra Sosa	UVG	48159931	0	8. Rodrigo Matías Reyes Méndez	UFM	58679726	0
9. Sergio Manuel Fajardo Palma	UVG	32461513	0	9. Cecilia Andrea Chávez Lara	UVG	77368809	125,33
10. Brenda Lucía Hidalgo Cuéllar	UVG	45081362	0	10. Valentina Patricia Soto Ménd...	UVG	46246078	797,71
AÑO	Becarios aportando	Exbecarios Aportando	Total de miembros aportando	Total de Aportes (Q)	Total de Aportes (\$)	% Avance CdH	
1. 2023	37	34	71	Q112.749,60	\$14.642,81	5,86 %	
2. 2024	35	36	71	Q117.792,17	\$15.297,68	6,12 %	
3. 2025	15	17	32	Q14.695,51	\$1.908,51	0,76 %	
Total	38	36	74	Q245.237,28	\$31.849,00	12,74 %	

Nota. Elaboración propia en Google Looker Studio.

5. Actualización de datos

La tabla de registro de aportes debe ser actualizada cada 15 días, ingresando los datos auditados enviados por el contador. De esta forma las páginas del tablero se actualizarán con la información quincenal.

Por otra parte, el directorio se actualizará como mínimo una vez al año, cuando se integren nuevos becarios a la fundación se debe incluir esta información dentro del directorio.

6. Definición de la comunicación de resultados

Para comunicar el uso de la nueva herramienta a los miembros de la fundación se realizó la siguiente imagen de apoyo, la cual pretende introducir la herramienta de una forma amigable.

Figura 45. Imagen de apoyo para comunicación de resultados



Nota. Elaboración propia.

La imagen se puede difundir acompañada del siguiente mensaje:

“Les invitamos a consultar el dashboard de ASOFE, una herramienta para que visualicemos nuestro avance colectivo con el Compromiso de Honor. Te motivamos a consultarlo y mantenerte informado sobre nuestro impacto en el siguiente enlace: [incluir el enlace]”.

7. Definición una estrategia de *storytelling*

Para conectar con la audiencia y motivar al cumplimiento del *CdH* se realizaron los siguientes pasos.

1) Mensajes y estructura:

- Inicio: Se presenta la situación, el escenario y personajes. Introduciendo lo que Fundación Educación espera del programa local y el estado actual.
- Contexto: Se brindan mayores detalles de la situación presentada. Por medio de una comparación de Guatemala con otros países y cómo esto afecta el rendimiento actual.
- Aparición del Héroe: Se presenta al Compromiso de Honor y cómo los miembros pueden ayudar con sus aportes. Compartiendo un caso de éxito de otro país.

(Molano, Qué es el storytelling: aprende a contar historias que cautiven, 2023)

Se buscan transmitir los siguientes mensajes:

- Fundación Educación espera que el 30 % del presupuesto local cubierto con recaudaciones al Compromiso de Honor.
- Guatemala es el país con menor cantidad de aportes en la historia.
- Debido al rendimiento actual del *CdH*, el presupuesto 2025 presentó una reducción.
- El apoyo multiplicador del *CdH*.
- Perú es un caso de éxito donde el programa es autosuficiente con fondos del *CdH*.

2) Tipo de historia que estoy contando





Se busca incitar a la acción y se enfoca en aumentar las retribuciones. Motivando a los lectores a tomar conciencia sobre su capacidad de ayudar a resolver el problema de la historia (Molano, Qué es el storytelling: aprende a contar historias que cautiven, 2023).

También busca difundir conocimiento, por medio de información relevante a lo largo de la historia. Para que los lectores comprendan el problema y la forma de solucionarlo (Molano, Qué es el storytelling: aprende a contar historias que cautiven, 2023).

3) Difusión

A través de las siguientes imágenes y sus descripciones se busca crear conciencia y sentido de responsabilidad acerca del Compromiso de Honor. Para motivar a los miembros a que realicen aportes.

Cuadro 7. Narrativa visual

Imagen	Mensaje para acompañarlo
	<p>“Formar parte de Fundación Educación significa ser un héroe del cambio de otros y de tu país. Nuestra retribución como becarios y egresados marca la diferencia. Hoy, los datos nos invitan a dar el siguiente paso.”</p>
	<p>“Se aspira a que cada país financie al menos el 30% de su presupuesto con aportes del Compromiso de Honor. En Guatemala, apenas llegamos al 1.5%. Estamos lejos, pero juntos podemos lograrlo.”</p>
	<p>“Hoy, Guatemala enfrenta un reto, es el país con menos recaudación por Compromiso de Honor. Otros países nos han enseñado que juntos podemos cambiar nuestra realidad. Cada aporte nos acerca a la meta y tu apoyo puede marcar la diferencia”</p>
	<p>“Luego de años de crecimiento en capítulo Guatemala, el presupuesto del año 2025 disminuyó debido al bajo cumplimiento del Compromiso de Honor.</p> <p>¡Es momento de actuar y garantizar el futuro de más becas y oportunidades!”</p>

	<p>“Uno de los factores clave para la asignación del presupuesto de cada país es la retribución del Compromiso de Honor. No contribuir implica que disminuya la capacidad para brindar becas. Tu apoyo no cambia solo una vida, cambia muchas.”</p>
	<p>“Perú nos inspira a mejorar, ha logrado financiar sus becas con ingresos del Compromiso de Honor. Gracias al apoyo de sus miembros generó un ciclo de apoyo y crecimiento sin depender de la ayuda de Suiza.</p> <p>Si todos nos unimos, también podemos lograrlo. ”</p>

Nota. Elaboración Propia.

III. RESULTADOS

Se estudiaron los datos obtenidos en las encuestas acerca de la percepción y conocimiento del Compromiso de Honor para identificar *insights* clave y facilitar la interpretación de los datos de forma gráfica. Mediante el análisis de estos datos se encontró que el 51 % de los encuestados, considera que la comunicación actual del Compromiso de Honor puede mejorar. Los comentarios sugirieron una comunicación constante, registros, recordatorios, mensajes claros y explicativos para fomentar la retribución sugieren una comunicación constante.

Se encontró que el desconocimiento del proceso para realizar un aporte representa el 44 % de las razones por las cuales los entrevistados no aportan. Reflejando la necesidad de desarrollar estrategias de comunicación efectivas sobre el Compromiso de Honor para fomentar una contribución activa en la comunidad.

Se creó un plan de comunicación que refuerza la comprensión del funcionamiento del Compromiso de Honor y su impacto dentro de la Fundación. El plan brinda una base sólida que alinea la comunicación para transmitir mensajes coherentes que lleguen al público adecuado.

Se definió una estrategia de marketing digital para asegurar que los objetivos del plan de comunicación se cumplan mediante una matriz de contenidos semanales que proporciona 6 meses de recursos digitales.

Se planteó una guía de estandarización de procesos para orientar a los encargados de la creación de recursos de comunicación. Se establecieron lineamientos para el diseño de contenido digital minimizando errores y aumentando la eficiencia en los procesos.

Se diseñó el branding de la marca para proyectar y fortalecer la imagen de ASOFE. Se condensó la identidad de la marca en un *Brand book* y una guía de marca para asegurar la coherencia visual en todas las comunicaciones y canales.

Se diseñaron plantillas para que los encargados de la creación de recursos de comunicación tengan una base de la identidad visual y facilitar la creación de contenido en los canales digitales. Se elaboró un total de 25 plantillas para la elaboración del boletín mensual y publicaciones en Instagram, Facebook, WhatsApp y correo electrónico.

Se propuso un *dashboard* en Google Looker como herramienta visual que contiene 7 indicadores clave de éxito para analizar los aportes. Cuenta con tres páginas diferentes para representar los datos de las recaudaciones al Compromiso de Honor a lo largo del tiempo, desplegar el avance del año en curso y observar el detalle por persona.

IV. CONCLUSIONES

- El diseño de un sistema de comunicación y seguimiento para la gestión de las retribuciones realizadas al programa de becas fue alcanzado con éxito mediante la implementación de lineamientos de comunicaciones y herramientas para visualizar la evolución de las contribuciones a lo largo del tiempo.
- Se plantearon estrategias de mejora para fomentar la retribución al programa de becas mediante el análisis de los resultados de las encuestas aplicadas a miembros de la fundación sobre su percepción y conocimiento del Compromiso de Honor.
- Por medio de un plan de comunicación, se definieron los lineamientos estratégicos para unificar el flujo de información dentro de la fundación y se establecieron los objetivos de las divulgaciones y las estrategias para alcanzarlos. También se proporcionaron los recursos necesarios y una ruta de procesos para elaborar materiales de comunicación que ayuden a incrementar la visibilidad de los temas relevantes dentro de la fundación.
- Se brindaron estrategias para generar vínculos emocionales entre la fundación y sus miembros por medio de una propuesta de branding, que guía la construcción de una cultura organizacional sólida. De esta forma, se creó una identidad corporativa para comunicar a la audiencia a través de plantillas y ejemplos de contenido visual para los canales digitales de la fundación.
- Se propuso el uso de Google Looker como una herramienta para la visualización de datos que permite consolidar la información, analizarla y divulgar los resultados de las retribuciones por medio de gráficos e indicadores clave para el éxito. Se acompaña de una estrategia de *storytelling* que fomenta conciencia colectiva e inspira a la comunidad a realizar más aportes.

V. RECOMENDACIONES

- Según los resultados de la encuesta de percepción, se sugiere implementar opciones para automatizar los pagos del Compromiso de Honor por medio de débitos automáticos para facilitar el proceso de las retribuciones.
- Los comentarios de las encuestas sugieren implementar recordatorios periódicos personales con detalles claros cómo los montos que tiene que retribuir cada miembro al Compromiso de Honor; para los exbecarios recordatorios individuales con el monto mínimo anual a contribuir. Para los becarios recordatorios sobre la importancia del Compromiso de Honor y que pueden aportar, si está dentro de sus posibilidades.
- Se recomienda a ASOFE realizar más actividades para tener espacios de convivencia entre los miembros, evaluar una opción virtual o fines de semana para incentivar la participación de los miembros que trabajan o que se les dificultan las actividades presenciales, y así contar con más opciones para el resto de los miembros.
- Se sugiere otorgar incentivos o reconocimientos para motivar a los miembros que cumplen con su Compromiso de Honor para motivar a los demás.
- Se recomienda explorar nuevos canales para ampliar la comunicación externa de ASOFE, como correo electrónico y LinkedIn, con el fin de construir la reputación institucional y brindar mayor credibilidad y proyectarse de una forma profesional ante los socios estratégicos.

VI. REFERENCIAS

- Alonso, M. (13 de febrero de 2024). *Insights: qué son y cómo aplicarlos a tu proyecto*. Asana: <https://asana.com/es/resources/insights>
- Asana. (5 de enero de 2025). *Cómo redactar una propuesta de valor inspiradora*. Asana: <https://asana.com/es/resources/value-proposition-template>
- Asociación Española de Fundaciones. (11 de julio de 2024). *El papel de las fundaciones en una sociedad en transformación*. Asociación Española de Fundaciones: <https://www.fundaciones.org/es/noticias-ae/pilar-gcz-en-universidad-internacional-andalucia>
- Branch. (9 de abril de 2020). *Guía paso a paso para definir la personalidad de una marca*. Branch: <https://branch.com.co/marketing-digital/guia-paso-a-paso-para-definir-la-personalidad-de-una-marca/>
- Cardona, L. (26 de marzo de 2024). *Audiencias en marketing digital: definición, tipos y ejemplos*. Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/que-es/audiencias-marketing-digital>
- Centro de Estudios de Innovación. (s.f.). *¿Qué es la teoría del color?* CEI: <https://cei.es/que-es-la-teoria-del-color/>
- Fundación Educación. (s.f.). *Fundación Educación*. Fundación Educación: <https://www.fundacion-educacion.org>
- Fundación Eudcación. (2023). *Informes anuales e informes de auditoría*. Fundación Eudcación: <https://www.fundacion-educacion.org/es/documentos-y-eventos/informes-anuales.html>
- Gómez, R. M. (25 de febrero de 2025). *Consejos para identificar tu audiencia objetivo en el marketing digital*. Belka Company: https://belkacompany.com/audiencia-objetivo/#%C2%BFQue_es_la_investigacion_de_audiencias
- Google Cloud. (14 de abril de 2025). *Cómo funcionan las combinaciones en Looker Studio*. Google Cloud: <https://cloud.google.com/looker/docs/studio/how-blends-work-in-looker-studio?hl=es-419>
- Google Cloud. (14 de abril de 2025). *Qué necesitas para usar Looker Studio*. Google Cloud: <https://cloud.google.com/looker/docs/studio/what-you-need-to-use-looker-studio?hl=es-419>
- HubSpot. (2019). *Manual para crear la misión y visión de tu empresa*. HubSpot: https://cdn2.hubspot.net/hubfs/53/00-OFFERS-HIDDEN/%5BSPANISH%5D%20Mission%20and%20Vision/Ebook_Misio%CC%81nYVisio%CC%81n_180419%20v6.pdf

