

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

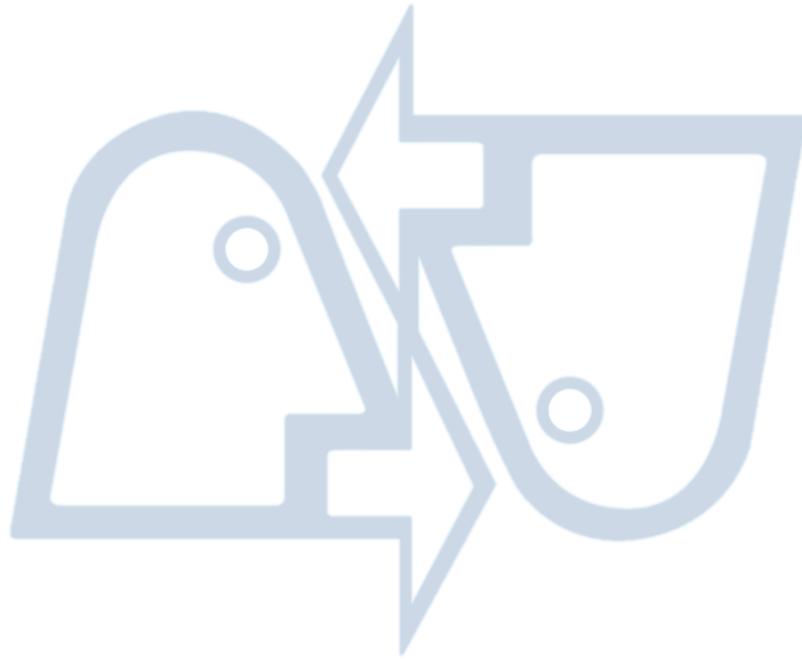


**Diagnóstico y estrategia de comunicación interna y externa para una  
comunicación incluyente en la Municipalidad de San Pedro Jocopilas,  
Quiché**

Laura Victoria Archila Reina

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Guatemala, Octubre de 2,020



**Comunicación**  
*creando futuro*

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

**Diagnóstico y estrategia de comunicación interna y externa para una  
comunicación incluyente en la Municipalidad de San Pedro Jocopilas,  
Quiché**

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:  
Laura Victoria Archila Reina

Previo a optar el título de:  
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Guatemala, octubre de 2020

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

**Director**

Lcdo. César Augusto Paiz Fernández

**Consejo Directivo**

**Representantes Docentes**

M.A. Gustavo Alfonso Yela Fernández

M.A. Silvia Regina Miranda López

**Representantes Estudiantiles**

Gabriela Eugenia Menegazzo Cu

Heber Libni Emanuel Escobar Juárez

**Representante de Egresados**

M.Sc. Ana Cecilia del Rosario Andrade de Fuentes

**Secretario**

M.A. Héctor Arnoldo Salvatierra

**Comisión de EPS de Licenciatura**

**Coordinador**

Dr. José María Torres Carrera

**Supervisora**

M.A. Evelin Morazán Gaitán

**Supervisor**

Lcdo. Luis Fernando Lucero

**Supervisor**

M.A. Marvin Sarmientos Yuman

**Supervisora**

M.A. Evelin Hernández

**Supervisora**

Lcda. Krista María Ramírez

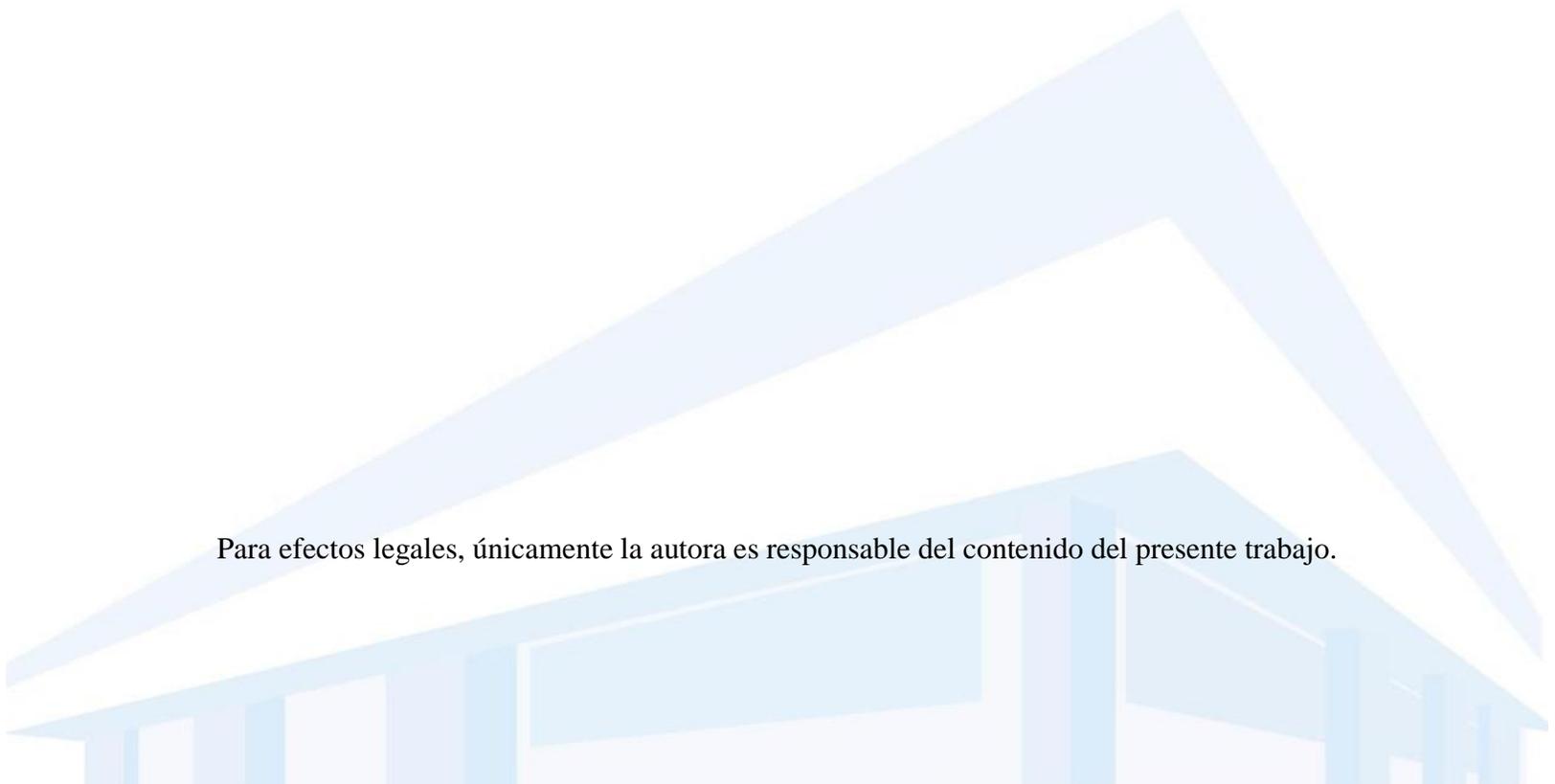
**Supervisora**

Lcda. Brenda Yanira Chacón Arévalo

**Supervisores**

Lcdo. Mynor René Martínez y

M.A. Edgar Martínez García



Para efectos legales, únicamente la autora es responsable del contenido del presente trabajo.



Guatemala, octubre 19 de 2020

Epsl07-03

Estudiante de EPS de Licenciatura  
Laura Victoria Archila Reina  
Carné no. 201406960  
Presente.

Para su conocimiento y efectos se hace constar que:

Luego de evaluado su trabajo académico impreso y de manera virtual titulado: **“Diagnóstico y Estrategia de Comunicación Interna y Externa para una comunicación incluyente en la Municipalidad de San Pedro Jocopilas, Quiche”** y de haber sustentado el examen privado y defensa de su proyecto de EPS de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, se aprueba por Unanimidad por parte del Tribunal Examinador.

Se autoriza el trabajo final en el Acta de cierre respectiva e impresión de su trabajo final de EPSL en un número de 5 ejemplares impresos que deberá entregar a las instancias respectivas indicadas; así como 3 CD's con el documento incluido con el formato PDF los cuales deberá entregar a la Biblioteca Flavio Herrera, Biblioteca Central y a la Coordinación de EPSL de la E.C.C.

Sin más que hacer constar:

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

M.A. Evelin Morazán  
Supervisor



Dr. José María Torres Carrera  
Coordinador



*Municipalidad de San Pedro Jocopillas  
Departamento de El Quiché*

Guatemala 26 de febrero 2020

Dr. José María Torres  
Coordinador EPS Licenciatura  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Universidad de San Carlos de Guatemala  
Presente

Reciba un cordial saludo, esperando que sus labores se realicen de la mejor manera

Me permito comunicarle que la Municipalidad de San Pedro Jocopillas, Quiché, autoriza a la estudiante universitaria **Laura Victoria Archila Reina** quien se identifica con el número de carnet **201406960** de la disciplina de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación y como parte del Programa de Ejercicio Profesional Supervisado Multidisciplinario - EPSUM-, quien estará en el periodo de 6 meses desde el 15 de febrero al 15 de agosto del presente año, en nuestra instancia.

A su cargo se encuentra **Gandy Josué Calel Canil** de la Dirección Municipal de Planificación - DMP -, quien será el responsable de supervisar su asistencia, así como el trabajo y los avances del mismo.

Atentamente

CC. Archivo  
MA. Evelin Morazán





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



Guatemala 17 de febrero de 2020  
Ref.EPSL.Doc.2-170220

Inga. Mirna Regina Valiente  
Coordinadora del programa EPSUM.  
Univrsidad de San Carlos de Guatemala  
Su Despacho

Estimada Inga. Valiente:

La Dirección de la Unidad del Ejercicio Profesional Supervisado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, le extiende un cordial saludo, deseándole éxito en sus actividades cotidianas.

