

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
**ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**  
EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO

**“ESTRATEGIAS PARA FORTALECER LA COMUNICACIÓN EXTERNA DE LA  
ASOCIACIÓN CENTRO DE ESTUDIOS Y APOYO AL DESARROLLO LOCAL  
CEADEL.”**

**MARCO ANTONIO PÉREZ RAMÍREZ**

**LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**GUATEMALA, NOVIEMBRE DE 2016**

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO



**“ESTRATEGIAS PARA FORTALECER LA COMUNICACIÓN EXTERNA DE LA  
ASOCIACIÓN CENTRO DE ESTUDIOS Y APOYO AL DESARROLLO LOCAL  
CEADEL.”**

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

**MARCO ANTONIO PÈREZ RAMÌREZ**

Previo a optar el título de:

**LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**Guatemala, Noviembre de 2016**

## **Consejo Directivo**

### **Director**

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García

### **Representantes Docentes**

Lic. Mario Campos

Lic. Gustavo Morán

### **Representantes Estudiantiles**

Mario Roberto Barrientos Aldana

Anaite del Rosario Machuca Pérez

### **Representante de Egresados**

Lic. Michael González Bátres

### **Secretaria Administrativa**

M.Sc. Claudia Molina

### **Coordinador EPS Licenciatura**

Lic. Luis Pedroza Gaytán

### **Supervisores de EPS Licenciatura**

Licda. Sandra Noemí Hernández y Hernández

Lic. Fernando Ismael Flores Barrios

Chimaltenango, 08 de agosto de 2016.

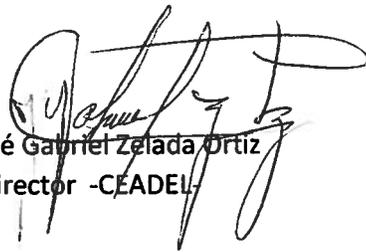
Lic. Luis Pedroza  
**Coordinador**  
*Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura*  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Universidad de San Carlos de Guatemala.

Estimado Licenciado Pedroza:

Por medio de la presente, hacemos constar que el estudiante epesista Marco Antonio Pérez Ramírez con número de carné: 200215558 de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala; como requisito y previo a obtener el título de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación; realizó el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en esta institución específicamente en el área de comunicación, cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del 2 de mayo al 31 julio del año en curso; tiempo durante el cual ejecuto el proyecto: “Estrategias para fortalecer la comunicación externa de la Asociación Centro de Estudios y Apoyo al Desarrollo Local CEADEL.” entregando el material comunicacional respectivo, debidamente recibido por el Centro de Estudios y Apoyo al Desarrollo Local CEADEL.

En tal virtud manifestamos entera satisfacción respecto al trabajo del epesista y, para los usos en el proceso de EPS de Licenciatura, extendemos la presente CONSTANCIA DE FINALIZACIÓN DE SU PROYECTO DE EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO DE LICENCIATURA en nuestra institución.

Atentamente,



Lic. José Gabriel Zelada Ortiz  
Director -CEADEL-





**Universidad de San Carlos de Guatemala**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Guatemala 3 de Noviembre de 2016

Estudiante

**Marco Antonio Pérez Ramírez**

Carné: **200215558**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

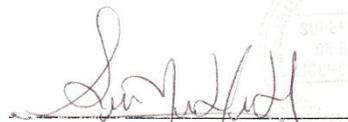
De mi consideración:

Me complace informarle que he revisado su informe final de EPS de Licenciatura con el título **“Estrategias para fortalecer la comunicación externa de la Asociación Centro de Estudios y Apoyo al Desarrollo Local CEADEL.”** El citado trabajo cumple los requisitos de rigor del presente programa por lo cual, emito **DICTAMEN FAVORABLE** para los efectos subsiguientes.

Se autoriza su aprobación en el acta de cierre respectiva y la impresión de su trabajo final de EPS de Licenciatura en número de 10 ejemplares impresos y 3 CD'S con el documento incluido en formato PDF los cuales deberá entregar a las instancias correspondientes.

Sin otro particular,

**“ID Y ENSEÑAD A TODOS”**

  
Licda. Sandra Hernández  
Supervisora EPS de Licenciatura

  
Vo.Bo. Lic. Luis Pedroza  
Coordinador EPS de Licenciatura



**USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Edificio M2,  
Ciudad Universitaria, zona 12.  
Teléfono: (502) 2418-8920  
Telefax: (502) 2418-8910  
[www.comunicacionusac.org](http://www.comunicacionusac.org)

**Para efectos legales, únicamente el autor es responsable del contenido de este trabajo.**

## **DEDICATORIA**

- A DIOS:** Por sus bendiciones proveídas, que hicieron posible culminar esta etapa importante en mi vida. Por permitir que mis padres fuesen testigos de este momento especial.
- A MI AMADA ESPOSA:** Brenda Anabella Sinaj Bay, por tu amor e incondicional apoyo en este proceso.
- A MI HIJA:** Diana Liseth Pérez Sinaj, mi fuente de inspiración, alegría y motivación para cerrar este ciclo.
- A MI PADRE:** Florencio Pérez Bravo, por su amistad, consejos y apoyo.
- A MI MADRE:** Virginia Ramírez Velázquez, por su amor y por haber forjado valores en mi vida.
- A MIS HERMANAS:** Maura Eulalia Pérez Ramírez y Oralia Margarita Pérez, por su apoyo incondicional en los momento más difíciles.
- A MIS HERMANOS:** Julio César Pérez Ramírez y José Manolo Pérez Ramírez, por su amistad.
- A MI ABUELA:** Guadalupe Velázquez, estoy seguro que desde el paraíso, comparte esta alegría.
- A MIS SUEGROS:** Jorge Sinaj Ávila y María Magdalena Bay Saput, por su apoyo.

## **AGRADECIMIENTOS**

**A MI AMADA ESPOSA:** Por tu incondicional respaldo y apoyo, “Gracias Amor”

**A MI ASESORA:** Licda. Sandra Hernández, por su profesionalismo y acompañamiento en este proceso.

**A CEADEL:** Por cederme la oportunidad de realizar mi Ejercicio Profesional Supervisado.

**MARIA VICTORIA MONZON MONROY.** Por su motivación, para cerrar este ciclo.

**A LA UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA Y A LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.**

## INDICE

RESUMEN.....	I
INTRODUCCIÓN.....	II
JUSTIFICACIÓN.....	III
CAPITULO I	1
1. DIAGNOSTICO.....	1
1.1. Objetivos del diagnóstico.....	1
1.1.1. Objetivo General.....	1
1.1.2. Objetivos específicos.....	1
1.2. NOMBRE DE INSTITUCIÓN.....	1
1.2.1 Ubicación geográfica.....	2
1.2.2 Integración y alianzas estratégicas.....	2
1.2.3 Antecedentes o Histórico.....	3
1.2.4 Departamentos o dependencias.....	4
1.2.5 Misión.....	6
1.2.6 Visión.....	6
1.2.7 Objetivos institucionales.....	6
1.2.8 Público Objetivo.....	6
1.2.9 Organigrama.....	7
1.3 METODOLOGÍA.....	8
1.3.1 Descripción del método.....	8
1.3.2 Técnicas e instrumentos de investigación.....	9
1.3.3 Cronograma del diagnóstico.....	12
1.4 RECOPIACIÓN DE DATOS.....	13
1.4.1 Ficha de las entrevistas .....	13
1.4.2 Resultados de las entrevistas.....	15
1.4.3 Tabla comparativa de entrevistas.....	16
1.4.4 Gráficas, cuadros e interpretaciones de resultados de las encuestas.....	17
1.5 RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN FODA.....	22
1.5.1 Fortalezas.....	22

1.5.2.	Oportunidades.....	22
1.5.3.	Debilidades.....	22
1.5.4.	Amenazas.....	22
CAPITULO II		23
2.	PLAN DE COMUNICACIÓN.....	23
2.1.	ANTECEDENTES COMUNICACIONALES.....	23
2.2.	OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN.....	24
2.2.1.	Objetivo general.....	24
2.2.2.	Objetivos específicos.....	24
2.3.	PUBLICO OBJETIVO.....	24
2.4.	MENSAJE.....	25
2.5.	ESTRATEGIAS.....	25
2.6.	ACCIONES DE COMUNICACIÓN.....	26
CAPITULO III		36
3.	INFORME DE EJECUCIÓN.....	36
3.1.	PROYECTO	36
DESARROLLADO.....		
3.1.1	Financiamiento.....	36
3.1.2	Presupuesto.....	37
3.1.3.	Beneficiarios directos.....	38
3.1.4.	Recursos Humanos.....	39
3.1.5	Área Geográfica de Acción.....	40
3.2.	ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS.....	40
3.3.	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	57
3.4.	CONTROL Y SEGUIMIENTO.....	58
CONCLUSIONES.....		59
RECOMENDACIONES.....		60
GLOSARIO.....		61
BIBLIOGRAFÍA.....		66
E-GRAFÍA.....		67
ANEXOS.....		68
Transcripción de entrevistas.....		68

Modelo de la encuesta.....	82
Formato plan de capacitación.....	83
Formato de programa de talleres.....	84
Formato informe de talleres.....	85
Ficha de evaluación.....	86
Vaciado de la encuesta.....	87
Ficha de registro de horas.....	88

## RESUMEN

**Institución:** Centro de Estudios y Apoyo al Desarrollo Local CEADEL.

**Proyecto:** Estrategias para fortalecer la comunicación externa de la Asociación Centro de Estudios y Apoyo al Desarrollo Local CEADEL.

**Objetivo general del proyecto:** Presentar un plan con estrategias y acciones de comunicación externa a la Asociación Centro de Estudios y Apoyo al Desarrollo Local CEADEL.

### **Objetivos específicos:**

- a) Implementar diseño de página web y redes sociales (Twitter y Facebook) para contribuir a la visibilidad institucional.
- b) Mejorar imagen institucional, visibilizar visión, misión, facilitar ubicación física de la organización y desarrollar proceso de capacitación de locución dirigido a 11 jóvenes, del municipio de San Andrés Itzapa para favorecer a la comunicación externa de CEADEL.

## SINOPSIS

El presente documento contiene tres capítulos que identifica a cada una de las etapas del proyecto, “Estrategias para fortalecer la comunicación externa de la Asociación Centro de Estudios y Apoyo al Desarrollo Local CEADEL”.

La primera etapa el desarrollo de un diagnóstico de comunicación externa, que permitió identificar falencias y necesidades de comunicación a su vez dio origen a la formulación de un plan de comunicación con tres estrategias claramente definidas, materializadas con la ejecución de sus respectivas actividades. Contribuyendo al fortalecimiento de la comunicación externa de la Asociación Centro de Estudios y Apoyo al Desarrollo Local CEADEL.

## INTRODUCCIÓN

La Asociación Centro de Estudios y Apoyo al Desarrollo Local CEADEL, se encuentra en una etapa coyuntural, marcada por factores externos e internos, situación que ha influido directamente en la disminución significativa de sus fondos económicos y obligado a reducir el personal operativo de la organización.

En ese contexto la planeación y ejecución del proyecto de comunicación, “Estrategias para fortalecer la comunicación externa de la Asociación Centro de Estudios y Apoyo al Desarrollo Local CEADEL”, permitió enfrentar desafíos de comunicación actuales con la proyección de estrategias de comunicación, acordes a la realidad y el contexto institucional.

Las principales acciones se enfocaron a maximizar la efectividad de medios de comunicación institucional que no se habían explotado en toda su dimensión, pagina web, redes sociales; involucrando en procesos participativos de comunicación al recurso humano capacitado, con el propósito de fortalecer la comunicación externa de la organización, expandir su audiencia, aumentar conciencia de nuevas personas sobre el trabajo institucional.

Las estrategias y acciones realizadas han oxigenado el flujo de información, comunicación e imagen institucional hacia sus principales grupos de atención directa. La integración de los medios de comunicación en línea ha contribuido la visibilidad de las acciones e iniciativas institucionales hacia organizaciones afines, agencias donantes y población en general.

## **1. JUSTIFICACIÒN.**

Para fortalecer la comunicaci3n externa de la Asociaci3n Centro de Estudios y Apoyo al Desarrollo Local CEADEL, el presente proyecto prioriza procesos de comunicaci3n participativa e implementa nuevas estrategias de comunicaci3n acorde al contexto actual de la asociaci3n.

Es indispensable la actualizaci3n de la Asociaci3n en uso de las redes sociales y una adecuada administraci3n y actualizaci3n de la p3gina web para oxigenar la comunicaci3n externa.

Es necesario fortalecer la imagen institucional. Replicar y expandir los procesos de comunicaci3n participativa. Dar vida a procesos de comunicaci3n desarrollados con anterioridad creando espacios de participaci3n en la organizaci3n.

Fortalecer la comunicaci3n institucional hacia grupos de atenci3n directa, j3venes, adolescentes, agencias donantes, ampliar el n3mero de contactos con organizaciones afines, medios de comunicaci3n, trabajadores y poblaci3n en general, para visibilizar el trabajo de la Asociaci3n.

## **CAPITULO I**

### **1. Diagnóstico de comunicación externa de la Asociación Centro de Estudios y Apoyo al Desarrollo Local CEADEL.**

#### **1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO.**

##### **1.1.1. Objetivo General.**

Elaborar diagnóstico de comunicación externa de la Asociación Centro de Estudios y Apoyo al Desarrollo Local CEADEL.

##### **1.1.2. Objetivos Específicos.**

- Conocer el contexto actual de la comunicación externa de la Asociación Centro de Estudios y Apoyo al Desarrollo Local CEADEL.
- Determinar la realidad de comunicación externa de la Asociación Centro de Estudios y Apoyo al Desarrollo Local CEADEL.
- Analizar las deficiencias de comunicación externa de la Asociación Centro de Estudios y Apoyo al Desarrollo Local CEADEL.

#### **1.2. Centro de Estudios y Apoyo al Desarrollo Local CEADEL.**

Es una asociación de carácter civil, socio-educativa, apolítica no lucrativa sin distinciones religiosas, culturales o de género. Fundada en el año 1998 en la ciudad de Chimaltenango para promover, defender y reivindicar los derechos de la niñez, adolescencia, juventud en riesgo, mujer trabajadora y migrantes.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> CEADEL, trifoldar. [Consultado el 2 de febrero de 2016]

### **1.2.1. Ubicación Geográfica.**

Situada en la Colonia el Esfuerzo Diagonal 4 11-18 zona 5 de la cabecera departamental de Chimaltenango. Región central del país a 1,800 metros sobre el nivel del mar y 54 kilómetros de la Ciudad Capital.

### **1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas.**

Su enfoque de trabajo obedece a dos programas institucionales que cobijan sus diferentes proyectos.

- Programa de derechos laborales: Sus proyectos contribuyen a erradicar el trabajo infantil, proteger al trabajador adolescente, defender y reivindicar los derechos laborales y atención al migrante.
- Programa de seguridad Juvenil: Su enfoque es de carácter preventivo dirigido a adolescentes y jóvenes en riesgo de violencia o de ser cooptados por las pandillas.

Las líneas de acción están orientadas a la investigación, formación, capacitación, organización, articulación e incidencia política y social. Sus proyectos son financiados por la cooperación internacional, agencias donantes como: FUNDACIÓN SOROS, USAID, FNV HOLANDA, ICCO COOPERACIÓN, KINDER POSTZEGELS, CIR, DKA AUSTRIA.

Su principal alianza estratégica está constituida por tres organizaciones afines: Fundación Esperanza de los Niños CHILDHOPE, Centro Ecuménico de Integración Pastoral CEIPA y el Centro de Estudios y Apoyo al Desarrollo Local CEADEL. Un esfuerzo interinstitucional que comparte visiones e impulsa acciones conjuntas que permiten sumar esfuerzos articulados para erradicar el trabajo infantil en Guatemala.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Carpeta, Alianza Alto al Trabajo Infantil, CHILDHOPE, CEIPA, CEADEL.

[Consultado el 9 de febrero de 2016]

### 1.2.3. Antecedentes o Historia.

Desde su fundación CEADEL perfiló su trabajo como centro de estudios implementando acciones de investigación diagnóstica, consolidándose como en el año 2000, incorporando el trabajo hacia la mujer, la familia y el fortalecimiento del poder local. Amplió su cobertura al departamento de Jutiapa y elaboró su primer Plan Estratégico para el período 2007 – 2011. Periodo en el que se realizaron denuncias internacionales de casos laborales, por explotación laboral y explotación infantil. (FRIBO S.A., SAMBRIDGE S.A., NICOTEX, ALIANZA FASCHION S.A., DONG BANG)<sup>3</sup> incidiendo positivamente a las condiciones laborales de la mujer y contribuyendo significativamente en la eliminación del trabajo infantil en empresas constituidas legalmente en Chimaltenango.

En ese marco se proyectó un nuevo plan para el período 2012 - 2021. Intervalo que destaca el apoyo a 850 ex trabajadores de la maquiladora textil Alianza Faschion S. A. Un caso emblemático que evidencia una cultura de impunidad en la justicia laboral en Guatemala.<sup>4</sup>

Con el apoyo del Instituto para los Derechos Globales Laborales y Humanos de New York, en el 2013, se sienta un precedente histórico en el país, obligando a reconocidas marcas internacionales a dar un fondo humanitario a ex trabajadores de la desaparecida maquiladora textil Alianza Faschion S. A. Actualmente la Asociación Centro de Estudios y Apoyo al Desarrollo Local CEADEL, se encuentra en una etapa de transición debido a los cambios políticos de las agencias donantes implementadas en la región a partir del 2015.

---

<sup>3</sup> CEADEL, Página web. <http://ceadel.org.gt/web/index.php/ct-menu-item-38/ct-menu-item-48> [Consultado el 11 de febrero 2016.]

<sup>4</sup> CEADEL. (2011) *Peritaje Laboral caso Alianza Faschion*. Guatemala (Pag. 19)

#### **1.2.4. Departamentos o Dependencias.**

- **Director:** Se encarga de la dirección política de la organización y operativiza las decisiones propuestas y definidas por la Junta Directiva. Diseña y promueve planes, programas, proyectos y actividades de carácter estratégico para el funcionamiento y fortalecimiento de la Asociación.
- **Coordinador de Proyectos:** Su función es la coordinación técnica de los proyectos. Tiene bajo su mando a coordinadores / as de proyectos, su jefe inmediato superior el Director. Los contactos permanentes a nivel interno, miembros del equipo y a nivel externo Organizaciones locales Gubernamentales y no Gubernamentales y Organismos de Cooperación.
- **Contador:** Ente encardado de la parte administrativa operacional de la Asociación, tiene bajo su mando a auxiliares de contabilidad, tiene como jefe inmediato superior al Director.
- **Asistente Administrativo:** Sus funciones obedecen a actividades secretariales y de apoyo al desarrollo de las acciones administrativas y técnicas. Sus contactos permanentes el área contable, coordinación y dirección.
- **Área de Comunicación:** Se implementó en el año 2005 a raíz de la demanda institucional de gestionar y planificar la comunicación institucional. Sin embargo fue en el 2011 que se establece con claridad los lineamientos políticos y estratégicos del área de comunicación.

#### **Lineamientos político estratégicos del área de comunicación.**

1. Sensibilizar a los medios de comunicación alternativos con el propósito de crear redes de información en favor de los grupos y sujetos de atención.
2. Divulgar y posicionar la imagen de CEADEL con el propósito de provocar cambios en los grupos de atención y la sociedad.

4. Fortalecer el área de comunicación para incidir y alcanzar los objetivos, institucionales.
5. Promover procesos comunicativos de doble vía con los grupos de atención atención para viabilizar el intercambio de experiencias, información, planteamientos y demandas.
6. Sistematizar la información para formalizar y fortalecer procesos internos de comunicación institucional, para tener una directriz ideológica y pedagógica definida y orientada al cumplimiento de los objetivos institucionales.
7. Institucionalizar la comunicación en la estructura y vida de la organización, expresada en la ejecución de los ejes estratégicos y proyectos que propicie ampliar el acceso a la información. Adicionalmente, se requerirá de formatos de monitoreo que indiquen calidad, frecuencia e impacto de la información de la organización.<sup>5</sup>

La gestión y planificación de la comunicación se ha definido a lo largo de la historia de CEADEL desde el enfoque de la comunicación participativa para el cambio social, considerando a los grupos de atención como los principales protagonistas vinculados a procesos de comunicación en la cual se busca alcanzar plena participación.

Desde el 2012 existe una alianza estratégica con la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala para la formación de niños, niñas y adolescentes comunicadores. Sin embargo en la actualidad CEADEL, se encuentra frente a desafíos condicionados por factores externos, (financiamiento económico). Desde el 2015 el área de comunicación no cuenta con personal directo.