- Instituto Internacional de la UNESCO para la Educación Superior en América Latina y el Caribe (IESALC). (s.f.). *Plan de Acción 2018-2028*. Obtenido de Conferencia Regional de Educación Superior para América Latina y el Caribe: <https://cres2018mas5.org/wp-content/uploads/2023/12/PlandeAccion2018-2028-Esp-CRES.pdf>
- Londoño, P. (s.f.). *Glosario de marketing: 40 términos que debes dominar*. HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/glosario-de-marketing>
- Mailchimp. (s.f.). *Cómo crear una identidad visual de marca para tu negocio*. Mailchimp: <https://mailchimp.com/es/resources/visual-identity/>
- Martins, J. (4 de febrero de 2025). *Cómo redactar la visión de una empresa y ejemplos*. Asana: <https://asana.com/es/resources/vision-statement>
- Medina, M., Rojas, R., Bustamante, W., Loaiza, R., Martel, C., y Castillo, R. (2023). *Métodología de la Investigación: Técnicas e instrumentos de investigación*. Perú: Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C. doi:<https://doi.org/10.35622/inudi.b.080>
- Microsoft. (s.f.). *Precios de Power BI*. Microsoft: <https://www.microsoft.com/es-es/power-platform/products/power-bi/pricing>
- Molano, J. (09 de agosto de 2017). *Manual de identidad corporativa: ejemplos para inspirar tu brand book*. HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/ejemplos-excelentes-brand-book>
- Molano, J. (20 de enero de 2023). *Qué es el storytelling: aprende a contar historias que cautiven*. Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/storytelling#como-hacer>
- Molano, J. (20 de marzo de 2024). *Cómo crear un manual de identidad corporativa paso a paso*. HubSpot: https://blog.hubspot.es/marketing/branding-e-identidad-corporativa-guias-de-estilo?hubs_content=blog.hubspot.es/marketing/guia-desarrollar-identidad-marca&hubs_content-cta=manual%20de%20identidad%20o%20brand%20book#que-es
- Moreno, J. (10 de julio de 2023). *Cómo crear una identidad de marca profesional (con ejemplos)*. HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-desarrollar-identidad-marca#que>
- Observatorio Económico Sostenible [OES]. (s.f.). *Cobertura Educativa*. Observatorio Económico Sostenible: <https://guateendatos.org.gt/educacion/cobertura/#educacion-superior>
- OpenAI. (2025). *ChatGPT [modelo multimodal grande]*. ChatGPT: <https://chat.openai.com/>
- Otzen, T. y. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*. Revista Internacional de Morfología , 35 (1), 227-232: <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>

- Real Academia Española. (s.f.). *becario, ria*. Real Academia Española: <https://www.rae.es/diccionario-estudiante/becario>
- Real Academia Española. (s.f.). *Normas de escritura de los prefijos: «exmarido», «ex primer ministro»*. Real Academia Española: <https://www.rae.es/espanol-al-dia/normas-de-escritura-de-los-prefijos-exmarido-ex-primer-ministro>
- Salesforce. (s.f.). *Tableau Pricing*. Tableau : <https://www.tableau.com/pricing>
- Santos, D. (13 de abril de 2023). *Qué es la investigación de mercados y para qué sirve*. HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-investigacion-mercados>
- Sors, J. (31 de mayo de 2023). *Mensaje clave en relaciones públicas: El pilar de la comunicación*. Serna Group: <https://sernagr.com/blog/mensaje-clave-relaciones-publicas/>
- Tableau. (s.f.). *Guía de visualización de datos para principiantes: definición, ejemplos y recursos de aprendizaje*. Tableau: <https://www.tableau.com/es-mx/learn/articles/data-visualization>
- Terreros, D. (24 de marzo de 2023). *Qué es el branding: tipos, objetivos e importancia*. HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-branding#que-es>
- Universidad Europea. (27 de noviembre de 2023). *Plan de comunicación: qué es y pasos*. Universidad Europea: <https://universidadeuropea.com/blog/que-es-plan-comunicacion/>
- Universidad Europea. (29 de mayo de 2024). *¿Cómo definir un target o público objetivo?* Universidad Europea: <https://universidadeuropea.com/blog/que-es-publico-objetivo/>
- World Vision. (5 de junio de 2023). *Las Organizaciones No Gubernamentales contribuyen a la consecución de Objetivos de Desarrollo Sostenible*. World Vision Costa Rica: <https://www.worldvision.cr/blog/las-organizaciones-no-gubernamentales-contribuyen-a-la-consecuci%C3%B3n-de-objetivos-de-desarrollo-sostenible>

VII. ANEXOS

Anexo 1. Metodología de investigación de mercado - Definición del problema

El programa de Fundación Educación en Guatemala presenta una baja retribución al Compromiso de Honor. Es el país con los costos promedios más altos por estudiante en comparación con otros países (Anexo 2).

Por otro lado, actualmente no se conoce la percepción de los miembros con respecto al Compromiso de Honor o el proceso de retribución actual. Por lo tanto, no se dispone de un punto de referencia para idear estrategias efectivas para mejorar las retribuciones al programa.

Anexo 2. Estadísticas de formación Fundación Educación 2023 (montos en USD)

Estadísticas de formación (montos en USD)	Perú	Colombia	El Salvador	Guatemala	Costa Rica	Total
Inicio del programa nacional	1994	1996	2006	2007	2023	
Número de egresados desde el inicio del programa nacional	891	250	182	60	0	1383
Becarios 31.12.2022	88	52	36	28	0	204
Nuevas admisiones 2023	58	25	26	12	2	123
Graduados 2023	55	19	18	10	0	102
Bajas 2023	1	0	5	0	0	6
Becarios 31.12.2023	90	58	39	30	2	219
Importe invertido con fondos de la fundación	197 090	198 954	97 594	245 048	3145	741 831
Importe invertido con reembolsos del Compromiso de Honor	155 481	9081	11 332	3758	0	179 652
Importe total invertido en becas (sin cofinanciación local)	352 571	208 035	108 926	248 806	3145	921 483

Nota. Adaptada de Fundación Educación (2023).

Anexo 3. Metodología de investigación de mercado - Definición objetivos

Objetivo general:

Investigar la percepción de los miembros de la fundación en relación con el Compromiso de Honor con el fin de identificar estrategias de mejora para fomentar la retribución al programa de becas

Objetivos específicos:

- Evaluar el nivel de conocimiento de becarios y exbecarios acerca del Compromiso de Honor.
- Diagnosticar los factores que motivan a quienes contribuyen al Compromiso de Honor.
- Diagnosticar las principales barreras que enfrentan quienes no están retribuyendo.

Anexo 4. Metodología de investigación de mercado - Selección de métodos de investigación

En función de los objetivos de la investigación, se utilizó un método de investigación mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos. Ya que, este método permite brindar una visión completa y equilibrada del tema de investigación, evaluando variables numéricas, así como también perspectivas y opiniones de los sujetos del estudio. (Medina, y otros, 2023).

Anexo 5. Metodología de investigación de mercado - Diseño del muestreo

La técnica de muestreo utilizada para este proceso fue del tipo no probabilística. La población del estudio corresponde a los 116 miembros, dentro de ellos becarios y exbecarios. De los cuales, se contactaron 112 con los que se contaba su contacto.

El estudio se basa en un muestreo no probabilístico por autoselección. Donde la participación dependió de la disposición individual de cada sujeto de estudio y no hubo intervención aleatoria para seleccionar a los participantes. Sin embargo, esto supone que la investigación sea poco reproducible debido a que no se ajusta a un fundamento probabilístico (Otzen, 2017).

Anexo 6. Metodología de investigación de mercado - Instrumentos de recolección de datos

Se utilizaron encuestas estructuradas por medio de un formulario de Google con un total de 22 preguntas. El formulario estaba dividido en 6 secciones. La primera sección contaba con 7 preguntas introductorias que recopilaron datos personales para identificar a los encuestados. Seguida de preguntas de introducción para generar cercanía con el objeto de estudio. Desde la segunda hasta la cuarta sección, las preguntas se trataban sobre la percepción, comodidad con el proceso actual y conocimiento sobre el Compromiso de Honor. La quinta sección pretendía evaluar el conocimiento del compromiso de honor. La última sección contenía preguntas opcionales abiertas para que introdujeran comentarios adicionales para mejorar ASOFE o el Compromiso de Honor. La información detallada puede consultarse en el Anexo 7.

Anexo 7. Estructura del instrumento de recolección

Sección	No.	Pregunta:	Tipo de pregunta:	Opciones:
1	1	Nombres	Respuesta de texto breve	(Respuesta Abierta)
	2	Apellidos	Respuesta de texto breve	(Respuesta Abierta)
	3	Carrera	Respuesta de texto breve	(Respuesta Abierta)
	4	Universidad	Opción múltiple	"UFM";"UVG"
	5	Actualmente, ¿te encuentras trabajando?	Opción múltiple	"Sí"; "No, estoy buscando empleo"; "No, estoy estudiando o capacitándome"; Otra ... (Abierta a comentarios adicionales);
	6	¿Sientes que la beca de Fundación Educación tuvo un impacto positivo en tu desarrollo profesional?	Opción múltiple	"Sí, definitivamente."; "Algo, pero no completamente."; "No mucho."; "Nada en Absoluto"; Otra ... (Abierta a comentarios adicionales)
	7	¿Te gustaría participar más activamente en las actividades de ASOFE?	Opción múltiple	"Sí"; "No estoy interesado en participar por ahora."; Otra ... (Abierta a comentarios adicionales)
2	8	¿Estás familiarizado con el concepto de Compromiso de Honor?	Opción múltiple	"Sí, completamente."; "Algo, pero no tengo todos los detalles."; "No, no estoy familiarizado."; Otra ... (Abierta a comentarios)
	9	¿Qué opinas del Compromiso de Honor como un acuerdo moral para devolver lo invertido en tu educación y generar un impacto en nuevas generaciones de becarios?	Opción múltiple	"Es una excelente iniciativa y estoy totalmente de acuerdo."; "Es buena, pero debería ser más flexible."; "No me parece adecuada."; Otra ... (Abierta a comentarios)
	10	¿Crees que la forma en que se comunica el Compromiso de Honor actualmente es efectiva?	Opción múltiple	"Sí, es clara y motivadora."; "Algo, pero podría mejorarse."; "No, no siento que sea efectiva."; Otra ... (Abierta a comentarios)
	11	¿Te gustaría recibir reconocimientos o incentivos simbólicos por cumplir con el Compromiso de Honor?	Opción múltiple	"Sí (certificados, menciones o eventos)"; "No, no lo considero necesario."; Otra ... (Abierta a comentarios)
	12	¿Has realizado algún aporte al Compromiso de Honor?	Opción múltiple	"Sí"; "No";
3	13	¿Qué te motivó a aportar al Compromiso de Honor?	Casillas de verificación	"El deseo de ayudar a otros como yo."; "Sentirme parte de la comunidad de ex becarios."; "Reconocimiento y retribución a la fundación."; "Por cumplir con mi palabra."; Otra ... (Abierta a comentarios)
	14	¿Te sientes cómodo con el proceso actual para realizar tu contribución al Compromiso de Honor?	Opción múltiple	"Sí, es sencillo y claro."; "Sí, pero podría ser más fácil."; "No, es complicado o poco claro."; Otra ... (Abierta a comentarios)
4	15	¿Cuál es la razón por la cual no has aportado a tu Compromiso de Honor?	Casillas de verificación	"No tengo recursos económicos suficientes."; "No sé cómo hacerlo."; "No entendía bien la iniciativa."; "La manera de aportar me parece trabajosa."; Otra ... (Abierta a comentarios)
5	16	Al no aportar a mi Compromiso de Honor le estoy quitando la oportunidad de estudiar a más guatemaltecos.	Dicotómica	"Verdadero"; "Falso"
	17	Suiza utiliza el nivel de aportaciones al Compromiso de Honor como un parámetro para definir el presupuesto anual en los países.	Dicotómica	"Verdadero"; "Falso"
	18	El tener un buen rendimiento académico, conseguir un trabajo acorde a mi carrera y graduarme con honores me exonera de contribuir a mi Compromiso de Honor.	Dicotómica	"Verdadero"; "Falso"
	19	Guatemala es el país con menor desempeño en términos de Compromiso de Honor, comparado con otros países donde tiene presencia Fundación Educación.	Dicotómica	"Verdadero"; "Falso"
	20	Guatemala fue penalizado en 2025, bajándole el presupuesto anual debido al mal desempeño que tiene en aportaciones al Compromiso de Honor.	Dicotómica	"Verdadero"; "Falso"
6	21	¿Qué mejoras consideras necesarias para fomentar el cumplimiento del Compromiso de Honor? (OPCIONAL)	Respuesta de texto largo	(Abierta a comentarios)
	22	¿Tienes algún comentario adicional sobre ASOFE, el Compromiso de Honor o las actividades de la comunidad de ex becarios? (OPCIONAL)	Respuesta de texto largo	(Abierta a comentarios)

Nota. Instrumento elaborado por ASOFE. Tabla adaptada y presentada por el autor para fines de documentación y análisis.