Atentamente me permito presentar al estudiante universitario **Laura Victoria Archila Reina** quien se identifica con número de **Carné no.201406960** de la disciplina de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación quien se asignó a la municipalidad de San Pedro Jocopilas, Quiché, por el período comprendido de 6 meses desde el 15 de febrero al 15 de agosto en el programa de EPSUM, departamento de Guatemala.

De antemano agradecemos su colaboración y apoyo. Sin otro particular me suscribo respetuosamente,

  
17.02.2020

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



Lic. César Augusto Paiz Fernández  
Director de la Escuela de Ciencias de la Comunicación



C.C. Archivo  
Dr.PhD José Torres  
MA. Evelin Morazán

Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad

[www.comunicacion.usac.edu.gt](http://www.comunicacion.usac.edu.gt)

Edificio M2, Ciudad Universitaria, zona 12. Teléfono: (502) 2418-8920 Telefax: (502) 2418-8910

Guatemala, 15 de febrero del 2020.

Nicolas López Mendoza  
Alcalde  
Distinguida autoridad:

Reciba un fraternal saludo del Programa Ejercicio Profesional Supervisado Multiprofesional EPSUM, de la Universidad de San Carlos de Guatemala, deseándole éxito al frente de su gestión.

Agradezco la colaboración que brinda al Programa EPSUM, con la apertura institucional y la recepción del pre profesional asignado, quien se desempeñará en apoyo al fortalecimiento de la gestión comunitaria, con el objetivo de propiciar un beneficio a la población guatemalteca.

Solicito la integración del pre profesional en un trabajo de equipo multidisciplinario, así como con el personal institucional, la coordinación, apoyo y seguimiento necesario para el desempeño del pre profesional asignado de esta Casa de Estudios.

Asimismo, hago de su conocimiento que el pre profesional que se integrará a su institución es:

Laura Victoria Archila Reina de la disciplina de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Escuela de Ciencias de la Comunicación, quien se identifica con el número de carné: 201406960, por el periodo comprendido de 6 meses en Municipalidad de San Pedro Jocopilas, San Pedro Jocopilas, del departamento de Quiché.

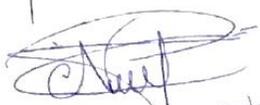
Sin otro particular, aprovecho para informarle que el supervisor del Programa EPSUM asignado a la región, se identifica al pie de la presente.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAN A TODOS"

Ing. Mirna Regina Valiente  
Coordinadora EPSUM

18/02/20  
10:01  
  
  
 Lic. María Victoria Ayala  
Tel. 59455229

  
 Nancy Delgado  
9:48  
 18-02-2020

  
  
  
 DIRECCIÓN MUNICIPAL DE PLANIFICACIÓN  
 18 FEB 2020  
 SAN PEDRO JOCOPILAS, QUICHÉ.  
  
 18-02-2020  
 9:27 AM

Ministerio de Educación  
 14-09-12  
 Recibido  
 18 FEB 2020  
 10:49

## **Dedicatoria**

Al pueblo de Guatemala, que frente a esta crisis económica y de salud continuó de pie.

A mis padres que han sido el ejemplo y el motivo para poder crear cambios y así mejorar la situación de nuestro país.

## **Agradecimientos**

A mi familia que me apoyo incondicionalmente en todo momento.

A mis amigos y compañeros que estuvieron a lo largo de este tiempo y a los que aún no culminan los exhortos a continuar el camino.

Al nuevo equipo administrativo de la Escuela de Ciencias de la Comunicación que, a pesar de las dificultades, nos encaminaron a ser profesionales de bien y nunca darnos por vencido.

Y a todos aquellos que fueron parte de mi proceso de formación, a quienes les brindaron su apoyo incondicional, compartieron sus conocimientos y están en búsqueda de una mejor Guatemala.

# Índice

|  |     |
|--|-----|
| Introducción.....  | I   |
| Antecedentes.....  | III |
| Justificación.....                                       | V   |
| Capítulo I.....  | 1   |
| DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN.....                         | 1   |
| 1. La institución.....                                   | 1   |
| 1.2 Perfil institucional.....                            | 1   |
| 1.3. Ubicación Geográfica.....                           | 3   |
| 1.4. Integración y alianzas estratégicas.....            | 8   |
| 1.5. Origen e Historia.....                              | 10  |
| 1.6. Departamentos o dependencias de la Institución..... | 11  |
| 1.7. Organigrama de la institución.....                  | 12  |
| 1.8. Misión.....   | 13  |
| 1.9. Visión.....   | 13  |
| 1.10. Objetivos institucionales.....                     | 13  |
| 1.11. Público Objetivo.....                              | 14  |
| 1.12. Diagnóstico.....                                   | 14  |
| 1.12.1 Objetivo del diagnóstico.....                     | 15  |
| 1.12.2 Método o tipo de investigación.....               | 15  |
| 1.13. Técnicas de recolección de datos.....              | 17  |
| 1.13.1. Observación.....                                 | 17  |
| 1.13.2. Documentación.....                               | 18  |
| 1.13.3. Entrevistas de profundidad.....                  | 19  |
| 1.13.4. Grupos focales.....                              | 20  |
| 1.13.5. Encuestas.....                                   | 20  |
| 1.13.6. Muestra.....                                     | 20  |
| 1.14. Análisis e interpretación de resultados.....       | 22  |

|   |   |    |
|---|---|----|
| 1.15.                                     | FODA.....   | 27 |
| 1.16.                                     | Problemas Detectados .....  | 29 |
| 1.17.                                     | Planteamiento del problema comunicacional.....  | 29 |
| 1.18.                                     | Indicadores de Éxito.....   | 29 |
| 1.19.                                     | Proyecto desarrollado.....  | 30 |
| Capítulo II.....                          |   | 31 |
| 2.  | Plan estratégico de comunicación.....   | 31 |
| 2.1                                       | Descripción Técnica del Plan Estratégico de Comunicación .....                          | 32 |
| 2.2                                       | Objetivos de la Estrategia .....  | 32 |
| 2.2.1                                     | Objetivo General .....  | 32 |
| 2.2.2                                     | Objetivos Específicos.....  | 32 |
| 2.3.                                      | Misión .....  | 33 |
| 2.4.                                      | Visión.....   | 33 |
| 2.5                                       | Elementos comunicacionales .....  | 33 |
| 2.6                                       | Alcances y límites de la Estrategia .....   | 37 |
| 2.7.                                      | Metodología para la aplicación de la Estrategia Comunicación .....                      | 38 |
| 2.8.                                      | Actividades para la Operatividad de la Estrategia .....                                 | 40 |
| 2.8.1                                     | Guía Virtual.....   | 40 |
| 2.8.2                                     | Talleres .....  | 41 |
| 2.9                                       | Cronograma.....   | 41 |
| 2.10.                                     | Financiamiento.....   | 42 |
| 2.11.                                     | Presupuesto .....   | 42 |
| 2.12.                                     | Beneficiarios .....   | 42 |
| 2.13.                                     | Recursos Humanos.....   | 43 |
| 2.14.                                     | Áreas Geográficas de Acción.....  | 43 |
| 2.15.                                     | Cuadro Comparativo de Estrategias.....  | 43 |
| Capítulo III EJECUCIÓN DE ESTRATEGIA..... |   | 45 |
| 3.  | Informe de ejecución .....  | 45 |
| 3.1.                                      | Guía de comunicación virtual / Comunicar para entender, dialogar para transformar ..... | 45 |

|  |    |
|--|----|
| 3.2. Taller para la implementación de la guía de comunicación virtual / Comunicar para entender, dialogar para transformar. Taller de fotografía comercial ..... | 47 |
| 3.3. Actividades y calendarización .....   | 49 |
| 3.4. Conclusiones .....  | 53 |
| 3.5. Recomendaciones .....   | 54 |
| Fuentes de Consulta.....   | 55 |
| Anexos .....   | 57 |
| Anexo 2.....   | 61 |

### Índice de imágenes

|   |    |
|---|----|
| Imagen 1: Modelo de Lasswell.....   | V  |
| Imagen 2: Sistema de Consejos de Desarrollo Urbano (Código Municipal, 2002) ..... | 2  |
| Imagen 3: Mapa actualizado de San Pedro Jocopilas.....                            | 3  |
| Imagen 4: formula finita.....   | 21 |
| Imagen 5 .....  | 46 |
| Imagen 6 .....  | 48 |

### Índice de cuadros

|  |    |
|--|----|
| Cuadro 1: Censo comparativo .....  | 7  |
| Cuadro 2: Mapeo de Actores Comunitarios .....  | 8  |
| Cuadro 3 Las características de los grupos focales las podemos clasificar y analizar de la siguiente manera..... | 20 |
| Cuadro 4 .....   | 27 |
| Cuadro 5 .....   | 28 |
| Cuadro 6 .....   | 28 |
| Cuadro 7 .....   | 28 |
| Cuadro 8 .....   | 41 |
| Cuadro 9 .....   | 42 |

|                 |    |
|-----------------|----|
| Cuadro 10 ..... | 43 |
| Cuadro 11 ..... | 46 |

### Índice graficas

|                 |    |
|-----------------|----|
| Grafica 1 ..... | 22 |
| Grafica 2 ..... | 23 |
| Grafica 3 ..... | 24 |
| Grafica 4 ..... | 25 |
| Grafica 5 ..... | 26 |

## **Introducción**

El diagnóstico se ha convertido en una necesidad eficaz por elaborar, que toma como base el hecho de identificar y conocer los problemas comunicacionales de una entidad o institución, para sí poder actuar con eficacia sus diversas problemáticas. De esa manera el diagnóstico se transforma en uno de los primeros caminos para poder planificar un proyecto que se aproxime de manera adecuada a la realidad que se necesite intervenir, identificando que herramientas y acciones lo conformaran, ayudado a resolver la deficiencia encontrada.

