



USAID
DEL PUEBLO DE LOS ESTADOS
UNIDOS DE AMÉRICA



C-CHANGE 
COMMUNICATION FOR CHANGE



ESTUDIO DE MERCADO DEMANDA Y OFERTA ACADÉMICA CCSYC EN GUATEMALA

Este documento es posible gracias al apoyo de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID). El contenido es responsabilidad del proyecto C-Change, que administra FHI-360, y no necesariamente refleja las opiniones de USAID o del Gobierno de Estados Unidos de América.

Diciembre, 2012

Contenido

Introducción	2
Objetivos del estudio de mercado demanda académica CCSyC	2
Estudio de mercado de demanda de formación académica en CCSyC	2
Muestra	2
Metodología	2
Técnica	2
<i>Interno</i>	2
Relación de categorías y objetivos del Estudio	2
<i>Externo</i>	2
Cobertura geográfica	2
<i>Recopilación de información</i>	2
RESULTADOS	2
Ámbito interno dentro de UVG	2
1. Conocimiento sobre los diferentes ámbitos en CCSyC	2
2. Percepción de la demanda Académica en CCSyC	2
3. Factibilidad de la creación de un Centro de Excelencia en CCSyC - CECCSyC - por parte de UVG	2
4. Oferta Académica en CCSyC por parte de UVG	2
Ámbito externo	2
1. Conocimiento sobre los diferentes ámbitos en CCSyC	2
2. Usos de la CCSyC en los procesos de implementación de los proyectos	2
3. Demanda Académica en CCSyC	2
4. Oferta Académica en CCSyC	2
5. Costos de una oferta Académica en CCSyC	2
6. Factibilidad de apoyo a una oferta Académica en CCSyC	2
Comentarios generales dados por los participantes	2
Conclusiones	2
Recomendaciones	2
Matriz de preguntas por categorías de cada instrumento	2
Instrumento 1	2
Rectoría y Dirección de Estudios	2
Instrumento 2	2
Decanos y Directores	2
Instrumento 3	2
USAID	2
Instrumentos 4, 4.1 y 4.2	2
Gerentes y directores de proyectos	2
Coordinadores locales	2
Especialistas de proyectos	2
Instrumento 5	2
Especialistas de Comunicación	2
Instrumento 6	2
Técnicos de Campo	2
ANEXOS	2



Introducción

El Proyecto C-Change de USAID desde el 2010 desarrolló procesos de incidencia en el ámbito académico en Guatemala. Específicamente con la Universidad del Valle de Guatemala. En el 2012 consideró la realización de un estudio de mercado para determinar la demanda de formación académica sobre Comunicación para el Cambio Social y de Comportamiento – CCSyC- en proyectos de USAID, que implementan en el área del occidente del país. Con los resultados del estudio de mercado de demanda académica, se propone presentar oferta académica en CCSyC, a través de la conformación de un Centro de Excelencia en CCSyC desde la UVG.

El estudio de mercado de demanda académica en CCSyC, responde a acuerdos planteados por el Proyecto C-Change de USAID y UVG, en el marco de fortalecimiento académico. La creación de oferta académica se convierte en oportunidad para formación en competencias y habilidades del personal de proyectos de USAID que se implementan en el occidente guatemalteco.

El diseño del estudio de demanda académica en CCSyC, consideró metodología cualitativa y cuantitativa, estableciendo categorías de análisis. Las técnicas aplicadas fueron entrevistas estructuradas, encuestas dirigidas, reuniones participativas y grupos focales.

Asimismo, se determinaron dos ámbitos de estudio interno y externo. En el ámbito interno de la UVG se establecieron dos audiencias para el análisis. La primera desde las percepciones de los tomadores de decisión, y la segunda el acercamiento a Representantes de Unidades Académicas. Con ambas audiencias se trabajó factibilidad, conocimiento, oferta desde percepción y demanda interna.



El ámbito externo se enfocó en percepciones donde se involucró a USAID y proyectos en implementación. También se consideraron insumos desde los expertos en comunicación no solo de proyectos de USAID, sino de otros organismos que realizan trabajo en áreas locales en Guatemala, con el objetivo de establecer el nivel de conocimiento, importancia de la formación académica en CCSyC, uso, factibilidad desde el interés, percepción y las condiciones económicas, demanda de formación en CCSyC, oferta desde las opciones existentes y las proyectadas.

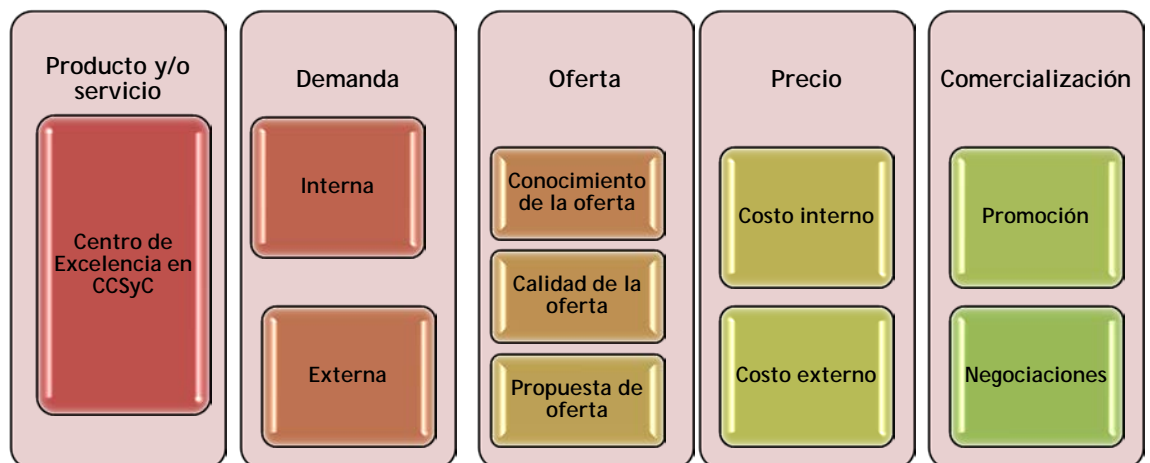


Se delimitó el estudio en el área de 5 departamentos priorizados de la intervención de USAID, Huehuetenango, Quetzaltenango, San Marcos, Totonicapán y El Quiché. Se establecieron 7 proyectos que trabajan directamente en campo del área de intervención definidos 3 proyectos que iniciaron en el 2012 y 3 de ejecución de 2 años a la fecha y uno en su última fase.



Estudio de mercado de demanda de formación académica en CCSyC

Un estudio de mercado de manera normal para establecer oferta y demanda de bienes o servicios, considera aspectos como: producto o servicio, demanda oferta, precio comercialización. Utiliza diferentes técnicas y segmenta el mercado y sus grupos metas. Sin embargo en el presente caso cuando aplicamos el estudio de mercado a lo académico se adaptan los componentes tradicionales y se crean categorías de análisis que permitan la realización del mismo.