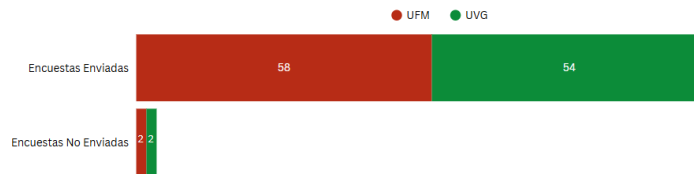
Anexo 8. Visualización de resultados de la encuesta

DISTRIBUCIÓN

De un total de 116 personas en el directorio, se **envió la encuesta a 112 personas (97%)**, quedando **4 sin recibirla (3%)**.



De un total de 116 personas en el directorio, se envió la encuesta a **58 personas de la UFM (50%)** y **54 personas de la UVG (47%)**.



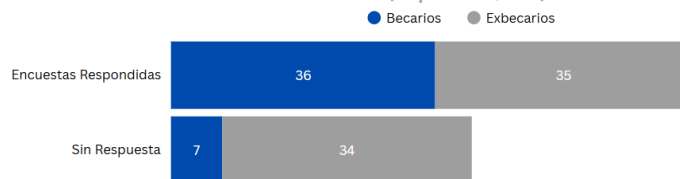
PARTICIPACIÓN EN LA ENCUESTA

De las 112 encuestas enviadas, **71 fueron respondidas (63%)** y quedaron **41 sin respuesta (37%)**.

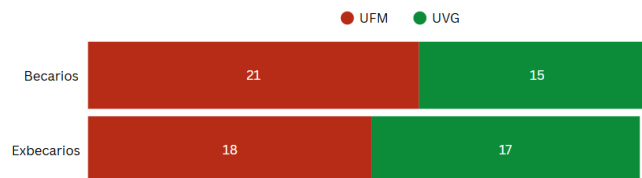


INTERACCIONES

La mayoría de participantes que respondieron la encuesta fueron **becarios (36 personas, 32%)** y la mayoría de participantes que no respondieron la encuesta fueron **exbecarios (34 personas, 30%)**.



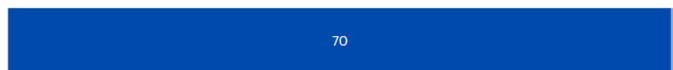
La mayoría de las respuestas provienen de la **UFM (39 de 71)**, con 21 becarios y 18 alumni, mientras que **32 respuestas** fueron de la **UVG**.



RESPUESTAS

70 personas (99%) sienten un **impacto positivo** de la beca de Fundación Educación en su desarrollo profesional, mientras que solo **1 no lo percibe igual (1%)**.

¿Sientes que la beca de Fundación Educación tuvo un impacto positivo en tu desarrollo profesional?

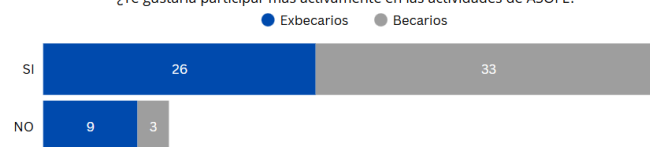


Sí, definitivamente.

Algo, pero no completamente.

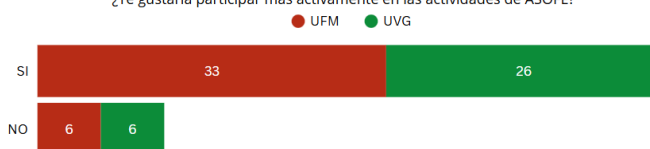
Un mayor número de **becarios (33 personas, 46%)** desea involucrarse en ASOFE, seguido de **26 exbecarios (37%)** que también desean participar.

¿Te gustaría participar más activamente en las actividades de ASOFE?



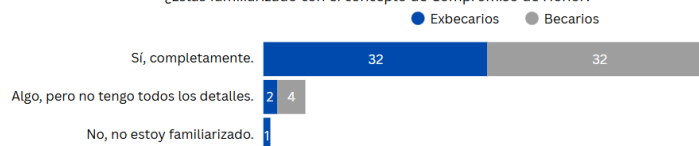
Más personas de la **UFM (33)** que de la **UVG (26)** desean involucrarse más en ASOFE, mientras que 12 no están interesadas.

¿Te gustaría participar más activamente en las actividades de ASOFE?



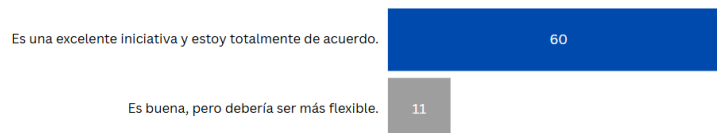
La mayoría (64 personas, 90%), está familiarizada con el Compromiso de Honor, mientras que 6 tienen conocimiento parcial y solo 1 exbecario no está familiarizado.

¿Estás familiarizado con el concepto de Compromiso de Honor?

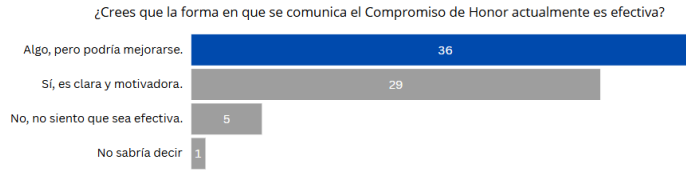


La mayoría (60 personas, 84%) **está totalmente de acuerdo con el Compromiso de Honor**, mientras que 11 personas (16%) consideran que **debería ser más flexible**.

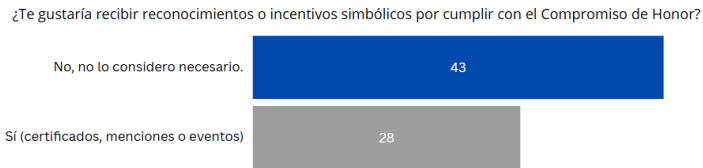
¿Qué opinas del Compromiso de Honor como un acuerdo moral para devolver lo invertido en tu educación y generar un impacto en nuevas generaciones de becarios?



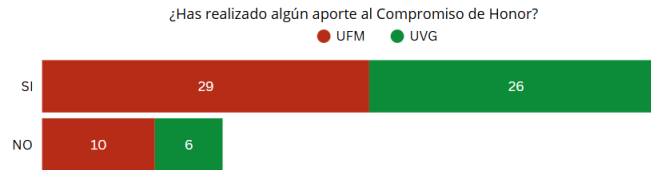
La mayoría (**36 personas, 51%**) considera que la comunicación del Compromiso de Honor es efectiva pero puede mejorar, 29 personas (41%) la perciben como clara y motivadora. Solo 5 personas (7%) creen que no es efectiva y 1 persona (1%) no tiene una opinión al respecto.



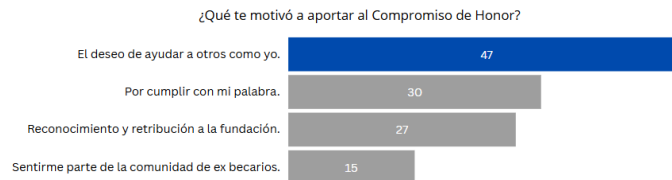
La mayoría (**43 personas, 61%**) no considera necesario recibir reconocimientos o incentivos por cumplir con el Compromiso de Honor, mientras que 28 personas (39%) sí estarían interesadas en certificados, menciones o eventos.



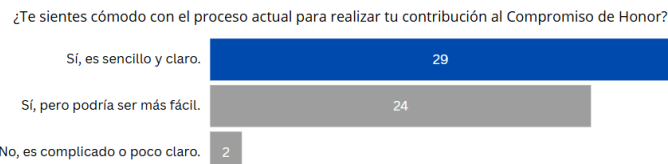
El registro de aportes al Compromiso de Honor es mayor entre los participantes de la UFM (29) que de la UVG (26).



La principal motivación para aportar al Compromiso de Honor es el **deseo de ayudar a otros (47 personas, 86%)**, seguido de cumplir con la palabra (30, 55%) y el reconocimiento a la fundación (27, 49%).

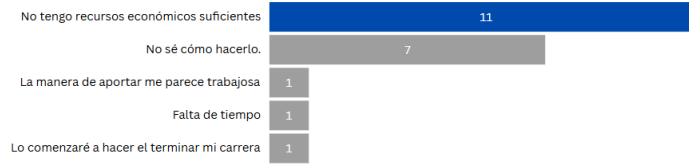


La mayoría se siente **cómoda con el proceso de contribución (29 personas, 53%)**, aunque 24 (44%) consideran que podría ser más fácil. Solo 2 (4%) lo perciben como complicado.



La **falta de recursos económicos (11 personas, 69%)** y el desconocimiento del proceso (7 personas, 44%) son las principales razones para no aportar.

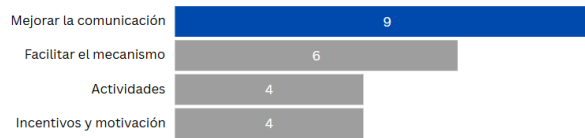
¿Cuál es la razón por la cual no has aportado a tu Compromiso de Honor?



COMENTARIOS

La mayoría de las respuestas (**9 respuestas, 39%**) sugieren mejorar la comunicación, seguida de facilitar el mecanismo (6 respuestas, 26%). También se mencionan actividades e incentivos (17% cada uno).

¿Qué mejoras consideras necesarias para fomentar el cumplimiento del Compromiso de Honor?



MEJORAR LA COMUNICACIÓN

Los comentarios relacionados a mejorar la comunicación del Compromiso de Honor fueron los más mencionados relacionados con los siguientes aspectos:

Comunicación constante:

- Mantener una comunicación constante entre exbecarios y becarios actuales (sobre todo estudiantes próximos a graduarse)
- Dar seguimiento cada cierto tiempo para conocer la situación de la persona y si está en posición de retribuir.

Registros:

- Un registro de cuánto se ha retribuido en total y cuánto deben devolver al final de la beca.
- Mayor claridad sobre el control de aportes mensuales.

Mensajes claros y explicativos:

- Explicación clara del proceso y funcionamiento del compromiso de honor.
- Comunicar qué repercusiones trae consigo para los estudiantes no participar.
- "Más claridad de la expectativa para cada becario".

Recordatorios:

- Enviar recordatorios ocasionales por WhatsApp con detalles claros, incluido el mínimo acordado.
- Mostrar los logros alcanzados con los aportes al Compromiso de Honor.

FACILITAR EL MECANISMO

Los comentarios relacionados a Facilitar el mecanismo del Compromiso de Honor fueron los segundos más mencionados relacionados con los siguientes aspectos:

Formulario de registro:

- Llenar el formulario de registro de los aportes es complicado y tardado de hacer el proceso. Por lo que quisieran que se simplifique este formulario.

Débito automático:

- Sugerencias de implementar un sistema de débito automático con alguna tarjeta, para poder planificar sus aportes de forma mensual, trimestral o semestral.

ACTIVIDADES

Los comentarios relacionados a realizar más actividades relacionadas al CDH están relacionadas a los siguientes aspectos:

Actividades para recaudar fondos:

- Hacer más actividades para involucrarse y al mismo tiempo aportar al compromiso de honor, haciendo referencia a actividades pasadas realizadas por la fundación.

Charlas:

- Sugerencias de Realizar charlas.

INCENTIVOS Y MOTIVACIÓN

Los comentarios relacionados a aplicar incentivos relacionadas al CDH para mejorar la motivación de las personas están relacionadas a los siguientes aspectos:

Cultura de compromiso:

- Quisieran tener más visibilidad este apartado de la fundación, que quisieran más motivación y hacer más conciencia tanto a estudiantes como a exbecados.

Incentivos:

- Brindar incentivos que motiven a aportar al Compromiso de Honor.

COMENTARIOS

La mayoría de las respuestas (**7 respuestas, 44%**) son comentarios positivos, seguidas de oportunidades de mejora (6 respuestas, 38%). Además, el 19% expresan compromisos que quieren hacer con la fundación.

¿Tienes algún comentario adicional sobre ASOFE, el Compromiso de Honor o las actividades de la comunidad de ex becarios?



COMENTARIOS POSITIVOS

Los comentarios positivos fueron los más frecuentes en esta sección relacionados a los siguientes temas:

Agrado del rendimiento:

- "La comisión de Compromiso de honor hace un gran trabajo"
- "Se ha notado un crecimiento con mayor empuje y motivación para que unificar la comunidad ASOFE y cumplir con estos deberes"
- "es una excelente metodología para apoyar a los estudiantes guatemaltecos que no cuentan con todos los recursos para seguirse capacitando"

Actividades:

- "son actividades muy significativas para el desarrollo de la comunidad y para afianzar la relación entre la fundación y los jóvenes becados"
- "son imprescindibles para seguir creciendo tanto profesional como personal"
- "Me ha gustado que han promovido muchas actividades últimamente."

OPORTUNIDADES DE MEJORA

Las oportunidades de mejora fueron las más frecuentes en esta sección relacionados a los siguientes temas:

Mejorar la comunicación:

- Les gustaría tener más información para estar más motivados a accionar.
- Tener más presencia en el chat.
- Quisieran tener Incentivos/reconocimientos o menciones para quienes han sido constantes

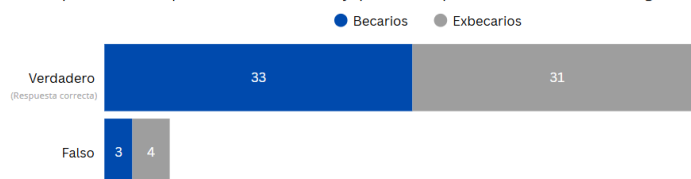
Actividades:

- Más actividades aunque no sean presenciales.
- Más opciones de días para las personas con agendas ocupadas.
- Actividades simples para sentirse parte de la comunidad.