---

<sup>5</sup> CEADEL, Plan Estratégico 2012- 2021. [Consultado el 22 de febrero de 2016]

### **1.2.5. Misión**

CEADEL es una organización guatemalteca de carácter social, que promueve el diálogo, la protección, defensa y reivindicación de los Derechos Humanos individuales y colectivos.<sup>6</sup>

### **1.2.6. Visión**

La niñez, adolescencia, juventud, hombres y mujeres de Guatemala, poseen una cultura de denuncia, demandan y ejercen sus derechos individuales y colectivos para un desarrollo integral inclusivo.<sup>7</sup>

### **1.2.7. Objetivos Institucionales:**

- Promover, defender y reivindicar los derechos de la niñez, adolescencia, en riesgo, mujer trabajadora y migrantes.
- Promover el protagonismo de grupos en atención (niñez, adolescentes, juventud, mujer y migrantes). A través de la organización y participación, fortaleciendo capacidades y habilidades.
- Contribuir al fortalecimiento socio institucional y la consolidación de redes con capacidad de incidencia política que permitan mejorar la calidad de vida de la niñez, adolescencia, juventud, mujer y migrantes.<sup>8</sup>

### **1.2.8. Público Objetivo:**

Los principales grupos de interés según su naturaleza: niñez, adolescencia trabajadora, jóvenes en situación de riesgo por violencia, trabajadores y trabajadoras de la maquila, agroindustria y exportación, padres de familia, líderes de las comunidades Bola de Oro y San Jacinto, autoridades locales, maestros, medios de comunicación local.

---

<sup>6</sup> CEADEL, Trifolear. [Consultado el 22 de febrero de 2016]

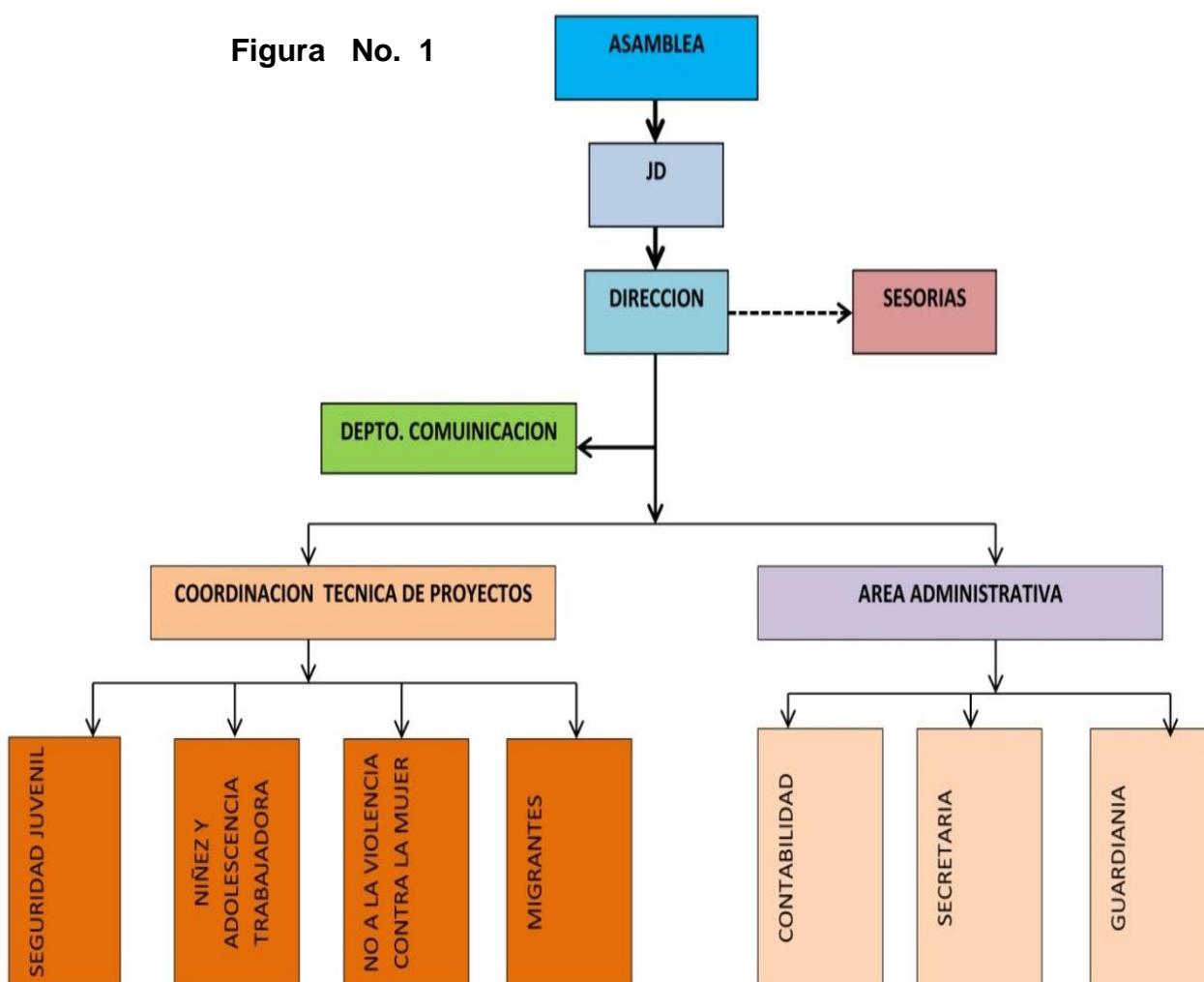
<sup>7</sup> CEADEL, Trifolear. [Consultado el 22 de febrero de 2016]

<sup>8</sup> CEADEL, Trifolear. [Consultado el 22 de febrero de 2016]

### 1.2.9. Organigrama:

Refleja la estructura organizativa de la asociación, órganos directivos, técnicos y operativos, delimita claramente los órganos estratégicos, tácticos y técnicos operativos que la constituyen.

Figura No. 1



Fuente: CEADEL, plan estratégico 2012 – 2021.

## 1.3. METODOLOGÍA

### 1.3.1. Descripción del Método.

El enfoque de la investigación será mixto, cualitativo y cuantitativo, se utilizará el método descriptivo cualitativo. Hernández, Fernández, Baptista, (2006, 1998,1991) definen que el “Enfoque cualitativo Utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (p. 8). Se hará uso de este enfoque metodológico con el propósito de describir situaciones y eventos utilizando herramientas de investigación que permitan el análisis del contexto de la comunicación externa de la Asociación CEADEL.

El enfoque cuantitativo según Hernández et al. (2006, 1998,1991), consiste en “Usar la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (p. 5). Para el presente estudio se aplicará el enfoque metodológico cuantitativo a través de un proceso de análisis estadístico que explorará y describirá el fenómeno en estudio, en un intento de lograr mayor objetividad.

**Tipo de investigación:** La investigación es de tipo descriptiva y explicativa. Según Hernández et al. (2006, 1998,1991), “la investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población” (p. 103) (...) en tanto la investigación explicativa “Pretende establecer las causas de los eventos, sucesos o fenómenos que se estudian” (p. 108). En este ejercicio de investigación se busca someter a un análisis y evaluación los diversos aspectos de la comunicación externa de la organización de la Asociación Centro de Estudios y Apoyo al Desarrollo Local CEADEL siguiendo este marco metodológico de investigación.

### 1.3.2. Técnicas e Instrumentos de Recolección.

- **Observación no sistemática:** Para, Bemgiroa, Belén, Victoria, Pastellides, Gòmez, (2010). “La observación no sistemática es la técnica más relacionada con el paradigma cualitativo. Su objetivo, es conocer la realidad sin la utilización de preconceptos previos que puedan limitar los resultados y las conclusiones” (p. 16). Esta técnica permitirá como primer paso conocer la realidad, los problemas o posibles problemas de la comunicación externa de la Asociación Centro de Estudios y Apoyo al desarrollo Local CEADEL. Para ello se aplicará la observación participante “para obtener los datos el investigador se incluye en el grupo, hecho o fenómeno observado para conseguir la información desde dentro”, (Bemgiroa, et al., 2010, p. 16).

Esta técnica permitirá un mayor acercamiento al contexto de la organización, familiarizarse con la vida organizacional, ambiente y prácticas comunicacionales en todos sus niveles. Aportará al conocimiento de datos relevantes de la cultura organizacional y la gestión de la comunicación externa de la organización.

- **Entrevista en profundidad:** Este instrumento de investigación permite estimular al entrevistado para que exprese con naturalidad y confianza sus pensamientos respecto a un tema en cuestión, de manera conversacional. “Las Entrevistas individuales y grupales: Permite conocer en detalle qué piensan los miembros de una institución o, al menos, lo que expresan en palabras. Combinar entrevistas personales con grupales es una actividad interesante para contraponer ideas que se desarrollan en diversos ámbitos de encuentro” (Enz, Franco, Spagnuolo, 2012, p. 91). Con una técnica bien desarrollada la entrevista puede ahondar en detalles de la información.

- Entrevista Grupal:** Esta entrevista se realizará en un contexto de discusión grupal, para indagar sobre las principales falencias de comunicación externa de CEADEL. “aunque parezca sutil, es una diferencia crucial e importantísima puesto que se trata de entrevistas al grupo, no a un conjunto de personas, o a una serie de personas. Los fenómenos grupales son cualitativamente diferentes de la adición de los fenómenos, o dicho de otra manera, el grupo es más que la suma de sus partes”. (Iñiguez, 2008, párrafo 2).
- Encuesta directa.** Para García Ferrando, Ibàñez, Alvira, (1993), “una encuesta es una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población” (pp. 123-152). Para conocer aspectos cualitativos de la Asociación CEADEL se aplicará una encuesta, directa a los distintos grupos de atención directa de la organización, para conocer la percepción sobre diversos aspectos de la comunicación externa de la organización.



Figura No. 2<sup>9</sup>

<sup>9</sup> Diplomado de Gobierno Abierto y Participativo Institucional, Modulo 2, D.R. Universidad Virtual del Tecnológico de Monterrey, 2005 [http://www.cca.org.mx/funcionarios/cursos/ap066/material/m2met\\_enc.pdf](http://www.cca.org.mx/funcionarios/cursos/ap066/material/m2met_enc.pdf) [Consultado en línea 24 de febrero de 2016]

- **Universo o población:** Cuando nos referimos a una población o universo, se hace referencia a cualquier colección, que por sus características puede ser finita o infinita. Se dice que una población es finita cuando consta de un número limitado de elementos y población es infinita cuando no se pueden contabilizar todos sus elementos.

La población objeto de estudio del diagnóstico se caracteriza por ser una población con un número limitado, compuesta por 430 personas que conforman los diferentes grupos de interés de la Asociación Centro de Estudios y Apoyo al Desarrollo Local CEADEL.

- **Muestra:** Una muestra es la representación de una población objeto de estudio y debe ser adecuada en cantidad y en calidad. “La calidad involucra el concepto de representatividad de la muestra. Se dice que una muestra es representativa de la población cuando es un reflejo de ella, es decir cuando reúne las características principales de la población en relación con la variable en estudio”, (Ludewing, Rodríguez, Zambrano, 1998, p. 4).

En relación a la población universo de personas que tienen participación directa en los proyectos de la Asociación Centro de Estudios y Apoyo al Desarrollo Local CEADEL, se realizó una muestra simple y en forma aleatoria este tipo de muestreo se toma solamente de una población dada, para el propósito de inferencia estadística, de 430 personas con una confianza del 95% y un error del 10% la muestra es de 79 personas.

### 1.3.3. Cronograma del Diagnóstico.

DIAGRAMA DE GANTT	
PROYECTO:	Diagnóstico de comunicación externa de la Asociación Centro de Estudios y Apoyo al Desarrollo Local CEADEL
Unidad de tiempo:	2 meses
Fecha de inicio:	18 de enero.

ACTIVIDADES	MESES									
	1					2				
	SEMANAS									
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Propedéutico										
Documentación bibliográfica										
Etapa de observación										
Llenado de formulario, carta solicitud práctica EPS										
Entrega de carta solicitud de EPS										
Construcción e impresión de encuesta, redacción de entrevistas.										
Coordinación de encuestas y entrevistas.										
Encuestas, padres de familia, estudiantes de primaria, adolescentes y jóvenes comunicadores, trabajadores, maestros.										
Entrevistas (Facilitadora, Director, Coordinadora, adolescente comunicadora, entrevista grupal)										
Tabulación de datos.										
Redacción de diagnóstico										
Impresión y entrega de diagnóstico.										

Fuente: <http://www.minsa.gob.pe/dgsp/observatorio/documentos/herramientas/DiagramadeGantt.pdf>

## 1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS

### 1.4.1. Ficha de las entrevistas.

**Dirección:** Las entrevistas fueron realizadas en las instalaciones de la Asociación Centro de Estudios y Apoyo al Desarrollo Local CEADEL, por el epesista Marco Antonio Pérez dirigida al personal y sujetos de atención de la Asociación.

**Técnica:** Se utilizó la entrevista individual planificada. Se realizaron 12 preguntas relacionadas con el rol de la comunicación en la organización, comunicación externa, comunicación participativa, procesos de comunicación en la organización, percepción actual de la comunicación institucional. La guía varió ligeramente acorde al puesto que desempeñan los entrevistados.<sup>10</sup>

**Fecha de realización:** Las entrevistas fueron realizadas en las siguientes fechas: 8 de febrero, 12 de febrero, 16 de febrero y 22 de febrero del 2016.

**Cuadro No. 1**  
**Listado del personal de CEADEL entrevistados.**

No.	Nombre	Cargo
1.	Andrea Robersi Colop	Facilitadora del proyecto Jóvenes Protagonistas evitando la violencia.
2.	Licda. Gladis Gidia Marroquín Marroquín	Coordinadora de proyectos de CEADEL.
3.	Lic. José Gabriel Zelada Ortiz.	Director de la Asociación Centro de Estudios y Apoyo al Desarrollo Local CEADEL.
4.	Jessica Sunún Acuta	Participante del proyecto Alto al Trabajo Infantil y protección al adolescente trabajador y de los procesos de formación en comunicación (niños, niñas, jóvenes).

**Elaboración: Marco Antonio Pérez.**

<sup>10</sup> Ver guía de entrevistas individuales en anexos.

### **Ficha de entrevista grupal.**

**Dirección:** La entrevista fue realizada en las instalaciones de la Asociación Centro de Estudios y Apoyo al Desarrollo Local CEADEL, por el epesista Marco Antonio Pérez dirigida a sujetos de atención de la Asociación, miembros de la Junta Directiva y de la Asamblea General.

**Técnica:** Se utilizó la entrevista grupal semi estructurada. Se plantearon dos preguntas generadoras enfocadas a la situación actual de la comunicación externa de la Asociación Centro de Estudios y Apoyo al Desarrollo Local CEADEL.<sup>11</sup>

**Fecha de realización:** La entrevista fue realizada el 22 de febrero de 2016.

**Cuadro No. 2**  
**Listado de participantes de entrevista grupal.**

No.	Nombre	Cargo
1.	Jessica Sunùn Acuta	Representante del grupo de niños y jóvenes comunicadores.
2.	Andrea Robersi Colop	Facilitadora.
3.	Licda. Gladis Marroquín Marroquín	Presidenta Junta Directiva CEADEL y Coordinadora de Proyectos.
4.	Lic. José Gabriel Zelada	Director de CEADEL.
5.	Rubén Xoyòn Morales	Miembro de la Asamblea General.
6.	Luis Alberto Gómez	Secretario de Junta Directiva.

**Elaboración: Marco Antonio Pérez**

---

Ver guía de entrevista grupal en anexos.

#### 1.4.2. Resultados de las entrevistas.

**Cuadro No. 3**  
**Resumen de entrevistas individuales.**

No.	Resumen
1.	El rol de la comunicación en la organización es importante para el logro de los objetivos institucionales, es fundamental la participación de los destinatarios o sujetos de derecho. La comunicación externa de la organización se muestra débil, no se están aprovechando canales de comunicación con potencial (faceboock y la página web).
2.	La comunicación debe ser eficiente, no es solamente exclusividad del área de comunicación, reconoce que el equipo de trabajo aún no se ha comprometido a ese nivel. Confirma que la página web no está actualizada, no se han implementado las redes sociales desaprovechando la oportunidad de llegar a los adolescentes y jóvenes.
3.	Debe mejorarse el diseño de la página web para hacerla más atractiva y enfocarla a potenciales donantes cooperantes, estudiantes, profesionales, empresarios, gobierno, que propicie información calificada.
4.	El proceso de capacitación en comunicación dirigido a niños, niñas, adolescentes, jóvenes con su participación en radios locales ha forjado recurso humano que puede generar aportes significativos en las acciones de comunicación de la organización. Coincide con las entrevistas anteriores que la página web no tiene información actualizada.

**Elaboración:** Marco Antonio Pérez.

**Cuadro No. 4**  
**Resumen de entrevistas individuales.**

Resumen:
<ul style="list-style-type: none"><li>• CEADEL es una organización conocida en el departamento, lo vinculan con la niñez, pero no tienen mayor información de sus programas, proyectos, actividades.</li><li>• Deficiencia en la identidad de organización, la instalación física no esta identificada con el logo y sus siglas. La misión visión, objetivos y valores institucionales no son visibles.</li><li>• La mayor debilidad la página web, no se le da mantenimiento y actualización. No se ha implementado las redes sociales Twitter, Faceboock.</li><li>• No se ha promovido una la cultura de pertenencia de la organización en los grupos de interés.</li><li>• No existe un plan de comunicación dirigida a las nuevas autoridades de gobierno local y autoridades comunitarias.</li><li>• Hace falta realizar un resumen de los principales logros de la organización para comunicárselo a los grupos de interés y su publicación en la página web.</li></ul>

**Elaboración:** Marco Antonio Pérez.

### 1.4.3. Tablas comparativas, puntos de encuentros y disensos entre entrevistados.

**Tabla No. 1**

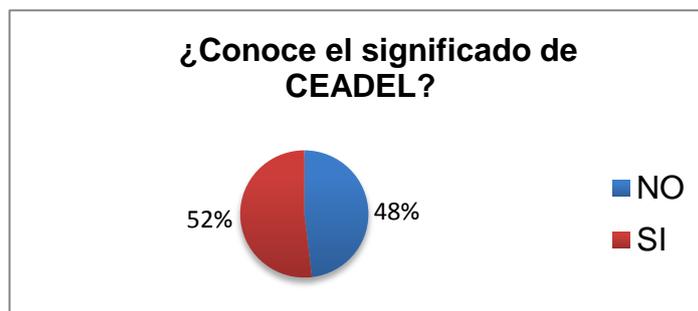
<b>Entrevista</b>	<b>Puntos de encuentro</b>	<b>Disensos</b>
1, 2, 3, 4,	Importancia de la comunicación para el alcance de los objetivos de la organización.	
1, 2, 3,	La comunicación de la organización no es exclusividad del departamento de comunicación, personal y grupos de interés deben contribuir a un plan de comunicación de la organización.	Entrevista 4: No certeza de su participación.
1, 2, 3, 4, Entrevista Grupal.	Las entrevistas individuales y la entrevista grupal reflejaron que la página web es una debilidad del departamento de comunicación de la comunicación.	
1, 3, 4,	Debe mejorarse el diseño de la página web.	Entrevista 2: El diseño de la página web esta bien, no amerita rediseño.
1, 2, 3, 4, Entrevista grupal.	Los entrevistados en la técnica de la entrevista individual y grupal mencionan que es impostergable la implementación de las redes sociales.	
2, 3,	Deben aprovecharse las alianzas con los medios de comunicación y el recurso humano capacitado.	Entrevista 4: La falta de recursos económicos puede desmotivar la participación de niños, niñas y jóvenes capacitados en comunicación.
1, 2, 3, 4 Entrevista grupal	Fortalecer la página web e implementar las redes sociales (Facebook, Twitter) contribuiría al fortalecimiento de la comunicación externa de la organización.	
Entrevista grupal.		Reflejó que debe identificarse el espacio físico con el logo y siglas. La misión visión, objetivos y valores institucionales.
Entrevista grupal		Los grupos de interés aún no tienen pertenencia institucional.
Entrevista grupal		No se tiene acciones de comunicación dirigido a las nuevas autoridades municipales y comunitarias.

Elaboración: Marco Antonio Pérez

#### 1.4.4. Gráficas, cuadros e interpretaciones del resultado de las encuestas.

La encuesta fue desarrollada con los principales grupos de atención directa de la Asociación Centro de Estudios y Apoyo al Desarrollo Local CEADEL, niños comprendidos en la edad de 12 años, adolescentes, jóvenes, padres de familia, maestros, trabajadores y trabajadoras, todos con un vínculo cercano a la organización.<sup>12</sup> De un universo de 430 personas con una confianza de 95% y un error del 10% la muestra de la encuesta fue de 79 personas. La interpretación de esta herramienta arrojó los siguientes datos.

**Gráficas No. 1**

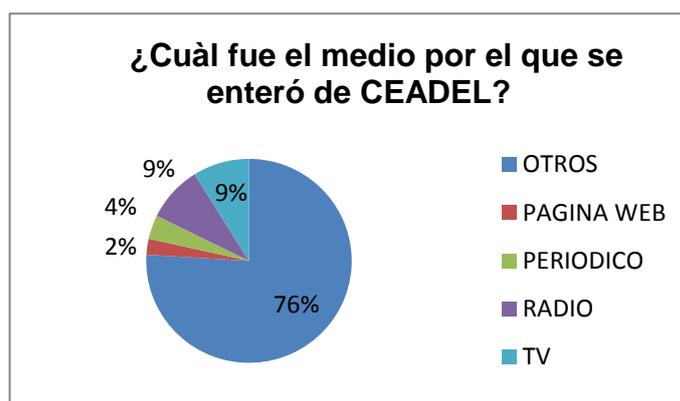


**Fuente:** Marco Antonio Pérez

El resultado evidencia que el 48% de los encuestados no cuenta con suficiente información de la organización, lo cual se puede interpretar que obedece a que la organización no ha promovido una cultura de pertenencia.