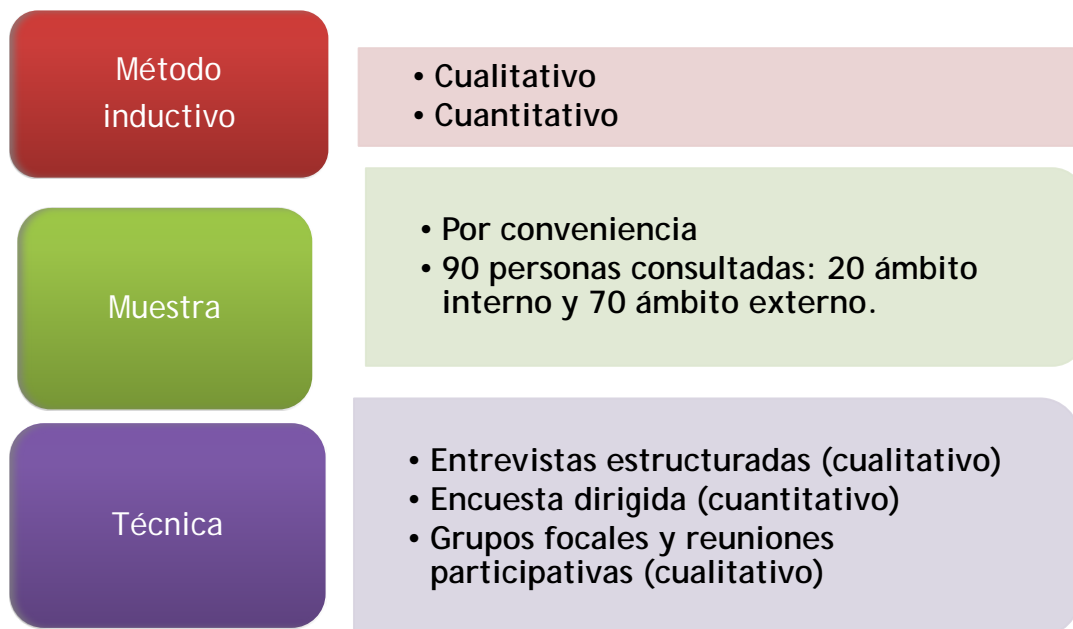


Objetivos del estudio de mercado demanda académica CCSyC

- Identificar la demanda de formación académica en CCSyC en Guatemala.
- Determinar la factibilidad de la creación del Centro de Excelencia en CCSyC desde la Universidad del Valle de Guatemala.
- Definir la oferta académica en CCSyC que puede ofrecer el Centro de Excelencia CCSyC de UVG para proyectos de USAID que se implementan en el occidente de Guatemala.

Metodología

El método utilizado fue inductivo que parte de los conocimientos particulares para encontrar las incidencias determinadas. Se aplicó desde lo cualitativo y cuantitativo. Se establecieron categorías de análisis y de observación de interés e intencionalidad.



Muestra

La muestra se estableció por conveniencia en virtud que no se contó con una línea base y con un universo determinado.

Los ámbitos de intervención para la recopilación de información fueron a lo interno desde UVG y externo desde USAID. Se delimitó a 7 proyectos que se encuentran implementado en las áreas priorizadas del Altiplano adicional se sumaron otras fuentes. Las características de los proyectos consultados se estimaron de la siguiente manera: 3 proyectos nuevos (2012), 3 proyectos a medio término (de 2 a 3 años de ejecución) y un proyecto en su período final (inicios del 2013).

- **Ámbito interno UVG (20 consultados)**

Rector y Directora de Estudios

Decanos y Directores de Unidades Académicas

- **Ámbito externo USAID, 7 proyectos USAID (70 consultados)**

Save the Children USA

CRS

FANTA FHI 360

PNUD

Pasmo

URC NutriSalud

Gobernabilidad Local

- **Otras fuentes**

Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social

Ministerio de Educación

ANACAFÉ y ENERGUATE del Sector Privado

Proyecto Salud y Nutrición Materno Infantil del Banco Mundial

Procomida Mercy Corps de USAID

Ventana de Paz de UNESCO

Aprofam socio de Pasmo

ADIPO socio local de CRS en el Proyecto de Título II de USAID

Técnica

Se construyeron 7 instrumentos: 2 encuestas dirigidas y 5 entrevistas estructuradas.

Las encuestas dirigidas se utilizaron para el análisis cuantitativo y las entrevistas estructuradas para el análisis cualitativo. Se trabajó con dos líneas de acción una participativa y otra inducida.

Las categorías que se establecieron son:

Interno

Factibilidad de establecer oferta académica considerando la intencionalidad institucional.

Factibilidad de constituir el Centro de Excelencia en CCSyC

Conocimiento sobre CCSyC enfocado a la importancia

Oferta condiciones y requerimiento

Demanda interna en carreras de pregrado y postgrado

Costo desde los costos operativos

Externo

Factibilidad de apoyo a la iniciativa de formación académica

Intencionalidad el individuo de ser formado.

Conocimiento sobre CCSyC

Uso de la comunicación CCSyC.

Oferta conocimiento de la oferta académica en Guatemala.

Demanda (si son clientes potenciales)

Costo

Ver siguiente gráfica

CATEGORÍA	Ámbito INTERNO	Ámbito EXTERNO
Conocimiento	XXXX	XXXX
Factibilidad	XXXX	XXXX
Demanda	XXXX	XXXX
Oferta	XXXX	XXXX
Uso		XXXX
Costo	XXXX	

Relación de categorías y objetivos del Estudio



Cobertura geográfica

Se delimitó a 5 departamentos del Occidente de Guatemala, Huehuetenango, Quetzaltenango, San Marcos, Totonicapán, El Quiché incluyendo a nivel de áreas centrales el municipio de Guatemala.

Ver adjunto No. 1

Recopilación de información

En área urbana en ámbito interno UVG Campus Central y Sede Regional de Sololá USAID, gerentes o directores de proyectos de USAID y expertos en comunicación.

En área rural en ámbito externo con coordinadores locales, técnicos de campo y clientes potenciales, a través de gira de campo.

Matriz Explicativa

	INTERNO	
Instrumento 1 Entrevista Estructurada	<ul style="list-style-type: none">• Conocimiento• Demanda• Oferta• Factibilidad<ul style="list-style-type: none">○ Intencionalidad○ Importancia• Costos	Rectoría Dirección de Estudios En área urbana y Sede Sololá de UVG
Instrumento 2 Entrevista Estructurada	<ul style="list-style-type: none">• Conocimiento• Demanda<ul style="list-style-type: none">○ Actitud ante la demanda• Factibilidad<ul style="list-style-type: none">○ Intencionalidad○ Importancia• Oferta• Costos	Decanos Directores de Unidades Académicas En área urbana y Sede Sololá de UVG

EXTERNO		
Instrumento 3 Entrevista Estructurada	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento • Demanda <ul style="list-style-type: none"> ○ Importancia • Oferta <ul style="list-style-type: none"> ○ Valoración ○ Opciones • Factibilidad <ul style="list-style-type: none"> ○ Apoyo ○ Intencionalidad • Costo 	USAID En oficinas de la Misión USAID
Instrumento 4 4.1 4.2 Entrevista Estructurada	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento • Demanda <ul style="list-style-type: none"> ○ Importancia • Uso • Oferta <ul style="list-style-type: none"> ○ Opciones • Factibilidad <ul style="list-style-type: none"> ○ Intencionalidad ○ Apoyo • Costo 	Instrumento 4 Gerente y directores de proyectos En área metropolitana Instrumento 4.1 Coordinadores locales En sedes regionales del occidente del país. Instrumento 4.2 Especialistas de proyectos. En sedes regionales y en área metropolitana.
Instrumento 5 Entrevista Estructurada	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento • Demanda • Factibilidad <ul style="list-style-type: none"> ○ Percepción • Oferta <ul style="list-style-type: none"> ○ Opciones ○ Percepción • Costo 	Especialista de comunicación En sedes regionales y en área metropolitana.