CONOCIMIENTO

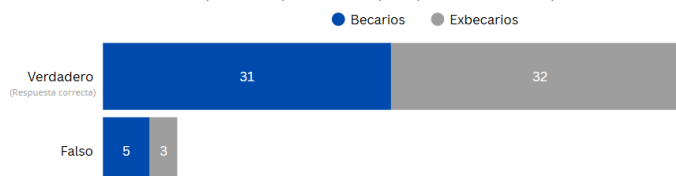
La mayoría de los encuestados (**64 respuestas, 90%**) conocen que al no aportar al compromiso de honor le están quitando la oportunidad de estudiar a más guatemaltecos.

Al no aportar a mi Compromiso de Honor le estoy quitando la oportunidad de estudiar a más guatemaltecos.



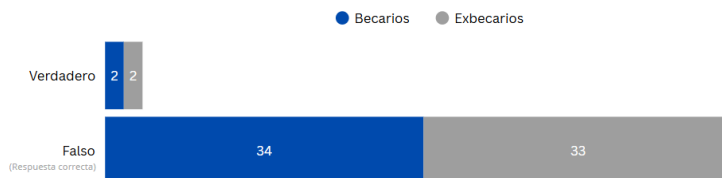
La mayoría de los encuestados (**63 respuestas, 89%**) conocen que Suiza utiliza el nivel de aportaciones al Compromiso de Honor como un parámetro para definir el presupuesto anual en los países.

Suiza utiliza el nivel de aportaciones al Compromiso de Honor como un parámetro para definir el presupuesto anual en los países.



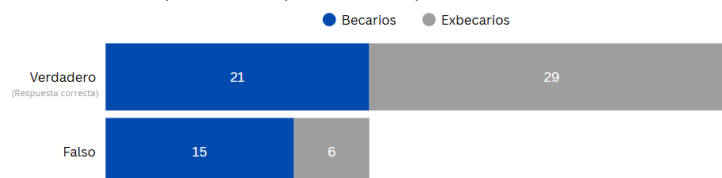
La mayoría de los encuestados (**67 respuestas, 94%**) conocen que el tener un buen rendimiento académico, conseguir un trabajo acorde a su carrera y graduarse con honores No exonera de contribuir al Compromiso de Honor.

El tener un buen rendimiento académico, conseguir un trabajo acorde a mi carrera y graduarme con honores me exonera de contribuir a mi Compromiso de Honor.



La mayoría de los encuestados (**50 respuestas, 70%**) conocen que Guatemala es el país con menor desempeño en términos de Compromiso de Honor, comparado con otros países donde tiene presencia Fundación Educación.

Guatemala es el país con menor desempeño en términos de Compromiso de Honor, comparado con otros países donde tiene presencia Fundación Educación.



RESULTADOS

- **Universidad Francisco Marroquín:**

La mayor participación en la encuesta provino de la UFM (39 personas, 55%). Así como de las afirmaciones de haber hecho aportes al compromiso de honor (29 personas, 41%).

- **Becarios:**

Quienes más respondieron la encuesta fueron becarios (36 personas) y mostraron mayor interés en participar en ASOFE (53 personas, 46%).

- **Alumni:**

La menor participación en la encuesta provino de Alumni (34 personas no respondieron) y mostraron menor interés, con 9 personas (13%) que no desean involucrarse en actividades de ASOFE.

- **Fundación Educación:**

70 personas (99%) sienten un impacto positivo de la la beca de Fundación Educación en tu desarrollo profesional

- **Compromiso de Honor:**

La mayoría de los participantes (64 personas, 90%) está familiarizada con el Compromiso de Honor, y 60 personas (84%) está totalmente de acuerdo con él. En cuanto a la comunicación, 36 personas (51%) la consideran efectiva, pero con margen de mejora, mientras que 29 (41%) la perciben como clara y motivadora.

- **Motivación del Compromiso de Honor:**

La principal motivación para aportar al Compromiso de Honor es el deseo de ayudar a otros (47 personas, 86%), seguido de cumplir con la palabra (30, 55%) y el reconocimiento a la fundación (27, 49%).

- **Razones de no aportar:**

La falta de recursos económicos (11 personas, 69%) y el desconocimiento del proceso (7 personas, 44%) son las principales razones para no aportar.

- **Mejoras para el Compromiso de Honor:**

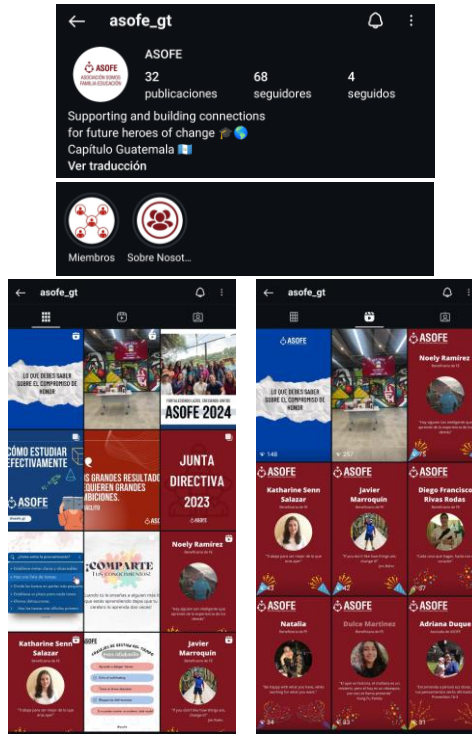
La mayoría se siente cómoda con el proceso de contribución (29 personas, 53%), aunque 24 (44%) consideran que podría ser más fácil.

La mayoría de los comentarios (9 respuestas, 39%) sugieren mejorar la comunicación del CdH. Relacionados a mantener una comunicación constante con mensajes claros y explicativos, tener registro de los aportes realizados y recordatorios. Seguida de facilitar el mecanismo de retribución (6 respuestas, 26%), comentarios sobre que el formulario de registro de los aportes es complicado y tardado de hacer el proceso y quisieran un débito automático.

La mayoría de las respuestas (7 respuestas, 44%) son comentarios positivos relacionados con el agrado del rendimiento de la comunidad ASOFE y actividades realizadas. Seguidas de oportunidades de mejora (6 respuestas, 38%) relacionadas a mejorar la comunicación y realizar más actividades.

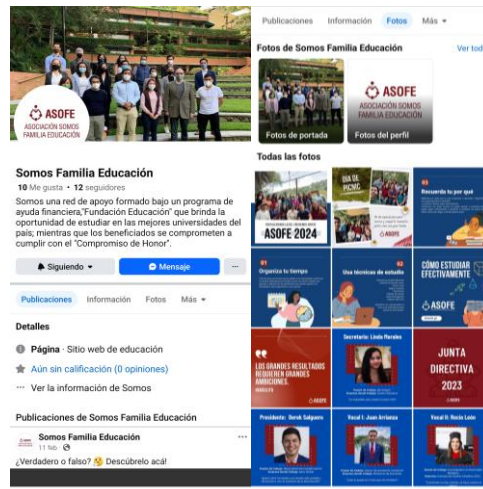
Nota. Datos provenientes de las encuestas realizadas por ASOFE. Gráficos adaptados y presentados por el autor para fines de documentación y análisis.

Anexo 9. Instagram de ASOFE



Nota. Captura de pantalla del perfil oficial de Instagram de ASOFE (@asofe_gt), consultado el 21 de abril de 2025.

Anexo 10. Facebook de ASOFE



Nota. Captura de pantalla del perfil oficial de Facebook de ASOFE, consultado el 21 de abril de 2025.

Anexo 11. Brand book de ASOFE



Página 1 de 28 – Brand Book de ASOFE



Página 2 de 28 – Brand Book de ASOFE



Página 3 de 28 – Brand Book de ASOFE



Página 4 de 28 – Brand Book de ASOFE

LOGOTIPO E ISOTIPO

Página 5 de 28 – Brand Book de ASOFE

Logotipo



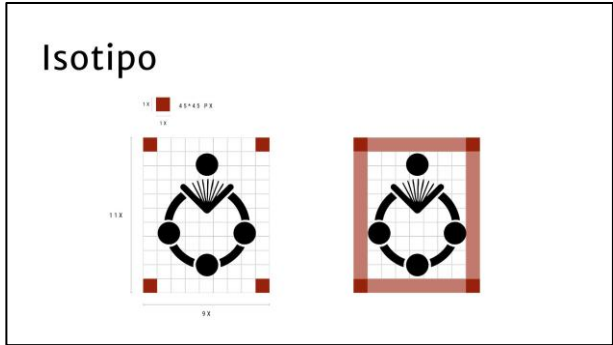
Página 6 de 28 – Brand Book de ASOFE



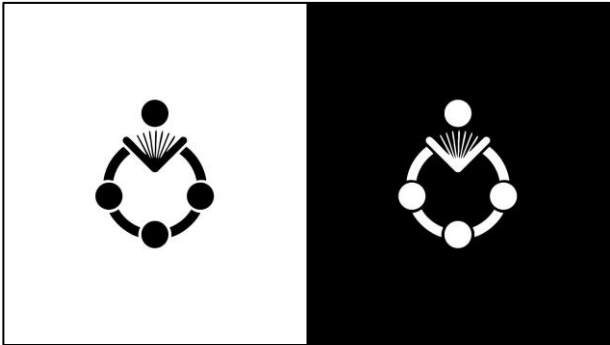
Página 7 de 28 – Brand Book de ASOFE



Página 8 de 28 – Brand Book de ASOFE



Página 9 de 28 – Brand Book de ASOFE



Página 10 de 28 – Brand Book de ASOFE



Página 11 de 28 – Brand Book de ASOFE



Página 12 de 28 – Brand Book de ASOFE

¿Cómo usarlos?

// ¿Qué NO hacer?

Usar el logotipo incompleto



Distorsionar el isotipo



Usar otros colores



Página 13 de 28 – Brand Book de ASOFE

TIPOGRAFÍAS

Página 14 de 28 – Brand Book de ASOFE

Principal

Se eligió la tipografía Merriweather Sans para agregar un toque más tradicional y combinarla con sans serifs más modernas. Su legibilidad la hace ideal para títulos o textos.

Merriweather Sans

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890
“ ” & ¡ ! ¿ ? / \$ #

Aa

Página 15 de 28 – Brand Book de ASOFE

Secundaria

Open Sans

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890
“ ” & ¡ ! ¿ ? / \$ #

Se eligió la tipografía Open Sans ya que su forma geométrica moderna facilita la lectura en textos o párrafos largos.

Aa Bb

Página 16 de 28 – Brand Book de ASOFE

COLORES

Página 17 de 28 – Brand Book de ASOFE

Red Horizon

La paleta de colores se inspira en los contrastes vibrantes y profundos de un horizonte al atardecer. Esta paleta combina el calor acogedor del beige con la intensidad del rojo y el azul oscuro, evocando una sensación de atemporalidad y fuerza. Los toques de gris y negro añaden sobriedad, haciéndola ideal para proyectos que buscan una estética corporativa, sofisticada y elegante.

Página 18 de 28 – Brand Book de ASOFE

Códigos

Color Name	HEX	RGB	CMYK
Golden Light	#FEF0D5	254,240,213	0,0,16,0
Cinnamon Spice	#F7161E	127,22,30	0,83,76,50
Scarlet Ember	#99220D	153,34,13	0,78,92,49
Midnight Blue	#002F49	0,47,73	100,36,0,71
Smoky Ash	#668696	124,134,134	0,0,0,47
Black Onyx	#000000	0,0,0	0,0,0,100

Página 19 de 28 – Brand Book de ASOFE

Gradientes

- 1: Gradient from dark red to light red.
- 2: Gradient from dark red to light red.
- 3: Gradient from dark blue to light blue.
- 4: Gradient from dark blue to light blue.