<sup>12</sup> Ver modelo de encuesta en anexos

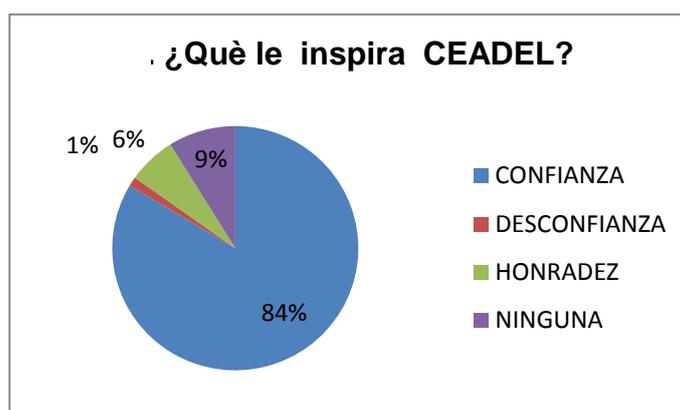
**Grafica No. 2**



Fuente: Marco Antonio Pérez

El 76% de los encuestados se enteró por otros medios, (de voz a voz, persona a persona) esto obedece a que la encuesta se dirigió a grupos de atención directa. Sin embargo resalta que un 9% se enteró en la radio, igual porcentaje en televisión, esto explica que son los medios con mayor alcance después de comunicación directa. La comunicación directa tiene barreras de información, la gráfica anterior evidencia que una considerable parte de la muestra tiene poco conocimiento de la organización.

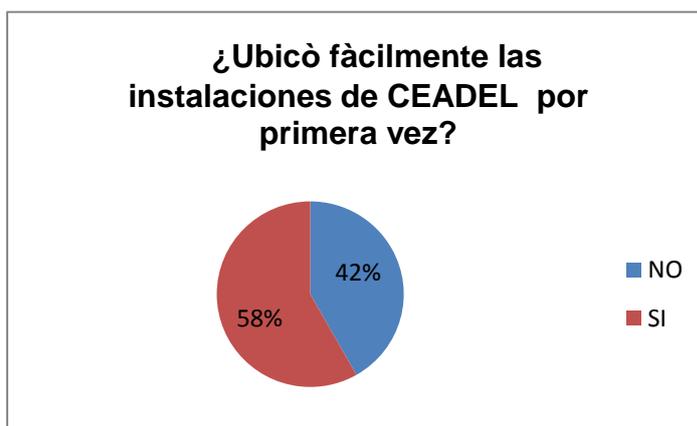
**Grafica No. 3**



Fuente: Marco Antonio Pérez

La organización goza de la confianza del 84% de los encuestados, contribuyendo positivamente a la imagen institucional. No debe perderse de vista que el 9% no contestó y el 1% tiene desconfianza lo que se traduce en un 10% que no está satisfecho con la organización.

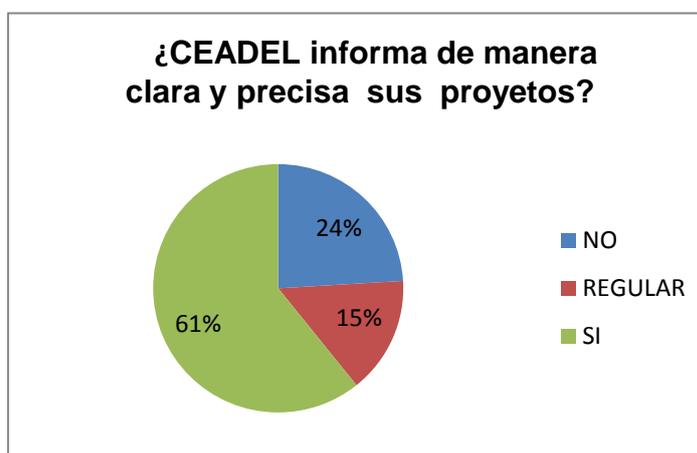
**Grafica No. 4.**



Fuente: Marco Antonio Pérez

Es evidente que un porcentaje considerable que tuvo dificultades para encontrar por primera vez las instalaciones de CEADEL, esto puede responder a que la instalación física de la organización no se encuentra debidamente identificada o puede responder a la variable, ubicación ( fuera del casco urbano.)

**Gráfica No. 5**



Fuente: Marco Antonio Pérez

El 61% respondió que lo hace de forma regular y el 24% que no, evidenciando que existe una marcada deficiencia en la exteriorización de la información institucional. Contrastando con los resultados de las entrevistas existe relación de información verificada.

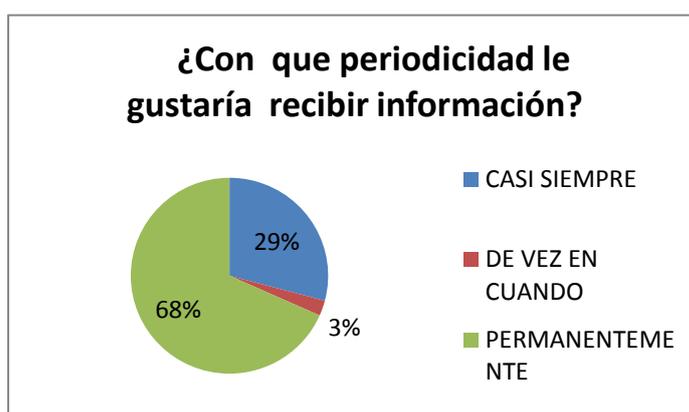
**Gráfica No. 6**



Fuente: Marco Antonio Pérez

Existe consenso unánime el 99% considera que CEADEL debe fortalecer su comunicación externa para satisfacer las necesidades de información de los grupos de interés, a su vez llegar a otros grupos para crear posibles vínculos estratégicos con la organización, captar ayuda, fondo económicos o sujetos afines a los programas y proyectos de la organización.

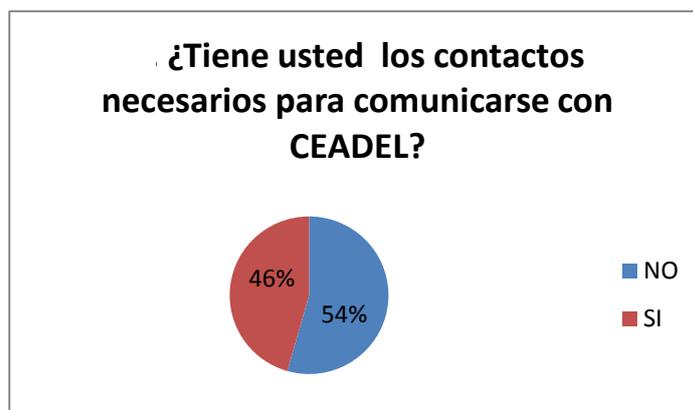
**Gráfica No. 7**



Fuente: Marco Antonio Pérez

El 68% muestra interés de recibir información permanente de la organización y un 24% que desea información regularmente, esto explica que hay una demanda de información considerable.

**Gráfica No. 8**



Fuente: Marco Antonio Pérez

Esta gráfica evidencia que el 46% de la muestra no cuenta con los contactos para comunicarse con la organización. Lo cual evidencia una deficiencia en caso de referir a personas interesadas por los servicios de la organización.

**Gráfica No. 9**



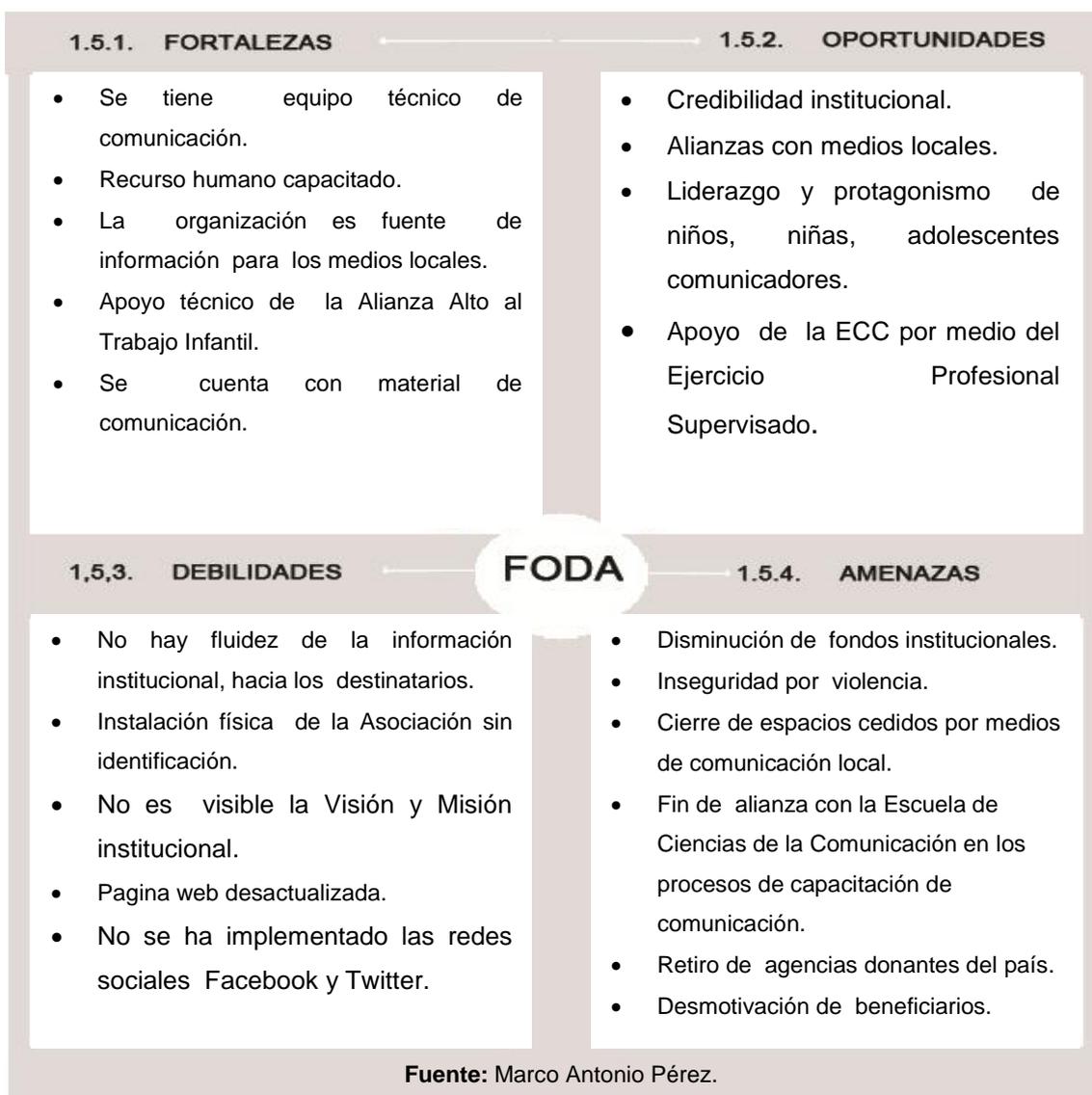
Fuente: Marco Antonio Pérez

Es importante considerar esta gráfica el 56% no contestó evidenciando que no conocen la página web o no han sido motivados a verla. Sin embargo los que la visitan el 15% asegura que el diseño es excelente, un 15% considera necesario su rediseño y un 14% lo ve regular, por lo que se puede concluir que amerita su rediseño.

## 1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN FODA

“La matriz FODA, adquiere su nombre a raíz de los elementos que la conforman para su análisis, Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas. Este se compone de factores internos y externos, los factores internos por su naturaleza pueden ser controlables y los factores externos no son controlables. Esta herramienta permite esquematizar rápidamente los principales aspectos de aquello que estamos relevando y, al mismo tiempo, proponer líneas estratégicas para abordarlo” (Enz, Franco, Spagnuolo, 2012, p. 99)

**Figura No. 2**  
**Análisis FODA.**



## **CAPITULO II**

### **2. Estrategias para fortalecer la comunicación externa de la Asociación Centro de Estudios y Apoyo al Desarrollo Local CEADEL.**

#### **2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES.**

La Asociación Centro de Estudios y Apoyo al Desarrollo Local CEADEL, desde su fundación goza de prestigio y credibilidad. La efectividad de sus proyectos ha posicionado a la organización como una fuente de información ante los medios de comunicación, centros educativos, universidades y población en general respecto al trabajo infantil, prevención de la violencia juvenil y derechos laborales.

El área de comunicación de la Asociación ha generado alianzas estratégicas con medios de comunicación local, propiciando espacios de participación directa a niños, niñas, adolescentes, jóvenes y trabajadores como los principales protagonistas.

Estas alianzas se han fortalecido desde el 2012 a través de procesos de capacitación en comunicación con el aval y apoyo de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala. En el 2015 trece adolescentes y jóvenes participaron en su tercer nivel de capacitación en comunicación a través del curso libre de periodismo comunitario.

El área de comunicación ha priorizado la comunicación participativa, a través de estrategias que buscan fundamentalmente hacer valer el derecho a la comunicación y libre expresión de los grupos de atención directa, generando condiciones que permitan convertirse en actores claves para el cambio social.

## **2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN.**

### **2.2.1. Objetivo general:**

Presentar un plan con estrategias y acciones de comunicación externa a la Asociación Centro de Estudios y Apoyo al Desarrollo Local CEADEL.

### **2.2.2. Objetivos específicos:**

- c) Implementar diseño de página web y redes sociales (Twitter y Facebook) para contribuir a la visibilidad institucional.
- d) Mejorar imagen institucional, visibilizar visión, misión, facilitar ubicación física de la organización y desarrollar proceso de capacitación de locución dirigido a 11 jóvenes, del municipio de San Andrés Itzapa para favorecer a la comunicación externa de CEADEL.

## **2.3. PÚBLICO OBJETIVO DIRECTO:**

- 6 adolescentes y jóvenes comunicadores comunitarios de la Aldea San Jacinto, Bola de Oro y la cabecera municipal de Chimaltenango, (14 a 18 años) y un miembro del personal de la organización.
- Trabajadores y trabajadoras de Chimaltenango interesados en servicios de asesoría de Derechos Laborales (18 a 50 años). Estudiantes que buscan a la organización como fuente de información (15 a 35 años).
- 11 jóvenes del municipio de San Andrés Itzapa Chimaltenango (15 a 25 años).

### **Público objetivo indirecto:**

- Grupos de atención directa, niños de 10 a 13 años, adolescentes, jóvenes, maestros, padres de familia, agencias donantes, organizaciones afines a CEADEL, población en general.
- Jóvenes del Municipio de San Andrés Itzapa.

## 2.4. MENSAJE:

Los mensajes permitirán visibilizar a la organización e identificarla como un referente en seguridad juvenil, zonas libres de trabajo infantil y derechos laborales.

- Hacia zonas libres de trabajo infantil.
- Construir Zonas Libres de Trabajo infantil, es un compromiso de todos.
- Jóvenes protagonistas evitando la violencia.
- Promoviendo, defendiendo y reivindicando los derechos de la niñez, adolescencia, juventud en riesgo, mujer trabajadora y migrantes.

Misión: CEADEL es una organización guatemalteca de carácter social, que promueve el diálogo la protección, defensa y reivindicación de los Derechos Humanos individuales y colectivos.

Visión: La niñez, adolescencia, juventud, mujeres y hombres de Guatemala; poseen una cultura de denuncia, demandan y ejercen sus derechos individuales y colectivos de los sectores más vulnerables para un desarrollo integral e inclusivo.

## 2.5. ESTRATEGIAS.

En concordancia con los resultados del “Diagnóstico de comunicación externa de la Asociación Centro de Estudios y Apoyo al Desarrollo Local CEADEL”. Se postulan tres estrategias de comunicación con el propósito de fortalecer la comunicación externa.

**Cuadro No. 5 Estrategias.**

No.	Estrategias a desarrollar.
1.	Administrar adecuadamente página web y redes sociales Facebook, Twitter.
2.	Fortalecer imagen Institucional, con publicidad exterior para la visibilidad de la visión, misión e identificación institucional.
3.	Favorecer la comunicación externa del Centro de Estudios y Apoyo al Desarrollo Local CEADEL, a través del proceso de capacitación en locución “Tu voz por el cambio” dirigida a 11 jóvenes del Municipio de San Andrés Itzapa. Para fortalecer su liderazgo y protagonismo juvenil.

## 2.6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN.

### a) Acciones primera estrategia

- Diseñar página web, con el propósito de hacer práctica su actualización, mejorar su diseño, ubicar en la página principal mensajes claves.
- Actualizar página web 2 veces por semana (días miércoles y viernes). Se dará prioridad a hojas de la página web que se encuentran sin información.

**Imagen No. 1**  
**Página web actual.**



**Captura: Marco Antonio Pérez**

**Imagen No. 2**  
**Nuevo diseño de página web.**



**Captura: Marco Antonio Pérez**

- Creación de Fan Page institucional, [www.facebook/Ceadelqt](http://www.facebook/Ceadelqt). Periodicidad de actualización 2 veces por semana, martes y jueves. El porcentaje de público objetivo 80 seguidores entre adolescentes y jóvenes, organizaciones afines, agencias donantes.
- Creación de tráfico de Fan Page a través de la socialización de la dirección a los grupos de atención directa adolescentes y jóvenes, responsabilidad del personal de la organización. Invitación directa a correos electrónicos (base de correos electrónicos), integrar a página web las redes sociales, facebook, twitter y vincular correos electrónicos.

### Imagen No. 3 Portada de Fan Page.



**Elaboración y captura:** Marco Antonio Pérez

- Creación de la cuenta de red social twitter [@ceadelDH](https://twitter.com/ceadelDH). Su actualización será de 3 veces por semana, (lunes, miércoles, viernes) a través twitts, retwitts y el uso de hashtag #, se tiene como propósito alcanzar 50 seguidores entre personas relacionadas a la organización, organizaciones afines, agencias donantes. El contenido de la información será afín a las acciones institucionales acuñadas con los mensajes claves de la organización.

- Creación de tráfico de twitter a través de la socialización de la dirección a los distintos grupos de atención directa de la organización, bajo la responsabilidad del equipo de trabajo de la organización, uso de palabras claves con el hashtag # (#DerechosLaborales, #ProtagonismoJuvenil, #ZonasLibresDeTrabajoInfantil) crear enlaces entre página web, facebook, twitter, siguiendo a otras cuentas de twitter, esta acciones a cargo del epesista de la Escuela de Ciencias de la Comunicación ECC, de la Universidad de San Carlos de Guatemala, USAC.

**Imagen No. 4.**  
**Portada de Twitter.**

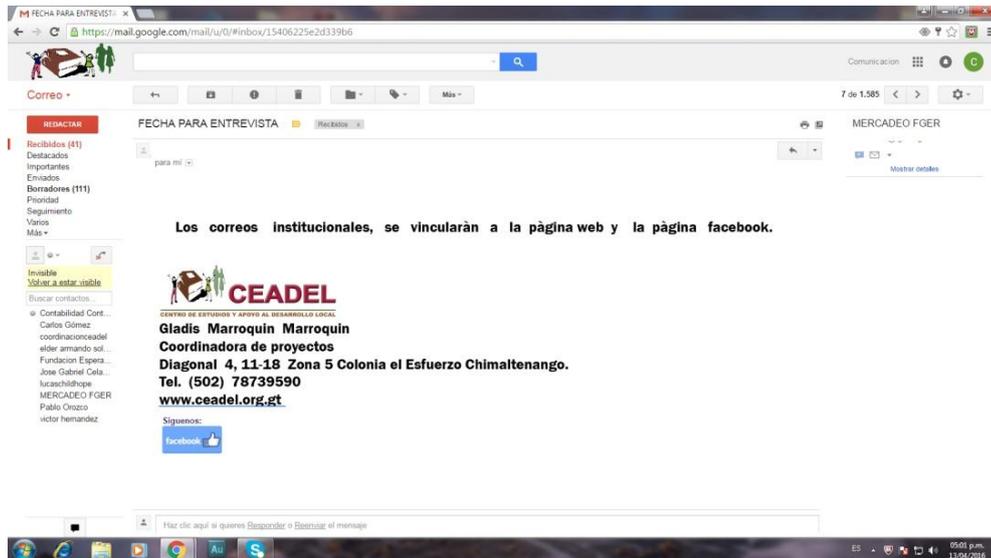


Elaboración y captura: Marco Antonio Pérez

- Vincular página web y redes sociales facebook y twitter a correos institucionales, los contactos que reciban información podrán acceder desde su correo a estos medios electrónicos institucionales.

## Imàgen No. 5

### Vinculación de correos electrónicos a otros medios.



Captura y elaboración: Marco Antonio Pérez

- Una capacitación inductiva al personal de la Asociación, respecto a la administración y actualización de la página web. Se delegará responsabilidades de administración y actualización de la página.