Durante los meses de febrero y marzo en conjunto con el equipo del programa de Ejercicio Profesional Supervisado Multidisciplinario –EPSUM- a través del diagnóstico comunitario se obtuvo información que facilitó la reflexión y el análisis de la realidad de la Municipalidad de San Pedro Jocopilas y su territorio. En este presente caso se pretende colaborar y fortalecer a dicha entidad.

El trabajo está centrado principalmente en la comunicación interna y externa de manera virtual de la Municipalidad, donde se identificó que hay una alta deficiencia en el uso de herramientas digitales o hay escases de ellas, por lo que se incentivarán los proyectos donde se beneficie el equipo técnico y la comunicación que poseen con su población.

Esta propuesta surge del trabajo en redes, específicamente derivadas ante la crisis que atraviesa el país, reforzar las redes de comunicación creadas en el marco de un proceso formativo. Es una invitación para aprovechar las herramientas digitales, reforzar métodos de comunicación y aprendizaje.

Fortalecerá no solo el conocimiento en redes sociales, sino también como utilizar estos instrumentos, plenamente para propiciar el desarrollo de la comunidad, que se basa en el conocimiento, práctica y demanda de los mismos. Creando una mejor calidad de vida con el uso estratégico de los medios de comunicación (difusión) digitales.

Es indudable que una parte más afectada es la población a nivel nacional se encuentra en el municipio de Quiché, por eso se ve viable que a manera de hacer una construcción colectiva

de comunicación no solo se medirán los impactos generados en los instrumentos digitales si no que se crearan espacios de diálogo.

No hay mejor manera de retribución al pueblo de Guatemala, que ejerciendo la profesión en las áreas que contiene altos índices de desigualdad, proporcionando herramientas que fortalezcan el dialogo entre colectivos, organizaciones o instituciones.

La desigualdad no solo se da de manera económica, sino también a la hora de ejercer la comunicación, por medio de la estrategia se apuesta a reducir las brechas entre las y los habitantes del municipio de San Pedro Jocopilas, aportando a un fácil acceso a los recursos digitales básicos y a la información.

## Antecedentes

Las personas son seres comunicacionales, esta cualidad permite la transformación a seres sociales. En países como Guatemala pocas veces se le ha dado la importancia de manera correcta a este proceso de intercambio de información. Se hace imposible impedir el mismo en cualquiera de los ámbitos que se encuentren, por eso se necesita darle su debida importancia para poder adaptarse a la realidad.

Las redes sociales se han convertido en una herramienta de comunicación, de cambio o de sensibilización a lo largo del tiempo. A través de esa transformación se establece una línea de conflicto que permite convertir los medios digitales en una vía para la comunicación eficaz, transmitir realidades desconocidas, variedad de contextos y la oportunidad para abordar problemas que tienen repercusiones en nuestro presente. Una gran referencia de cómo la comunicación ha evolucionado a lo largo del tiempo.

Como una demanda del acceso de información y un proceso de recuperación de la misma, se puede facilitar el acceso a ella a través de las herramientas que poseemos hoy en día, desde el uso de *Blogs, Facebook, YouTube* e incluso *Twitter*, plataformas informales que se convierten en una gran fuente de información.

De plasmar la historia y la realidad con palabras, se puede complementar con imágenes, videos o cualquier clase de herramienta digital que nos facilite transmitir lo que se desea.

Actualmente Guatemala se enfrenta a una crisis para contrarrestar los efectos de la pandemia de Coronavirus (*COVID-19-*), contando con una sobrecarga de información por parte de los medios digitales. Como comunicadores se posee la responsabilidad de contrarrestar esta crisis desde nuestras áreas profesionales; trasladar toda aquella información que aporte no solo al desarrollo de nuestro país, sino a mejorar las condiciones sociales, económicas y políticas.

A través del proceso de inmersión en el municipio de San Pedro Jocopilas se permite tener el conocimiento amplio de la situación en la que se quiere incidir, examinando antecedentes, se toma en cuenta que es necesaria la reestructuración y planificación del manejo de información de su Municipalidad.

Tras observar el primer espacio de participación del territorio a nivel municipal Consejos Municipales de Desarrollo Urbano y Rural -COMUDE-, se evidencia que el órgano representativo y responsable del municipio cuenta con deficiencias en relaciones públicas. Es allí donde se debe de enfocar la mejora de acciones comunicacionales.

Contando con las herramientas básicas digitales, se pueden aprovechar de la manera más eficaz y completa, para poder así reducir las brechas de comunicación interna y externa de la institución.

## Justificación

Para proceder con la intervención y lograr los objetivos propuestos del Ejercicio Profesional Supervisado –EPS-, se debe reconocer la problemática actual y orientación del municipio a intervenir en los aspectos relacionados a salud, economía, educación, vivienda, infraestructura vial, oportunidades laborales y de autodesarrollo, de manera priorizada para tener conocimiento sobre la realidad de la localidad a intervenir. Esto contribuirá a mejorar las estrategias adecuadas a utilizar al momento de la evaluación y ejecución de proyectos de cada condición determinada.

El Municipio de San Pedro Jocopilas se encuentra dentro de los municipios más pobres de Guatemala, con muy bajos ingresos económicos familiares, pocas fuentes de trabajo, elevados índices de desnutrición, hacinamiento en familias en algunos cantones y caseríos, cuentan con pocas vías de comunicación, transporte, disposición de excretas y agua potable según lo indica el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social -MSPAS-, (2020). Toda esta información obtenida, se utilizó para generar respuestas mediante un estratégico plan de trabajo en búsqueda de mejoras para la población y municipio en general.

Aunque los primeros datos sean bastante asilados a nuestra realidad, esta nueva revelación de los estudios a lo largo de los años permite que se tenga la expectativa de que la comunicación está convirtiéndose en una herramienta para mejorar la construcción de las realidades sociales y también como un instrumento de conocimiento. Basados en el modelo de Harold Lasswell (Ver Gráfica No1) se conoce que es un es una guía básicamente descriptiva, cuya finalidad es establecer los ámbitos de análisis de los actos comunicativos. Se considera la forma clásica de poder identificar así el proceso de la comunicación es efectiva.

Imagen 1: Modelo de Lasswell



Al identificar la problemática institucional de comunicación interna y externa se deriva que el personal deberá mejorar el contacto con los medios de difusión digital, estar atentos a las necesidades de la población desde sus deseos, expectativas o carencias, así como también trasladar toda aquella información que será de utilidad para el desarrollo de las comunidades de manera breve, clara y concisa.

A través de una guía de comunicación virtual ligada a la realidad del municipio, se designa a encargados (as) de la comunicación, para cumplir con las expectativas de facilitar por medio de canales, códigos y la tecnología, el acercamiento de la población y la Corporación Municipal, llegando a convertirse en mediador o mediadora.

## Capítulo I

### DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN

#### 1. La institución

Municipalidad de San Pedro Jocopilas, del departamento del Quiché

Dirección: 2Av. Zona 3, calle principal, San Pedro Jocopilas, Quiché

Horario: 08:00 a 17:00 horas.

Teléfono: |77551297

Correo institucional: [munisanpedrojocopilas2020@gmail.com](mailto:munisanpedrojocopilas2020@gmail.com)

#### 1.2 Perfil institucional

“La Corporación Municipal es la autoridad máxima encargada de la administración pública municipal y de los servicios comunales. Su sede está ubicada en la cabecera municipal y está integrada por el Consejo Municipal, Concejales, Síndicos y Consejo Comunitario de Desarrollo -COCODE-, quienes son electos popularmente y tienen como deber ejercer la autonomía del municipio.”(LEXICO by University of Oxford )

Con base al(Código Municipal, 2002), Artículo 33 el Consejo Municipal debe "velar por la integridad de su patrimonio, garantizar sus intereses con base en los valores, cultura y necesidades planteadas por los vecinos, conforme a la disponibilidad de recursos.

Como parte del proceso de descentralización del gobierno municipal para mejorar los servicios a la comunidad se debe de integrar de consejos asesores indígenas, alcaldía comunitaria, o auxiliar, órganos de coordinación de los Consejos Comunitarios de Desarrollo de primer y segundo nivel y un Consejo Municipal de Desarrollo.

Según él (Codigo Municipal , 2002) la población deberá contar con la participación de la toma de decisiones como ciudadanos, con el derecho de estar informados sobre las gestiones, acuerdos y decisiones del gobierno en curso.

Como objetivo principal la Municipalidad a través de los Consejos de Desarrollo deberá organizar el trabajo de la administración pública y de las diferentes instituciones gubernamentales y no gubernamentales y la coordinación interinstitucional para la formulación de políticas de desarrollo.

Los sistemas de Consejos de Desarrollo Urbano deben funcionar desde la base de la población, es decir desde las comunidades, y es un instrumento permanente de participación y representación social.

Imagen 2: Sistema de Consejos de Desarrollo Urbano (Código Municipal, 2002)



Fuente: elaboración propia con base en, Código Municipal (2002).