Instrumento 6 Encuesta Administrada	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento • Demanda <ul style="list-style-type: none"> ○ Importancia ○ Decisión • Uso • Oferta <ul style="list-style-type: none"> ○ Percepción ○ Opciones • Factibilidad <ul style="list-style-type: none"> ○ Intencionalidad ○ Recurso • Costo 	Técnicos de campo En sedes regionales del occidente del país.
NIVEL DE INTERÉS DE CLIENTES POTENCIALES		
Instrumento 7	Se aplicaron a todos los clientes potenciales tanto interno como externo.	

RESULTADOS

Los resultados que a continuación se describen son una síntesis de la información recopilada. Se diferenciaron por ámbito de intervención y se organizaron por categorías de análisis. Si se desea profundizar por cada grupo objetivo se puede referir a los anexos, en los que se encuentran las gráficas por cada pregunta planteada en un orden de categoría.

Se consideró escribir con letras mayúsculas las tendencias de repuestas en las preguntas para resaltar el resultado. Para comprensión de la terminología de interpretación se incluye al final del informe de resultados un glosario de términos.

En la sección de anexos se encuentra un índice para poder identificar cual es el anexo que se desea consultar.

Ámbito interno dentro de UVG

Rectoría y Dirección de Estudios (entrevista estructurada)

Directores y Decanos de Unidades Académicas.(entrevista estructurada actividad participativa)

Del total de los entrevistados el 78% tiene título de maestría y el 22% título de pre-grado y un 56% pertenece al sector Educación, los demás a los sectores: Salud, Medio Ambiente, Estrategia Educación Complementaria y Desarrollo Social.

1. Conocimiento sobre los diferentes ámbitos en CCSyC

	Rectoría y Dirección de Estudios	Decanos y Directores
Comunicación para el cambio social	Parcialmente	Parcialmente
Comunicación para el cambio de comportamiento	Parcialmente	Parcialmente
Comunicación estratégica para el desarrollo	Parcialmente	Parcialmente
Comunicación organizacional	Parcialmente	Parcialmente
Comunicación mediática	Parcialmente	Parcialmente
Comunicación política	Parcialmente	Parcialmente

- En general se expresa que el conocimiento que se tiene sobre los diferentes ámbitos de la comunicación en relación con el desarrollo es PARCIAL

2. Percepción de la demanda Académica en CCSyC

- El 100% de los decanos y directores entrevistados está de acuerdo y considera importante desarrollar una oferta de formación en CCSyC por parte de la UVG
- Por parte de Rectoría y Dirección de Estudios se considera importante desarrollar una oferta de formación por parte de la UVG, así como fortalecer la oferta académica en comunicación existente.

3. Factibilidad de la creación de un Centro de Excelencia en CCSyC - CECCSyC - por parte de UVG

- Por parte de Rectoría y Dirección de Estudios se considera factible la creación de un CECCSyC dentro de la UVG
- El 100% de los decanos y directores entrevistados considera viable la creación de un CECCSyC por parte de la UVG
- El 36% de los decanos y directores entrevistados considera que el CECCSyC puede estar fuera de cualquier unidad académica desde la Coordinación Académica, el 55% dentro de una Unidad Académica y

el 9% en el Centro de Investigaciones, mientras que la Rectoría y Dirección de Estudios se consideran que debe estar en el área de Gestión de Calidad

- Tanto la Rectoría y Dirección de Estudios como los Decanos y Directores entrevistados consideran que existen condiciones de Infraestructura, Procesos Administrativos, Tecnología y Convenios para la creación del CECCSyC
- La Rectoría, Dirección de Estudios, Decanos y Directores entrevistados consideran que para la creación del CECCSyC es necesario fortalecer el Recurso Humano, de hecho, el 100% de los Decanos y Directores entrevistados expresa estar dispuesto a contratar expertos en Comunicación para la implementación de estos servicios.
- Adicionalmente, la Rectoría, Dirección de Estudios decanos y directores, consideran en su totalidad están dispuestos a invertir en Recurso Material - Recurso Financiero y Recurso Tecnológico para generar las condiciones para la creación de Centro de Excelencia en CCSyC.
- Tanto la Rectoría y Dirección de Estudios como los decanos y directores entrevistados consideran que dentro de las actividades del CECCSyC deben estar: formación académica, investigación, divulgación y servicios de consultoría

4. Oferta Académica en CCSyC por parte de UVG

- La Rectoría y Dirección de Estudios considera que la oferta en formación en CCSyC, debe darse de la siguiente manera:
 - 100% en el corto plazo (2013) que incluiría cursos semi-presenciales (una combinación de curso en línea y sesiones presenciales) y especialización.
 - 100% considera que los cursos de especialización y la incorporación en maestrías ya establecidas en la UVG deben darse a mediano plazo (2014)
 - 100%- considera que una maestria en CCSyC puede darse en un largo plazo (2015).
- En cuanto a las modalidades considerada para iniciar la oferta de cursos en CCSyC la Rectoría y Dirección de Estudios consideran

se deben incluir todas las modalidades –presencial, semi-presencial y en línea-. Por su parte decanos y directores consideran que la modalidad predominante debe ser la semi-presencial -78%.

- Tanto la Rectoría y Dirección de Estudios como los decanos y directores entrevistados consideran que esta oferta debe orientarse tanto a lo interno de la UVG y a proyectos de USAID.

Ámbito externo

Técnicos de campo	(Encuestas)
Gerentes proyectos USAID	(Entrevistas)
Coordinadores Locales	(Entrevistas)
Coordinadores Regionales	(Entrevistas)
Expertos en Comunicación	(Entrevistas)
Clientes potenciales	(Encuesta sobre interés)

1. Conocimiento sobre los diferentes ámbitos en CCSyC

- Llama la atención todas las poblaciones vinculadas a los proyectos financiados por USAID entrevistadas y encuestadas -incluyendo los niveles directivo, de coordinación regional y local y técnicos de campo- expresan tener un conocimiento parcial sobre los diferentes ámbitos de la CCSyC. En pocas excepciones y solamente sobre ámbitos específicos se expresa tener un conocimiento pleno sobre comunicación. Lo mismo sucede cuando se consulta a USAID o a especialistas en comunicación en Guatemala

2. Usos de la CCSyC en los procesos de implementación de los proyectos

- Para esta categoría se tuvo en cuenta las poblaciones de gerentes, especialistas de proyecto, coordinadores locales y técnicos de campo.
- Los gerentes entrevistados expresan que usan la comunicación como apoyo componentes 20%, eje transversal 20% y socialmente 20%.
- Los gerentes entrevistados expresan que el personal a su cargo

cuenta con una capacitación presencial 43%, semi- presencial 29% y online 29%.