## Cuadro No. 6

### Ficha de capacitación inductiva sobre página web.

<b>Lugar:</b>	Instalación del Centro de Estudios y Apoyo al Desarrollo Local CEADEL.
<b>Hora:</b>	8:00 AM a 12:00 PM
<b>Responsable:</b>	Edin Sequen, Ingeniero en Sistemas, responsable del rediseño de la página web.
<b>Objetivo:</b>	Facilitar los conocimientos básicos a un responsable de CEADEL para la administración y actualización de la página web institucional.
<b>Contenido</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generalidades del programa operativo</li> <li>• Ingreso a CPANEL</li> <li>• Gestor de textos</li> <li>• Gestor de imágenes</li> <li>• Gestor de videos</li> <li>• Creación de vínculos.</li> </ul>

Elaboración: Marco Antonio Pérez.

- Una capacitación inductiva a 7 jóvenes comunicadores de la organización sobre el adecuado uso de las redes sociales, Facebook y twitter. La cuenta de Facebook será administrada por el grupo capacitado con la supervisión de un miembro del personal institucional. Al término de un año de participación (actualizando la Fan Page) la asociación extenderá un diploma de reconocimiento e incluirlos en la actividad anual con medios de comunicación local en el marco del día del locutor y del periodista (4 diciembre).

### **Cuadro No. 7**

#### **Ficha de capacitación inductiva sobre redes sociales.**

<b>Lugar:</b>	Instalación del Centro de Estudios y Apoyo al Desarrollo Local CEADEL.
<b>Hora:</b>	8:00 AM a 3:00 PM
<b>Responsable:</b>	Marco Antonio Pérez
<b>Objetivo:</b>	Facilitar conocimientos básicos para administrar adecuadamente las redes sociales facebook y twitter, de la Asociación Centro de Estudios y Apoyo al Desarrollo Local CEADEL.
<b>Contenido.</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes sociales.</li> <li>• Función de las redes sociales.</li> <li>• Comunicación efectiva en Facebook</li> <li>• Comunicación efectiva en Twitter.</li> <li>• Consejos para administrar una página de Facebook</li> <li>• Consejos para administrar una cuenta de twitter.</li> <li>• Consejos para publicar en Facebook</li> <li>• Regulación de publicación de imágenes.</li> <li>• Que información institucional publicar en Facebook.</li> <li>• ¿Cómo aumentar el tráfico en las redes sociales?</li> </ul>	

**Elaboración: Marco Antonio Pérez.**

**b) Acciones segunda estrategia.**

- Diseñar e imprimir valla de identificación institucional. 1.50 cm de alto por 1.08 cm de ancho, material de impresión PVC full color, 1 ejemplar.

**Imagen No. 6**

**Boceto de valla de identificación**



**Diseño:** Marco Antonio Pérez.

**Imagen No. 7**

**Pre diseño valla de identificación**



**Diseño:** Marco Antonio Pérez

- Ubicar valla de identificación en un lugar estratégico con la mejor visibilidad posible.

**Imagen No. 7**

**Área para ubicar valla de identificación**

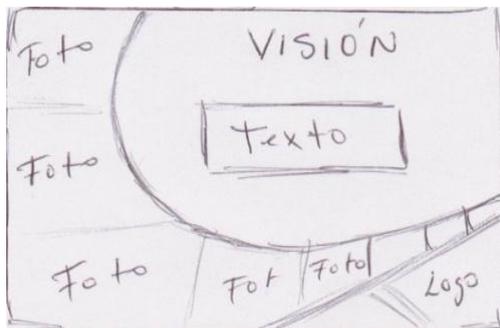


**Foto:** Marco Antonio Pérez

- Diseñar e imprimir 2 mantas vinílicas con la visión y misión de la organización, 1.50 cm de ancho por 0.75 cm de alto. Material de impresión Vinil full Color.

**Imagen No. 7**

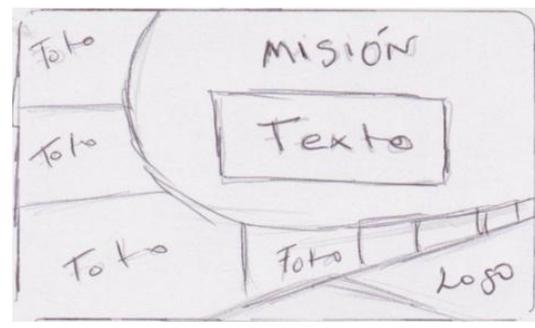
**Boceto valla de visión**



**Diseño:** Marco Antonio Pérez

**Imagen No. 8**

**Boceto valla de misión**



**Diseño:** Marco Antonio Pérez

**Imagen No. 9**

**Boceto valla de visión**



**Diseño:** Marco Antonio Pérez

**Imagen No. 10**

**Boceto valla de misión**



**Diseño:** Marco Antonio Pérez

**Espacio para ubicar las vallas**

- Ubicar vallas en punto estratégico, visible a todas las personas que visitan la organización.



**Foto:** Marco Antonio Pérez

### **c) Acciones de tercera estrategia.**

- Realizar plan de capacitación, el cual debe compartirse a los participantes y facilitadora del proyecto “Promoviendo el liderazgo y protagonismo de la adolescencia y juventud de Chimaltenango” encargada de la convocatoria. El plan debe tener el contenido de los talleres y las fechas respectivas para cada taller.<sup>13</sup>
- Realizar un programa para cada taller, que contenga la metodología, técnicas a desarrollar y los recursos a utilizar.<sup>14</sup>
- Desarrollar 5 talleres, en las instalaciones de CEADEL, por contar con cabina y equipo de grabación. Cada taller tendrá una duración de 6 horas
- Realizar documento de apoyo el cual deber facilitarse a los participantes del proceso de capacitación, el documento contendrá básicamente técnicas, ejercicios y contenido básico de locución.
- Realizar ficha de evaluación. Al finalizar cada taller los participantes evaluarán el desempeño del facilitador , su conocimiento, manejo del tema, la metodología, las técnicas.
- Realizar plantilla de informe, con el propósito de sistematizar y dejar debidamente documentado los avances y dificultades de los participantes en el proceso de capacitación. Por cada taller se deberá entregar un informe a la Coordinadora de Proyectos con una copia a la facilitadora del proyecto “Promoviendo el liderazgo y protagonismo de la adolescencia y juventud de Chimaltenango”.<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> Ver anexo, formato plan del proceso de capacitación.

<sup>14</sup> Ver anexo, formato plan de capacitación por taller

<sup>15</sup> Ver anexo, formato de informe.

**Tabla No. 2**  
**Primer taller Tu voz por el cambio.**

<b>PRIMERA CAPACITACIÓN</b>	
<b>Hora:</b>	9:00 AM. A 3:00 PM.
<b>Lugar:</b>	Instalaciones de CEADEL
<b>Facilitador:</b>	Marco Antonio Pérez
<b>Lectura adecuada</b>	Que los participantes apliquen los conocimientos en su vida diaria.
<b>Objetivo:</b>	Facilitar técnicas básicas para alcanzar una adecuada lectura.
<b>Duración:</b>	6 horas.
<b>Materiales a utilizar</b>	Paleógrafos, computadora, cañonera equipo de sonido, Cabina de grabación, Marcadores, pizarra, diapositivas, globos, documento de apoyo.
<b>Contenido</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La lectura no es solo una operación instrumental</li> <li>• Destrezas y estrategias básicas para la lectura</li> <li>• Respiración diafragmática</li> <li>• Ejercicios de respiración diafragmática.</li> <li>• Lectura adelantada</li> <li>• Uso correcto de los signos de puntuación</li> <li>• Lectura radiofónica</li> <li>• El ritmo de la lectura</li> <li>• Inflexiones de la voz</li> <li>• Pausas y silencios</li> <li>• La interpretación</li> <li>• La improvisación</li> <li>• Ejemplos de una adecuada lectura.</li> <li>• Ejercicios</li> </ul>

**Elaboración:** Marco Antonio Pérez

**Tabla No. 3**  
**Segundo taller Tu voz por el cambio.**

<b>SEGUNDA CAPACITACION</b>	
<b>Hora:</b>	9:00 AM. A 3:00 PM.
<b>Lugar:</b>	Instalaciones de CEADEL
<b>Facilitador:</b>	Marco Antonio Pérez
<b>Uso correcto del micrófono</b>	Que los participantes conozcan y apliquen los conocimientos aprendidos.
<b>Objetivo</b>	Facilitar técnicas básicas para el uso correcto del micrófono.
<b>Duración</b>	6 horas
<b>Materiales a utilizar</b>	Paleógrafos, computadora, cañonera equipo de sonido, micrófono, Cabina de grabación, Marcadores, pizarra, diapositivas, globos, documento de apoyo.
<b>Contenido</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El micrófono como recurso</li> <li>• Micrófono extensión de la voz humana</li> <li>• Uso adecuado del micrófono</li> <li>• Ejercicios.</li> </ul>

**Elaboración:** Marco Antonio Pérez.

**Tabla No. 4**  
**Tercer taller Tu voz por el cambio.**

<b>TECERA CAPACITACIÓN</b>	
<b>Hora:</b>	9:00 AM. A 3:00 PM.
<b>Lugar:</b>	Instalaciones de CEADEL
<b>Facilitador:</b>	Marco Antonio Pérez
<b>Locución</b>	Que los participantes conozcan y apliquen los conocimientos aprendidos.
<b>Objetivo</b>	Facilitar técnicas básicas para que los participantes se motiven a cultivar su voz.
<b>Duración</b>	6 horas
<b>Materiales a utilizar</b>	Paleógrafos, computadora, cañonera, lápices, corchos de botellas de vino, equipo de sonido, micrófono, Cabina de grabación, marcadores, pizarra, diapositivas, globos, documento de apoyo.
<b>Contenido.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El aparato fonador</li> <li>• Los registros de la voz: timbre, tono y volumen</li> <li>• Naturalidad de la voz</li> <li>• Dicción</li> <li>• Los fonemas: articulación, defectos y corrección, ejercicios de pronunciación.</li> <li>• Técnicas para agilizar el aparato resonador: Boca, lengua, mandíbula, la técnica del lápiz.</li> <li>• Modulación de la voz.</li> <li>• Impostación de la voz</li> <li>• Ejemplos</li> <li>• Ejercicios.</li> </ul>

**Elaboración:** Marco Antonio Pérez.

**Tabla No. 5**  
**Cuarto taller Tu voz por el cambio.**

<b>CUARTA CAPACITACIÓN</b>	
<b>Hora:</b>	9:00 AM. A 3:00 PM.
<b>Lugar:</b>	Instalaciones de CEADEL
<b>Facilitador:</b>	Marco Antonio Pérez
<b>Guión radiofónico</b>	Que los participantes estén en capacidad de redactar un guión radiofónico.
<b>Objetivo</b>	Facilitar los conocimientos básicos para la redacción de un guión radiofónico.
<b>Duración</b>	6 horas
<b>Materiales a utilizar</b>	Paleógrafos, computadora, cañonera, lápices, corchos de botellas de vino, equipo de sonido, micrófono, Cabina de grabación, marcadores, pizarra, diapositivas, globos, documento de apoyo.
<b>Contenido</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Guión radiofónico</li> <li>• Estructura del guión radiofónico</li> <li>• Uso adecuado del guión radiofónico</li> <li>• Escribiendo un guión radiofónico</li> <li>• Ejercicios.</li> </ul>

**Elaboración:** Marco Antonio Pérez.

**Tabla No. 6**  
**Quinto taller Tu voz por el cambio.**

<b>QUINTA CAPACITACIÓN</b>	
<b>Hora:</b>	9:00 AM. A 3:00 PM.
<b>Lugar:</b>	Instalaciones de CEADEL
<b>Facilitador:</b>	Marco Antonio Pérez
<b>Producción de un programa de radio.</b>	Que los participantes estén en capacidad de diseñar y estructurar un programa de radio comunitario. Facilitar conocimientos básicos de la producción de un programa de radio.
<b>Objetivo</b>	
<b>Duración</b>	6 horas
<b>Materiales a utilizar</b>	Paleógrafos, computadora, cañonera, lápices, equipo de sonido, micrófono, Cabina de grabación, marcadores, pizarra, diapositivas, globos, documento de apoyo.
<b>Contenido</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Características del medio</li> <li>• Roles y funciones en producción</li> <li>• Definición del público objetivo</li> <li>• Género y formato radiofónico</li> <li>• Nombre</li> <li>• Slogan</li> <li>• Estructura</li> <li>• Patrocinadores</li> <li>• Mezcla de música y sonidos.</li> </ul>

**Elaboración:** Marco Antonio Pérez

### **CAPITULO III**

#### **3. INFORME DE EJECUCIÓN**

##### **3.1. PROYECTO DESARROLLADO.**

**Estrategias para fortalecer la comunicación externa de la Asociación Centro de Estudios y Apoyo al Desarrollo Local CEADEL.**

##### **3.1.1. Financiamiento.**

Los fondos económicos del plan de comunicación, provinieron de tres fuentes: a) Fondos propios de CEADEL. b) Fondos del proyecto “Promoviendo el liderazgo y protagonismo de la adolescencia y juventud de Chimaltenango”. d) Aporte técnico-profesional y económico del epesista.

**Tabla No. 7**  
**Financiamiento del plan de comunicación.**

No.	Financiamiento	Monto
1.	Fondos propios de CEADEL	Q 3,535.00
2.	Proyecto, promoviendo el liderazgo y protagonismo de la adolescencia y juventud de Chimaltenango.	Q 1,969.65
3.	Aporte técnico-profesional epesista.	Q 5,800.00
<b>Total</b>		<b>Q 11,304.65</b>

Elaboración: Marco Antonio Pérez.

### 3.1.2. Presupuesto

**Tabla No. 8**  
**Presupuesto del plan de comunicación.**

Cant.	Descripción	Costo U.	Total
1	Pago de servicio a técnico por rediseño de página web.	Q 3,000.00	Q 3,000.00
1	Inducción de administración de redes sociales.	Q 1,700.00	Q 1,700.00
1	Impresión de valla, en PVC, full color. 1.50 cm alto por 1.08 cm de ancho. (identificador institucional)	Q 500.00	Q 500.00
2	Impresiones en PVC, full color 1.50 cm de ancho por 0.75 cm de alto. (Visión, Misión)	Q 250.00	Q 500.00
65	Almuerzos para 11 jóvenes 1 encargado y facilitador por 5 talleres.	Q 20.00	Q 1,300.00
13	Fotocopias de material de apoyo, en taller de locución. Tu voz por el cambio.	Q 13.05	Q 169.65
5	Facilitaciones de talleres de locución. Tu voz por el cambio.	Q 800.00	Q 4,000.00
	Accesorios para instalación de vallas. (tornillos, tarugos, roldanas)	Q 35.00	Q 35.00
1	Pago mano de obra en instalación de vallas.	Q 100.00	Q 100.00
<b>TOTAL</b>			<b>Q 11,304.65</b>

Elaboración: Marco Antonio Pérez.

### **3.1.3. Beneficiarios**

#### **a) Beneficiarios directos.**

- 6 adolescentes y jóvenes comunicadores (Aldea Bola de Oro, San Jacinto, Municipio de San Andrés Itzapa y cabecera Municipal de Chimaltenango) comprendidos de 16 a 20 años, y un miembro del personal de CEADEL, participaron en una capacitación inductiva del uso adecuado de las redes sociales, Facebook y Twitter.
- 20 trabajadores/as de 18 a 45 años, se beneficiaron con la identificación institucional, (del 20 junio al 30 de julio).
- 22 jóvenes del Municipio de San Andrés Itzapa participaron al casting de locución Tu voz por el cambio.
- 11 jóvenes de 15 a 20 años procedentes del municipio de San Andrés Itzapa Chimaltenango. Se integraron al proyecto, “Promoviendo el liderazgo y protagonismo de la adolescencia y juventud de Chimaltenango”, a través del proceso de capacitación en locución.
- 10 padres de familia del municipio de San Andrés Itzapa conocen a CEADEL y se integran a la escuela de padres de familia.
- Personal de la Asociación Centro de Estudios y Apoyo al Desarrollo Local CEADEL (4 personas). Recibieron una capacitación inductiva para administrar y actualizar la página web.

#### **b) Beneficiarios indirectos:**

- 150 personas interactúan y se informan de las actividades de CEADEL a través de la Fan Page de Facebook. Grupos de atención directa, (padres de familia, adolescentes, jóvenes, trabajadores/as) organizaciones afines a CEADEL, agencias donantes, comunicadores locales y población en general.

- 48 seguidores de la cuenta de Twitter, reciben información de CEADEL. Beneficiarios (jóvenes), medios de comunicación, periodistas, agencias donantes, organizaciones afines a CEADEL.

### 3.1.4. Recurso humanos:

El personal de la organización se apropió del plan de comunicación y participó activamente en las diferentes actividades de cada estrategia.

**Tabla No. 9**  
**Recursos humanos.**

Personal	Puesto	Actividad
Lic. José Gabriel Zelada.	Director	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisión de informes, contenidos y aprobación de diseños.</li> <li>• Aprobación de cotizaciones, ubicación de vallas y firma de contrato de diseño de página web.</li> <li>• Bienvenida a jóvenes participantes del casting de locución y padres de familia.</li> </ul>
Licda. Gladis Marroquín	Coordinadora de proyectos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprobación del plan de capacitación y programas de capacitación. Tu voz por el cambio.</li> <li>• Socialización de información institucional a jóvenes y padres de familia.</li> <li>• Apertura y cierre del proceso de capacitación de locución. Tu voz por el cambio.</li> <li>• Jurado del casting de locución.</li> <li>• Documentación fotográfica de actividades.</li> </ul>
Yesica Sunùn Acuta.	Contadora.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grabación de spot de radio, promocional del casting de locución. Tu voz por el cambio.</li> <li>• Convocatoria de adolescentes y jóvenes comunicadores para el taller de adecuada administración de redes sociales Facebook y Twitter.</li> <li>• Documentación fotográfica de actividades.</li> </ul>
Andrea Robersi Colop.	Educadora.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestión de espacio en la radio local La Voz de San Andrés para spot promocional del casting, Tu voz por el cambio y ubicación de afiches promocionales.</li> <li>• Apoyo en casting de locución y tabulación de resultados.</li> <li>• Acompañamiento en 4 de cinco talleres de locución.</li> <li>• Convocatoria a padres de familia y jóvenes a reunión de socialización del plan de capacitación de locución. Tu voz por el cambio.</li> <li>• Socialización de direcciones de redes sociales Facebook y twitter con grupos de atención directa.</li> <li>• Documentación fotográfica de actividades.</li> </ul>
Maira Machan	Voluntaria	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Documentación fotográfica.</li> </ul>

Elaboración: Marco Antonio Pérez

### **3.1.5. Área Geográfica de Acción:**

La Asociación Centro de Estudios y apoyo al Desarrollo Local CEADEL, concentra actualmente la ejecución de sus proyectos en la cabecera departamental de Chimaltenango, Aldea Bola de Oro, San Jacinto y la cabecera municipal de San Andrés Itzapa.

### **3.2. ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS:**

#### **a) Administrar adecuadamente página web y redes sociales Facebook, Twiter.**

Esta estrategia dio vida a procesos de comunicación desarrollados con anterioridad. Fortaleció la comunicación institucional hacia grupos de atención directa (adolescentes, jóvenes) organizaciones afines y agencias donantes.

#### **Objetivo comunicacional:**

Contribuir a visibilizar las acciones institucionales, a través de una adecuada administración la página web e implementación de las redes sociales Facebook y Twitter.

**Descripción:** A través de la capacitación al personal de la Asociación y jóvenes comunicadores de la organización se generaron las condiciones para administrar adecuadamente la página web y redes sociales. Delegando funciones de administración y actualización.

El rediseño de la página web, permitió su actualización e integración de Facebook y Twitter. Abriendo otras posibilidades de interacción y visualización de la información institucional. Se delego un espacio de participación a jóvenes comunicadores para colaborar en la actualización de la Fan Page, fortaleciendo con ello los procesos de comunicación participativa y garantizando la actualización de información institucional.

### **Acciones desarrolladas:**

Para alcanzar el objetivo de esta estrategia se desarrollaron las siguientes acciones:

**Acción 1:** *Rediseño de página web.* Se contrato los servicios profesionales de la empresa Technologys, a través de su representante legal el Ingeniero en Sistemas Edin Sequèn, iniciando el proceso el 2 de mayo y finalizando el 28 de junio. Los criterios fueron elaborados por el epesista Marco Antonio Pérez y aprobados por la Dirección y Coordinación de la Asociación.

Se realizó un diseño sencillo, fresco, juvenil, interactivo, responsivo a dispositivos móviles, fácil de actualizar. Una característica fundamental fue la ubicación de mensajes claves en la página principal de la web. Se opto por cambiar la empresa de alojamiento de hosting, con el propósito de tener espacio indefinido.

**Acción 2:** *Capacitación administración y actualización de página web.* Se capacito al personal de la Asociación para administrar y actualizar adecuadamente la página web, durante tres horas. Facilitado por el consultor en informática, Edin Sequen con el acompañamiento del epesista Marco Antonio Pérez, en esta capacitación se asignaron roles de administración y actualización de la página web. Inmediatamente se inició el proceso de actualización por el epesista finalizando el 29 de julio.

**Acción 3:** *Creación de fan page de Facebook.* Se diseño el banner de portada y foto de perfil (logo institucional). Se creó la Fan Page con la dirección **Ceadelgt.** La creación de tráfico se realizó a través de la socialización de la dirección de la Fan Page a los grupos de atención directa de la organización (niños, adolescentes, jóvenes, trabajadores), por invitación directa a correos electrónicos de personas, organizaciones afines a CEADEL y agencias donantes.