A través de acontecimientos históricos y políticos según el Consejo Municipal de Desarrollo del Municipio de San Pedro Jocopilas Quiché, Secretaría de Planificación y Programación de la Presidencia, Dirección de Planificación Territorial, (2011). El municipio tiene como resultado una serie de subdivisiones, las cuales son: 1 cabecera municipal, 36 aldeas, 55 caseríos, 7 sectores, 4 parajes y 1 barrio

#### Aldeas

- |                         |                            |
|-------------------------|----------------------------|
| 1. Comitancillo         | 15. La Montaña II          |
| 2. Cerro Negro          | 16. Las Tunas              |
| 3. Chitucur I           | 17. Las Posas              |
| 4. Chitucur II          | 18. San Lucas              |
| 5. Chitucur III         | 19. El Rodeo Patuj         |
| 6. PatzajónChiquito     | 20. San Pedro I            |
| 7. Tzujil               | 21. San Pedro II           |
| 8. Xoljuyup I           | 22. Santabal I             |
| 9. Chijolom             | 23. San Pablo las delicias |
| 10. Las Flores          | 24. Santa María            |
| 11. La Estanzuela       | 25. San José el Tunal      |
| 12. El Naranjo Chiquito | 26. San Pablo I            |
| 13. El Paradillo        | 27. San Pablo II           |
| 14. La Montaña I        | 28. Paichal                |

29. Las Rosas

33. La Cumbre

30. El tablón

34. San Juan

31. Patzajón Grande

35. Santabal II

32. La Primavera

Caseríos

1. Buena vista

14. La Barranca

2. Pazajil

15. Recanquej

3. Chipoj La Montaña

16. Secrebal Chiquito

4. El Orégano

17. Tzutujil

5. El Naranjo

18. Zaculeu

6. Llano del Pericon

19. Xejupup

7. Pachicuy

20. Xequisis

8. Tierra Negra

21. El remolino

9. Balneario Termal Agua Caliente

22. El lagarto

10. El Aguacate

23. El Cebollín

11. Palizada

24. Pajudillo

12. Santabal III

25. Xeguiscan

13. Chocruz

26. Paquijel la Montaña

- |                    |                                  |
|--------------------|----------------------------------|
| 27. Pahaj          | 42. La Estanzuela Sector Oriente |
| 28. Chutzurep      | 43. Las Lomas                    |
| 29. Chicalte       | 44. Los Llanos Patzojón Grande   |
| 30. La campana     | 45. Pacajá                       |
| 31. Chimumus       | 46. San Martín                   |
| 32. Patzam         | 47. Xechajalabal I               |
| 33. Chutzocom      | 48. Sector los Castros           |
| 34. Caballo blanco | 49. Villa Hermosa                |
| 35. Chipastor      | 50. San Isidro                   |
| 36. Chuatulup      | 51. El Carmen                    |
| 37. Chuijá         | 52. Pacolaj                      |
| 38. El Encinal     | 53. Xeqol                        |
| 39. Jocotillo      | 54. Tzanxam                      |
| 40. Matazano       | 55. La Loma                      |
| 41. El pinal       |                                  |

## Sectores

1. Buenos Aires La Estanzuela
2. Villa Hermosa
3. Los Soc
4. Sector II de la Primavera
5. Cuatro Xeporbal
6. Poniente
7. El cerrito

## Parajes

1. Chicho
2. Choceyep
3. Las Terrazas
4. Tierra blanca

## Barrio

1. San Pedro Jocopilas

Según el Centro de Atención Permanente San Pedro Jocopilas, (2019), los datos proyectados del año 2019 en el Plan Operativo Anual -POA-, se visualizaron de la siguiente manera: reporte total de la población del municipio fue de 35,393 habitantes, siendo 1,391 habitantes del casco urbano y 34,003 habitantes del área rural

Cuadro 1: Censo comparativo

| Población proyectiva |        |        | Área   |        | Sexo   |        | Grupo étnico |             |
|----------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------------|-------------|
| 2017                 | 2018   | 2019   | Urbana | Rural  | Hombre | Mujer  | Indígena     | No indígena |
| 34,841               | 35,393 | 35,393 | 1,391  | 34,003 | 17,124 | 18,269 | 33,856       | 1,856       |

Fuente: elaboración propia con base en (Centro de Atención Permanente San Pedro Jocopilas, 2019)

## 1.4. Integración y alianzas estratégicas

Mapeo de Actores Comunitarios para el Consejo Municipal de Desarrollo del Municipio de San Pedro Jocopilas Quiché, Secretaría de Planificación y Programación de la Presidencia, Dirección de Planificación Territorial (2011), se presenta en el siguiente esquema, adjuntando también otras instituciones e investigaciones del presente año.

Cuadro 2: Mapeo de Actores Comunitarios

| <b>Actores Sociales Identificados</b>   | <b>¿Qué hacen?</b>  | <b>¿Cómo se organizan?</b>   | <b>Línea de intervención Asociada</b>   |
|---|---|--|---|
| Delegación Departamental de la Secretaría de Seguridad Alimentaria y Nutricional -SESAN-. | Coordina con otros actores, para velar por la seguridad alimentaria. Operación interministerial del Plan Seguridad Alimentaria y Nutricional. | Coordina operaciones con el monitor de la Oficina Municipal de Seguridad Alimentaria y Municipal COMUSAN     | Planificación y propagación, análisis, evaluación y seguimiento a nivel departamental.      |
| Ministerio de Agricultura Ganadería y Alimentación -MAGA-.                                | Fomenta el desarrollo rural integral y fortalece la seguridad alimentaria y nutricional.  | Extensionistas rurales en cada municipio.  | Desarrollo local, extensión rural, economía campesina, seguridad alimentaria y nutricional. |
| Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social -MSPAS-.                                  | Mejorar y ampliar la cobertura de atención y prestación de los servicios de salud integrales e integrados.                                    | Enfermeros auxiliares, graduados, EPS y médicos con presencia permanente en el puesto de salud.              | Atención a población del área rural   |
| Juzgado de Paz  | Velar por el cumplimiento de la ley y la protección de los derechos de los ciudadanos.  | Un juez de paz, un secretario, oficiales y notificador en cada municipio.                                    |   |
| Consejo Comunitario de Desarrollo -COCODES-.  | Promover la participación de la comunidad en la identificación y solución de sus problemas, gestionan los recursos ante las autoridades       | Una asamblea general que elige a un presidente (alcalde comunitario) y hasta un máximo de 12 representantes. |   |

|  |   |   |  |
|--|---|---|--|
|  | municipales, estatales u ONG y proponen proyectos ante el COMUDE.   |   |  |
| Ministerio de Desarrollo Social – MIDES- | Promover un modelo de desarrollo social incluyente y participativo, que genera confianza y dignifica la vida, generando oportunidades para que las personas puedan desarrollar sus capacidades desde los primeros años de vida. | Ministro de desarrollo social, viceministra administrativa financiera, viceministro de protección social, viceministro de política, planificación y evaluación.<br><br>Se asignan representantes en cada municipio. |  |
| Ministerio de Educación - MINEDUC-       | Formar ciudadanos con carácter capaces de aprender por sí mismos, orgullosos de ser guatemaltecos, empeñados en conseguir su desarrollo integral con principios, valores y convicciones que fundamentan su conducta.            | Consejo nacional de educación que cuenta con un despacho ministerial, dirección departamental de educación.<br><br>Se asignan representantes en cada municipio.   |  |

Fuente: elaboración propia con base en Consejo Municipal de Desarrollo del Municipio de San Pedro Jocopilas Quiché. (2011)

## 1.5. Origen e Historia

El origen del municipio se remonta a la etapa temprana del período prehispánico. En el trayecto de la Historia General de Las Indias Occidentales que se llevó a cabo del dominico Antonio de Remesal, se funda en el año de 1549, por medio de las gestiones que se llevaron a cabo por la solicitud de los fundadores del convento de la Sierra de Sacapulas a petición personal por medio de la diligencia del Licenciado Pedro Ramírez de Quiñónez, con la reunión de una serie de áreas pobladas de manera diversas agrupándolos por medio de pueblos, incluyendo San Pedro Xocopilá.

Existen distintas versiones del origen del nombre de San Pedro Jocopilas, la más relevante de todas describe que surge de XOCOPIILÁ que es el nombre del río que intercepta esta región y por sus cualidades de alfarería que se da por la extracción de barro que se obtiene de la rivera de la que es parte dicho municipio. Otra de las versiones nos cuenta que el nombre del municipio puede derivarse del cerro que se ubica en el área que de la misma manera lleva por nombre XOCOPIILÁ exactamente en el próximo pueblo, y del que los alfareros del municipio obtienen el barro necesario para realizar labores de artesanía (López, 2006).

En la actualidad la fiesta titular del municipio se celebra cada año en honor a su patrón apóstol San Pedro, del 25 al 29 de junio, siendo el último el día principal. La mayor parte de las festividades de la población, son de sentido religioso tradicional, las cuales se entrelazan con el cristianismo. Estas son acompañadas de música de marimba, chirimía, tambores, procesiones, coheteros, bombas voladoras, comida especial del lugar, bebidas embriagantes, bailes sociales, actos culturales y actividades deportivas. Entre los actos más importantes en estas festividades, se destaca la celebración realizada por la cofradía de San Pedro. Así mismo se puede apreciar danzas tradicionales como el baile de la conquista, baile del torito, y baile del venado, como referencia de la Biblioteca Presidencial para la Paz - Gobierno de la República - Ministerio de Educación, (2001).