- Los gerentes entrevistados expresan que en sus equipos cuentan con un personal compuesto por técnicos 13%, especialistas 38%, coordinadores locales 13%, monitores de campo 13% y asesores 13%.
- Los especialistas de proyecto entrevistados expresan que usan la comunicación informando para toma de decisión 25%, promoción salud e interrelación 25%, visita domiciliaria 25% y en campañas y promoción 25%
- Los especialistas de proyecto entrevistados expresan que en sus equipos cuentan con un personal compuesto por especialistas 50% y coordinadores locales 50%.
- Los coordinadores locales entrevistados expresan que usan la comunicación en contratación 33%, nutrición 33% y dialogo educativo 33%
- Los coordinadores locales entrevistados expresan que en sus equipos cuentan con un personal compuesto por técnicos 33% y especialistas 33%.
- El 94% de los técnicos de campo entrevistados expresa que usa todos los días la comunicación en su trabajo y el 89% dice que a diario usa estrategias de comunicación
- EL 60% de los técnicos de campo entrevistados considera que sus jefes le dan importancia o mucha importancia a la comunicación en su trabajo y el 25% considera que lo hacen de manera moderada.

3. Demanda Académica en CCSyC

- La demanda se pudo constatar en varios niveles: 1) la importancia que le dan a la formación en CCSyC y a la formalización de los procesos de capacitación, 2) los requerimientos que se tienen en materia de formación en CCSyC, 3) la decisión de tomar algún curso en CCSyC
- En cuanto a la importancia que se le da al uso de la comunicación en procesos de intervención se pudo constatar que casi la totalidad de poblaciones, incluyendo a USAID -100%-, gerentes - 100%-, especialistas, coordinadores y técnicos de campo -84%-

de los proyectos, así como los especialistas en comunicación en Guatemala, lo consideran muy importante.

- En cuanto a la importancia que se le da a la formación en CCSyC se pudo constatar que la totalidad de poblaciones, incluyendo a USAID, gerentes, especialistas, coordinadores y técnicos de campo de los proyectos, así como los especialistas en comunicación en Guatemala, consideran muy importante la formación en CCSyC.
- EL 93% de los especialistas en comunicación entrevistados está de acuerdo o muy de acuerdo en que se formalicen los procesos de formación y capacitación en este campo.
- EL 93% de los técnicos de campo entrevistados está de acuerdo o muy de acuerdo en que se formalicen los procesos de formación y capacitación en este campo.
- El 93% de los técnicos de campo entrevistados ha tomado la decisión de formarse y especializarse en temas de comunicación, 60% de ellos a corto plazo y 40% a mediano plazo.
- El 100% de los gerentes entrevistados considera que una oferta de formación en CCSyC debe ser semi-presencial con un énfasis teórico-práctico.
- El 60% de los especialistas de los proyectos entrevistados considera que una oferta de formación en CCSyC debe ser semi-presencial, el 20% presencial y el 20% en línea. La mayoría con un énfasis teórico-práctico.
- El 77% de los coordinadores locales entrevistados considera que una oferta de formación en CCSyC debe ser semi-presencial y el 33% totalmente en línea, con un énfasis teórico-práctico.
- El 100% de los especialistas en comunicación entrevistados considera más adecuada la formación teórico-práctica, virtual, el 67% la prefiere semi-presencial y el 33% presencial.
- El 15% de los técnicos de campo entrevistados considera más adecuada la formación virtual, el 35% semi-presencial y el 50% presencial.
- En general, dentro de los temas sugeridos como necesarios y adecuados para los procesos de formación en comunicación se encuentran diagnóstico, implementación, monitoreo, evaluación y planeación, en áreas como educación, salud, nutrición, medios de

vida y organización, priorizando salud, nutrición y educación .

- Según los técnicos de campo entrevistados, los temas de formación por áreas incluyen educación -30%-, salud -22%-, nutrición -16%-, medios de vida -10%- y organización -16%-.
- Según los técnicos de campo los temas de formación en los cuales tienen interés de acuerdo con las fases del proceso estratégico de CCSyC son: diagnóstico -21%-, implementación -21%-, monitoreo -18%-, evaluación -16%- y planeación -13%-.

4. Oferta Académica en CCSyC

- En general la oferta académica en CCSyC en Guatemala aparece como inexistente y en el mejor de los casos como desconocida, y la mayoría corresponde a cursos ofrecidos por las mismas entidades.
- Ninguno de los gerentes entrevistados ha tenido experiencia o conoce la oferta de formación en comunicación para el cambio en Guatemala.
- El 60% de los especialistas de los proyectos entrevistados ha tenido experiencia en formación en comunicación y el 50% conoce la oferta de formación en comunicación para el cambio en Guatemala. Sin embargo, el 50% de los entrevistados percibe que la formación académica en CCSyC en la actualidad es muy teórica.
- Los especialistas de los proyectos entrevistados expresan que el personal a su cargo cuenta con una capacitación presencial 50%, semi presencial 17% y online 33%.
- Ninguno de los coordinadores locales entrevistados ha tenido experiencia o conoce la oferta de formación en comunicación para el cambio en Guatemala.
- El 63% de los coordinadores locales entrevistados expresan que el personal a su cargo han recibido alguna capacitación presencial en CCSyC.
- El 77% de los técnicos de campo entrevistados expresa no conocer la oferta de formación en Comunicación en Guatemala.
- El 33% de los entrevistados indican que han recibido talleres de implementación de guía de C-Change.

- El 33% han recibido algún curso de comunicación en la Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC) y la Universidad Rafael Landívar (URL). Y otro 33% ha recibido algún curso en línea.
- El 36% de los técnicos de campo considera que la oferta académica en Guatemala es regular, el 28% buena y el 11% muy buena.
- EL 79% de los técnicos de campo entrevistados dice que recibe capacitación en comunicación por parte de su organización, 44% de manera regular y 16% de manera frecuente o muy frecuente.
- El 63% de los técnicos de campo entrevistados han tenido experiencia en cursos de formación en comunicación, impartidos por USAID, C – Change, MINEDUC, USAC. El 67% considera que la mayoría de estos cursos presenciales.
- El 62% de los especialistas en comunicación entrevistados expresa no conocer la oferta de formación en Comunicación para Cambio Social y de Comportamiento en Guatemala.
- El 38% que conocen la oferta académica considera que es regular y el 33% indican que es muy teórica.

5. Costos de una oferta Académica en CCSyC

- En relación con los costos de una oferta académica en CCSyC en Guatemala no existe acuerdo.
- En los comentarios se expresa la preocupación por el hecho de que al ser ofrecida por UVG pueda ser costosa
- Se esperaría que una oferta de este tipo sea equivalente a los costos que normalmente se cobran por este tipo de cursos
- Los técnicos de campo entrevistados que ha tomado la decisión de formarse y especializarse en temas de comunicación consideran que lo harían con becas el 46%, pago propio el 12% y un pago el mixto 42%.