**Acción 4:** *Creación de cuenta de Twitter.* Se diseñó el banner de portada, foto de perfil y se procedió a la creación de la cuenta institucional de Twitter con la dirección **@ceadelDH**. La creación de tráfico se realizó a través de la socialización de la cuenta con organizaciones afines a CEADEL por correos electrónicos de organizaciones y agencias donantes.

**Acción 5:** *Vinculación de redes sociales y página web a correos institucionales.* Para aumentar el tráfico en las redes sociales y la página web, se vinculó a los correos institucionales vigentes de la Asociación los links de las redes sociales Facebook, Twitter y página web. Con esta acción se completó la interconexión de medios electrónicos de la organización.

**Acción 6:** *Taller de inducción adecuada administración de redes sociales Facebook y Twitter:* Se capacitaron a 6 jóvenes comunicadores comunitarios y un miembro del equipo de trabajo de CEADEL sobre el adecuado manejo de las redes sociales Facebook y Twitter realizado el 10 de julio. Se dejó capacidad instalada en los participantes para colaborar en la actualización de la fan page al finalizar el Ejercicio Profesional Supervisado.

**Imagen No. 9**  
**Página web anterior**



Captura de imagen: Marco Antonio Pérez

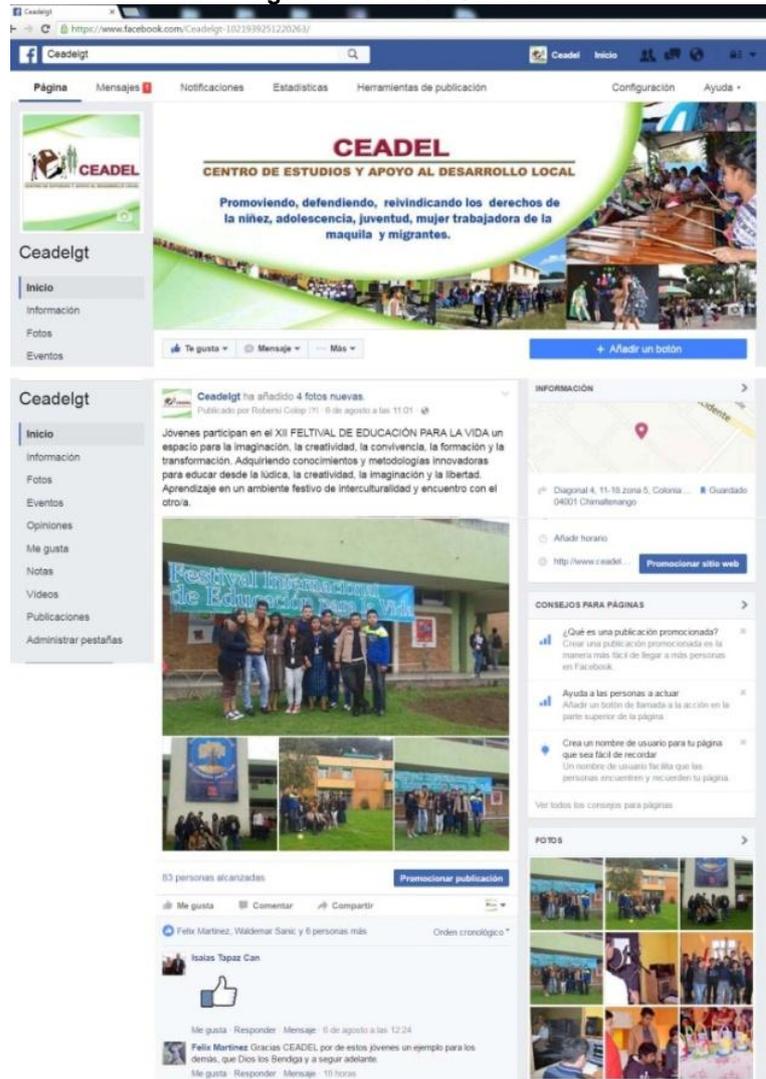
**Imagen No. 10**  
**Página web actual.**



Captura de imagen: Marco Antonio Pérez

## Imagen NO. 11

### Fan Page de Facebook CEADEL.



Captura de imagen: Marco Antonio Pérez.



Foto: Marco Antonio Pérez  
Capacitación a personal de CEADEL, sobre Administración y actualización de página web.



Foto: Marco Antonio Pérez  
Capacitación a personal de CEADEL, sobre Administración y actualización de página web.

## Imagen NO. 12 Perfil de Twitter.



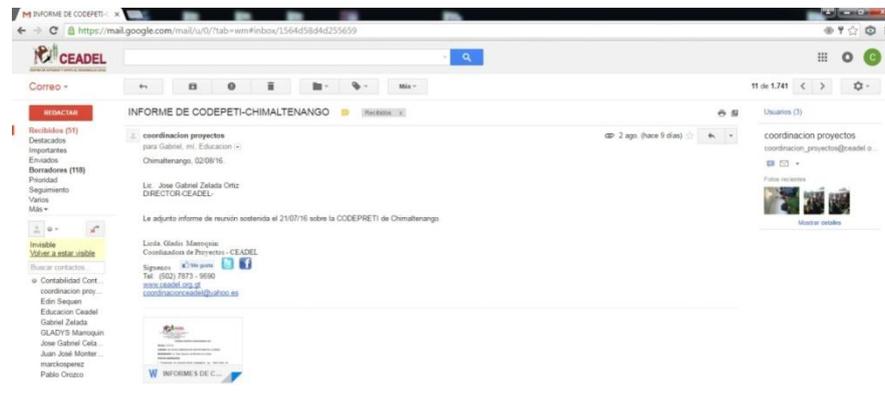
Captura de imagen: Marco Antonio Pérez



Foto: Andrea Colop.

Capacitación, adecuada administración de Redes Sociales Facebook y Twitter.  
Facilitado por el epesista Marco Antonio Pérez.

## Imagen No. 13 Vinculación de correos a Facebook, Twitter y Página Web de CEADEL.



Captura de imàgen: Marco Antonio Pérez..

**b) Fortalecer imagen Institucional, con publicidad exterior para la visibilidad de la visión, misión e identificación institucional.**

**Objetivo comunicacional:**

Favorecer la ubicación física del Centro de Estudios y Apoyo al Desarrollo Local CEADEL, y la visibilidad de la visión y misión institucional a usuarios de la organización. Niños, niñas, adolescentes, jóvenes, padres de familia, maestros, autoridades comunitarias, trabajadores/as.

**Descripción:** Personas que buscaban por primera vez las instalaciones de la Asociación les era difícil a razón de no estar identificada. La visión y misión institucional no eran visibles a los grupos de atención directa.

**Acciones desarrolladas:** Para alcanzar el objetivo de esta estrategia se desarrollaron las siguientes acciones:

**Acción 1:** Se diseño e imprimió una valla de identificación institucional de 1.50 cm de alto por 1.08 cm de ancho con un mensaje clave que identifica a CEADEL. Conteniendo además la dirección, número de teléfono, dirección de página web, fan page de Facebook y dirección del perfil de Twitter.

**Acción 2:** Se diseñaron e imprimieron dos vallas de 1.50 cm de ancho por 0.75 cm de alto con la visión y misión institucional. En el diseño se ubicaron fotos que identifican las principales actividades de la organización.

**Acción 3:** Se ubicaron las vallas en espacios sugeridos y consensuados con Dirección y Coordinación. La valla de identificación institucional fue ubicada en una pared exterior a un costado de la entrada principal a las instalaciones. Las vallas de la Visión y Misión institucional fueron ubicadas en una pared interior, a un costado de la entrada principal a las oficinas de CEADEL.

**Antes**



**Foto: Marco Antonio Pérez.**

Vista entrada a oficinas de CEADEL. Espacio Seleccionado para ubicar Visión y Misión.

**Ahora**



**Foto: Marco Antonio Pérez.**

Vista entrada a oficinas de CEADEL. Espacio de ubicación de Visión y Misión Institucional.

**Ahora.**



**Foto: Marco Antonio Pérez.**

Usuaris de servicios, observando la Visión y Misión de CEADEL.



**Foto: Yesica Sunùn.**

Instalando valla de identificación institucional.



**Foto: Yesica Sunùn.**

Instalando vallas de Visión y Misión institucional.

**c) Favorecer la comunicación externa del Centro de Estudios y Apoyo al Desarrollo Local CEADEL, a través del proceso de capacitación en locución “Tu voz por el cambio”.**

**Objetivo comunicacional:**

Contribuir al proceso de comunicación participativa de la Asociación CEADEL, con el proceso de capacitación tu voz por el cambio dirigido a 11 jóvenes del Municipio de San Andrés Itzapa.

**Descripción:** A través del proceso de capacitación en locución Tu voz por el cambio, se contribuyó a fortalecer el liderazgo juvenil y dejar capacidad instalada en 11 jóvenes que desarrollarán acciones de incidencia y prevención de la violencia juvenil a través de una radio local con el apoyo y acompañamiento de CEADEL a través del proyecto “Promoviendo el liderazgo y protagonismo de la adolescencia y juventud de Chimaltenango”. Visibilizar a la juventud y generar condiciones que los haga participantes de decisiones políticas a nivel local.

**Acciones desarrolladas:**

Para alcanzar el objetivo de esta estrategia se desarrollaron tres etapas con las siguientes acciones:

**PRIMERA ETAPA:**

**Acción 1:** Se diseñaron las bases de la convocatoria de casting de locución, Tu voz por el cambio. Dirigido a jóvenes de 15 a 20 años del Municipio de San Andrés Itzapa.

**Acción 2:** Producción de spot promocional del casting de locución Tu voz por el cambio, diseño e impresión de 11 afiches de 86.31 cm ancho por 55.88 cm de alto. (11 afiches), con el propósito de abaratar costos los afiches se imprimieron en hojas de papel lino y posteriormente se unieron las piezas dando forma al afiche con sus medidas mencionadas.

**Acción 3:** Se promocionó el castin de locución, Tu voz por el cambio durante 15 días, del 1 de junio al 15 de junio, en la radio local La Voz de San Andrés, con cuatro menciones al día. 11 afiches fueron ubicación en establecimientos educativos, Instituto Nacional de Educación Básica 25 de junio, Instituto Nacional de Educación Básica INEB, Instituto Nacional de Educación Diversificado INED, Colegio San Andrés, Colegio San Cristóbal, grupos católicos de la Iglesia, grupo de líderes Semillas de Mostaza, Puesto de Salud y en el edificio Municipal. (la ubicación de los afiches estuvo a cargo de la educadora Andrea Robersi Colop).

**Acción 4:** Se redactaron y prepararon las herramientas para el casting:

- **Cuestionario:** Con esta herramienta se recopilaron datos personales, intereses, se indagó del conocimiento sobre la institución (CEADEL), conocimiento de la violencia juvenil y aspiraciones personales.
- **Prueba de lectura:** Esta herramienta evaluó el nivel de lectura, de los participantes, deficiente, regular, bueno, excelente.
- **Prueba de habilidad:** Herramienta que consistió en dar lectura a un trabalenguas con un alto grado de dificultad.
- **Improvisación:** Esta etapa se desarrolló en el estudio de Grabación, cada participante improvisó la presentación de un programa juvenil, con enfoque temático, (violencia juvenil) usando su imaginación, creatividad y conocimientos sobre el tema.
- **Interpretación:** Herramienta con dos guiones de spots de radio, para su respectiva grabación.
- **Chiste:** Esta herramienta consistió en que cada participante contara un chiste, tema libre.

## SEGUNDA ETAPA:

**Acción 1:** Se realizaron dos días de casting el 15 de junio y 19 de junio. Estas actividades se realizaron en las instalaciones de CEADEL, de 8:00 AM. a 2.00 PM. En la primera fecha participaron 12 jóvenes y en la segunda fecha asistieron 10 jóvenes.

**Cuadro No. 8**

**Participantes del casting Tu voz por el cambio primera fecha.**

No.	Nombre.
1.	Héctor Rodolfo López Canel
2.	Axel Josué Argueta Martínez
3.	José Gerardo Chiriz Chiroy
4.	José Manuel Ajquì Alvarado
5.	Nerly Waldemar Sanic
6.	Carla Paola Hernández López
7.	Carin Patricia Callejas
8.	Kendy Albita Tala Siquinajay
9.	Evelyn Manuela Bay Xicom
10.	Erik Josué López
11.	Andreina Dulce María Callejas.
12.	Andrés Josué Estuardo Callejas.

**Elaboración:** Marco Antonio Pérez

**Cuadro No. 10**

**Participantes del casting Tu voz por el cambio segunda fecha.**

No.	Nombre.
1.	Jefferson Estuardo Herrera Paredes.
2.	Rudy Misael Buch Canel
3.	Rudy Ajquil Martínez
4.	Brandon Rodrigo Rabaric Buch
5.	Esdras Arnoldo Callejas Juárez
6.	Carlos Alexander Chocón Usen
7.	Olga Valesca Salvajan Abaj
8.	Jazmín Liliana Sal
9.	Liliana Jeaneth Sapet Velásquez
10.	Héctor Alexander Sunùn Chiroy

**Elaboración:** Marco Antonio Pérez.

**Acción 2:** Se tabularon los resultados del casting el 17 y 20 de junio y se rindió un informe técnico a Dirección y Coordinación de Proyectos quienes dieron la aprobación de 11 jóvenes beneficiados para participar en el proceso de capacitación de locución, Tu voz por el cambio.

**Cuadro No. 11**

**Jóvenes seleccionados del casting Tu voz por el cambio.**

No.	Nombre.
1.	Jefferson Estuardo Herrera Paredes
2.	Nerly Waldemar Sanic
3.	Evelyn Manuela Bay Xicom
4.	Andrés Josué Estuardo Callejas.
5.	Erick Josué López
6.	Brandon Rodrigo Ravaric Buch
7.	Karla Paola Hernández López
8.	Axel Josué Argueta Martínez
9.	Carin Patricia Callejas
10.	Kendy Albita Tala Siquinajay
11.	José Gerardo Chiriz Chiroy

**Elaboración:** Marco Antonio Pérez.

**Acción 3:** Socialización de información institucional y plan de capacitación a padres de familia y jóvenes seleccionados. Actividad realizada el 29 de junio, con la participación de 10 padres de familia y 9 jóvenes beneficiados. Con el apoyo de la Coordinadora de Proyectos Licda. Gladis Marroquín y la Educadora Andrea Colop.

**Cuadro No. 12**

**Jóvenes seleccionados del casting Tu voz por el cambio.**

No.	Nombre
1.	Karla Paola Hernández
2.	María Luisa de Guerra
3.	Silvia Martínez
4.	Evelin Bay Xicon
5.	Erika Bay Xicon
6.	María Esperanza de Callejas
7.	Jefferson Estuardo Herrera
8.	Félix Estuardo Herrera
9.	Waldemar Sanic Chiriz.
10.	María Antonia Xicon Buch.
11.	Erika Josué López
12.	María Margarita López
13.	Marta Clemencia Chiriz
14.	Ruth Noemí García Melendrez
15.	Karin Patricia Callejas
16.	Axel Josuè Argueta
17.	Esperanza Martínez Cuc
18.	Miriam Nineth Chiroy
19.	Iliana Jenneth Zapet

**Elaboración:** Marco Antonio Pérez

## TERCERA ETAPA.

**Acción 1:** Se preparó un documento de apoyo que recopila contenido de los 5 talleres, se fotocopiaron 13 ejemplares. Por cada taller se realizó un programa que puntualizó los tiempos de cada actividad a desarrollar, se prepararon 5 diapositivas de Power Point como recurso de facilitación.

**Acción 2:** *Primer taller.* Realizado el domingo 3 de julio, con la participación de 11 jóvenes, se desarrolló el taller adecuada lectura. Fue un taller vivencial donde los participantes realizaron una serie de ejercicios que les permitió tomar conciencia de su inadecuada lectura.

**Acción 3:** *Segundo taller.* Se realizó el sábado 9 de julio, con la participación de 11 jóvenes el contenido principal del taller uso adecuado del micrófono. Los participantes se mostraron nerviosos al enfrentarse al micrófono, pero manifestaron actitud e interés para realizar los ejercicios del taller.

**Acción 4.** *Tercer taller:* Se desarrolló el domingo 17 de julio, con la participación de 11 jóvenes. Se abordaron los aspectos más importantes que intervienen en la locución. En este taller los participantes tomaron conciencia de la importancia de correcta dicción, articulación, vocalización y modulación del la voz.

**Acción 5.** *Cuarto taller:* Realizado el 24 de julio, con la participación de 9 jóvenes, por el fallecimiento de un familiar de uno de los participantes se ausentaron dos personas. Se desarrolló una replica de este taller con estas persona el domingo 7 de agosto para ponerlos al día con los contenidos ya facilitados.

**Acción 6:** *El quinto y último taller.* Se desarrolló el domingo 31 de julio, con la participación de 11 jóvenes. Se abordaron los aspectos más importantes para la producción de un programa de radio. Al finalizar el taller la Licda. Gladis Marroquín intervino para agradecer la participación del grupo y motivarlos a continuar con el mismo espíritu en las siguientes etapas del proceso

### Fotografías.



**Foto: Andrea Colop.**

Grabación spot de radio, promocional del casting de locución Tu voz por el cambio. En controles epesista Marco Antonio Pérez y en la locución, Yesica Sunún Adolescente comunicadora.



**Foto: Andrea Colop.**

Diseño e impresión de afiches promocionales del castin de locución Tu voz por el cambio.



**Foto: Andrea Colop.**

Afiche promocional casting, Tu voz por el cambio ubicado en edificio Municipal de San Andrés Itzapa.



**Foto: Andrea Colop.**

Afiche promocional casting, Tu voz por el cambio Ubicado en establecimiento educativo.



**Foto: Andrea Colop.**

Primer día de casting, jóvenes esperando turno de casting.



**Foto: Andrea Colop.**

Primer día de casting, prueba de lectura. Desarrollado por epesista Marco Antonio Pérez.



**Foto: Andrea Colop.**

Segundo día de casting, Tu voz por el cambio. Epesista dando indicaciones a participantes.



**Foto: Andrea Colop**

Segundo día de casting, Tu voz por el cambio. Prueba de lectura en estudio de grabación.



**Foto: Yesica Sunùn.**

Tabulación resultados de casting, Tu voz por el cambio. Epesista Marco Antonio Pérez y Andrea Colop educadora de CEADEL.



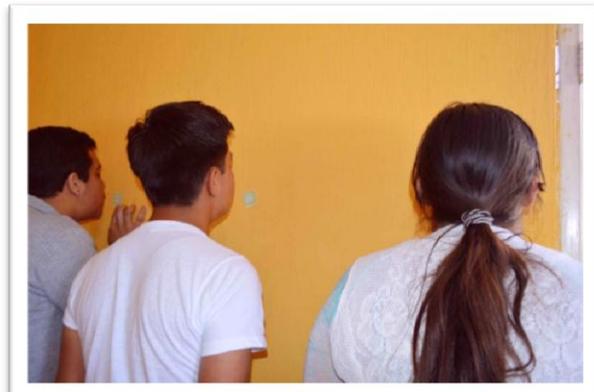
**Foto: Gladis Marroquín.**

Epesista socializando plan de capacitación Tu voz por el cambio a padres de familia y jóvenes del Municipio de San Andrés Itzapa.



**Foto: Andrea Colop.**

Primer taller, realizando ejercicios de respiración. Facilitado por el epesista Marco Antonio Pérez.



**Foto: Andrea Colop.**

Primer taller, realizando ejercicio de respiración Diafragmática, facilitado por el epesista.



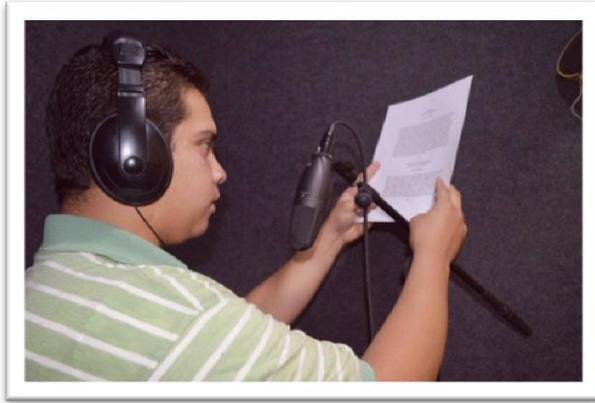
**Foto: Yesica Sunùn.**

Segundo taller, ejercicio de adecuada lectura. Facilitado por el epesista Marco Antonio Pérez.



**Foto: Yesica Sunùn.**

Segundo taller, ejercicio individual adecuado uso del micrófono. Facilitado por el epesista Marco Antonio Pérez.



**Foto: Marco Antonio Pérez.**  
Segundo taller, ejercicio individual uso adecuado del micrófono.  
Facilitado por epesista Marco Antonio Pérez.



**Foto. Marco Antonio Pérez.**  
Segundo taller. Ejercicio individual uso adecuado del  
Facilitado por epesista Marco Antonio Pérez.



**Foto: Marco Antonio Pérez.**  
Tercer taller, introducción a la locución.  
Facilitado por el epesista Marco Antonio Pérez.