## **1.6. Departamentos o dependencias de la Institución**

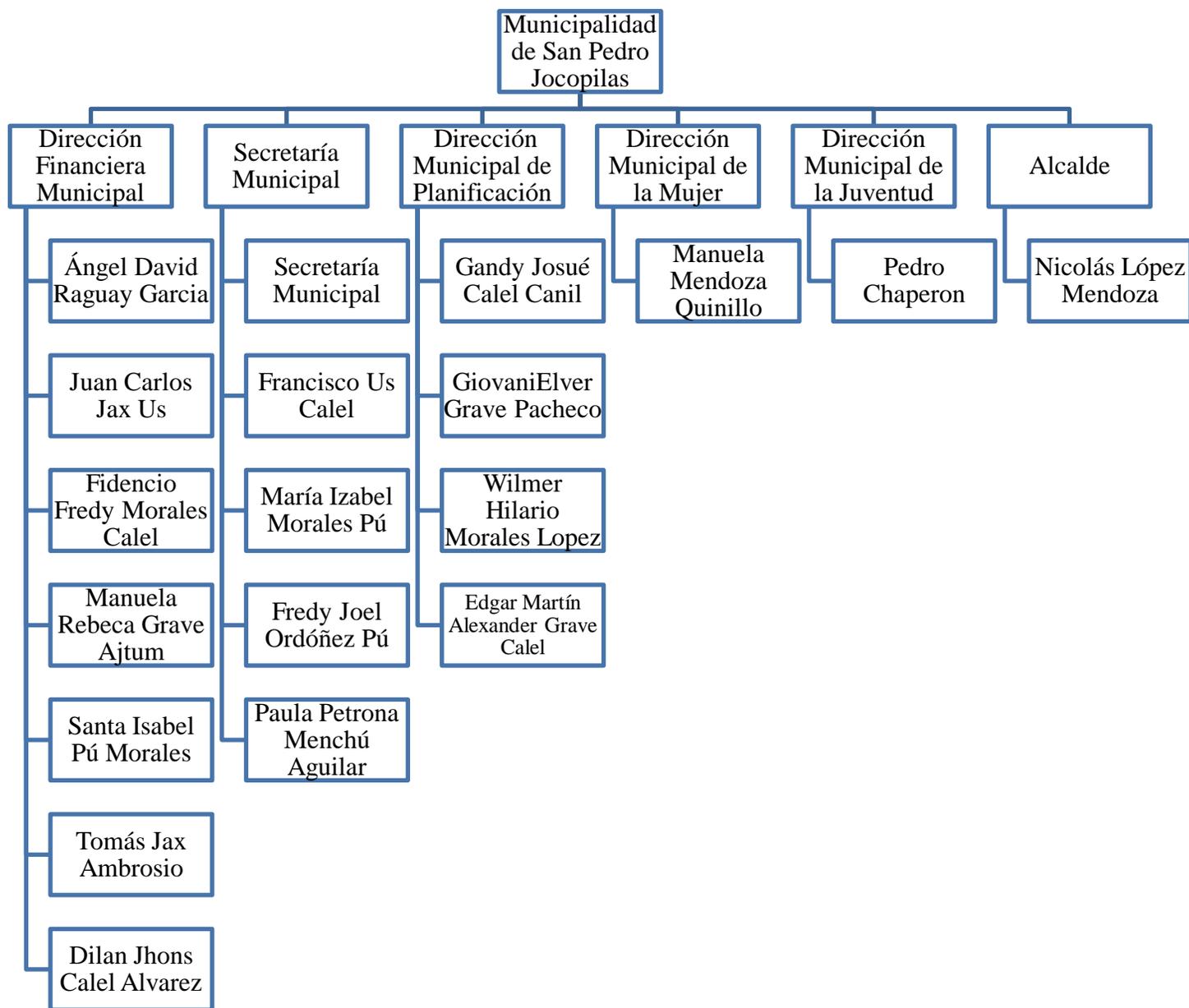
Direcciones y/o secretarías

- |  |  |
|--|--|
| 1. Dirección Municipal de Planificación<br>-DMP- | 5. Oficina de Concejo Municipal                |
| 2. Unidad de Acceso a la Información<br>Pública  | 6. Despacho Municipal                          |
| 3. Dirección Municipal de la Juventud            | 7. Secretaría Municipal                        |
| 4. Dirección Municipal de la Mujer -<br>DMM-     | 8. Tesorería Municipal                         |
|  | 9. Organización Comunitaria Jurídica           |
|  | 10. Dirección Financiera Municipal –<br>DAFIM- |

Entidades Municipales

1. Bomberos Municipales

## 1.7. Organigrama de la institución



(Consejo Municipal de Desarrollo del Municipio de San Pedro Jocopilas Quiché, Secretaría de Planificación y Programación de la Presidencia, Dirección de Planificación Territorial, 2011)

## **1.8. Misión**

“Somos una entidad Autónoma que impulsa permanentemente el desarrollo del municipio a través de la promoción de actividades económicas, sociales, culturales, deportivas, velando por la integridad territorial, el fortalecimiento patrimonial natural y cultural, brindando los servicios públicos para contribuir a mejorar la calidad de vida, satisfacer las necesidades y expectativas de los vecinos del municipio.”(Unidad de Acceso a la Información Pública, 2020).

## **1.9. Visión**

“Ser una institución líder en la prestación de servicios públicos y el fortalecimiento del desarrollo integral y sostenible del municipio.”(Unidad de Acceso a la Información Pública, 2020).

## **1.10. Objetivos institucionales**

“Contar con un instrumento de planificación con enfoque territorial y participativo que recoge la problemática social, económica, ambiental e institucional del municipio y, de forma priorizada, provea de la orientación estratégica necesaria para alcanzar la superación de los BPM, así como, el conocimiento social de lo local, el acondicionamiento básico y la instrumentación para la institucionalización de enfoques de racionalidad sustentable frente a las amenazas naturales, el manejo integral de los recursos hídricos y la adaptación del cambio climático”(Unidad de Acceso a la Información Pública, 2020).

### **1.11. Público Objetivo**

En el Decreto Número 12-2002 comprendido en su Artículo 5. Servicio a los intereses públicos. "Los municipios y otras entidades locales sirven a los intereses públicos que les están encomendados y actúan de acuerdo con los principios de eficacia, eficiencia, descentralización, desconcentración y participación comunitaria, con observancia del ordenamiento jurídico aplicable." (Código Municipal, 2002)

Se identifica que en los principales objetivos está promover el desarrollo, bienestar, salud y seguridad de su población, mediante estrategias y con base a él Plan Nacional de Desarrollo: K'atun Nuestra Guatemala 2032 para así brindar atención a los servicios públicos locales.

### **1.12. Diagnóstico**

El Diagnóstico Participativo es un método para determinar, desde el punto de vista de los miembros de la comunidad, qué actividades son necesarias y pueden apoyarse; si los miembros de la comunidad aceptan las actividades propuestas por el personal externo y si tales actividades son razonables y prácticas.(Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, 1993)

A través del de este modelo participativo se da la posibilidad de llevar a cabo un tipo de intercambio de información alternativa, donde se dialoga, concientiza a las personas, extendiéndoles, persuadiéndoles cualquier tipo de conocimientos; es más enriquecedor partir de la realidad de las y los participantes para problematizar su situación y a partir del análisis de los mismos sujetos, encontrar alternativas de solución.

### **1.12.1 Objetivo del diagnóstico**

Los objetivos del presente diagnóstico permiten identificar la raíz del problema comunicacional y cuáles serán las soluciones más viables para solventarlo.

#### **1.12.1.1 Objetivo General**

Establecer cuáles son las barreras que tienen las vías de comunicación interna y externa de la institución.

#### **1.12.1.2 Objetivos Específicos**

- Fomentar la cultura de la comunicación objetiva.
- Determinar herramientas para informarse de manera eficaz y correcta.
- Establecer estrategias que contrarresten campañas de desinformación.

### **1.12.2 Método o tipo de investigación**

El método de investigación mixta se identifica como “un proceso de recolección, análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio” según Hernández Sampieri, (2010).

El método que se utilizó consiste en la recogida de información basada en la observación de comportamientos naturales, discursos, respuestas abiertas para la posterior interpretación de significados. Investigadores cualitativos estudian la realidad en su contexto natural.

Sin embargo, el concepto de método cuantitativo analiza el conjunto de datos entre los sujetos y la relación de significado para ellos, según contextos culturales, ideológicos y

sociológicos. “Si hay una selección hecha en base a algún parámetro, ya no se considerará cualitativo” (Hernández, 2005).

Digamos que la unión del método de investigación cuantitativa y cualitativa no descubre, sino que construye el conocimiento de manera más diversa, gracias al comportamiento entre las personas implicadas y toda su conducta observable.

### **1.12.2.1 Método cronológico**

Por medio de esta técnica se estudió a través del tiempo, por medio de un recorrido que permitió ubicar elementos, épocas históricas importantes o periodos relevantes (Sampieri, 2014)

### **1.12.2.2 Método Periódico**

Se puede denominar como un sistema para recopilar información donde se identifican en determinadas fechas acontecimientos. Se procederá a realizar un análisis comparado para obtener la relación de las fechas y obtener conclusiones. (Sampieri, 2014)

### **1.12.2.3 Método dialéctico**

A través de este método se considera los fenómenos sociales e históricos que han formado parte del desarrollo histórico de la ciudad guatemalteca. Todo cambia. La realidad está en constante transformación, esto según las estructuras sociales en las que se esté atravesando. (Sampieri, 2014)

### **1.13. Técnicas de recolección de datos**

El método que se utilizó es la investigación cualitativa, método que consiste en la recogida de información basada en la observación de comportamientos naturales, discursos, respuestas abiertas para la posterior interpretación de significados. Investigadores cualitativos estudian la realidad en su contexto natural.

Sin embargo, el concepto de método cualitativo analiza el conjunto del discurso entre los sujetos y la relación de significado para ellos, según contextos culturales, ideológicos y sociológicos(Hernández Sampieri, 2010).

Se concluye que el método de investigación cualitativa no descubre, sino que construye el conocimiento, gracias al comportamiento entre las personas implicadas y toda su conducta observable.

Para la recolección de datos cualitativos, que se conocen como toda aquella evidencia o información simbólica verbal, audiovisual o en forma de texto e imágenes, se utilizaron las siguientes técnicas:

- observación no estructurada
- entrevistas abiertas
- revisión de documentos
- discusión en grupo
- evaluación de experiencias personales
- interacción e introspección con grupos o comunidades

#### **1.13.1. Observación**

La técnica de observación se denomina como un método en el cual él o la investigadora brinda un amplio período de tiempo, que dependerá del objetivo y el contexto de la investigación, que se encuentra con un público objetivo, observando su comportamiento y

participando en sus prácticas (Marshall y Rossman 1989). Durante este tiempo, se llevaron a cabo entrevistas a autoridades oficiales acerca de que herramientas utilizan para el manejo de imagen institucional y porque vía se comunican con la población.

## Observación cualitativa

“Observación cualitativa implica adentrarnos profundamente en situaciones sociales y mantener un papel activo, así como una reflexión permanente. Estar atento a los detalles, sucesos, eventos e interacciones”(Hernández Sampieri, 2010).