Página 20 de 28 – Brand Book de ASOFE



Página 21 de 28 – Brand Book de ASOFE



Página 22 de 28 – Brand Book de ASOFE



Página 23 de 28 – Brand Book de ASOFE



Página 24 de 28 – Brand Book de ASOFE

ÍCONOS Y ELEMENTOS

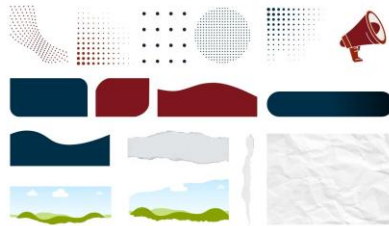
Página 25 de 28 – Brand Book de ASOFE

Íconos



Página 26 de 28 – Brand Book de ASOFE

Elementos



Página 27 de 28 – Brand Book de ASOFE



Página 28 de 28 – Brand Book de ASOFE

Nota. Elaboración propia

Anexo 12: Formulario para el registro de aportes

No.	Pregunta:	Tipo de pregunta:	Obligatoriedad
1	Correo electrónico	Texto	Obligatoria
2	Nombre y Apellido	Texto	Obligatoria
3	Código De Identificación Personal	Entero	Obligatoria
4	Universidad a la que pertenece (UVG/UFM)	Opción múltiple	Obligatoria
5	Fecha de Depósito/Transferencia	Fecha	Obligatoria
6	Cuenta en la que se realizó el depósito (Banco Industrial)	Opción múltiple	Obligatoria
7	Monto del aporte a Compromiso de Honor (Q)	Flotante	Obligatoria
8	Número de Depósito/Transferencia	Entero	Obligatoria
9	Realizaste (Depósito/Transferencia)	Opción múltiple	Obligatoria
10	Número de NIT para recibo	Entero	Opcional
11	Aporte corresponde al mes de: (si seleccionas más de un mes el monto se dividirá proporcionalmente)	Opción múltiple	Obligatoria
12	Comprobante de Pago	Subir archivos	Obligatoria

Nota. Formulario realizado por ASOFE. Tabla adaptada y presentada por el autor para fines de documentación y análisis.

Anexo 13: Análisis de softwares para visualización de datos

Análisis de precios y funciones de Power BI

The screenshot displays the Microsoft Power BI pricing page. It features four columns representing different service tiers:

- Cuenta gratuita (Gratuito):** Includes comprehensive and interactive reports, Microsoft Fabric access, and no need for a license key.
- Power BI Pro (9,40 €):** Allows sharing reports and publishing to the Power BI service. Includes features like sharing reports, access to large datasets, and availability for purchase with a license key.
- Power BI Premium por usuario (18,70 €):** Offers enhanced features like all Pro capabilities, access to large datasets, and more frequent refreshes. Available for purchase with a license key.
- Power BI Embedded (Variable):** Provides reports and analysis tailored to the customer's application. Includes personalized reports, automated supervision, and reduced developer overhead.

Nota. (Microsoft, s.f.)

Análisis de precios y funciones de Tableau

The screenshot shows the Tableau pricing page with three main plans:

- Creator de empresas (5115.00):** A powerful set of products for analysis, management, and data at the enterprise level.
- Explorador empresarial (570.00):** Explore data and answer questions with speed and confidence using enterprise-level data management and self-service analytics.
- Visor empresarial (535.00):** Visualize and interact with dashboards and visualizations with confidence through a data management platform that is easy to use and optimized for performance.

Nota. (Salesforce, s.f.)

Análisis de funciones de Looker Studio

The screenshot displays the Google Looker Studio pricing and features page. It includes the following sections:

- Cuenta tu historia con datos:** Lists features such as visualizing data with tables and charts, connecting to various data sources, sharing statistics, and accelerating report creation.
- Qué necesitas para ver los informes:** States that a browser and internet connection are required, but a Google account is not.
- Qué necesitas para crear y editar informes y fuentes de datos:** Lists requirements for creating or editing reports, including a Google account, access to a Gmail account, and acceptance of Google Workspace terms.

Nota. (Google Cloud, 2025)

Anexo 14. Chat con inteligencia artificial para generación de query

Cuando se le pregunta: “ahora en google looker quiero hacer un promedio del promedio de aportes, quiero que sea un promedio por cada persona (código individual de cada persona) y luego hacer un promedio de esos promedios. Puedo hacerlo desde una nueva hoja en Google Sheets y quiero que mi pueda aplicar los filtros por meses y años. Dime donde tengo que poner el query para hacer la hoja, incluye porfavor paso a paso. La hoja de que estoy utilizando se llama "Registro de Aportes" va de la A a la N, la primera fila tiene los títulos. El código personal esta en la columna A, el nombre del donante esta en la columna C, estatus en la columna N, el mes esta en la columna L y el año en la Columna M. Quiero que los llames así: 'CODIGO_PERSONAL', 'Donante', 'Total_Aporte', 'MES', 'Estatus'.”.

El texto generado por ChatGPT indicó lo siguiente:

“Perfecto, te voy a guiar paso a paso para que puedas crear una **nueva hoja en Google Sheets** con un **promedio por persona**, y luego calcular el **promedio de esos promedios**, con campos filtrables por año y mes.

✔ OBJETIVO:

- Calcular el **promedio de aportes por persona** (CODIGO_PERSONAL).
- Luego obtener el **promedio de esos promedios**, que sería el valor que quieres visualizar.
- Tener disponibles los campos: CODIGO_PERSONAL, Donante, Total_Aporte, MES, AÑO, Estatus.
- Poder usar esa nueva hoja como **fuentes en Looker Studio** para aplicar filtros.

📖 PASOS EN GOOGLE SHEETS:

- **1. Crear una nueva hoja**
- En tu archivo de Google Sheets, da clic en el + para crear una nueva pestaña.
- Nómbrala, por ejemplo: Promedios por Persona.

- **2. Insertar el QUERY**

Selecciona la celda A1 de la nueva hoja y pega la siguiente fórmula:

excel

```
=QUERY('Registro de Aportes'!A2:N,  
"SELECT A, C, AVG(G), L, M, N  
WHERE G IS NOT NULL  
GROUP BY A, C, L, M, N  
LABEL A 'CODIGO_PERSONAL',  
C 'Donante',  
AVG(G) 'Total_Aporte',  
L 'MES',  
M 'AÑO',  
N 'Estatus'",  
0)
```

🔍 ¿Qué hace esto?

- Agrupa por persona (CODIGO_PERSONAL) y por cada combinación de **mes y año**.
 - Calcula el **promedio de los aportes** (columna G) para esa persona en ese mes.
 - Así puedes luego sacar el promedio general de esas filas en Looker o Google Sheets.
-

¿Y el promedio del promedio?

Una vez que tengas la hoja con los promedios por persona:

- Puedes **importar esta hoja a Looker Studio**.
 - Crear una **nueva métrica** que sea: **AVG(Total_Aporte)**, y ese será el **promedio de los promedios individuales**.
 - Puedes agregar filtros por AÑO y MES para ajustar el rango de análisis.
-

¿Cómo conectar esto a Looker Studio?

1. Abre Looker Studio y da clic en "Crear" > "Fuente de datos".
 2. Selecciona **Google Sheets**.
 3. Elige tu archivo y selecciona la hoja que contiene los promedios (Promedios por Persona).
 4. Conecta y crea tu gráfico o tabla en el dashboard.
 5. Agrega **filtros por AÑO y MES** como controles para que puedas ver los promedios por rango de tiempo.
-

¿Quieres que también hagamos la parte del total general desde esa hoja? ¿O necesitas que también lo visualicemos en Google Sheets antes de ir a Looker? ” (OpenAI, 2025).

Adicionalmente se realizó la siguiente consulta: “También quiero que me expliques porque hicimos de esta forma y no un promedio general de todos los aportes realizados”

Su respuesta fue la siguiente:

“¡Súper buena pregunta! Aquí va una explicación clara de **por qué hicimos un promedio por persona y no un promedio general de todos los aportes**:

¿Qué pasa si haces un promedio general directo de los aportes?

Si simplemente haces:

excel

CopiarEditar

=AVERAGE('Registro de Aportes'!G2:G)

Esto te da un promedio **de cada aporte individual**, es decir:


- Si una persona ha hecho **10 aportes pequeños**, y otra solo **1 aporte grande**, la persona con más aportes **pesa más** en el promedio.
 - No estás evaluando equitativamente a cada persona, sino que estás dejando que las personas más activas dominen el resultado.
-

-  **¿Por qué es mejor hacer un promedio por persona y luego promediar esos?**

Al hacerlo así:

1. Agrupamos por persona.
2. Calculamos el promedio de lo que esa persona ha aportado.
3. Luego hacemos el promedio de todos esos promedios individuales.

Esto permite que **cada persona cuente por igual** sin importar cuántos aportes ha hecho.

-  **Ejemplo para verlo más claro:**

Supón que tienes estos datos:

Persona	Aporte

Ana	10
Ana	10
Ana	10
Luis	100

- **Promedio general de aportes:**

$(10+10+10+100)/4=32.5$ $(10 + 10 + 10 + 100) / 4 = 32.5$ $(10+10+10+100)/4=32.5$ → Pero Ana pesa mucho más porque aportó 3 veces.

- **Promedio por persona:**

- Ana: $(10+10+10)/3 = 10$

- Luis: 100

→ Promedio de personas: $(10 + 100) / 2 = 55$

🔗 **El segundo es más justo si quieres evaluar cómo es el aporte promedio por persona**, sin que te lo distorsionen quienes aportan con más frecuencia.

- 🧑 **Entonces, en resumen:**

- ✅ **Promedio general** = útil para saber cuánto se aporta en promedio **por transacción**.

- ✅ **Promedio por persona** = útil para saber cuánto aporta en promedio **cada persona**.

- 🎯 Tú quieres analizar cómo es el comportamiento individual, por eso elegimos el segundo enfoque.

¿Te gustaría que armemos también ambos promedios en paralelo para que puedas comparar en Looker Studio?"

(OpenAI, 2025).

Anexo 15. Campos de la hoja de cálculo - Registro de aportes

Nombre del Campo	Tipo de dato	Descripción
CODIGO_PERSONAL	Entero	Código único para cada miembro de la Fundación.
Correlativo	Entero	Código asignado al recibo de donación que se genera cuando un miembro hace un aporte.
Donante	Texto	Nombre completo de la persona que hizo el aporte, incluye nombre y apellido
Recibo	Enteros	Número del recibo que del recibo de donación.
Serie	Texto	Número de serie del recibo de donación.
Fecha	Fecha	Fecha en la que se realizó el recibo de donación en el formato (DD/MM/AA).
Valor	Flotante	Valor que correspondiente de la factura, recordando que cada aporte se divide en 5% para "ASOFE" en la clasificación y el resto a "CdeH".
Aporte	Texto	Clasificación del aporte para saber la segmentación de quién lo realizó ("Becados UVG" o "Exbecarios UVG" o "Becados UFM" o "Exbecarios UFM").
Clasificación	Texto	Clasifica el aporte si corresponde al "CdeH" o a "ASOFE", ya que cada aporte que se registre con un número único de correlativo, recibo y serie que corresponde al mismo donante y estará en la misma fecha registrado, lo que va a cambiar es el valor ya que el 5% del aporte va a ir a "ASOFE" y el resto a "CdeH", entonces esto es lo que permite identificarlo.
Universidad	Texto	Institución educativa a la que pertenece el donante ("UVG", "UFM").
Para	Texto	Clasificación de dichos ingresos si provienen de "Beneficiarios" o es una "Donación".
MES	Entero	Número del mes en que se realizó el recibo de donación (del 1 al 12).
AÑO	Entero	Año que se realizó el recibo de donación.
Estatus	Texto	Estatus dentro de la fundación ("Becario" o "Exbecario") que hizo el aporte.

Nota. Elaboración propia

Anexo 16. Campos de la hoja de cálculo - Directorio

Nombre del Campo	Tipo de dato	Descripción
ID	Entero	Código único para cada miembro de la Fundación.
NOMBRE	Texto	Nombre completo del miembro de la fundación, incluye nombre y apellido
UNIVERSIDAD	Texto	Institución educativa al que pertenece el miembro ("UVG", "UFM").
UNIVERSIDAD-SEDE	Texto	Sede que pertenece el miembro ("UFM", "UVG ALTIPLANO", "UVG CENTRAL")
CARRERA	Texto	Carrera Universitaria que está estudiando el miembro.
FECHA INGRESO	Fecha	Fecha de ingreso en la que se unió el miembro a la Fundación.
FECHA FINALIZACIÓN	Fecha	Fecha de finalización en la que el miembro finalizará sus estudios universitarios, según su carrera y el nivel que se encontraba cuando ingresó a la fundación.
AÑOS ESTUDIO	Entero	Años de estudio que dura la carrera universitaria del miembro.
TIPO DE BENEFICIARIO	Texto	Estatus dentro de la fundación ("Becario" o "Exbecario").
FECHA DE CUMPLEAÑOS	Fecha	Fecha de cumpleaños del miembro.
TELÉFONO 1	Entero	Número de teléfono principal del miembro.
COMENTARIOS TELEFONO 1	Texto	Si es necesario aclarar detalles sobre el número de telefono principal, hacer anotaciones en este campo.
TELÉFONO 2	Entero	Número de teléfono secundario del miembro.
COMENTARIOS TELEFONO 2	Texto	Detalles o comentarios sobre el número de telefono secundario.
DIRECCIÓN EMAIL	Texto	Dirección de correo electrónico principal del miembro.
DIRECCIÓN EMAIL 2	Texto	Dirección de correo electrónico secundario del miembro.
CONTACTO ADICIONAL	Texto	Contacto adicional cómo otro número telefónico u otro correo si fuera necesario.
LINK WHATSAPP	Texto	Enlace directo de WhatsApp del telefono principal.