6. Factibilidad de apoyo a una oferta Académica en CCSyC

- El 100% de los gerentes entrevistados consideró que estaría de acuerdo en hacer convenios para formar a su equipo.
- Dentro de los gerentes entrevistados el 43% invertiría en formar técnicos de campo, 29% en coordinación y 14% gerencia. Las

modalidades serían con pago de matrícula 33%, beca completa 33%, media beca 22% o apoyar convenios 11%.

- Dentro de los gerentes entrevistados, se considera que las decisiones sobre capacitación las toman los gerentes 60%, director de proyecto 20% y coordinadores de proyecto 20%.
- El 100% de los coordinadores regionales entrevistados consideró que estaría de acuerdo en hacer convenios para formar a su equipo
- Dentro de los coordinadores regionales entrevistados el 50% invertiría en formar técnicos de campo, 38% en coordinación y 13% gerencia. Las modalidades serían con media beca 67%
- El 100% de los especialistas de los proyectos entrevistados consideró que estaría de acuerdo en hacer convenios para formar a su equipo.
- EL 75% de los especialistas en comunicación entrevistados expresa que ha tenido experiencia en facilitar cursos de comunicación.
- USAID considera viable apoyar la formación del personal de los proyectos en CCSyC a través de un convenio con UVG.

Comentarios generales dados por los participantes

En las reuniones que se tuvieron para la recopilación de información se produjo momentos participativos de reflexión en los que se compartió información que complementa los hallazgos obtenidos.

A continuación se comparten estos aporte identificando la segmentación de las audiencias.

Según los técnicos de campo

- Es importante reforzar los conocimientos para apoyar al personal de campo.
- Propuesta muy interesante para poder ampliar los objetivos que se poseen como persona.
- Importancia para las áreas laborales en su mayor parte para el cambio de comportamiento, capacitación, monitoreo y evaluación.

- La comunicación es importante para los proceso y es indispensable para formalizar temas
- La formación en comunicación es importante para el desarrollo de actividades
- Es importante la formación académica sobre estrategias y metodologías de comunicación sobre todo para el cambio de comportamiento
- La comunicación es tener conocimientos y habilidades para transmitir los mensajes que queramos
- Es necesario aprender metodologías basada en objetivos para hacer lo de una manera sistemática
- Necesitamos formación en comunicación con expresiones, movimientos, gestos, expresiones, como utilizar los materiales y herramientas
- Hay que motivar convenios con sus entidades para financiación de su formación académica.

Según los coordinadores locales

- En nuestros proyectos se usa comunicación con dos objetivos: mejorar la calidad de los servicios, y el diálogo educativo, el mensaje debe ser claro y adecuado, por ejemplo para los jóvenes debe ser atractivo y tecnológico.
- La mayor necesidad es el enfoque en la comunicación para cambio de comportamiento. También es importante evaluar y monitorear esa comunicación, no con indicadores de consumo de productos sino considerando si realmente se dio un cambio de comportamiento a profundidad.
- La manera en que se documentan las lecciones aprendidas se podría incluir en algún tipo de módulo, se pueden hacer discusiones y de estas discusiones pueden surgir módulos y contenidos para las comunidades. La credibilidad a la UVG es alta y muy buena.
- Nuestro proyecto siempre está en la búsqueda de hacer sinergias que potencialicen el impacto del proyecto, por lo que sería un fortalecimiento la realización de un convenio con UVG.
- Los cursos que en la actualidad se ofrecen en Guatemala son muy teóricos, y luego no se vinculan con lo práctico.

- Si no se tiene experiencia en campo, los conceptos teóricos quedan solo en ser conceptuales y no se pueden hacer aclaraciones que puedan ser importantes en la práctica.
- Muchas veces se trata de aplicar metodologías andragógicas pero el mensaje no ha sido aterrizado y profundizado por la falta de un análisis de situación, empezando por la forma adecuada de saludar a las personas desde su respectivo lenguaje cultural.

Según los coordinadores regionales

- La comunicación se ha utilizado a través de la visita domiciliaria, las cuñas radiales, afiches, televisión, campañas y el internet para acortar distancias.
- La necesidad en comunicación es amplia, debe ser asertiva con metodologías andragógicas.
- Las necesidades en comunicación están generalmente enfocadas a la supervisión y la sensibilización. El personal de campo de nuestro proyecto tiene la inducción, pero no tienen el discurso adecuado y los conceptos adecuados. Manejo discursivo. La diferencia está en la manera de comunicar a los usuarios, lo más importante debe ser la inteligencia emocional y que se pueda saber:
 - Como trabajar con grupos heterogéneos.
 - Cómo hablar en público
 - Metodología para trabajar en grupos focales
 - Cómo observar de una forma adecuada ciertos aspectos
- Para tomar una decisión mi nivel puede hacer sugerencias nada más, pero para tener un peso de incidencia se debe recurrir al nivel institucional.
- La incidencia para una decisión está en el coordinador del programa. Mi persona puede incidir porque estoy en el campo y puedo observar las debilidades que existan. También sugiero los talleres a realizar.
- La oferta debe darse en áreas cercanas ya que la movilización es complicada.
- Falta mucho articular la práctica con la teoría, pero la práctica

necesaria es la práctica en campo, ya que cuando uno llega a un trabajo, aunque se haya preparado académicamente siempre se empieza de cero.

- La educación en comunicación ha sido enfocada solamente en comunicación mediática en áreas urbanas, debería de haber enfoque en aspectos interculturales para poder comunicarse con las comunidades.

Según los gerentes

- Es difícil encontrar personal que quiera trabajar con audiencias de áreas marginadas socialmente y que conozca sobre CCSyC.
- Sugiere un diplomado en “Comunicación para la Salud” ya que daría una gran satisfacción a las educadoras tener un diploma oficial.
- Debe ser prioridad de todas las carreras la mayoría de profesiones genera conocimiento pero no comunicación.
- Las universidades deberían de invertir más en comunicar lo que hacen.
- La comunicación ha sido la manera como se trata de llevar la tecnología a los campesinos, que haya sido efectiva es otro punto.
- A nivel de coordinadores considera importante que los médicos y las enfermeras sepan comunicar bien para que las capacitaciones sean efectivas.
- El problema que pasa en todos los programas es que enfocamos en lo que el programa quiere y no en lo que la gente quiere o entiende.
- Las decisiones de capacitación deben ser por parte de los coordinadores técnicos.
- Todos los que hacen comunicación y capacitación tendrían que tener los elementos técnicos, prácticos y científicos básicos de cómo el conocimiento debe llegar al usuario final.
- Los cursos 100% online requieren una disciplina de trabajo que culturalmente no es ejercida en el entorno. Recomienda que debe ser capacitación para capacitadores, con un lenguaje simple y sencillo ya que nuestro público objetivo son de bajo nivel educativo.
- El costo de los cursos de especialización deben estar alrededor de lo que cuesta una maestría hoy en día.