Como se utiliza el diagnóstico participativo, también va de la mano la observación cualitativa, que permite una recopilación de datos poniendo en práctica la comunicación desde el diálogo, estableciendo claramente una alternativa que genere el desarrollo de las capacidades en los sujetos a través de establecer un puente entre la problemática y el conocimiento.

Se puede denominar como un sistema para recopilar información donde se identifican en determinadas fechas acontecimientos. Se procedió a realizar un análisis comparado para obtener la relación de las fechas, publicaciones en redes y obtener conclusiones lo menciona Hernández Sampieri, (2010). Durante el proceso de observación se utilizaron tres herramientas para la recolección de información, las cuales son:

### **1.13.2. Documentación**

- Plan Operativo Anual, San Pedro Jocopilas
- Directorio de empleados y Servidores Públicos, Unidad de Acceso a la Información Pública
- Directorio de Entidades Municipales, Unidad de Acceso a la Información Pública

- Página institucional, portal de información pública
- Plan Nacional de Desarrollo: K'atun Nuestra Guatemala 2032

### **1.13.3. Entrevistas de profundidad**

Las entrevistas de profundidad permitieron encontrar ejemplos de problemas de comunicación, esto como consecuencia de la escasa escucha activa entre el personal, la incoherencia en el manejo contenido y su forma, la falta de empatía con el receptor.

La mayor parte de los problemas de comunicación que se visibilizaron vienen dados por no tener en cuenta la información completa, el momento y contexto en que se está comunicando.

- Dirección Municipal de Planificación - Gandy Josué Calel Canil (presencial y vía telefónica)
- Dirección Municipal de la Mujer - Manuela Mendoza Quinillo (presencial y vía telefónica)
- Unidad de Acceso a la Información Pública - Fredy Joel Ordóñez Pú (presencial y vía telefónica)
- Centro de Atención Permanente- Juan Carlos Tzunun (presencial)
- Consejos Municipales de Desarrollo Urbano y Rural -COMUDE-, Salón Municipal 24/02/20 (presencial)

### 1.13.4. Grupos focales

Cuadro 3 Las características de los grupos focales las podemos clasificar y analizar de la siguiente manera

| <b>Fortalezas</b>  | <b>Debilidades</b>   |
|--|--|
| <p><b>Interacción:</b> Permite una discusión o análisis grupal que propicia exponer y enfocar diferentes puntos de vista sobre el mismo tema.</p> <p><b>Promueve el diálogo:</b> permite a un grupo a enfrentarse a un problema o tema y estimular a comunidad a unirse para resolverlo. Esto es útil, los consensos y disensos, para llegar a acuerdos finales.</p> <p><b>Genera análisis crítico:</b> motiva hacia el pensamiento y la acción contractiva. Así como, la búsqueda de visiones y alternativas para la solución de problemas.</p> | <p><b>Cobertura:</b> Se limita únicamente a un grupo reducido de personas.</p> <p><b>Inversión de tiempo:</b> Al cumplir con las obligaciones designadas el tiempo de trabajo se limita.</p> |

Fuente: elaboración propia con base en encuestas de *Google Forms*

### 1.13.5. Encuestas

Se denomina encuesta al conjunto de preguntas especialmente diseñadas y pensadas para ser dirigidas a una muestra de población, que se considera por determinadas circunstancias funcionales al trabajo, representativa de esa población, con el objetivo de conocer la opinión de la gente sobre determinados temas.

### 1.13.6. Muestra

Para fines de la investigación se analizaron diferentes herramientas digitales con mayor frecuencia de uso que utilizan dentro de la institución. Se tomaron dos trabajadores por área, siendo estas:

- Dirección Municipal de Planificación
- Dirección Municipal de la Juventud
- Dirección Municipal de la Mujer
- Secretaría Municipal
- Dirección Financiera Municipal.

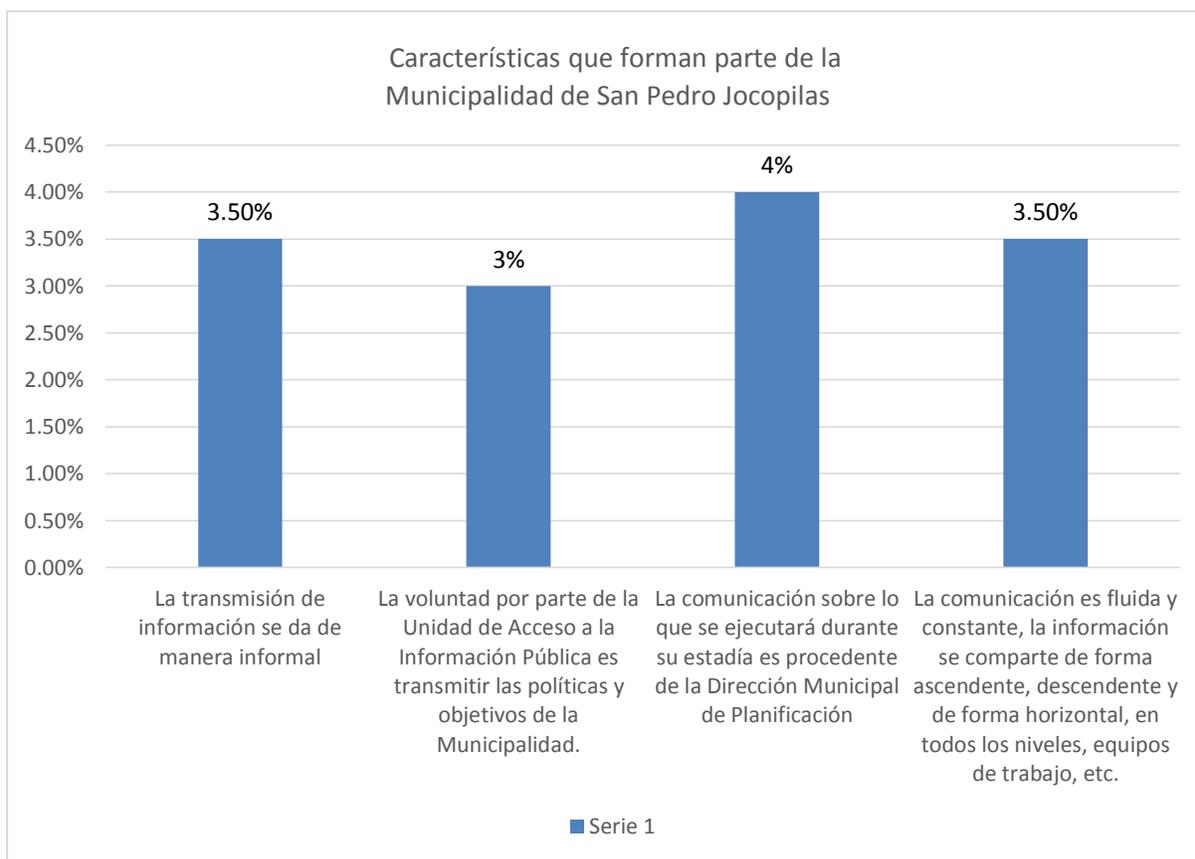
Imagen 4: formula finita

|   |   |
|---|---|
| Fórmula para cálculo de la muestra cuando el resultado es una <b>proporción (%)</b> para universo de población < <b>100.000</b> unidades de análisis. | Fórmula <b>simplificada</b> para cálculo de la muestra cuando el resultado es una <b>proporción (%)</b> para universo de población > <b>100.000</b> unidades de análisis. |
| $n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}$   | $n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{e^2}$   |

Fuente: (Hernández Sampieri, 2010)

## 1.14. Análisis e interpretación de resultados

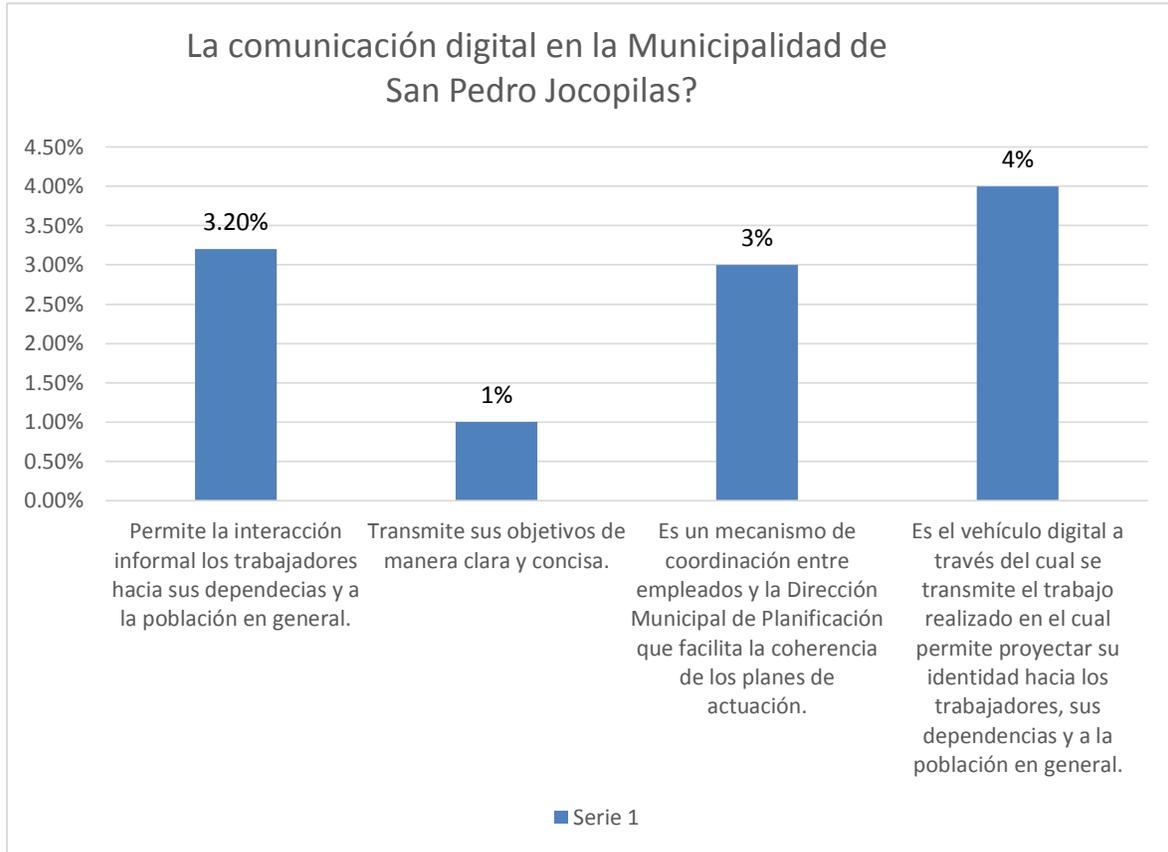
Grafica 1



Fuente: elaboración propia con base en encuesta *Google Forms*

La institución se caracteriza por utilizar la comunicación informal como alternativa por su facilidad de uso, la plataforma es amigable y su inmediatez aporta al proceso de difusión. La Dirección Municipal de Planificación es quien está a cargo de mediar la información que proviene de otras instituciones del Estado, de las organizaciones comunitarias y población en general.