Nota. Elaboración propia

Anexo 17. Campos de la hoja de cálculo - Fundación Educación

Nombre del Campo	Tipo de dato	Descripción
Año	Entero	Periodo de tiempo de la información presentada.
País	Texto	Nombre del país de la fundación del que se está presentando la información.
Monto Invertido (\$)	Flotante	Monto del presupuesto asignado para dicho año en dólares.
Compromiso de honor (\$)	Flotante	Monto total de aportes registrados por <i>CdH</i> en dólares (Datos auditados y el año 2025 contiene la siguiente fórmula para que se actualice automáticamente: “=SUMAR.SI('Registro de Aportes'!M2:M, 2025, 'Registro de Aportes'!G2:G)/7.7”).
% CDH	Flotante	Cuanto representa las recaudaciones del <i>CdH</i> con respecto al presupuesto anual.

Nota. Elaboración propia

Anexo 18. Campos de la hoja de cálculo - Análisis

Nombre del Campo	Tipo de dato	Descripción
CODIGO_PERSONAL	Entero	Código único para cada miembro de la Fundación.
Donante	Texto	Nombre completo de la persona que hizo el aporte, incluye nombre y apellido
Total_Aporte	Flotante	Monto del presupuesto asignado para dicho año en dólares.
MES	Entero	Número del mes en que se realizó el recibo de donación (del 1 al 12).
AÑO	Entero	Año que se realizó el recibo de donación.
ESTATUS	Texto	Estatus dentro de la fundación ("Becario" o "Exbecario") que hizo el aporte.

Nota. Elaboración propia

Anexo 19. Chat con inteligencia artificial para generación de datos para registro de aportes

Cuando se le pregunta: "Hola quiero que me hagas un archivo de Excel descargable con la simulación de los registros de débito de un crédito estudiantil. va a corresponder a los aportes que estos han hecho a su deuda estudiantil.

Para lo cual los encabezados quiero que sean estos:

- CODIGO_PERSONAL (un número que corresponde a la identificación de cada alumno usa los que te doy posteriormente)
- Correlativo (un número único, que corresponde a el código que representa a cada factura tiene 5 dígitos únicos)
- Donante (es el nombre completo de la persona que hizo la donación, incluye nombre y apellido)
- Recibo (es el número del recibo que se hace tiene 9 dígitos y es un código único de recibo)
- Serie (es la serie de la factura por lo cual tiene números y letras, Se trata de un campo alfanumérico que permite identificar los diferentes tipos de facturas. tiene 6 números y 2 letras)
- Fecha (fecha en la que se realizó la factura en el formato DD/MM/AA)
- Valor (Es el valor que tiene la factura, no lleva moneda es solo el valor y puede tener decimales, recuerda que cada aporte se divide en 5% para "ASOFE" en la clasificación y el resto a "CdeH")
- Aporte (es para clasificar el aporte de donde proviene puede ser "Becados UVG" o "Alumni UVG" o "Becados UFM" o "Alumni UFM")
- Clasificación (es para clasificar el aporte si corresponde al "CdeH" o a "ASOFE", porque cada aporte que se registre con un número único de correlativo, recibo y serie va a corresponder al mismo donante va a estar en la misma fecha registrado, lo que va a cambiar es el valor ya que el 5% del aporte va a ir a "ASOFE" y el resto a "CdeH", entonces esto es lo que va a cambiar)
- Universidad (para saber de que universidad es el donante, las opciones que puede haber son "UVG", "UFM")
- Para (esto es para donde vendrá la donación de "Beneficiarios" o "Donación")
- MES (Esto tiene que ser como el de la fecha solo que solo va a ir el mes de 1 a 12)
- AÑO (Igual tiene que ser el mismo de la fecha, pero solo el año)

Te voy a dar un ejemplo de cómo un aporte de Q100 se registra en dos diferentes filas y algunos de los campos son los mismos, pero por lo mismo que el 5% de los aportes se dirige a "ASOFE" es que se hace así:

CODIGO_PERSONAL: 79222
Correlativo: 79222
Donante: ALISSON ACUÑA MORALES
Recibo: 673400414 Serie: 901EB559
Fecha: 29/04/2023
Valor: 95
Aporte: Becados UVG
Clasificación: CdeH
Universidad: UVG
Para: Beneficiarios
MES: 4
AÑO: 2023

Ahora el aporte a ASOFE:
CODIGO_PERSONAL: 79222
Correlativo: 79222
Donante: ALISSON ACUÑA MORALES
Recibo: 673400414
Serie: 901EB559
Fecha: 29/04/2023
Valor: 5
Aporte:
Becados UVG
Clasificación: ASOFE

Universidad: UVG
Para: Beneficiarios
MES: 4
AÑO: 2023


Así se tiene que registrar dos filas por cada registro dentro de la misma tabla.

Te envío los códigos únicos que tienes que usar: 67121 68121 69121 70121 71121 72121 82122 83122 93123 94123 95123 96123 95124 96124 97124 98124 99124 100124 101124 106124 94124 7109 8109 9110 14111 15111 16111 21112 22112 23114 24114 27115 28115 32116 33116 34117 35117 36117 41118 42118 43118 44118 45118 51119 52119 53119 54120 55120 56120 57120 58120 59120 60120 102124 103124 104224 104124 74221 75221 76221 79222 80222 81222 84223 85223 86223 87223 88223 89223 90223 91223 92223 62220 63220 64220 65220 77222 78222 1209 2209 3209 4209 5209 6209 10210 11210 12210 13210 17211 18211 19211 20211 25214 26214 29215 30215 31216 37217 38217 39217 40217 46218 47218 48218 49218 50218 61220 66220 107124 1 2 3 4 5 6 7

Son 116 personas, el nombre de cada código debe ser diferente porque el código es único. Los aportes quiero que sean de 2023 a 2025. Normalmente las personas hacen aportes mensuales y otras hacen trimestrales, otras cuando pagan el bono 14 los bonos que rige Guatemala porque todos los becarios son de Guatemala.”.

El texto generado por ChatGPT indicó lo siguiente:

“Aquí tienes el archivo de Excel con la simulación de los registros de débito de un crédito estudiantil, siguiendo todas tus especificaciones:

 Descargar archivo Simulacion_Aportes_Credito_Estudiantil.xlsx

Si deseas agregar más datos, modificar algún campo o generar una versión filtrada, ¡con gusto te ayudo!

Análisis:

```
import pandas as pd
```

```
import random
```

```
from datetime import datetime, timedelta
```

```
import numpy as np
```

```
# Lista de códigos personales proporcionados por el usuario
```

```
codigos_personales = [  
    67121, 68121, 69121, 70121, 71121, 72121, 82122, 83122, 93123, 94123, 95123,  
    96123, 95124, 96124, 97124, 98124, 99124, 100124, 101124, 106124, 94124, 7109,  
    8109, 9110, 14111, 15111, 16111, 21112, 22112, 23114, 24114, 27115, 28115,  
    32116, 33116, 34117, 35117, 36117, 41118, 42118, 43118, 44118, 45118, 51119,  
    52119, 53119, 54120, 55120, 56120, 57120, 58120, 59120, 60120, 102124, 103124,  
    104224, 104124, 74221, 75221, 76221, 79222, 80222, 81222, 84223, 85223, 86223,  
    87223, 88223, 89223, 90223, 91223, 92223, 62220, 63220, 64220, 65220, 77222,  
    78222, 1209, 2209, 3209, 4209, 5209, 6209, 10210, 11210, 12210, 13210, 17211,  
    18211, 19211, 20211, 25214, 26214, 29215, 30215, 31216, 37217, 38217, 39217,  
    40217, 46218, 47218, 48218, 49218, 50218, 61220, 66220, 107124, 1, 2, 3, 4, 5,  
    6, 7  
]
```

```
# Nombres falsos generados
```

```

nombres = [f'NOMBRE{i} APELLIDO{i}' for i in range(len(codigos_personales))]

# Opciones para otros campos
aportes_opciones = ["Becados UVG", "Alumni UVG", "Becados UFM", "Alumni UFM"]
universidades = {"Becados UVG": "UVG", "Alumni UVG": "UVG", "Becados UFM": "UFM", "Alumni UFM":
"UFM"}
para_opciones = ["Beneficiarios", "Donación"]

# Función para generar una fecha aleatoria entre 2023 y 2025
def fecha_aleatoria():
    inicio = datetime(2023, 1, 1)
    fin = datetime(2025, 12, 31)
    delta = fin - inicio
    dias_aleatorios = random.randint(0, delta.days)
    return inicio + timedelta(days=dias_aleatorios)

# Generación de registros
registros = []
correlativo_base = 10000

for i, codigo in enumerate(codigos_personales):
    nombre = nombres[i]
    num_aportes = random.randint(3, 12) # puede hacer entre 3 y 12 aportes
    for _ in range(num_aportes):
        correlativo = correlativo_base
        correlativo_base += 1
        recibo = random.randint(100000000, 999999999)
        serie = f'{random.randint(100000,
999999)}{random.choice('ABCDEFGHIJKLMNQRSTUUVWXYZ')}{random.choice('ABCDEFGHIJKLMNQRSTUUV
WXYZ')}'
        fecha = fecha_aleatoria()
        valor_total = round(random.uniform(100, 1000), 2)
        valor_asofe = round(valor_total * 0.05, 2)
        valor_cdeh = round(valor_total - valor_asofe, 2)
        aporte = random.choice(aportes_opciones)
        universidad = universidades[aporte]
        para = random.choice(para_opciones)
        mes = fecha.month
        anio = fecha.year

        # Registro CdeH
        registros.append([
            codigo, correlativo, nombre, recibo, serie, fecha.strftime("%d/%m/%Y"),
            valor_cdeh, aporte, "CdeH", universidad, para, mes, anio
        ])
        # Registro ASOFE
        registros.append([
            codigo, correlativo, nombre, recibo, serie, fecha.strftime("%d/%m/%Y"),
            valor_asofe, aporte, "ASOFE", universidad, para, mes, anio
        ])

# Crear DataFrame
df = pd.DataFrame(registros, columns=[
    "CODIGO_PERSONAL", "Correlativo", "Donante", "Recibo", "Serie", "Fecha",

```

```
"Valor", "Aporte", "Clasificación", "Universidad", "Para", "MES", "AÑO"  
])
```

```
# Guardar en archivo Excel
```

```
excel_path = "/mnt/data/Simulacion_Aportes_Credito_Estudiantil.xlsx"
```

```
df.to_excel(excel_path, index=False)
```

```
excel_path
```

```
” (OpenAI, 2025).
```

Anexo 20. Chat con inteligencia artificial para generación de datos para registro de directorio

Adicionalmente para se realizó la siguiente consulta para crear los datos del directorio. Cuando se le pregunta: “Ahora quisiera que crees un documento para el directorio de la fundación

Quiero que tenga los siguientes campos:

- ID (un número que corresponde a la identificación de cada miembro, usa los que te doy posteriormente)
- NOMBRE (es el nombre completo del miembro, incluye nombre y apellido, quiero que uses los mismos nombres que tenías anteriormente)
- UNIVERSIDAD (para saber de qué universidad es el donante, las opciones que puede haber son "UVG", "UFM", pero quiero que uses la que usaste en el archivo anterior de los aportes para que coincida)
- UNIVERSIDAD-CEDE
- CARRERA
- FECHA INGRESO (fecha en la que ingresó a la fundación los estudios en el formato DD/MM/AA)
- FECHA FINALIZACIÓN (fecha en la que se finaliza los estudios en el formato DD/MM/AA)
- AÑOS ESTUDIO (Cantidad de años de estudio que dura su carrera, el mínimo es 4 y el máximo es 6)
- TIPO DE BENEFICIARIO (Estatus dentro de la fundación ("Becario" o "Exbecario"))
- FECHA DE CUMPLEAÑOS (Fecha de cumpleaños del miembro, en formato MM/AA)
- TELÉFONO 1 (Número de teléfono principal del miembro, de 8 dígitos que no este separado por ningún carácter, ejemplo:12345678)
- COMENTARIOS TELEFONO 1 (Si es necesario aclarar detalles sobre el número de telefono principal, hacer anotaciones en este campo.)
- TELÉFONO 2 (Número de teléfono secundario del miembro, de 8 dígitos que no esté separado por ningún carácter, ejemplo:91011121)
- COMENTARIOS TELEFONO 2 (Detalles o comentarios sobre el número de telefono secundario.)
- DIRECCIÓN EMAIL (Dirección de correo electrónico principal del miembro.)
- DIRECCIÓN EMAIL 2 (Dirección de correo electrónico secundario del miembro.)
- CONTACTO ADICIONAL (Contacto adicional cómo otro número telefónico u otro correo si fuera necesario.)
- LINK WHATSAPP (Enlace directo de WhatsApp del telefono principal, tiene la siguiente estructura: “https://wa.me/502” y se añade al final el número de telefono principal, ejemplo: <https://wa.me/50212345678>)

Te envío los códigos únicos que tienes que usar: 67121 68121 69121 70121 71121 72121 82122 83122 93123 94123 95123 96123 95124 96124 97124 98124 99124 100124 101124 106124 94124 7109 8109 9110 14111 15111 16111 21112 22112 23114 24114 27115 28115 32116 33116 34117 35117 36117 41118 42118 43118 44118 45118 51119 52119 53119 54120 55120 56120 57120 58120 59120 60120 102124 103124 104224 104124 74221 75221 76221 79222 80222 81222 84223 85223 86223 87223 88223 89223 90223 91223 92223 62220 63220 64220 65220 77222 78222 1209 2209 3209 4209 5209 6209 10210 11210 12210 13210 17211 18211 19211 20211 25214 26214 29215 30215 31216 37217 38217 39217 40217 46218 47218 48218 49218 50218 61220 66220 107124 1 2 3 4 5 6 7

Son 116 personas, el nombre de cada código debe ser diferente porque el código es único”.