**Foto. Marco Antonio Pérez.**  
Tercer taller, realizando ejercicio de vocalización.  
con la técnica del corcho de vino. Facilitado por el  
epesista Marco Antonio Pérez.



**Foto: Andrea Colop.**  
Tercer taller, realizando ejercicio de articulación.  
Con la técnica del lápiz. Facilitado por el epesista.



**Foto: Marco Antonio Pérez.**  
Tercer taller, realizando ejercicio individual de  
Modulación de la voz. Facilitado por el epesista  
Marco Antonio Pérez.



**Foto: Andrea Colop.**

Cuarto taller, ejercicio estructura y redacción de un guión radiofónico. Facilitado por el epesista Marco Antonio Pérez.



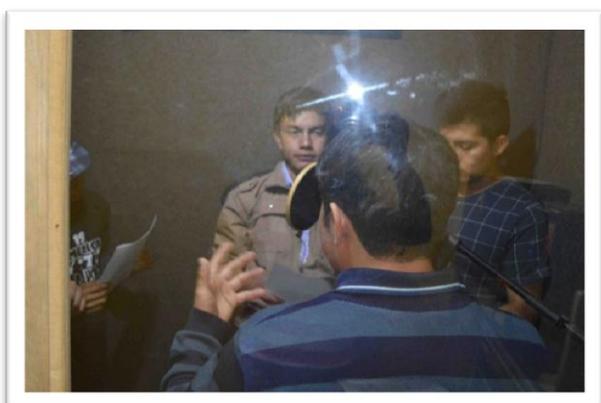
**Foto: Andrea Colop.**

Cuarto taller, ejercicio estructura y redacción de un guión radiofónico. Facilitado por el epesista Marco Antonio Pérez.



**Foto: Andrea Colop.**

Introducción a la producción radiofónica. Facilitado por el epesista Marco Antonio Pérez.



**Foto: Andrea Colop.**

Quinto taller. Ejercicio presentación de un programa Juvenil. Facilitado por el epesista Marco Antonio Pérez.



**Foto: Marco Antonio Pérez**

Quinto taller. Ejercicio final individual. Facilitado por el epesista Marco Antonio Pérez.



**Foto: Andrea Colop**

Quinto taller. Ejercicio final individual en control epesista Marco Antonio Pérez.

### 3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

DIAGRAMA DE GANTT	
PROYECTO:	Estrategias para fortalecer la comunicación externa de la Asociación Centro de Estudios y Apoyo al Desarrollo Local CEADEL.
Unidad de tiempo:	3 meses
Fecha de inicio:	1 de mayo

ACTIVIDADES	MESES														
	1					2					3				
	SEMANAS														
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Diseño de banners y foto de perfil para redes sociales	■														
Diseño de tres vallas.(identificación, visión y misión)		■	■												
Herramientas de casting, edición spot, diseño e impresión de afiches, promoción de casting.				■	■	■	■	■							
Casting, tabulación de resultados y socialización de plan de capacitación a padres de familia.						■	■	■	■	■					
Diseño página web y alojamiento a hosting.						■	■	■	■	■	■	■	■		
Aprobación, impresión y ubicación de vallas.						■	■	■	■	■					
Plan de capacitación, documento de apoyo, diapositivas							■	■	■						
Realizar programas de talleres, ejecución de 5 talleres e informes de 5 talleres.											■	■	■	■	■
Implementación de redes sociales, facebook, twiter.								■	■						
Actualización de redes sociales.									■	■	■	■	■	■	■
Vinculación de Facebook y twitter a correos institucionales								■							
Taller de inducción administración de redes sociales a 6 adolescentes comunicadores de la organización.												■			
Vinculación de página web a correos electrónicos													■		
Capacitación de administración y actualización de web.													■		
Actualización de sito web													■	■	■

Fuente: <http://www.minsa.gob.pe/dgsp/observatorio/documentos/herramientas/DiagramadeGantt.pdf>

### 3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO (EVALUACIÓN)

ESTRATEGIA No. 1	INDICADORES CUANTITATIVOS	INDICADORES CUALITATIVOS
<p><b>Administrar adecuadamente página web y redes sociales Facebook, Twitter.</b></p> <p><b>Objetivo:</b> Contribuir a visibilizar las acciones institucionales, a través de una adecuada administración la página web e implementación de las redes sociales Facebook y Twitter.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 100% de la página web actualizada.</li> <li>• 150 seguidores en la Fan Page.</li> <li>• 48 seguidores en Twitter.</li> <li>• 4 miembros del personal y 6 voluntarios capacitados para administrar y actualizar pagina web y redes sociales.</li> <li>• 33 organizaciones afines, 3 agencias donantes, 12 comunicadores, 5 medios de comunicación, siguen e interactuaran con CEADEL a través de Facebook y Twitter.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las redes sociales Facebook y Twitter, activan la comunicación con beneficiarios, adolescentes y jóvenes, organizaciones afines, agencias donantes, aumenta el número de seguidores y se visibiliza las acciones institucionales. Mejora la percepción sobre la página web.</li> </ul>
ESTRATEGIA No. 1	INDICADORES CUANTITATIVOS	INDICADORES CUALITATIVOS
<p><b>Fortalecer imagen Institucional, con publicidad exterior para la visibilidad de la visión, misión e identificación institucional.</b></p> <p><b>Objetivo:</b> Favorecer la ubicación física del Centro de Estudios y Apoyo al Desarrollo Local CEADEL y la visibilidad de su Visión y Misión.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 20 trabajadores y trabajadoras que visitaron a la Asociación CEADEL por primera vez, se beneficiaron con la valla de identificación institucional, (del 20 de junio al 31 de julio).</li> <li>• El 100% de las personas que visitaron CEADEL, conocieron su Visión y Misión.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejora la imagen institucional. Los grupos de atención directa de la Asociación tienen un mayor conocimiento de las acciones institucionales.</li> </ul>
ESTRATEGIA No. 1	INDICADORES CUANTITATIVOS	INDICADORES CUALITATIVOS
<p><b>Favorecer la comunicación externa del Centro de Estudios y Apoyo al Desarrollo Local CEADEL, a través del proceso de capacitación en locución "Tu voz por el cambio".</b></p> <p><b>Objetivo:</b> Contribuir al proceso de comunicación participativa de la Asociación CEADEL, con el proceso de capacitación tu voz por el cambio dirigido a 11 jóvenes del Municipio de San Andrés Itzapa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 22 jóvenes del municipio de San Andrés Itzapa, participaron en el casting Tu voz por el cambio. El 100% de los participantes conocieron a CEADEL por primera vez.</li> <li>• 11 jóvenes participan en el proceso de capacitación de locución Tu voz por el cambio. El 100% de los jóvenes se integran al proyecto juvenil, "Promoviendo el liderazgo y protagonismo de la adolescencia y juventud de Chimaltenango.</li> <li>• 5 establecimientos educativos y 4 organizaciones del Municipio de San Andrés Itzapa se informaron del trabajo social de la Asociación CEADEL.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se visibiliza las acciones institucionales en el Municipio de San Andrés Itzapa.</li> <li>• Padres de familia y jóvenes beneficiados reconocen la importancia del trabajo de CEADEL en su Municipio.</li> <li>• Se fortalece el liderazgo y protagonismo de Jóvenes de San Andrés Itzapa, se deja capacidad instalada para promover la prevención de la violencia juvenil.</li> <li>• Jóvenes motivados para contribuir como voluntarios en la Asociación CEADEL.</li> </ul>

## **CONCLUSIONES.**

- La planificación de la comunicación en proyectos orientados al cambio social es indispensable para logro de los objetivos. Permite aprovechar adecuadamente los recursos disponibles, gestionar apropiadamente la comunicación y lograr eficiencia en sus acciones.
- La comunicación participativa diferencia a una organización con objetivos claros para el desarrollo y cambio social. La comunicación no debe ser exclusividad de una persona.
- La capacitación y actualización, del personal y colaboradores de CEADEL, en aspectos de su comunicación institucional es vital, para dar vida a los procesos de comunicación participativa.
- El sitio web para es una herramienta con un potencial importante para dar a conocer el trabajo y la causa de una organización social. Tener una página web con información no actualizada contribuye a perder potenciales seguidores, colaboradores o donantes.
- Los medios de comunicación electrónicos ofrecen nuevas oportunidades y beneficios para las estrategias de comunicación. En la actualidad una organización desactualizada en el uso de estos medios desaprovecha la posibilidad de conectar eficazmente con ciertos grupos de su interés.
- La integración de los medios electrónicos de la Asociación CEADEL, permite reforzar las tácticas de comunicación y dar un enfoque de coherencia a la comunicación externa de la Asociación.
- Mejorar la imagen institucional de la Asociación CEADEL, favorece a la credibilidad de la Asociación.

## **RECOMENDACIONES.**

- Incluir en los futuros proyectos de la entidad presupuesto para el área de comunicación y solicitar a la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Estudiantes del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura para diseñar e implementar estrategias de comunicación.
- Implementar a través de la planificación una cultura institucional para el uso de los medios electrónicos. Actualizando permanentemente la página web y las redes sociales, para mejorar la visibilidad de la organización, fortalecer su comunicación con grupos de atención directa, expandir su audiencia y aumentar conciencia entre nuevas personas.
- Actualizar y fortalecer los conocimientos y habilidades del personal y colaboradores para aprovechar adecuadamente las herramientas de comunicación que poseen, para optimizar tiempo, recursos y comunicarse efectivamente con los grupos de atención directa (adolescentes y jóvenes).
- Realizar una política de comunicación interna que permita entre otras acciones, un adecuado proceso de información y facilitar el trabajo a los responsables de la actualización de la página web y las redes sociales.
- Sistematizar el proceso de capacitación de locución con jóvenes líderes del municipio de San Andrés Itzapa y continuar el proceso de capacitación formulando nuevas etapas.
- Motivar a adolescentes y jóvenes comunicadores comunitarios, colaboradores de la organización con un diploma de reconocimiento en el marco del día del Periodista y del Locutor. (30 de noviembre y 7 de diciembre).
- Analizar periódicamente las métricas de las redes sociales y página web, para evaluar la efectividad de la comunicación.

## GLOSARIO DE TÉRMINOS

**Alianza:** “Designa la relación que surge entre dos o más socios con un acuerdo mutuo que los vincula con vistas a formar una reciprocidad con derechos y obligaciones y también el mismo acuerdo.”<sup>16</sup>

**Asociación:** “Unión de varios individuos para conseguir un objetivo.”<sup>17</sup>

**CEADEL:** Centro de Estudios y Apoyo al Desarrollo Local.

**CEIPA:** Centro Ecuménico de Integración Pastoral.

**CIR:** Iniciativa Cristiana Monseñor Romero de Alemania.

**Comunicación:** “La comunicación sostiene y anima la vida es motor y expresión de la actividad social, el la fuente común de la cual se toman las ideas, fortalece el sentimiento de pertenecer a una misma comunidad. La comunicación vincula en el hombre sus aspiraciones más nobles de una vida mejor.”<sup>18</sup>

**Comunicación alternativa:** “La comunicación alternativa es un instrumento de la lucha popular contra el poder, de ahí que una de las diferencias fundamentales entre la teoría de la comunicación alternativa y la teoría de la comunicación dominante deba encontrarse en el área de la teoría del emisor y en las condiciones de producción del significado”<sup>19</sup>

**Comunicación para el cambio social:** “Un espacio de transformación social generado a través de la participación y el diálogo hacia el interior y entre las organizaciones, sus destinatarios, el estado y otros actores.”<sup>20</sup>

---

<sup>16</sup> Haspecker J. [En línea] <http://www.mercaba.org/ConFT/A/ALIANZA.pdf> [Consultado el 9 de octubre de 2016] Pag. 48

<sup>17</sup> Bachenheimer Herman, DEFINICIÓN DE TÉRMINOS Administración de Empresas, [En línea] [http://drupal.puj.edu.co/files/OI118\\_Herman\\_0.pdf](http://drupal.puj.edu.co/files/OI118_Herman_0.pdf) [Consultado el 9 de octubre de 2016] Pag. 2

<sup>18</sup> UNESCO, Un mundo, múltiples voces, Fondo de Cultura de México, 19880, Pag. 19

<sup>19</sup> MORAGAS, Miquel de (1979) “El trabajo teórico y las alternativas a los mass media”. En J. Vidal Beneyto (Ed.): Alternativas populares a las comunicaciones de masas. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas-CIS. (p. 78).

<sup>20</sup> ENZ, Angélica; FRANCO, Valeria; SPAGNUOLO, Vanesa, Manual de Comunicación para Organizaciones sociales: Hacia una gestión estratégica y participativa, 1ra. Edición, RIVOLIN SRL, Bs. As. República Argentina Mayo 2012. Pág. 25.

**CHILDHOPE:** Fundación Esperanza de los Niños.

**Cultura organizacional:** “Conjunto de supuestos, valores y comportamientos que caracterizan el funcionamiento de una organización.”<sup>21</sup>

**DKA AUSTRIA:** Agencia de Cooperación Católica de Austria.

**Diagnóstico de comunicación organizacional:** “Es el análisis que tiene como propósito examinar y mejorar los sistemas y prácticas de comunicación interna y externa de una organización en todos sus niveles. Examina también los productos comunicacionales de una organización y puede contemplar las formas de distorsión de la comunicación como los rumores y ruidos que generan las estructuras de poder en una organización.”<sup>22</sup>

**Estrategia de comunicación:** “Es el proceso de planificar, coordinar e impulsar sus comunicaciones para que usen los mensajes adecuados para las audiencias apropiadas, entregados con los medios adecuados en los momentos oportunos.”<sup>23</sup>

**Facebook:** “Es una red social con el propósito de conectar a personas con sus amigos y otras personas con intereses parecidos y posibilitarles para compartir mensajes, enlaces, fotos, videos y otra información.”<sup>24</sup>

**FUNDACION SOROS:** Fundación para una Sociedad Abierta.

**FNV HOLANDA:** Federación Nacional de Sindicatos de Holanda.

---

<sup>21</sup> VIII Congreso Internacional de Telecomunicaciones, Tecnologías de la Información y las Comunicaciones - Quito, Ecuador, 2015 [En línea]

<sup>22</sup> DÍAZ, Yasmín. Diagnóstico Organizacional de las Comunicaciones. Tesis Digitales UNMSM. 2001. [En línea] [http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/tesis/human/diaz\\_gy/Cap3.PDF](http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/tesis/human/diaz_gy/Cap3.PDF) [Consultado el 22 de septiembre de 2016]

<sup>23</sup> ALFORD, Chris, “Guía para la comunicación Estratégica en línea para las organizaciones sociales” Entre Mundos, Quetzaltenango 2016. Pag. 5

<sup>24</sup> ALFORD, Chris, “Guía para la comunicación Estratégica en línea para las organizaciones sociales” Entre Mundos, Quetzaltenango 2016. Pag. 31

**Gestionar las Comunicaciones:** “Crear, recopilar, distribuir, almacenar, recuperar y disponer de la información según el plan de gestión de las comunicaciones.”<sup>25</sup>

**ICCO COOPERACION:** Agencia de Cooperación que promueve el respeto a los derechos humanos en la región como eje fundamental para alcanzar el desarrollo inclusivo sostenible.

**Imagen corporativa:** “la estructura o esquema mental sobre una compañía que tiene sus públicos, integrada por el conjunto de atributos que los públicos utilizan para identificar y diferenciar a esa compañía de las demás.”<sup>26</sup>

**Incidencia política:** “La incidencia política son los esfuerzos de la ciudadanía organizada para influir en la formulación e implementación de las políticas y programas públicos, a través de la persuasión y la presión ante autoridades estatales, organismos financieros internacionales y otras instituciones de poder.

Son las actividades dirigidas a ganar acceso e influencia sobre las personas que tienen poder de decisión en asuntos de importancia para un grupo en particular o para la sociedad en general.”<sup>27</sup>

**Indicador:** “Herramienta cuantitativa o cualitativa que permite mostrar indicios o señales de una situación, actividad o resultado.”<sup>28</sup>

---

<sup>25</sup> VIII Congreso Internacional de Telecomunicaciones, Tecnologías de la Información y las Comunicaciones - Quito, Ecuador, 2015 [En línea]  
[http://dis.unal.edu.co/~icasta/GGP/GGP2015\\_10\\_20\\_Ecuador\\_gComun.pdf](http://dis.unal.edu.co/~icasta/GGP/GGP2015_10_20_Ecuador_gComun.pdf) [Consultado el 9 de octubre de 2016] (p. 14)

<sup>26</sup> CAPRIOTTI, Paul. La imagen corporativa [En línea]  
[http://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/capriotti\\_la\\_imagen\\_corporativa.pdf](http://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/capriotti_la_imagen_corporativa.pdf) [Consultado el 9 de octubre de 2016] (p. 62)

<sup>27</sup> Centro para el Desarrollo de Actividades de Población (CEDPA) 2005 MANUAL PARA LA FACILITACIÓN DE PROCESOS DE INCIDENCIA POLÍTICA, Editado por Oficina en Washington para Asuntos Latinoamericanos (WOLA), Pag. 21

<sup>28</sup> Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social. Manual para el Diseño y la Construcción de Indicadores. Instrumentos principales para el monitoreo de programas sociales de México. México, DF: CONEVAL, 2013 (p. 7)

**Institución:** “Estructura social más amplia que una organización con fines y sistemas normativos para guiar su acción y desarrollo.”<sup>29</sup>

**Organización:** “Entidad social, pública o privada que tiene uno o varios fines específicos o razón social y es deliberadamente constituida según las circunstancias y necesidades, estas pueden ser: Comunitarias gremiales, solidarias, mutuales, privadas (limitadas, anónimas, en comandita), mixtas e incluso públicas siempre y cuando sean rentables.”<sup>30</sup>

**Organización social:** “Son organizaciones cuyos objetivos son atender problemáticas sociales, contribuir al bienestar, transmitir valores y reflexionar acerca de la sociedad.”<sup>31</sup>

**Participación:** “Es precisamente, ejercer ese poder de tomar decisiones, actuar y transformar la realidad.”<sup>32</sup>

**Paradigma de la investigación:** “El conocimiento de la realidad consiste en acercarse a ella, desvelarla y conocerla, con el fin de mejorarla, pues la realidad es algo que nos viene dado, lo que existe, el ámbito en el que se desarrolla la vida del hombre y todo aquello con lo que se relaciona. Implica el saber dónde se está, a dónde se quiere ir y cómo hacerlo.”<sup>33</sup>

**Planificar la Gestión de las Comunicaciones:** “Desarrollar el plan de comunicaciones con base en las necesidades y requerimientos de información de los interesados y los activos de la organización.”<sup>34</sup>

---

<sup>29</sup> Bachenheimer Herman, DEFINICIÓN DE TÉRMINOS Administración de Empresas, [En línea] [http://drupal.puj.edu.co/files/OI118\\_Herman\\_0.pdf](http://drupal.puj.edu.co/files/OI118_Herman_0.pdf) [Consultado el 9 de octubre de 2016] Pág. 8

<sup>30</sup> *Ibíd.*, p. 10.

<sup>31</sup> ENZ, Angélica; FRANCO, Valeria; SPAGNUOLO, Vanesa, Manual de Comunicación para Organizaciones sociales: Hacia una gestión estratégica y participativa, 1ra. Edición, RIVOLIN SRL, Bs. As. República Argentina Mayo 2012. Pág. 21.

<sup>32</sup> BURIN, David, KARL, Istva y LEVIN, Luis, Hacia una gestión participativa y eficaz. Manual con técnicas de trabajo grupal para organizaciones sociales. Ediciones Ciccus, Buenos Aires, 2008 Pág. 113

<sup>33</sup> PÉREZ SERRANO, Gloria, 2004, Investigación cualitativa. Retos e interrogantes. I Métodos, Madrid, España: La Muralla, p. 15.

<sup>34</sup> VIII Congreso Internacional de Telecomunicaciones, Tecnologías de la Información y las Comunicaciones - Quito, Ecuador, 2015 [En línea] [http://dis.unal.edu.co/~icasta/GGP/GGP2015\\_10\\_20\\_Ecuador\\_gComun.pdf](http://dis.unal.edu.co/~icasta/GGP/GGP2015_10_20_Ecuador_gComun.pdf) [Consultado el 9 de octubre de 2016] (p. 4)

**Proyecto:** “Un esfuerzo temporal emprendido para crear un producto, servicio o resultado único”.<sup>35</sup>

**Redes sociales:** “Como estructuras compuestas por personas conectadas por uno o varios tipos de relaciones (de amistad, de parentesco, de trabajo, ideológicas) con intereses comunes.”<sup>36</sup>

**Twitter:** “Es un micro blog y una red social convencional que permite el compartir actualizaciones y comentarios breves, noticias y enlaces entres sus usuarios.”<sup>37</sup>

**USAID:** Agencia de los Estados Unidos Para el Desarrollo Internacional.

---

<sup>35</sup> VIII Congreso Internacional de Telecomunicaciones, Tecnologías de la Información y las Comunicaciones - Quito, Ecuador, 2015 [En línea]  
[http://dis.unal.edu.co/~icasta/GGP/GGP2015\\_10\\_20\\_Ecuador\\_gComun.pdf](http://dis.unal.edu.co/~icasta/GGP/GGP2015_10_20_Ecuador_gComun.pdf) [Consultado el 9 de octubre de 2016] (p. 4)

<sup>36</sup> OCTAVIO Islas, RICAURTE Paola, Investigar las redes sociales. Comunicación total en la sociedad de la ubicuidad, 1a ed. México, D.F., México. Razón y Palabra. 2013 (p. 1)

<sup>37</sup> ALFORD, Chris, “Guía para la comunicación Estratégica en línea para las organizaciones sociales” Entre Mundos, Quetzaltenango 2016. Pag. 31

## BIBLIOGRAFIA

ALFORD, Chris, "Guía para la comunicación Estratégica en línea para las organizaciones sociales" Entre Mundos, Quetzaltenango 2016. Pag. 5

BURIN, David, KARL, Istva y LEVIN, Luis, Hacia una gestión participativa y eficaz. Manual con técnicas de trabajo grupal para organizaciones sociales. Ediciones Ciccus, Buenos Aires, 2008 Pàg. 113

CEADEL, Estigmatización Juvenil. Un fenómeno social en crecimiento. Guatemala abril 2009. Pag. 8.