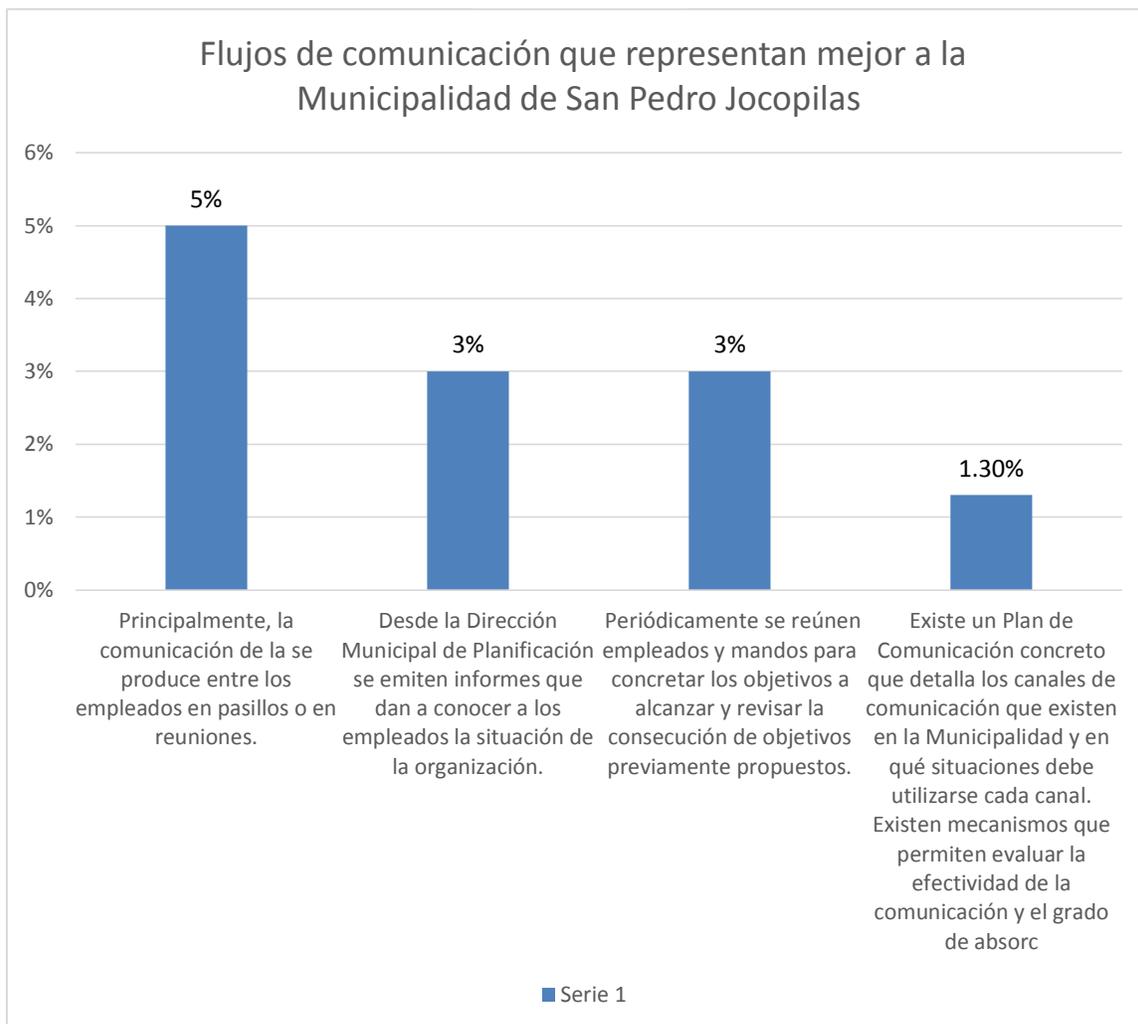
Grafica 2



Fuente: elaboración propia con base en encuesta *Google Forms*

La comunicación digital de la Municipalidad juega un papel importante ya que es un vehículo digital donde dan a conocer a la población el trabajo que realizan, así como también permite la interacción entre los trabajadores y sus dependencias. Se debe tener un protocolo para poder combatir las noticias falsas y la difamación en redes sociales, que ambas se convierten en una barrera para la comunicación efectiva.

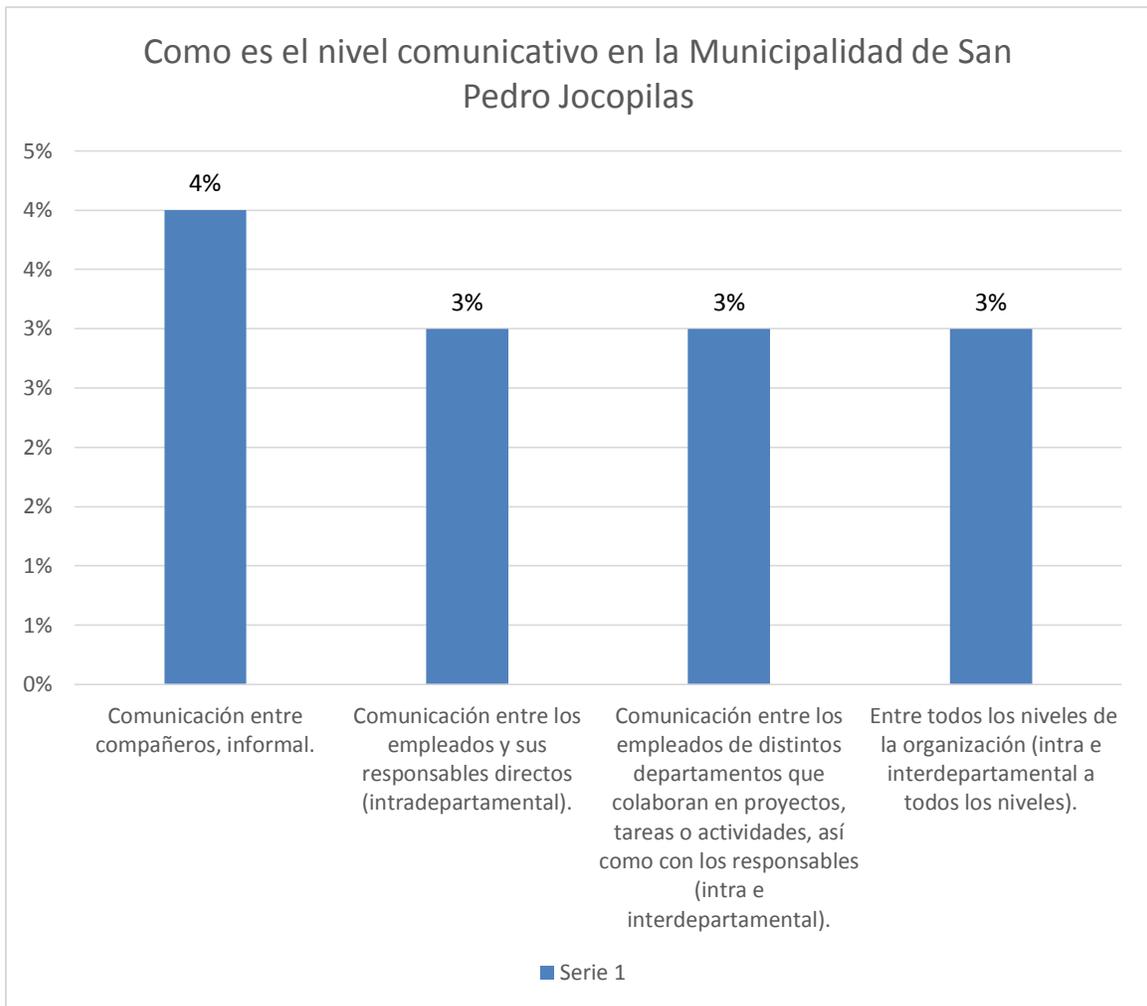
Grafica 3



Fuente: elaboración propia con base en encuesta *Google Forms*

La comunicación en la institución se marca de una manera informal, existen reuniones que se trabajan con líderes comunitarios y la población en general pero no se dan con mucha frecuencia. Se suele trasladar información a los trabajadores por medio de minutas, cartas o reuniones exprés, dificultando un flujo de comunicación.