Conclusiones

- Según resultados del Estudio de Mercado es factible la creación del Centro de Excelencia en Comunicación para el Cambio Social y de comportamiento.
- En general existe un acuerdo entre directivos de la UVG en la IMPORTANCIA, VIABILIDAD y EXISTENCIA DE CONDICIONES para la creación de un CECCSyC en la Institución
- El CECCSyC se concibe como un espacio de articulación interdisciplinaria en el que se articule conocimiento temático y se induzca al área de comunicación.
- De acuerdo con los directivos de UVG la oferta académica debería ser: Cursos Cortos en línea o semi-presenciales a CORTO PLAZO, Especialización a MEDIANO PLAZO y Maestría a LARGO PLAZO.
- El área de UVG que necesita mayor fortalecimiento para consolidar esta oferta es en RECURSO HUMANO especializado en el tema, sin embargo habría una disposición para contratarlo.
- Para los directivos la posibilidad de la realización de un curso semi-presencial es evidente a corto plazo.
- En general las poblaciones que están trabajando en los proyectos que participaron en la muestra externa no cuentan con una formación de pre-grado en CCSyC, por lo que consideran sumamente importante que exista una oferta académica que les permita obtener este conocimiento.
- En general todas las poblaciones, internas y externas consideran que su conocimiento en el campo de la CCSyC es parcial y de una manera empírica.

- Todas las poblaciones, internas y externas le dan importancia o alta importancia a la comunicación en los procesos de desarrollo, así como a la formación en comunicación para CCSyC.
- Los técnicos de campo expresan que tienen una decisión de formarse en el corto plazo.
- Atendiendo la demanda de USAID aparecen en primera instancia los cursos técnicos, en una segunda instancia aparecen los cursos de especialización para dar continuidad y en un aspecto ampliado la tendencia es a la demanda de cursos de especialización en postgrado.
- En cuanto a la disposición a pagar lo predominante es “el valor de un curso normal de acuerdo al tipo de oferta”.
- Hay disposición a tomar los cursos si hay apoyos de media beca otorgada por la institución patrocinante.
- Se reconoce el valor agregado que tendría una oferta en CCSyC por parte de UVG por su prestigio.

Recomendaciones

Para que se pueda concretar los objetivos planteados desde la creación de un Centro de Excelencia en Comunicación para Cambio Social y de Comportamiento se deben considerar las siguientes recomendaciones.

Presentar los resultados a lo interno de UVG, para evidenciar la demanda existente en Guatemala para fundamentar la creación del CECCSyC.

Presentar los resultados a las instancias de Cooperación para que se induzca el apoyo requerido para que a inmediato plazo se pueda iniciar el proceso de oferta de formación académica en CCSyC.

Socializar ante alianzas estratégicas (proyectos de USAID principalmente) las alternativas que se ofrecerán en formación para generar interés y propiciar firma de cartas de entendimiento o convenios para agilizar la formación de su personal, principalmente los que realizan su trabajo en campo.

Distinguir dentro de los profesionales nacionales e internacionales quienes tienen la formación y las calidades para ser parte del equipo necesario en la asesoría y acompañamiento de las actividades del CECCSyC de UVG.

Que se considere presupuesto para la comercialización de la oferta académica para que se amplíe el interés de formarse académicamente.

Realizar actividades públicas donde se puede compartir la oferta académica.

Dar seguimiento a la firma de convenios de UVG con entidades académicas internacionales y con USAID, para fortalecer las acciones para implementar el CECCSyC.

Matriz de preguntas por categorías de cada instrumento.

Instrumento 1

Rectoría y Dirección de Estudios

CATEGORIA		PREGUNTAS
Conocimiento		1. ¿Conoce la aplicación de la comunicación en sus distintas ramas? <ol style="list-style-type: none"> i. Comunicación para el cambio social ii. Comunicación para el cambio de comportamiento iii. Comunicación estratégica para el desarrollo iv. Comunicación organizacional v. Comunicación Mediática vi. Comunicación política
Factibilidad		2. ¿Considera importante la implementación del centro de excelencia dentro de la estructura de la universidad? 3. ¿Es factible la conformación de un centro de excelencia en comunicación en la UVG? 4. ¿Considera viable la apertura de un centro de excelencia en comunicación dentro de la universidad o de alguna unidad académica? 5. ¿Cómo vería la implementación del centro de excelencia dentro de la estructura de la universidad? <ol style="list-style-type: none"> a. ___ Coordinación Académica b. ___ Unidad Académica c. Otras _____
	Intencionalidad	6. ¿Dentro de las alternativas que se enumeran a continuación cuales consideran que cuenta la UVG para poder ofrecer un centro de excelencia en comunicación? <ul style="list-style-type: none"> • ___ Infraestructura • ___ Procesos administrativos • ___ Tecnología • ___ Convenios • ___ Recurso humano
Demanda		7. ¿Estaría dispuesto a contratar expertos para la implementación de estos servicios? 8. ¿Consideraría invertir en recursos para generar las condiciones requeridas en un centro excelencia en comunicación? <ul style="list-style-type: none"> • ___ Recurso Humano • ___ Recurso Material • ___ Recurso Financiero • ___ Recurso Tecnológico
		9. ¿A quién le ofrecería esos servicios?

Oferta		<p>10. ¿Considera que es importante la formación académica en comunicación?</p> <p>11. ¿Cuál es su opinión con respecto a la oferta académica en el área de comunicación?</p> <p>12. ¿Dentro de las opciones que se presentan cuales consideraría deben implementarse dentro de un centro de excelencia?</p> <ul style="list-style-type: none"> • ___ Formación académica • ___ Investigación • ___ Divulgación • ___ Servicios de consultoría • ___ Todas • Otras: <p>13. Dentro de las opciones que se han considerado como oferta académica impulsada desde el Centro de Excelencia en Comunicación ¿cuál sería su visión de implementación y a qué plazo los vería?</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Cursos Online b. Cursos de especialización c. Maestrías d. Otros <p>14. ¿Qué modalidad considera que es la adecuada para iniciar el proceso de formación en comunicación?</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Online b. Presencial c. Semi presencial d. Otros
Costos		<p>15. ¿Existe un proceso formal para el establecimiento de costos en formación académica?</p>

Instrumento 2

Decanos y Directores

CATEGORIA		PREGUNTAS
Conocimiento		2. ¿Conoce sobre el rol de la comunicación en?: i. Comunicación para el cambio social ii. Comunicación para el cambio de comportamiento iii. Comunicación estratégica para el desarrollo iv. Comunicación organizacional v. Comunicación Mediática vi. Comunicación política
Factibilidad	Intencionalidad	3. ¿Considera viable la apertura de un centro de excelencia en comunicación dentro de? a. Universidad b. Unidad Académica 4. ¿Cómo vería la implementación del centro de excelencia dentro de la estructura de la universidad? a. ___Coordinación Académica b. ___Unidad Académica c. Otras_____ <p style="text-align: center;">-</p> 5. ¿Con que condiciones considera que la universidad cuenta para ofertar un centro de excelencia? <ul style="list-style-type: none"> • ___Infraestructura • ___Procesos administrativos • ___Tecnología • ___Convenios • ___Recurso humano 6. ¿Estaría necesario contratar expertos para la implementación de estos servicios? 7. ¿Estarían dispuestos a invertir para generar las condiciones requeridas para un centro excelencia? <ul style="list-style-type: none"> • ___Recurso Humano • ___Recurso Material • ___Recurso Financiero • ___Recurso Tecnológico
	Importancia	8. ¿Considera importante una oferta académica en el área de comunicación?
Demanda		9. ¿Está de acuerdo en el desarrollo de formación en comunicación? 10. ¿A quién le ofrecería usted esos servicios? <ul style="list-style-type: none"> • ___A nivel interno • ___A nivel Externo • ___Ambos