CEADEL, Informe anual del proyecto, Jóvenes protagonistas evitando la violencia, marzo 2015. [Consultado el 4 de febrero de 2016]

CEADEL, Peritaje Laboral caso Alianza Faschion. Guatemala octubre 2011. Pag. 19.

ENZ, Angélica; FRANCO, Valeria; SPAGNUOLO, Vanesa, Manual de Comunicación para Organizaciones sociales: Hacia una gestión estratégica y participativa, 1ra. Edición, RIVOLIN SRL, Bs. As. República Argentina Mayo 2012. Pág. 25.

HERNANDEZ, Roberto Sampieri, FERNANDEZ, Carlos Collado, BAPTISTA, Pilar Lucio, Metodología de la Investigación, 4ta Edición, México D.F, 2006, 1998,1991, Pag. 5

MELIZA, Bernal Tamayo, Diagnóstico de comunicaciones, Fondo de empleados Grupo Éxito Presente. Corporación Universitaria Lasallista, Facultad de Ciencias Sociales y Educación Comunicación y Periodismo Caladas, Antioquia 2011 pag. 19

UNESCO, Un mundo, múltiples voces, Fondo de Cultura de México, 19880, Pag. 19

## 2.11. E - GRAFÍA

DÍAZ, Yasmín. Diagnóstico Organizacional de las Comunicaciones. Tesis Digitales UNMSM. 2001. [En línea]

[http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/tesis/human/diaz\\_gy/Cap3.PDF](http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/tesis/human/diaz_gy/Cap3.PDF)

[Consultado el 23 de febrero de 2016]

BEMGIROA, Sara Puebla, BELEN, Martín Alarcón, VICTORIA, María Valdés, PASTELLIDES, Pascale, GÓMEZ, Lucía Colmenarejo, Métodos de Investigación en Educación Especial, 14 diciembre 2010

[https://www.uam.es/personal\\_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso\\_10/Observacion\\_trabajo.pdf](https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/Observacion_trabajo.pdf). Pág. 16. [Consultado en línea 22 de febrero de 2016]

CEADEL, Página web. <http://ceadel.org.gt/web/index.php/ct-menu-item-38/ct-menu-item-48> [Consultado el 20 de febrero 2016.]

Diplomado de Gobierno Abierto y Participativo Institucional, Modulo 2, D.R. Universidad Virtual del Tecnológico de Monterrey, 2005

[http://www.cca.org.mx/funcionarios/cursos/ap066/material/m2met\\_enc.pdf](http://www.cca.org.mx/funcionarios/cursos/ap066/material/m2met_enc.pdf)

[Consultado en línea 24 de febrero de 2016]

IÑIGUEZ, Lupicinio, Métodos cualitativos de investigación en ciencias sociales, GUADALAJARA 8-12 Septiembre 2008

[http://www.uv.mx/dgdaie/files/2013/02/zentrevista\\_grupal.pdf](http://www.uv.mx/dgdaie/files/2013/02/zentrevista_grupal.pdf) [Consultado en línea 24 de febrero de 2016]

Ludewing C. Rodríguez A, Zambrano A. Taller de metodología de la investigación. Material de Trabajo. Barquisimeto: Ediciones FUNDAEDUCO; 1998. (p. 4) Extraído de

<http://www.smo.edu.mx/colegiados/apoyos/muestreo.pdf>

Taller de Producción de Mensajes 2,007  
<http://perio.unlp.edu.ar/tpm/textos/cultura.pdf> [Consultado en línea 21 de septiembre de 2016]

## ANEXOS

### Transcripción de Entrevistas

#### 10.1.

#### Entrevista No. 1.

##### Ficha técnica:

**Nombre:** Andrea Robersi Colop.  
**Tiempo:** 2 años laborando en CEADEL.  
**Proyecto:** Jóvenes Protagonistas evitando la violencia.  
**Función:** Facilitadora de los procesos de formación social.  
**Fecha:** 8 de febrero de 2016  
**Hora:** 10:30 AM.  
**Lugar:** CEADEL.

**Presentación.** Bienvenida, razón de la entrevista, contenido de la entrevista.  
Permiso para hacer fotografía.

#### 1. ¿Cuál es la visión del ser humano que hay en la organización?

Ver a todos los participantes como sujetos de derechos protagonistas de su propio cambio, facilitando a través de la participación y el protagonismo para la incidencia.

#### 2. ¿Conoce la misión y los objetivos de CEADEL?

En un 50%, no se tienen pleno conocimiento de los cuadros directivos de la organización, ¿quiénes la conforman? y ¿cuáles son sus principales funciones?.

#### 3. ¿Cómo es entendida la comunicación en la organización?

La comunicación es fundamental en la organización. Hace falta orientación al personal de como dirigirse a las personas y los distintos grupos en atención.

#### 4. ¿Cómo considera la comunicación en la organización? Excelente, Regular, Deficiente. ¿Por qué?

Deficiente. En la organización hay egoísmo, hace falta integración de equipo de trabajo, no existe plena confianza en la mayoría del personal.

## **5. ¿Se involucra usted en los procesos comunicativos de la Organización?**

Sí, estamos en constante comunicación con la parte administrativa, los sujetos de derechos y lo realizamos desde diversos canales. Verbal, escrita, correo electrónico y teléfono. Abrir una página de Facebook de CEADEL, para comunicarse con los grupos de atención sería un recurso importante.

## **6. ¿El principal rol que de la comunicación en la organización?**

De participación debido a que los procesos están encaminados a la participación e inclusión de todos los destinatarios. Aunque es necesario recalcar que hace falta una verdadera comunicación participativa.

## **7. ¿El personal dispone de tecnología adecuada para realizar su trabajo?**

Hay limitaciones, hace falta aprovechar algunos canales de comunicación que permita mantener visible la información de la institución y que la población general, se informe y haga propios los procesos de la organización.

## **8. ¿Que debe fortalecerse en la comunicación institucional?**

- Conocer al personal
- Orientar al personal
- Fortalecer los conocimientos
- Implementación de la página de Facebook
- Fortalecer el proceso de participación de los jóvenes para la página de Facebook y la página web.

Agradecimiento.

### 10.1.1.

#### Entrevista No. 2.

##### Ficha técnica:

**Nombre:** Licda. Gladis Gidia Marroquín Marroquín.  
**Puesto:** Coordinadora de Proyectos.  
**Tiempo:** 13 años de laborar para la organización.  
**Fecha:** 12 de febrero de 2016  
**Hora:** 3:30 AM.  
**Lugar:** CEADEL.

**Presentación.** Bienvenida, razón de la entrevista, contenido de la entrevista. Permiso para hacer fotografía.

#### 1. ¿Cuál es el rol del departamento de comunicación den la organización?

Divulgar todas las acciones que nosotros realizamos, a través de los medios escritos, de radio, televisivos, de voz a voz con los grupos que atendemos o a través del mismo servicio que prestamos que debe ser esencial. El área de comunicación debe tener actualizada la página web para visibilizar las acciones institucionales a nivel externo con la posibilidad de llegar a diferentes espacios y personas. Además hacer uso de las redes sociales para llegar a determinados sectores que nos interesan, aunque hay que aclarar que no todos los grupos que atendemos tienen accesos a estas tecnologías sin embargo su uso se hace impostergable.

#### 2. ¿Cómo se percibe el departamento de comunicación en la actualidad?

Se percibe con debilidad debe dársele prioridad de mostrar a nuestras agencias donantes el trabajo y los resultados de la organización y canalizar más recursos para la misma, la página web no la estamos aprovechando, podemos perder potenciales aliados respecto al trabajo que realizamos.

Somos todos los responsables de la imagen de la institución, independientemente que se trabaje para un proyecto específico, porque es una imagen institucional que puede estar construida o no.

### **3. ¿En ese orden de ideas como se evalúa el compromiso del personal?**

Para mí el 50% dentro de eso me incluyo, pues cuando he tenido oportunidades he hablado de la institución pero que como que a veces nos da pena hablar de la institución pero es porque no sentimos que pertenecemos a ella porque la institución la hacen todos los miembros entonces dentro de eso me incluyo que cuando vamos a la comunidades nos da pena hablar del abanico de cosas que hacemos entonces se pierde una oportunidad.

### **4. Se utilizan los canales adecuados para hacer efectivo la comunicación de la organización?**

Si existen los espacios, pero no se han aprovechado, tenemos alianzas con radios locales, tenemos gente que nos apoya. Entonces yo creo que una forma de fortalecer la imagen de la institución es aprovechar los espacios que tenemos para hacer énfasis a lo que la institución hace concretamente.

### **5. ¿En qué situación se encuentran los procesos de comunicación desarrollados con niños, niñas y adolescentes?**

Esos procesos han sido sumamente importante no solo para los niños, para los padres, si no también para la institución como tal, pero no han sido sostenibles, y no han sido sostenibles porque hay que reconocer que nosotros estamos atendiendo personas de escasos recursos. Hay que reconocer que el proceso de comunicación participativa con niños y adolescentes es el más efectivo de todos los procesos de la organización le logra percibir que hay un grupo que se está formando, capacitando que inició en el “a” y que ahora va en la “z” entonces sería oportuno hacer materiales que puedan visibilizar esos resultados para motivar a potenciales donantes a continuar apoyando para que otro grupo se forme.

**6. ¿En cuanto al diseño de la página web, como se percibe el diseño es agradable, familiar o es necesario realizar algún cambio?**

Pienso que el diseño está bien pero considero que la gente lo deja de visitar en la medida que la gente encuentra la misma información pues tenemos muchos recursos informativos que no se han subido los spots radiales, los televisivos como eso podemos aprovecharlo para mí por el momento está bien pero debemos aprovecharla.

**7. CEADEL, actualmente tiene como personal a 4 personas y no hay una persona encargada directamente del área de comunicación como afecta eso a la organización?**

El personal debe estar consiente que este es un trabajo de equipo no de proyectos y que muchas veces se piensa que se trabaja para proyecto "x" o proyecto "y" pues considero que todavía no hay pertenencia lo del voluntariado lo veo como una oportunidad porque es un espacio para formarse y foguarse pero hay que reconocer que si no están bien empoderados puede convertirse en una desventaja para la institución.

**8. Esta el recurso humano capacitado en comunicación para llegar a otro nivel de participación en la organización?**

Yo creo que somos nosotros los que tenemos que trasladarnos a la comunidad y lograr que ellos participen porque ellos no cuentan con los recursos para llegar a la institución.

**9. ¿Cuales son los grupos de interés al que debe enfocarse la comunicación externa?**

Yo lo que pienso aquí que tenemos que ver donde queremos obtener donaciones, si el objetivo es que la gente nos conozca y participe con nosotros entonces tendrá que ser en las comunidades. Por ahora el interés debe apuntar a la recaudación de fondos.

## 10. ¿Se ha informado eficientemente a las agencias donantes los resultados de los proyectos de la institución?

Si siempre se le retroalimenta cuando son publicadas notas periodísticas de las actividades de la organización, vuelvo a insistir si nosotros tuviéramos al día la página web es suficiente con enviarles un mensaje tenemos información nueva en la web o tenemos algo nuevo en Facebook creo que si logramos fortalecer la página web llegaríamos a más gente máxime a la gente que nos visita y está interesada

## 11. La comunicación externa es el reflejo de la comunicación interna.

Si, por ejemplo en la Junta Directiva se ha propuesto, se ha dicho, pero... entonces son cosas que lo desmotivan aquí la presencia no es solo para decir si o no, dentro de la organización predomina una comunicación vertical. La situación interna tiene que ver mucho la selección de personal y aplicación de los perfiles de selección.

Agradecimiento.

### 10.1.2.

#### Entrevista No. 3.

##### Ficha técnica:

**Nombre:** Lic. José Gabriel Zelada Ortiz  
**Puesto:** Director  
**Tiempo:** 18 años  
**Fecha:** 16 de febrero de 2016  
**Hora:** 11:10 AM.  
**Lugar:** CEADEL.

**Presentación.** Bienvenida, razón de la entrevista, contenido de la entrevista. Permiso para hacer fotografía.

#### 1. ¿Cuál es el rol principal de la comunicación en la organización?

El principal rol de la comunicación es hacer visible en los distintos medios el que hacer de la organización estratégicamente.

## **2. ¿Cómo se percibe en la actualidad la comunicación de la Organización?**

Creo que en la actualidad para llegar a los distintos sectores a donde debemos llegar nos hace falta y considero que de repente tenemos una mala planificación de la misma comunicación porque se hacen muchas actividades periféricas y pocas estratégicas ¿cuáles por ejemplo?. La página web, Facebook, Instagram como algo que debiéramos tener al día y en constante alimentación porque esto permite que le gente este informada del diario vivir de la organización. Considero también que se ha hecho bastante también en la parte de educación con niños, adolescentes y jóvenes, pero creo que falta un norte hacia donde llevar esa misma comunicación.

## **3. ¿En ese sentido se hay utilizado adecuadamente los canales de Comunicación de la organización?**

Tenemos recursos que no se han utilizado al máximo en la organización y que bien aprovechados fortalecería a la organización.

## **4. ¿Qué nivel de participación ha existido del equipo de trabajo en la Comunicación de la organización?**

Si, puede estar el equipo en disponibilidad en la medida que sepa que va fluir hacia los cooperantes es decir que hay que darle vida a la información de la organización que hable que nos proyecte.

### **a) ¿Ha sido favorable para la organización los procesos de comunicación con niños, adolescentes y jóvenes?**

Si ha sido favorable, sin embargo hay algunos puntos grises, los participantes no lo miran como un potencial que ellos están desarrollando si no como una carga. Se ha trabajado poco la parte psicológica con los participantes que les permita a ellos verse como actores protagonistas y no como sujeto de carga.

**b) ¿El diseño de la página web la considera atractiva, familiar o se deben hacer algunos cambios?**

Si considero que deben hacerse algunos cambios la página principal se ve bonito pero existen otras hojas que tienen muchos espacios vacíos y algunas secciones muy monótonas, entonces si es necesario hacerse cambios para hacerlo más atractivo.

**c) ¿Hacia donde debe ser enfocado la comunicación de CEADEL?**

Yo pienso que la página web debe estar enfocada a donantes cooperantes, estudiantes, profesionales, empresarios, gobierno, que sea un objeto de estudio de investigación y con los jóvenes sería el Facebook y las comunidades las radios evangélicas y católicas.

**Agradecimiento.**

**10.1.3.**

**Entrevista No. 4.**

**Ficha técnica:**

**Nombre:** Jessica Sunùn Acuta  
**Puesto:** Destinataria  
**Tiempo:** 4 años de participar en los procesos de la institución.  
**Fecha:** 24 de febrero de 2016  
**Hora:** 11:20 AM.  
**Lugar:** CEADEL.

**Presentación.** Bienvenida, razón de la entrevista, contenido de la entrevista y Permiso para hacer fotografía.

**1. ¿Cómo ha sido su proceso de capacitación en comunicación en CEADEL?**

Hace cuatro años yo era una niña trabajadora luego de conocer a CEADEL, me apoyaron con una beca escolar con el objetivo que dejara de trabajar a partir de allí me integré al proceso de capacitación en comunicación. He tenido la oportunidad de participar en dos procesos de capacitación en comunicación y periodismo comunitario avalados por la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

## **2. ¿Cómo le ha ayudado personalmente estos procesos?**

Cuando ingresé a este proceso de capacitación era muy tímida me costaba trabajo hablar frente a un grupo o frente a un micrófono, al tiempo de estar participando fui venciendo mis temores.

## **3. ¿Cuál es el contenido de los programa de radio?**

Abordamos los temas que la organización nos ha impartido en el proceso de formación social que llevamos en la organización por ejemplo como los derechos de la niñez, la erradicación del trabajo infantil, los valores sociales temas que van dirigidos a niños y niñas de las comunidades.

## **4. ¿Qué buscan ustedes con hablar de esos temas en la radio?**

Se busca sensibilizar a la población especialmente a los niños y niñas para que conozcan sus derechos, es importante que desde pequeños conozcan sus derechos, cuales son los valores que deben apropiarse para que cuando sean grandes puedan inculcarlos a otras personas y también a sus hijos.

## **5. ¿Cree que a través de estos programa han logrado conocer más a la organización?**

Considero que si, mucha gente sabe de la existencia de la organización a través de los programas, pero considero que hay que dar a conocer mejor las actividades que la institución realiza, muchos habrán oído de la institución pero no conocen su ubicación y cuáles son sus principales actividades.

**6. Además de los programas de radio que ustedes realizan ¿qué otros canales conoce que utiliza la organización para su comunicación hacia la población.?**

Los medios escritos, la televisión, la página web,

**7. ¿Cuál es su opinión de la página web?**

No esta tan completa, tiene información importante pero hay algunas partes donde no tiene información, creo que es necesario tener información en todos los espacios, subir información de las últimas actividades.

**8. ¿Su diseño como lo ve?**

Veo que es agradable,

**9. ¿Considera que los niños y adolescentes capacitados en comunicación se pueden involucrar a otro nivel de participación en la organización?**

En principio pueden decir que si, porque sería una oportunidad de poner en práctica los conocimientos y apoyar a la organización pero algunos pueden tener dificultades porque se trasladan de las comunidades y tienen que incurrir en gastos y eso puede desmotivarlos.

**10. ¿Cómo es la comunicación de la organización hacia los grupos de atención?**

Yo siento que hace falta una adecuada comunicación, en caso de talleres, reuniones, actividades, unos llegan antes, otros después otros ni llegan y en algunos casos no es claro el horario y el lugar y eso desmotiva la participación.

Agradecimiento.

#### 10.1.4.

### Entrevista Grupal

#### Ficha técnica entrevista grupal:

**Fecha:** 22 de febrero de 2016

**Hora:** 2:30 PM.

**Lugar:** CEADEL.

No.	Nombres	Cargos.
1.	Sr. Rubén Morales Xoyòn	Miembro de Asamblea General.
2.	Sr. Luis Alberto Gómez	Secretario de Junta Directiva.
3.	Lic. Gabriel Zelada Ortiz	Director.
4.	Licda. Gladis Marroquín Marroquín	Presidenta Junta Directiva.
5.	Andrea Robersi Colop	Facilitadora de proyectos.
6.	Jessica Sunùn Acuta	Sujeto de Derecho.

#### Presentación.

- Bienvenida
- Razón de la entrevista.
- Contenido de la entrevista.

- Introducción de contenido.
- Presentación de objetivos de diagnóstico.
- Preguntas generadoras.

¿Qué problema crítico de comunicación identificamos en la organización?

**¿CEADEL, es una organización conocida en Chimaltenango?**

#### Resumen de la entrevista:

#### Intervención 1.

La instalaciones debe estar identificada, hay mucha gente que llega por primera vez a la organización y se encuentra con la dificultad que no la ubica y empiezan a preguntar por el área, genera inconvenientes a las personas que nos buscan posiblemente alguna persona habrá regresado sin encontrarnos, lo cual termina convirtiéndose en un servicio deficiente de la organización.

### **Intervención 2.**

No tenemos visible la misión, la visión, objetivos y valores de la organización se pierde la posibilidad de dar a conocer nuestra misión. Al estar visible mucha gente puede llevarse una imagen más concreta de la organización.

### **Intervención 3.**

Una de las mayores debilidades es la página web, puerta de salida de la información organizacional, mucha gente no llama al teléfono de la oficina pero van a la página web, entonces yo veo que es la mayor debilidad y existe mucha información que no la tenemos en donde debe estar.

### **Intervención 5.**

Creo que en este sentido no se está aprovechando efectivamente un recurso que tiene la organización y que puede ayudarnos a mostrar a la organización en todo su potencial casualmente en algunos espacios de reuniones entre organizaciones me han hecho el comentario que la página no se actualiza.

### **Intervención 6.**

No y que de alguna manera por decirlo así, eso nos permite vender como organización por ejemplo los servicios de atención de casos laborales de la organización podría interesar a más gente para que se acerquen a la institución.

### **Intervención 7.**

Cuando nos relacionamos con la gente con la que trabajamos nos cuesta relacionarnos, nos cuesta trasladar información pensando que cuando nos dirigimos a las personas algunas puede ser letradas pero otras no, por ejemplo nuestras acciones están dirigidas a comunidades indígenas, si no sabemos hacer llegar la información a ellos les costará asimilarla finalmente eso afecta la participación, puntualidad entre otras cosas.