El texto generado por ChatGPT indicó lo siguiente:

“Análisis:

```
import pandas as pd
import random
from datetime import datetime, timedelta
import numpy as np

# List of 116 unique IDs provided
ids = [
    67121, 68121, 69121, 70121, 71121, 72121, 82122, 83122, 93123, 94123, 95123, 96123, 95124,
    96124, 97124, 98124, 99124,
    100124, 101124, 106124, 94124, 7109, 8109, 9110, 14111, 15111, 16111, 21112, 22112, 23114, 24114,
    27115, 28115, 32116,
    33116, 34117, 35117, 36117, 41118, 42118, 43118, 44118, 45118, 51119, 52119, 53119, 54120, 55120,
    56120, 57120, 58120,
    59120, 60120, 102124, 103124, 104224, 104124, 74221, 75221, 76221, 79222, 80222, 81222, 84223,
    85223, 86223, 87223,
    88223, 89223, 90223, 91223, 92223, 62220, 63220, 64220, 65220, 77222, 78222, 1209, 2209, 3209,
    4209, 5209, 6209, 10210,
    11210, 12210, 13210, 17211, 18211, 19211, 20211, 25214, 26214, 29215, 30215, 31216, 37217,
    38217, 39217, 40217, 46218,
    47218, 48218, 49218, 50218, 61220, 66220, 107124, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7
]

# Generate mock names
def generate_name(seed):
    first_names = ['Luis', 'Ana', 'Carlos', 'María', 'Pedro', 'Lucía', 'José', 'Camila', 'Miguel', 'Andrea']
    last_names = ['Pérez', 'García', 'López', 'Martínez', 'Hernández', 'Gómez', 'Díaz', 'Ruiz', 'Morales',
'Castillo']
    random.seed(seed)
    return f'{random.choice(first_names)} {random.choice(last_names)}'

# Generate fields
data = []
universities = ["UVG", "UFM"]
careers = ["Ingeniería Industrial", "Administración de Empresas", "Economía", "Arquitectura",
"Ingeniería en Sistemas"]
cedes = ["Central", "Occidente", "Altiplano", "Oriente"]
current_year = datetime.now().year

for i, cid in enumerate(ids):
    name = generate_name(cid)
    university = random.choice(universities)
    sede = random.choice(cedes)
    carrera = random.choice(careers)
    ingreso = datetime(random.randint(2015, 2021), random.randint(1, 12), random.randint(1, 28))
    duracion = random.randint(4, 6)
```

```

finalizacion = ingreso + timedelta(days=duracion * 365)
tipo = "Exbecario" if finalizacion < datetime.now() else "Becario"
cumple = ingreso.strftime("%m") + "/" + ingreso.strftime("%y")
tel1 = f"{random.randint(40000000, 59999999)}"
tel2 = f"{random.randint(50000000, 69999999)}"
email1 = f"{name.lower().replace(' ','')}@correo.com"
email2 = f"{name.lower().split()[0]}{cid}@gmail.com"
contacto_adicional = f"{random.randint(30000000, 39999999)}"
wa_link = f"https://wa.me/502{tel1}"

data.append([
    cid, name, university, sede, carrera, ingreso.strftime("%d/%m/%y"),
    finalizacion.strftime("%d/%m/%y"), duracion, tipo, cumple,
    tel1, "", tel2, "", email1, email2, contacto_adicional, wa_link
])

# Create DataFrame
columns = [
    "ID", "NOMBRE", "UNIVERSIDAD", "UNIVERSIDAD-CEDE", "CARRERA", "FECHA
INGRESO", "FECHA FINALIZACIÓN",
    "AÑOS ESTUDIO", "TIPO DE BENEFICIARIO", "FECHA DE CUMPLEAÑOS", "TELÉFONO 1",
    "COMENTARIOS TELEFONO 1",
    "TELÉFONO 2", "COMENTARIOS TELEFONO 2", "DIRECCIÓN EMAIL", "DIRECCIÓN
EMAIL 2", "CONTACTO ADICIONAL", "LINK WHATSAPP"
]

df = pd.DataFrame(data, columns=columns)

# Save to Excel
output_path = "/mnt/data/Directorio_Miembros_Fundacion.xlsx"
df.to_excel(output_path, index=False)

output_path

```

Aquí tienes el archivo con el directorio de los 116 miembros de la fundación, con todos los campos que me solicitaste ya completados:

 [Descargar Directorio_Miembros_Fundacion.xlsx](#)

¿Quieres que agregue o modifique algo más? ” (OpenAI, 2025).

Anexo 21. Combinación de tablas de datos (Registro de aportes y directorio)

The screenshot shows the 'Combinaciones' (Combinations) configuration screen in Google Looker Studio. It features two table selection panels, 'Tabla 1' and 'Tabla 2', each with a search bar and a list of available dimensions and metrics. 'Tabla 1' is set to 'ASOFE - Registro de Aportes' and 'Tabla 2' is set to 'ASOFE - Directorio'. A central panel shows the selected fields for each table. On the right, a 'Combinación' (Combination) list displays the resulting metrics and dimensions, including 'Aporte', 'Clasificación', 'Donación', 'Universidad (Tabla 1)', 'Estatus', 'Estatus 2', 'NOMBRE', 'ENLACE WHATSAPP', 'UNIVERSIDAD (Tabla 2)', 'CARRERA', 'Fecha', 'FECHA DE CUMPLEAÑOS', 'CODIGO_PERSONAL', 'Valor', 'Recibo', 'Monto de aporte', 'Cantidad de Aportes', 'TELÉFONO 1', and 'TELÉFONO 2'. A 'Guardar' (Save) button is visible at the bottom right.

Configuración de unión

Operador de unión

Dinos cómo se combinan las filas de todas las tablas de la izquierda y la tabla de la derecha.

The diagram shows five Venn diagrams representing different union operators. The first, 'Problema exter', is selected with a checkmark. Below the diagrams, a text box states: 'Devuelve filas que coincidan de la tabla de la derecha y filas que no coincidan de las tablas de la izquierda'.

Condiciones de unión

Dinos cómo se relacionan estas tablas. Añade uno o varios campos de las tablas de la izquierda que coincidan con los campos de la tabla de la derecha.

The configuration shows the following fields and their corresponding join conditions:

- Tabla 1:** CODIGO_PERSONAL, Estatus, Universidad
- Tabla 2:** Identificación, TIPO DE BENEFICIARIO, UNIVERSIDAD

Arrows indicate the following relationships:

- CODIGO_PERSONAL (Tabla 1) is linked to Identificación (Tabla 2).
- Estatus (Tabla 1) is linked to TIPO DE BENEFICIARIO (Tabla 2).
- Universidad (Tabla 1) is linked to UNIVERSIDAD (Tabla 2).

Buttons for 'Añadir campo' (Add field) are present for both tables.

Cancelar Guardar

Nota. Elaboración propia en Google Looker Studio.

Anexo 22. Combinación de tablas de datos (Registro de aportes y Fundación Educación)

The screenshot shows the 'Combinaciones' (Combinations) screen in Google Looker Studio. It displays two tables being combined:

- Tabla 1:** ASOFE - Registro de Aportes. Dimensions include AÑO, Fecha, NOSOTROS, and País. Metrics include Aporte, Clasificación, CODIGO_PERSONAL, Correlativo, Donación, Estatus, Fecha, NOSOTROS, Nosotros 2, A, Recibo, Serie, Universidad, Valor, % becarios aportando, % Exbecarios Aporta..., Becarios, becarios aportando, Becarios UFM aporta..., Becarios UVG aporta..., EX-BECARIO, exbecarios aportando, Exbecarios UFM apo..., Exbecarios UVG apo..., Miembros aportando, and Porcentaje del Compo...
- Tabla 2:** ASOFE - Fundación Educación. Dimensions include Año, % CDH, Compromiso de h..., Monto Invertido, and País. Metrics include % CDH, Año, Compromiso de honor, Monto Invertido, and Recuento de registros.

The right sidebar shows the 'Datos combinados (2)' section with included metrics and dimensions: País, Fecha, AÑO, NOSOTROS, % CDH, Compromiso de honor, and Monto Invertido. There is also an 'Ocultar campos de combinación repetidos' (Hide repeated combination fields) checkbox which is checked.

Configuración de unión

Operador de unión

Dinos cómo se combinan las filas de todas las tablas de la izquierda y la tabla de la derecha.

The diagram illustrates five types of set intersections between two sets (represented by overlapping circles):

- Problema exterior:** Only the left set is shaded.
- Exterior dcha.:** Only the right set is shaded.
- Interior:** The intersection of both sets is shaded.
- Total exterior:** Both the left and right sets are shaded.
- Cruzada:** The intersection of both sets is shaded, and the non-overlapping parts of both sets are also shaded.

A text box below the diagram states: 'Solo devuelve filas que coincidan de las tablas de la derecha y de la izquierda' (Only returns rows that match from the right and left tables).

Condiciones de unión

Dinos cómo se relacionan estas tablas. Añade uno o varios campos de las tablas de la izquierda que coincidan con los campos de la tabla de la derecha.

The diagram shows two fields from 'Tabla 1' (AÑO) being linked to a field from 'Tabla 2' (Año). Below each field is an 'Añadir campo' (Add field) button.

Cancelar Guardar

Nota. Elaboración propia en Google Looker Studio.

Anexo 23. Listado de KPI de la página de rendimiento mensual

Número	KPI	Fuente de datos	Fórmula utilizada
1	Total aportes (Q)	Registro de aportes	SUM(IF(Valor > 0, Valor, 0))
2	Total aportes (\$)	Registro de aportes	SUM(IF(Valor > 0, Valor, 0))/7.7
3	Porcentaje del CdH	DATOS COMBINADOS (2)	Compromiso de honor/Monto invertido (dato proveniente de la tabla "Fundación Educación").
4	Aporte promedio por persona	Análisis	AVG(Total_Aporte)
5	Personas aportando	Registro de aportes	COUNT_DISTINCT(CASE WHEN Valor > 0 THEN CODIGO_PERSONAL ELSE NULL END)
6	Cantidad de exbecarios aportando	Registro de aportes	COUNT_DISTINCT(CASE WHEN Valor > 0 AND (Estatus = "EX-BECARIO") THEN CODIGO_PERSONAL ELSE NULL END)
7	Cantidad de becarios aportando	Registro de aportes	COUNT_DISTINCT(CASE WHEN Valor > 0 AND (Estatus="BECARIO") THEN CODIGO_PERSONAL ELSE NULL END)

Nota. Elaboración propia.

Anexo 23. Listado de indicadores clave de rendimiento de la página de métricas

Número	KPI	Fuente de datos	Fórmula utilizada
1	% Avance CdH	Registro de aportes	total aportes/1900000 (presupuesto anual en quetzales ficticio para 2025)
2	% Exbecarios aportando	Registro de aportes	exbecarios aportando/72 (cantidad de exbecarios del 2025)
3	% Becarios aportando	Registro de aportes	becarios aportando / 44 (cantidad de becarios del 2025)

Nota. Elaboración propia

Anexo 24. Estrategia de marketing digital - Calendario mensual de comunicaciones

Mes	Semana	Canal de comunicación	Contenido
1	Semana 1	WhatsApp (Chat Grupal)	Infografía explicando de forma breve qué es el compromiso de honor, cómo funciona y los números de cuenta a los cuales pueden aportar.
	Semana 2	Instagram	¿Qué es el Compromiso de Honor? Historias destacadas sobre qué es y cómo funciona.
	Semana 3	Facebook	Carrusel de imágenes sobre el Compromiso de Honor explicando qué es y cómo funciona.
	Semana 4	WhatsApp (Chat Grupal)	Métricas mensuales sobre el avance general de los aportes al Compromiso de Honor.
	Semana 4	WhatsApp (Chat Grupal)	Boletín mensual ASOFE.
	Semana 4	WhatsApp (Contacto individual)	Envío de estados de cuenta para cada exbecario donde se aclara cuánto se ha invertido en ellos, cuánto se ha aportado en total y la deuda restante. Adicionalmente, coordinar la firma de convenios.
	Semana 4	Llamada telefónica	Acercamiento a exbecarios para explicarles individualmente el convenio, analizar la situación personal y las condiciones de cada uno para los acuerdos de la retribución.
2	Semana 1	Instagram	Entrevista corta en historias (Video o frase escrita) a exbecarios respondiendo la pregunta ¿Cómo Fundación Educación aportó a su desarrollo personal y profesional?
	Semana 2	WhatsApp (Chat Grupal)	Imagen de Sabías que: ¿Sabías que Guatemala es el país con menor desempeño en aportes al Compromiso de Honor dentro de Fundación Educación?
	Semana 2	Correo electrónico	Envío de los Convenios firmados para exbecarios.
	Semana 3	Facebook	Video corto o imagen con frases de "Tú también fuiste becario", donde se resalta que antes los exbecarios soñaban con graduarse ya hora pueden ayudar a que otros lo logren.
	Semana 4	WhatsApp (Chat Grupal)	Métricas mensuales sobre el avance general de los aportes al Compromiso de Honor.
	Semana 4	WhatsApp (Chat Grupal)	Boletín mensual ASOFE.
	Semana 4	Llamada telefónica	Acercamiento con los exbecarios que no han realizado su aporte para conocer su caso.
3	Semana 1	Instagram	Reels acerca de un testimonio de un Exbecario ("De becario a mentor"), la historia de cómo ha logrado actualmente y cómo contribuye a la comunidad.