Oferta	<p>11. ¿Qué áreas consideraría dentro de un ce excelencia?</p> <ul style="list-style-type: none"> • <input type="checkbox"/> Formación académica • <input type="checkbox"/> Investigación • <input type="checkbox"/> Divulgación • <input type="checkbox"/> Servicios de consultoría • <input type="checkbox"/> Todas <p>12. ¿En el área de formación académica cuales las opciones para implementar?</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Cursos Online b. Cursos de especialización c. Maestrías d. Otros <p>13. ¿Qué modalidad considera que sería la mej impartir el curso?</p> <ul style="list-style-type: none"> • <input type="checkbox"/> Online • <input type="checkbox"/> Presenciales • <input type="checkbox"/> Semi presenciales • <input type="checkbox"/> Otros
Costos	<p>14. ¿Existe un proceso formal para el establec de costos en formación académica?</p> <ul style="list-style-type: none"> • <input type="checkbox"/> Online • <input type="checkbox"/> Cursos de especialización • <input type="checkbox"/> Maestrías

Instrumento 3

USAID

CATEGORIA	PREGUNTAS
Conocimiento	<p>2. ¿Conoce la aplicación de la comunicación en sus distintas ramas?</p> <ul style="list-style-type: none"> i. Comunicación para el cambio social ii. Comunicación para el cambio de comportamiento iii. Comunicación estratégica para el desarrollo iv. Comunicación organizacional v. Comunicación Mediática vi. Comunicación política
Importancia	<p>3. ¿Considera importante que su equipo de trabajo pueda formarse en procesos de comunicación?</p>
Factibilidad	<p>4. Considera que su organización apoyaría la formación académica en comunicación de su personal?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Técnico 1- campo b) Coordinación c) Gerencia <p>5. ¿Hasta dónde estaría dispuesto a apoyar en los procesos de formación en este campo?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. ___ Pago matricular UVG b. ___ Beca completa c. ___ Media beca d. ___ Otros <p>Especifique: _____</p> <p>6. ¿Cómo consideraría o sugeriría que deberían ser los cursos?</p>
Demanda	<p>7. ¿Considera importante la formación académica en comunicación?</p> <p>8. ¿Está de acuerdo en participar en procesos de formación en comunicación?</p> <p>9. Cual considera sería la mejor manera de formar al personal de su institución?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Cursos online b) Cursos de especialización c) Maestrías d) Otros <p>10. Y en relación a la metodología:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) a distancia b) semi presencial c) presencial d) otros

<p>continuación de Demanda</p>	<p>11. En relación al horario.</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Diario b) Semanal c) Quincenal d) Mensual e) 1 a 2 horas f) 3 a 4 horas g) 5 a 6 horas <p>12. ¿Qué temas sugeriría como los más adecuados para los procesos de formación?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Diagnostico b. Planteamiento estratégico c. Implementación d. Diseño de materiales e. Monitoreo f. Evaluación g. Otros 	
<p>Oferta</p>	<p>Valoración</p>	<p>13. ¿Cómo valora la innovación de la oferta académica en el área de comunicación en Guatemala?</p>
		<p>14. ¿Ha tenido experiencia en cursos de formación en comunicación?</p> <p>15. ¿En qué rol de la comunicación ha sido esta experiencia?</p> <p>16. ¿Conoce la oferta de formación en comunicación para el desarrollo, existente en Guatemala?</p> <p>17. Si conoce la oferta indique: ¿Qué tipo de curso es? ¿Qué Institución lo imparte? ¿Qué modalidad utiliza para su desarrollo?</p> <p>18. ¿Cómo califica la calidad de la oferta existente?</p> <p>19. ¿Qué percepción tiene sobre los cursos que se ofrecen en Guatemala?</p>
<p>Costo</p>		<p>20. ¿Qué costo sugeriría como el más adecuado para estos cursos de formación?</p>

Instrumentos 4, 4.1 y 4.2

Gerentes y directores de proyectos Coordinadores locales Especialistas de proyectos

CATEGORIA		PREGUNTAS
Conocimiento		2. ¿Conoce la aplicación de la comunicación en sus distintas ramas? i. Comunicación para el cambio social ii. Comunicación para el cambio de comportamiento iii. Comunicación estratégica para el desarrollo iv. Comunicación organizacional v. Comunicación Mediática vi. Comunicación política
Factibilidad		3. ¿Quién toma la decisión sobre capacitación? 4. ¿Cómo sugieren que puede ser la relación con la UVG en un establecimiento de oferta de formación académica en comunicación? 5. ¿Estaría de acuerdo en tener convenios con la UVG para formar a su equipo?
	Intencionalidad	6. ¿Hasta qué nivel puede tomar una decisión sobre capacitación?
	Apoyo	7. Considera que su organización apoyaría la formación académica en comunicación de su personal? ____ Técnico 1- campo ____ Coordinación ____ Gerencia 8. ¿Hasta dónde estaría dispuesto a apoyar en los procesos de formación en este campo? a. ____ Pago matricular UVG b. ____ Beca completa c. ____ Media beca d. ____ Otros Especifique:
Uso		9. ¿De qué manera se está usando la comunicación en su programa o proyecto? 10. ¿Qué tipo de personal tiene para el desarrollo de ello? a. ____ Técnicos b. ____ Especialistas c. ____ Coordinadores locales d. ____ Otros e. Especifique

Oferta	<p>11. ¿Considera importante la formación académica en comunicación?</p> <p>12. ¿Qué tipo de capacitación tiene el personal?</p> <p>a. ___ Presencial</p> <p>b. ___ Semi - Presencial</p> <p>c. ___ Online</p> <p>13. ¿Ha tenido experiencia en cursos de formación en comunicación?</p> <p>En _____ que _____ área _____</p> <p>14. ¿Conoce la oferta de formación en comunicación para el desarrollo, existente en Guatemala?</p> <p>Sí _____ No _____</p> <p>Si conoce la oferta indique:</p> <p>¿Qué tipo de curso es?</p> <p>_____</p> <p>¿Qué Institución lo imparte?</p> <p>_____</p> <p>¿Qué modalidad utiliza para su desarrollo?</p> <p>_____</p> <p>15. ¿Cómo califica la calidad de la oferta existente?</p> <p>16. ¿Qué temas sugeriría como los más adecuados para los procesos de formación?</p> <p>a. Diagnostico</p> <p>b. Planificación</p> <p>c. Implementación</p> <p>d. Elaboración de materiales</p> <p>e. Monitoreo</p> <p>f. Evaluación</p> <p>g. Otros</p>
Demanda	<p>17. ¿Qué tipo de necesidades tiene en capacitación sobre comunicación ya identificadas?</p> <p>18. ¿Qué percepción tiene sobre los cursos que se ofrecen en Guatemala?</p> <p>19. ¿Cómo consideraría que deberían ser los cursos en Guatemala?</p> <p>20. ¿Qué modalidad propone como la más adecuada?</p> <p>a. ___ Virtual</p> <p>b. ___ Semi-Presencial</p> <p>c. ___ Presencial</p>
Costo	<p>21. ¿Qué costo sugeriría como el más adecuado para estos cursos de formación?</p>