### **Intervención 8.**

Otro vacío es la comunicación con las autoridades, ellos deben saber que existimos, que estamos y que hacemos, porque cada vez que se hacen cambios de autoridades CEADEL convocar a una presentación de su trabajo independientemente quien lo haga lo importante es hacer presencia pues porque ellos serán nuestros aliados en actividades puntuales y en los procesos de la organización. Por ejemplo los Alcaldes Auxiliares tienen un papel importante de toma de decisiones en las comunidades.

### **Intervención 9.**

Otra deficiencia es no contar con un resumen anual de sus principales logros y que eso se pueda convertir en su carta de presentación, y subirla a la página web, es un reto y que CEADEL lo debe hacer.

### **Intervención 10.**

Lo anterior esta relacionado con los informes solo recogen actividades no tiene información sobre el cambio más significativo entonces cuando se quiere informar será sobre actividades y esto obedece a que los informes no se hacen inmediatamente después de la actividad, se hace posteriormente lo cual dificulta la sistematización.

### **¿CEADEL, es una organización conocida en Chimaltenango?**

### **Intervención 11.**

Hay que reconocer que a CEADEL, si lo conocen ¿cuando se les pregunta que hace CEADEL? Inmediatamente lo articulan con niños y eso es importante pero la gente no tienen más información de la organización, se trabaja la parte de derechos humanos, el programa de seguridad juvenil con los jóvenes, entonces considero se tiene que posicionar mejor el que hacer de la institución. Resulta que nosotros como ya conocemos que es CEADEL, entonces asumimos que los demás ya lo saben, menciono eso porque cuando trabajamos el proyecto de FONDO UNIDO, en cada evento que realizábamos lo presentábamos.

### **Intervención 12.**

Fíjense que poco a poco nos vamos olvidando de la historia de CEADEL, Gabriel dice que todavía aparecen las fotos de la construcción en la página web, pues deberían aparecer pero que deberíamos tener un apartado de la historia de CEADEL. imagínense cuantos afiches tenemos sería un buen material para educación, podría ser que una vez al año hagamos una exposición de los avances de CEADEL, con fotografías, afiches invitamos a los medios de comunicación e invitamos a los actores claves de las instituciones y a los líderes comunitarios.

**Intervención 13.** Voz tener razón existe una cantidad considerable de videos tal vez ni nosotros mismo lo conocemos porque no se ha hecho público están en la compu si se han editado pero no se ha socializado.

**Intervención 14.** Con todo lo que tenemos me atrevería a decir que podemos montar una feria de las actividades de CEADEL, entonces tenemos pero no hemos tenido la posibilidad de transmitirlo.

### **Intervención 15.**

Es necesario que la gente conozca la organización que conozcan sus programas porque ahora yo veo que la institución es conocida únicamente por instituciones y personas relacionadas con CEADEL, debemos enfocar allí acciones que permita que conozcan a la organización y que contribuyan.

### **INTERVENCION 16.**

Yo siento que a veces no utilizamos las herramientas adecuadas de comunicación para llegar a los distintos grupos por ejemplo si queremos llegar a los jóvenes vamos a utilizar twitter, faceboock, tenemos que actualizarnos yo creo que la gente si ha escuchado de CEADEL, pero que no se han interesado, en el cable hemos permanecido por años y el cable esta en Itzàpa, Chimaltenango en incluso ya esta en algunas aldeas.

### **Agradecimiento**

**Modelo de encuesta.**

**Universidad de San Carlos de Guatemala,  
Escuela de Ciencias de la Comunicación.**



La presente encuesta recaba información importante en el marco del diagnóstico de comunicación para el fortalecimiento de la comunicación externa de CEADEL. Agradecemos su colaboración.

1. **¿Conoce el significado de CEADEL?** Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_
2. **¿Cuál fue el medio por el que se enteró de CEADEL?**  
Radio \_\_\_\_\_ Pagina Web \_\_\_\_\_ TV \_\_\_\_\_ Periódico \_\_\_\_\_ Otros \_\_\_\_\_
3. **¿Qué le inspira CEADEL?** Confianza \_\_\_\_\_ Honradez \_\_\_\_\_  
Desconfianza \_\_\_\_\_ Otros \_\_\_\_\_
4. **¿Ubicó fácilmente las instalaciones de CEADEL por primera vez?**  
Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_
5. **¿CEADEL informa de manera clara y precisa sus proyectos?**  
Si \_\_\_\_\_ Regular \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ Otros \_\_\_\_\_
6. **¿Considera necesario comunicar las actividades y servicios de CEADEL?** Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_
7. **¿Con qué periodicidad le gustaría recibir información?**  
Permanentemente \_\_\_\_\_ casi siempre \_\_\_\_\_ de vez en cuando \_\_\_\_\_
8. **¿Tiene usted los contactos necesarios para comunicarse con CEADEL?** Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_
9. **El diseño de la página web le parece:** Excelente \_\_\_\_\_ Regular \_\_\_\_\_  
Se puede mejorar \_\_\_\_\_

## Formato plan de capacitación.



1. Presentación
2. Objetivos
  - 2.1. Objetivo general
  - 2.2. Objetivos específicos

No. de capacitación	Fecha	Tema Principal	Subtemas	Responsable.

## Formato programa de talleres.



1. Lugar
2. Fecha
3. Tema
4. Facilitador
5. Objetivo general
- 5.1. Objetivos específicos

No.	Actividad	Procedimiento	Recursos.

## Formato informe de talleres.



### 1. PARTE INFORMATIVA

1.1 Actividad:

1.2 Fecha:

1.3 Participantes:

1.4 Sede:

1.5 Responsable:

2. Introducción

3. Objetivos

3.1. Objetivo General.
3.2. Objetivos específicos
4. Resultados
4.1.
4.2.
5. Observaciones
5.1.
5.2.
6. Recomendaciones
6.1.
6.2.

Marco Antonio Pérez  
Facilitador

## Ficha de evaluación.



**Favor marcar con una X y/o contestar con sinceridad las siguientes preguntas.**

1. Considera que la metodología y técnicas utilizadas para el desarrollo del taller fueron:  
Exelente\_\_\_\_Bueno\_\_\_\_Regular\_\_\_\_Deficiente.
2. ¿Qué fue lo que más le gusto del taller?
3. ¿Qué fue lo que no le gusto del taller?
4. Considera que los conocimientos aprendidos se puede aplicar en su vida diaria, Si\_\_\_\_ No\_\_\_\_ ¿por qué?
5. ¿Cómo le ayudarán estos conocimientos a contribuir en su comunidad como jóvenes protagonistas evitando la violencia?

Gracias por haber contribuido con tus aportes.

# Matriz vaciado de encuesta.

NO.	1. SI 2. NO		1. RADIO 2. PAGINA WEB 3. TV 4. PERIODICO 5. OTROS		1. CONFIANZA 2. HONRADEZ 3. DESCONFIANZA 4. NINGUNA		1. SI 2. NO		1. SI 2. NO		1. SI 2. NO		1. PERMANENTEMENTE 2. CASI SIEMPRE 3. DE VEZ EN CUANDO		1. SI 2. NO		1. EXCELENTE 2. REGULAR 3. HAY QUE MEJORAR 4. NO CONTESTO	
	CONOCE EL SIGNIFICADO DE CEADEL	CUAL FUE EL MEDIO POR EL QUE SE ENTRO DE CEADEL	QUE LE INSPIRA CEADEL	UBICO FACILMENTE LAS INSTALACIONES DE CEADEL POR PRIMERA VEZ	CEADEL INFORMA DE MANERA CLARA Y PRECISA DES SUS PROYECTOS	CONSIDERA NECESARIO COMUNICAR LAS ACTIVIDADES DE CEADEL	CON PERIODICIDAD LE GUSTARIA RECIBIR INFORMACION	CONTACTOS NECESARIOS PARA COMUNICARSE CON	EL DISEÑO DE LA PAGINA WEB LE PARECE									
1	SI	RADIO	CONFIANZA	SI	SI	SI	CASI SIEMPRE	SI	NO CONTESTO									
2	NO	RADIO	CONFIANZA	SI	SI	SI	PERMANENTEMENTE	NO	NO CONTESTO									
3	SI	RADIO	CONFIANZA	NO	NO	SI	PERMANENTEMENTE	NO	NO CONTESTO									
4	SI	TV	CONFIANZA	SI	SI	SI	PERMANENTEMENTE	SI	REGULAR									
5	SI	OTROS	DESCONFIANZA	NO	NO	SI	PERMANENTEMENTE	NO	NO CONTESTO									
6	SI	OTROS	CONFIANZA	NO	NO	SI	PERMANENTEMENTE	NO	REGULAR									
7	SI	OTROS	CONFIANZA	SI	SI	SI	CASI SIEMPRE	NO	REGULAR									
8	NO	OTROS	NINGUNA	NO	NO	SI	DE VEZ EN CUANDO	NO	REGULAR									
9	NO	OTROS	CONFIANZA	SI	SI	SI	CASI SIEMPRE	SI	NO CONTESTO									
10	NO	RADIO	CONFIANZA	NO	NO	SI	CASI SIEMPRE	NO	NO CONTESTO									
11	NO	OTROS	NINGUNA	NO	NO	SI	PERMANENTEMENTE	SI	NO CONTESTO									
12	NO	TV	CONFIANZA	SI	SI	SI	CASI SIEMPRE	NO	REGULAR									
13	SI	RADIO	CONFIANZA	NO	NO	SI	PERMANENTEMENTE	NO	NO CONTESTO									
14	NO	OTROS	CONFIANZA	NO	NO	SI	PERMANENTEMENTE	NO	NO CONTESTO									
15	SI	OTROS	CONFIANZA	NO	NO	SI	PERMANENTEMENTE	SI	NO CONTESTO									
16	SI	PERIODICO	CONFIANZA	NO	NO	SI	PERMANENTEMENTE	SI	NO CONTESTO									
17	NO	OTROS	CONFIANZA	NO	NO	SI	PERMANENTEMENTE	SI	NO CONTESTO									
18	SI	OTROS	CONFIANZA	NO	NO	SI	PERMANENTEMENTE	SI	REGULAR									
19	SI	PERIODICO	CONFIANZA	SI	SI	SI	PERMANENTEMENTE	SI	EXCELENTE									
20	NO	OTROS	CONFIANZA	NO	NO	SI	PERMANENTEMENTE	SI	NO CONTESTO									
21	SI	OTROS	CONFIANZA	SI	SI	SI	PERMANENTEMENTE	NO	NO CONTESTO									
22	SI	OTROS	CONFIANZA	NO	NO	SI	DE VEZ EN CUANDO	NO	NO CONTESTO									
23	NO	OTROS	CONFIANZA	NO	NO	SI	CASI SIEMPRE	NO	REGULAR									
24	SI	TV	CONFIANZA	NO	NO	SI	PERMANENTEMENTE	NO	REGULAR									
25	SI	OTROS	CONFIANZA	NO	SI	SI	CASI SIEMPRE	SI	REGULAR									
26	SI	TV	CONFIANZA	SI	SI	SI	PERMANENTEMENTE	NO	NO CONTESTO									
27	NO	OTROS	CONFIANZA	SI	SI	SI	CASI SIEMPRE	SI	NO CONTESTO									
28	NO	OTROS	CONFIANZA	SI	SI	NO	PERMANENTEMENTE	SI	NO CONTESTO									
29	NO	OTROS	CONFIANZA	SI	SI	SI	PERMANENTEMENTE	SI	NO CONTESTO									
30	NO	OTROS	CONFIANZA	SI	SI	SI	PERMANENTEMENTE	NO	NO CONTESTO									
31	NO	OTROS	CONFIANZA	SI	SI	SI	PERMANENTEMENTE	SI	NO CONTESTO									
32	SI	OTROS	CONFIANZA	SI	SI	SI	PERMANENTEMENTE	NO	NO CONTESTO									
33	NO	OTROS	CONFIANZA	NO	SI	SI	CASI SIEMPRE	SI	NO CONTESTO									
34	NO	OTROS	NINGUNA	NO	REGULAR	SI	PERMANENTEMENTE	NO	NO CONTESTO									
35	NO	OTROS	HONRADEZ	NO	SI	SI	CASI SIEMPRE	SI	NO CONTESTO									
36	SI	OTROS	CONFIANZA	SI	SI	SI	CASI SIEMPRE	NO	HAY QUE MEJORAR									
37	SI	OTROS	CONFIANZA	SI	SI	SI	PERMANENTEMENTE	SI	EXCELENTE									
38	NO	OTROS	CONFIANZA	SI	SI	SI	PERMANENTEMENTE	NO	HAY QUE MEJORAR									
39	SI	OTROS	CONFIANZA	SI	SI	SI	PERMANENTEMENTE	SI	HAY QUE MEJORAR									
40	SI	OTROS	HONRADEZ	NO	REGULAR	SI	CASI SIEMPRE	SI	HAY QUE MEJORAR									
41	SI	OTROS	NINGUNA	NO	REGULAR	SI	CASI SIEMPRE	SI	HAY QUE MEJORAR									
42	NO	OTROS	CONFIANZA	SI	SI	SI	CASI SIEMPRE	SI	EXCELENTE									
43	SI	OTROS	CONFIANZA	NO	SI	SI	PERMANENTEMENTE	SI	HAY QUE MEJORAR									
44	NO	TV	CONFIANZA	NO	SI	SI	CASI SIEMPRE	SI	EXCELENTE									
45	SI	OTROS	CONFIANZA	SI	SI	SI	PERMANENTEMENTE	SI	HAY QUE MEJORAR									
46	NO	OTROS	CONFIANZA	SI	REGULAR	SI	PERMANENTEMENTE	SI	NO CONTESTO									
47	SI	OTROS	CONFIANZA	SI	REGULAR	SI	PERMANENTEMENTE	SI	NO CONTESTO									
48	SI	OTROS	CONFIANZA	SI	REGULAR	SI	PERMANENTEMENTE	SI	NO CONTESTO									
49	NO	OTROS	CONFIANZA	SI	REGULAR	SI	PERMANENTEMENTE	SI	NO CONTESTO									
50	SI	OTROS	CONFIANZA	SI	REGULAR	SI	PERMANENTEMENTE	SI	NO CONTESTO									
51	SI	OTROS	CONFIANZA	NO	SI	SI	PERMANENTEMENTE	NO	EXCELENTE									
52	SI	OTROS	CONFIANZA	NO	SI	SI	PERMANENTEMENTE	NO	EXCELENTE									
53	NO	OTROS	CONFIANZA	SI	SI	SI	PERMANENTEMENTE	SI	HAY QUE MEJORAR									
54	NO	OTROS	HONRADEZ	SI	SI	SI	PERMANENTEMENTE	SI	HAY QUE MEJORAR									
55	NO	RADIO	CONFIANZA	SI	SI	SI	PERMANENTEMENTE	NO	HAY QUE MEJORAR									
56	NO	OTROS	CONFIANZA	NO	SI	SI	PERMANENTEMENTE	NO	EXCELENTE									
57	NO	OTROS	CONFIANZA	SI	SI	SI	PERMANENTEMENTE	NO	EXCELENTE									
58	NO	OTROS	HONRADEZ	NO	SI	SI	PERMANENTEMENTE	NO	HAY QUE MEJORAR									
59	NO	PERIODICO	CONFIANZA	SI	SI	SI	CASI SIEMPRE	SI	EXCELENTE									
60	NO	OTROS	NINGUNA	SI	REGULAR	SI	PERMANENTEMENTE	NO	EXCELENTE									
61	NO	OTROS	CONFIANZA	NO	REGULAR	SI	PERMANENTEMENTE	SI	HAY QUE MEJORAR									
62	SI	PAGINA WEB	CONFIANZA	SI	SI	SI	PERMANENTEMENTE	SI	REGULAR									
63	SI	PAGINA WEB	CONFIANZA	NO	NO	SI	CASI SIEMPRE	NO	REGULAR									
64	NO	OTROS	CONFIANZA	SI	REGULAR	SI	CASI SIEMPRE	NO	NO CONTESTO									
65	NO	OTROS	CONFIANZA	NO	NO	SI	PERMANENTEMENTE	NO	NO CONTESTO									
66	NO	TV	NINGUNA	SI	NO	SI	CASI SIEMPRE	NO	NO CONTESTO									
67	SI	TV	CONFIANZA	SI	SI	SI	PERMANENTEMENTE	NO	NO CONTESTO									
68	SI	OTROS	CONFIANZA	SI	SI	SI	CASI SIEMPRE	NO	NO CONTESTO									
69	SI	OTROS	CONFIANZA	NO	REGULAR	SI	PERMANENTEMENTE	NO	NO CONTESTO									
70	SI	OTROS	CONFIANZA	NO	SI	SI	PERMANENTEMENTE	SI	NO CONTESTO									
71	SI	OTROS	CONFIANZA	SI	SI	SI	PERMANENTEMENTE	NO	NO CONTESTO									
72	SI	RADIO	CONFIANZA	SI	SI	SI	PERMANENTEMENTE	NO	EXCELENTE									
73	SI	OTROS	CONFIANZA	SI	SI	SI	CASI SIEMPRE	NO	EXCELENTE									
74	NO	OTROS	NINGUNA	NO	NO	SI	PERMANENTEMENTE	NO	NO CONTESTO									
75	NO	OTROS	CONFIANZA	SI	SI	SI	PERMANENTEMENTE	NO	NO CONTESTO									
76	SI	OTROS	CONFIANZA	SI	SI	SI	CASI SIEMPRE	NO	NO CONTESTO									
77	SI	OTROS	CONFIANZA	SI	SI	SI	CASI SIEMPRE	NO	NO CONTESTO									
78	SI	OTROS	HONRADEZ	SI	SI	SI	PERMANENTEMENTE	NO	NO CONTESTO									
79	NO	OTROS	CONFIANZA	SI	SI	SI	PERMANENTEMENTE	NO	NO CONTESTO									



**Universidad de San Carlos de Guatemala**  
**Escuela de Ciencias de la Comunicación**  
**Ejercicio Profesional Supervisado**  
**de Licenciatura 2016**



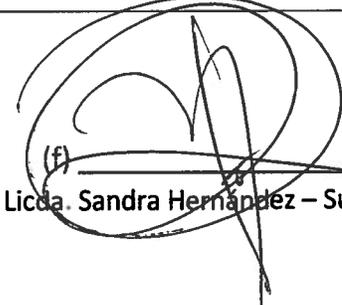
**Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada**

**Nombre del Alumno (a):** Marco Antonio Pérez Ramírez  
**No. De Carné:** 200215558  
**Jefe o Encargado (a):** Licda. Gladis Marroquín Marroquín  
**Institución o Empresa:** Centro de Estudios y Apoyo al Desarrollo Local CEADEL.  
**Supervisor de EPSL:** Licda. Sandra Hernández

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS						Total horas en la Semana
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sab.	
1	Del: 2 / Al: 6	mayo	5	5	5	5	5		25 Hrs.
2	Del: 9 / Al: 13	mayo	5	5	5	5	5		25 Hrs.
3	Del: 16 / Al: 20	mayo	5	5	5	5	5		25 Hrs.
4	Del: 23 / Al: 27	mayo	5	5	5	5	5		25 Hrs.
5	Del: 30 / Al: 31	mayo	5	5					10 Hrs.
6	Del: 1 / Al: 3	junio			5	5	5		15 Hrs.
7	Del: 6 / Al: 10	julio	5	5	5	5	5		25 Hrs.
8	Del: 13 / Al: 17	julio	5	5	5	5	5		25 Hrs.
9	Del: 20 / Al: 24	julio	5	5	5	5	5		25 Hrs.
10	Del: 27 / Al: 30	julio	5	5	5				15 Hrs.
<b>TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS</b>									<b>215 Hrs.</b>

(f)   
 Firma y Sello jefe (a) o Encargado



(f)   
 Licda. Sandra Hernández – Supervisor EPSL





**Universidad de San Carlos de Guatemala**  
**Escuela de Ciencias de la Comunicación**  
**Ejercicio Profesional Supervisado**  
**de Licenciatura 2016**



**Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada**

**Nombre del Alumno (a):** Marco Antonio Pérez Ramírez  
**No. De Carné:** 200215558  
**Jefe o Encargado (a):** Licda. Gladis Marroquín Marroquín  
**Institución o Empresa:** Centro de Estudios y Apoyo al Desarrollo Local CEADEL  
**Supervisor de EPSL:** Licda. Sandra Hernández

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS						Total horas en la Semana
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Dom.	
									215 Hrs.
1	Del: 01 / Al: 03	julio					5	8	13 Hrs.
2	Del: 04 / Al: 10	julio	5	5	5	5	5	8	33 Hrs.
3	Del: 11 / Al: 17	julio	5	5	5	5	5	8	33 Hrs.
4	Del: 18 / Al: 24	julio	5	5	5	5	5	8	33 Hrs.
5	Del: 25 / Al: 31	julio	5		5	5	5	8	28 Hrs.
6	Del: / Al:								
7	Del: / Al:								
8	Del: / Al:								
9	Del: / Al:								
10	Del: / Al:								
<b>TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS</b>									<b>355 Hrs.</b>

(f)   
 Firma y Sello jefe (a) o Encargado  


(f)   
 Licda. Sandra Hernández - Supervisora EPSL  