	Semana 2	WhatsApp (Chat Grupal)	Las condiciones bajo las cuales se debe aportar (Solo becarios que son asociados de ASOFE y exbecarios) y qué repercusiones trae consigo para los estudiantes no participar.
	Semana 2	Facebook	Carrusel acerca de un exbecario con su foto y su historia.
	Semana 4	WhatsApp (Chat Grupal)	Métricas mensuales sobre el avance general de los aportes al Compromiso de Honor.
	Semana 4	WhatsApp (Chat Grupal)	Boletín mensual ASOFE.
	Semana 4	Llamada telefónica/ correo	Acercamiento con los exbecarios que no han realizado su aporte para conocer su caso.
4	Semana 1	Instagram	Reels de una actividad presencial haciendo un "Ping-Pong del Compromiso de Honor", donde dos exbecarios hacen preguntas y respuestas rápidas.
	Semana 2	WhatsApp (Chat Grupal)	Imagen fomentando conexión "Exbecarios y becarios, ¡sigamos conectados!" con la descripción "Ser parte de Fundación Educación es más que una beca, es ser parte de una comunidad de apoyo mutuo y crecimiento profesional."
	Semana 3	Facebook	Una frase inspiradora sobre retribución y la gratitud, acompañada de una imagen de becarios.
	Semana 3	WhatsApp (Contacto individual)	Envío de estados de cuenta para cada exbecario donde se aclara cuánto se ha invertido en ellos, cuánto se ha aportado en total y la deuda restante para monitorear el avance de este.
	Semana 4	WhatsApp (Chat Grupal)	Métricas mensuales sobre el avance general de los aportes al Compromiso de Honor.
	Semana 4	WhatsApp (Chat Grupal)	Boletín mensual ASOFE.
	Semana 4	Llamada telefónica/ correo	Acercamiento con los exbecarios que no han realizado su aporte para conocer su caso.
5	Semana 1	Instagram	Historias para revivir los mejores momentos de la última convivencia con frases de apoyo como "Nuestra comunidad crece con cada encuentro, cada conversación y cada compromiso compartido"
	Semana 2	WhatsApp (Chat Grupal)	Imagen para motivar la contribución: "Ser exbecario es más que un título: es formar parte de una comunidad que impulsa el cambio a través de la educación."
	Semana 2	Facebook	Carrusel de fotos para revivir los mejores momentos de la última convivencia con frases de apoyo como "Nuestra comunidad se fortalece cuando compartimos nuestras experiencias y creamos juntos nuevas oportunidades. "
	Semana 4	WhatsApp (Chat Grupal)	Métricas mensuales sobre el avance general de los aportes al Compromiso de Honor.

	Semana 4	WhatsApp (Chat Grupal)	Boletín mensual ASOFE.
	Semana 4	Llamada telefónica/ correo	Acercamiento con los exbecarios que no han realizado su aporte para conocer su caso.
6	Semana 1	Instagram	Entrevista corta en video a exbecario respondiendo la pregunta "¿Qué ha cambiado en tu vida desde que fuiste becario?".
	Semana 2	WhatsApp (Chat Grupal)	Una imagen (la frase escrita) de un exbecario respondiendo la pregunta "Si pudieras enviarle un mensaje a alguien que hoy inicia su camino como becario, ¿Qué le dirías?"
	Semana 2	Facebook	<i>Reels</i> corto sobre un becario que recibió apoyo gracias al compromiso de generaciones anteriores. Donde se presenta y agrade la ayuda de los demás.
	Semana 4	WhatsApp (Chat Grupal)	Métricas mensuales sobre el avance general de los aportes al Compromiso de Honor.
	Semana 4	WhatsApp (Chat Grupal)	Boletín mensual ASOFE.
	Semana 4	Llamada telefónica/ correo	Acercamiento con los exbecarios que no han realizado su aporte para conocer su caso.

Nota. Elaboración propia

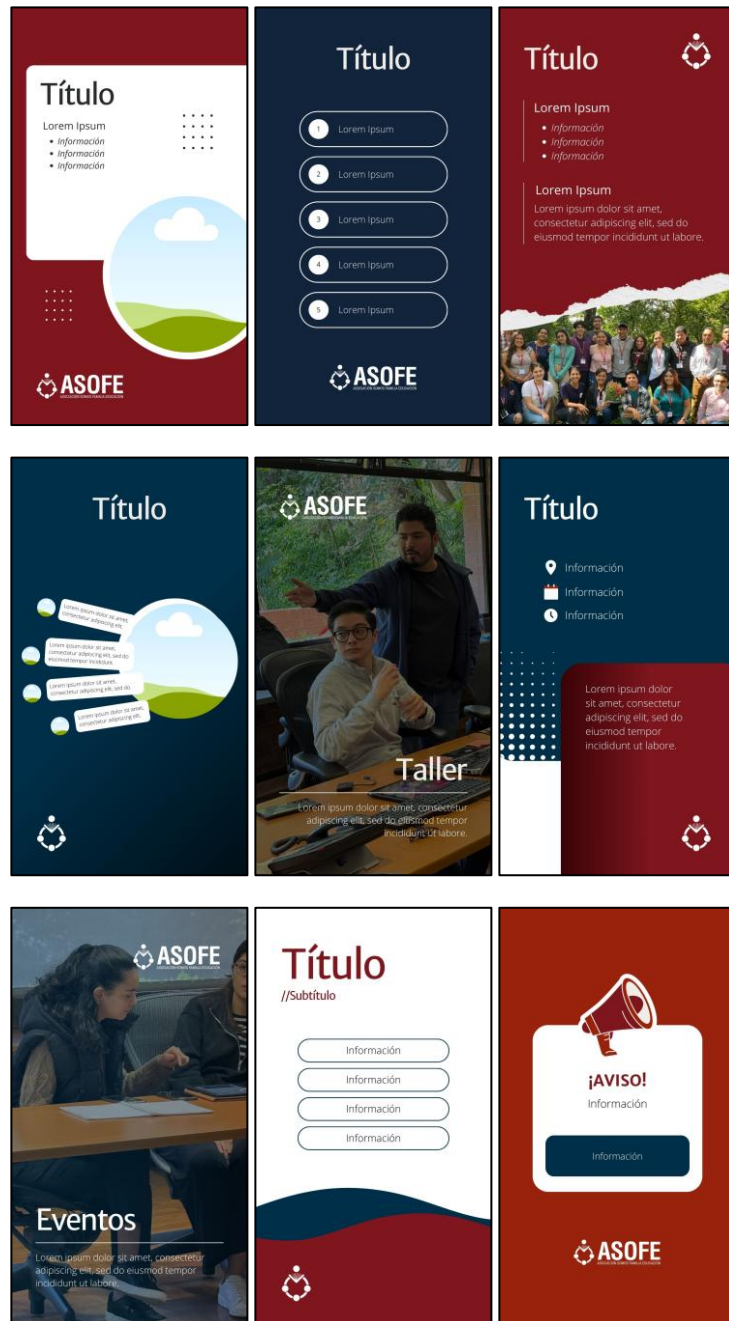
Anexo 25. Diseño de plantillas (Publicaciones en Instagram)



Anexo 26. Diseño de plantillas (WhatsApp)



Anexo 27. Diseño de plantillas (Historias en Instagram y Facebook)



Anexo 28. Diseño de plantillas (*Flyers para mailing*)



Anexo 29. Diseño de plantillas para boletín mensual



Página 1 de 20 – Boletín mensual



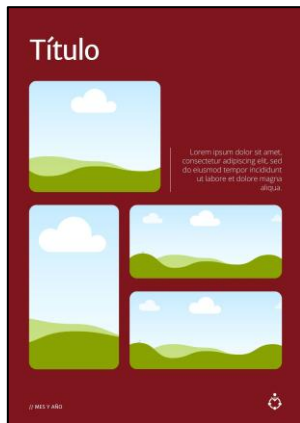
Página 2 de 20 – Boletín mensual



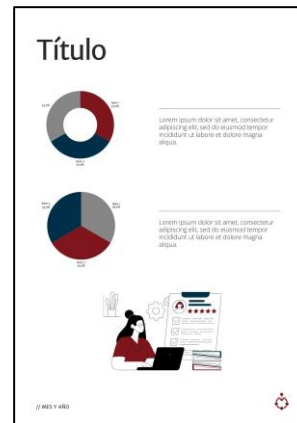
Página 3 de 20 – Boletín mensual



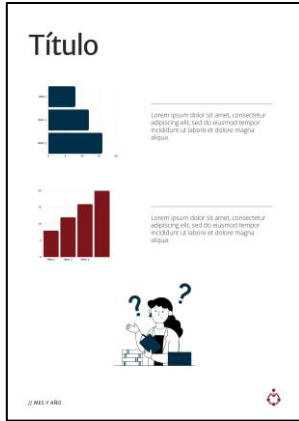
Página 4 de 20 – Boletín mensual



Página 5 de 20 – Boletín mensual



Página 6 de 20 – Boletín mensual



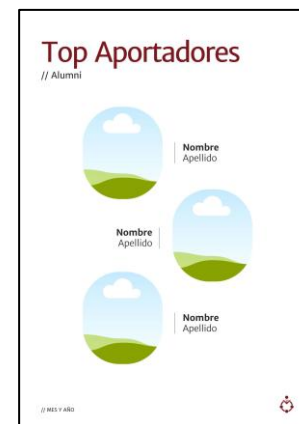
Página 7 de 20 – Boletín mensual



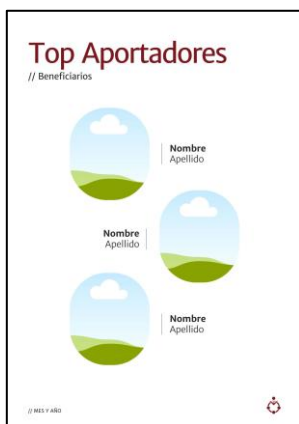
Página 8 de 20 – Boletín mensual



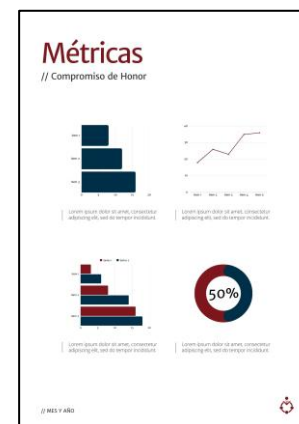
Página 9 de 20 – Boletín mensual



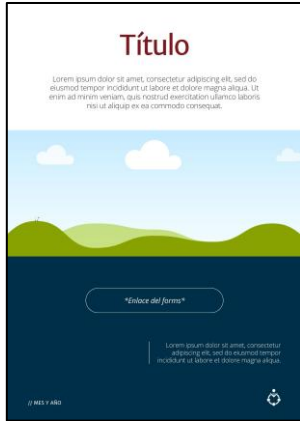
Página 10 de 20 – Boletín mensual



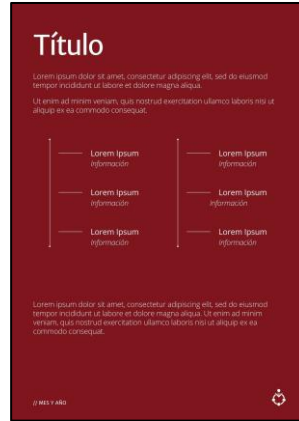
Página 11 de 20 – Boletín mensual



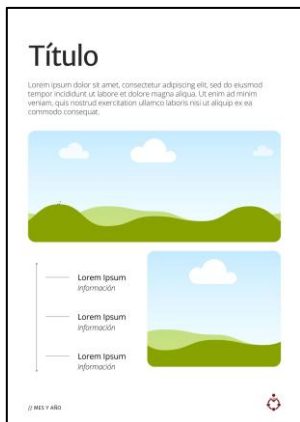
Página 12 de 20 – Boletín mensual



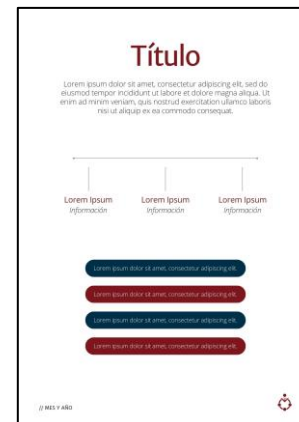
Página 13 de 20 – Boletín mensual



Página 14 de 20 – Boletín mensual



Página 15 de 20 – Boletín mensual



Página 16 de 20 – Boletín mensual



Página 17 de 20 – Boletín mensual



Página 18 de 20 – Boletín mensual



Página 19 de 20 – Boletín mensual



Página 20 de 20 – Boletín mensual