Instrumento 5

Especialistas de Comunicación

CATEGORIA	PREGUNTAS
Conocimiento	<p>2. ¿Conoce la aplicación de la comunicación en sus distintas ramas?</p> <ul style="list-style-type: none">i. Comunicación para el cambio socialii. Comunicación para el cambio de comportamientoiii. Comunicación estratégica para el desarrolloiv. Comunicación organizacionalv. Comunicación Mediáticavi. Comunicación política
Factibilidad	<p>3. ¿Considera tener el conocimiento y la formación para ser un facilitador y capacitador en el área de comunicación para el desarrollo?</p> <p>Nada Poco Regular Alto Muy Alto</p> <p>4. ¿Ha tenido experiencia en facilitar cursos de formación en comunicación?</p> <p>Nada Poco Regular Alto Muy Alto</p>
Demanda	<p>5. ¿Está de acuerdo en el desarrollo de formación en los distintos campos de la comunicación?</p> <p>Nada Poco Regular Alto Muy Alto</p> <p>6. ¿Qué tan de acuerdo estaría en que se formalicen los procesos de formación y capacitación en comunicación?</p> <p>Nada Poco Regular Alto Muy Alto</p> <p>7. ¿Qué tan de acuerdo estaría en desarrollar los procesos de formación profesional en este campo?</p> <p>Nada Poco Regular Alto Muy Alto</p> <p>8. ¿Cómo considera que deberían ser los cursos?</p> <p>Teóricos Prácticos Ambos</p> <p>9. ¿Qué modalidad propone como la más adecuada?</p> <ul style="list-style-type: none">a. ___Virtualb. ___Semi-Presencialc. ___Presencial

Oferta	<p>10. ¿Conoce la oferta de formación en comunicación para el desarrollo, existente en Guatemala?</p> <p>Nada Poco Regular Alto Muy Alto</p> <p>11. ¿Qué percepción tiene sobre los cursos que se ofrecen en Guatemala?</p> <p>12. ¿Qué temas sugeriría como los más adecuados para los procesos de formación?</p> <p><i>Comunicación</i> Diagnostico Implementación Elaboración de materiales Monitoreo Evaluación Otros</p> <p><i>Formación en áreas</i> Educación Salud Nutrición Otros</p>
Costo	<p>13. ¿Qué costo sugiriere como el más adecuado para estos cursos de formación?</p>

Instrumento 6

Técnicos de Campo

CATEGORIA		PREGUNTAS
Conocimiento		<p>1. ¿Conoce la aplicación de la comunicación en sus distintas ramas?</p> <ul style="list-style-type: none"> vii. Comunicación para el cambio social viii. Comunicación para el cambio de comportamiento ix. Comunicación estratégica para el desarrollo x. Comunicación organizacional xi. Comunicación Mediática xii. Comunicación política
Factibilidad	Intencionalidad	<p>2. ¿Ha tomado la decisión de especializarse y formarse en temas de comunicación?</p> <p style="text-align: right;">Si _____ No _____</p> <p>3. ¿En qué temporalidad tomaría la decisión de formarse en comunicación?</p> <p>____ A corto plazo</p> <p>____ A mediano plazo</p> <p>____ A largo plazo</p>
	Recurso	<p>4. ¿Con qué recursos contaría para pagar un curso de especialización en comunicación?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. ____ Becas b. ____ Pago propio c. ____ Mixto d. ____ Otra _____
Demanda	Importancia	<p>5. ¿Qué importancia le da a la comunicación en los procesos de intervención para el cambio de comportamiento?</p> <p style="text-align: center;">Ninguna Muy Poco Poco Importante Muy importante</p> <p>6. ¿Considera importante la formación en este campo?</p> <p style="text-align: right;">SI _____ No _____</p>
	Decisión	<p>7. ¿Qué tan de acuerdo está en que se formalicen los procesos de formación y capacitación en este campo?</p> <p>Nada Poco Regular De Acuerdo Muy de acuerdo</p> <p>8. ¿Qué tan de acuerdo está en desarrollar los procesos de formación profesional en este campo?</p> <p style="text-align: center;">Nada Poco Regular De Acuerdo Muy de acuerdo</p>

Demanda	Decisión	<p>9. ¿Qué modalidad propone como la más adecuada?</p> <p>a. _____ Virtual b. _____ Semi-presencial c. _____ Presencial</p> <p>10. De los siguientes temas, cuáles le gustaría recibir capacitación y formación?</p> <p style="text-align: center;"><i>Comunicación</i> Diagnostico Implementación Monitoreo Evaluación Planeación Otros</p>
Oferta	Percepción	<p>11. ¿En su trabajo recibe capacitación en comunicación?</p> <p style="text-align: right;">Si _____ No _____</p> <p>12. Si su respuesta fue afirmativa, con qué frecuencia recibe capacitación en comunicación?</p> <p>Nada Poco Regular Frecuente Muy frecuentemente</p> <p>13. ¿Ha tenido experiencia en cursos de formación en comunicación?</p> <p>Si ____ No ____</p> <p>Si ha tenido la experiencia indique: ¿Qué tipo de curso es? _____ ¿Qué Institución lo imparte? _____ ¿Qué modalidad utiliza para su desarrollo? ____</p>
	Opciones	<p>14. ¿Conoce la oferta de formación en comunicación para el desarrollo, existente en Guatemala?</p> <p>Si ____ No ____</p> <p>Si conoce la oferta indique: ¿Qué tipo de curso es? _____ ¿Qué Institución lo imparte? _____ ¿Qué modalidad utiliza para su desarrollo?</p> <p>15. ¿Cómo califica la calidad de la oferta existente?</p> <p>Muy Buena Buena Regular Mala Muy mala</p>
Uso		<p>16. Utiliza regularmente en su trabajo la comunicación</p> <p style="text-align: center;">Ninguno Poco Regular Casi siempre Siempre</p>

Uso	<p>2. ¿Dentro de su ejercicio laboral, sus jefes o supervisores que nivel de importancia le dan al rol de la comunicación en los procesos de intervención social?</p> <p>Ninguno Poco Regular Alto Muy alto</p> <p>3. ¿Dentro de su ejercicio laboral, qué tan frecuentemente utilizo estrategias de comunicación?</p> <p>Nada Poco Regular Frecuente Muy frecuentemente</p> <p>4. ¿Cuáles de los siguientes elementos comunicacionales que ha realizado?</p> <p>Diagnostico Planificación estratégica Implementación Diseño de materiales Monitoreo Evaluación Sistematización Otros</p>
Costo	<p>5. Cuanto estaría dispuesto a invertir en formación en comunicación para fortalecer su desempeño en el trabajo que realiza?</p>



ANEXOS