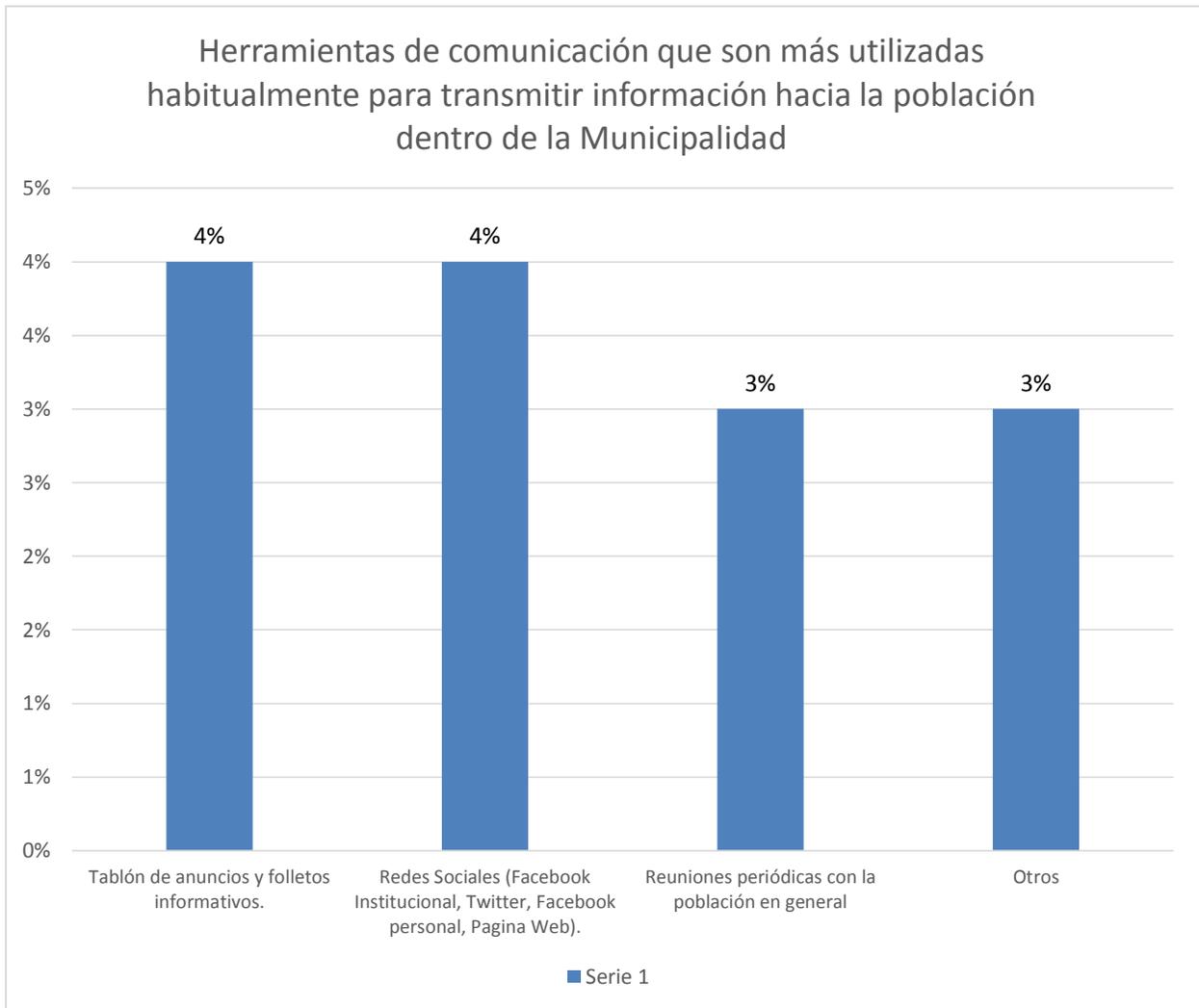
Grafica 4



Fuente: elaboración propia con base en encuesta *Google Forms*

La mayor parte de las y los trabajadores se identifica que poseen una comunicación informal tanto dentro de la institución, como de manera externa. Existe poca comunicación en los distintos departamentos y eso hace que no se cuente con la información suficiente para llevar a cabo proyectos y tener un control más exacto de cómo se trabaja.

Grafica 5



Fuente: elaboración propia con base en encuesta *Google Forms*

En la mayor parte de los casos se traslada la información por medio de reuniones exprés, a través de cartas, comunicados o de manera informal en *WhatsApp*. Por parte de la Dirección Municipal de Planificación y la Unidad de Acceso a la Información Pública, cuentan con el manejo de las redes sociales de la institución y son quienes trasladan la información a la población desorientación y dificultades de alineamiento del personal con la estrategia corporativa. La institución no comunica bien, el discurso se pierde y las líneas estratégicas dejan de estar claras. No existe una buena comunicación entre los

colaboradores, cada quien entiende las cosas de forma diferente y la inexistencia de un discurso común desorienta al equipo. Es preciso ganar efectividad en la comunicación, formalizar los diálogos que se dan entre los colaboradores, estimular conversaciones saludables, compartir información y conocimiento con mayor velocidad, aumentar la consideración positiva del personal respecto de la institución y responder a las necesidades de las nuevas generaciones

### **1.15. FODA**

"El análisis FODA, también llamado análisis DAFO o DOFA, consiste en un proceso donde se estudian debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de una empresa. De ahí, el nombre que adquiere."(Economipedia, 2012). Siendo así una herramienta que contribuye al estudio de la realidad a la que se enfrenta cualquier organización o empresa.

Es necesario introducir esta herramienta con el objetivo de analizar a partir de la información que se recolecte y formular un concepto para la toma de decisiones de una manera más orgánica y real, adaptándose a las exigencias del mercado.

Cuadro 4

| <b>Fortalezas</b>   |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Mejoras en la infraestructura</li><li>• Proactividad en la gestión</li><li>• Apoyo permanente financiero del Estado</li><li>• Es una entidad pública con un capital estable</li></ul> |

Fuente: elaboración propia con base en informe de inserción

## Cuadro 5

### **Oportunidades**

- Fortalecimiento en la organización comunitaria
- Apoyo de Organizaciones No Gubernamentales es una entidad pública con un capital estable

## Cuadro 6

### **Debilidades**

- Espacios reducidos de trabajo
- Falta de conocimiento sobre herramientas tecnológicas
- Recursos limitados
- Equipo profesional con poca experiencia
- Atrasos en la aprobación del presupuesto 2020
- Falta de comunicación vertical y horizontal de la empresa

## Cuadro 7

### **Amenazas**

- Pandemia Covid-19
- Quiché se encuentra entre los departamentos con más índices de pobreza

Fuente: elaboración propia con base en informe de inserción

## **1.16. Problemas Detectados**

Se presentaron variedad de limitaciones durante el desarrollo del proceso inserción y observación durante el Ejercicio Profesional Supervisado en la Municipalidad de San Pedro Jocopilas. Al momento de la recopilación de información para el diagnóstico se evidencio que la base de datos de la Dirección Municipal de Planificación no estaba actualizada, la Municipalidad de San Pedro Jocopilas no cuenta con registros actualizados a nivel comunitario ni municipal. Por lo que se realiza consulta a Centro de Atención Permanente (CAP) de San Pedro Jocopilas donde nos brindaron información, pero la cual es escasa.

“La comunicación entonces, no son los productos, no son solo mensajes, la comunicación es un proceso que se va construyendo poco a poco y que involucra varios elementos” como menciona (Prieto, 1991, pág. 56). De este modo se evidenció que existe deficiencia en cuanto al buen uso de la comunicación externa y virtual, creando problemas en como trasladan la información de vital importancia de una manera breve, eficaz y concisa.

## **1.17. Planteamiento del problema comunicacional**

¿Se puede fortalecer la comunicación externa y la imagen institucional de la Municipalidad por medio de medios masivos y alternativos?

## **1.18. Indicadores de Éxito**

Con la estrategia de comunicación externa y virtual se efectuará un programa para el mejoramiento de la calidad de los servicios públicos municipales a nivel interno, con propuestas dónde participarán directamente los empleados municipales y, por consiguiente, se beneficiarán de su implementación.

## **1.19. Proyecto desarrollado**

Estrategia de comunicación institucional en la Municipalidad de San Pedro Jocopilas,  
Quiché

## Capítulo II

### 2. Plan estratégico de comunicación

Es importante tener claridad del papel que desempeña la comunicación, que con las perfectas condiciones puede convertirse en una herramienta viable para el impulso de la tecnología en prácticas y desarrollos dentro de una organización. Pocas veces se reflexiona sobre la importancia del sentido estratégico que puede brindar, desde la reproducción de la información, innovación y hasta una transformación cultural.

“El plan estratégico de comunicación integral es un documento que recoge los objetivos, destinatarios, políticas, estrategias, recursos y acciones de comunicación a desarrollar en todos los ámbitos de la empresa.”(Galicia, 2008). Por medio del mismo se puede reafirmar la posibilidad del mejoramiento de la comunicación externa a través de la creación de un departamento de comunicación.

Se tiene conocimiento que la Municipalidad de San Pedro Jocopilas cuenta con la oficina de Unidad de Acceso a la Información Pública, cumpliendo con el Artículo 19 de la Ley de Acceso a la Información Pública. Dirección y/o secretaria encargada de brindar acceso a todos aquellos datos en relación de las acciones que realiza esta entidad.

Ya que no cuentan con un departamento de comunicación y personal designado para el manejo de la comunicación externa, la Unidad de Acceso a la Información Pública es quien cumple con esa función. A través de capacitaciones virtuales se mejorarán las prácticas de comunicación y existe la posibilidad de crear el rol permanente para dicho departamento.

## **2.1 Descripción Técnica del Plan Estratégico de Comunicación**

Se utilizaron las siguientes técnicas para informar, sensibilizar y comunicar a la Unidad de Acceso a la Información Pública para que de esta manera se logre mejorara la imagen institucional y facilitar la comunicación tanto de la institución a la comunidad y viceversa.

A través de una guía de comunicación virtual se establecieron unas reglas comunes que determinan el uso correcto de las redes sociales, herramientas básicas digitales y la atención a los diversos grupos de la comunidad para fortalecer sus vínculos.

Un taller de comunicación acompañado de la guía digital fueron las herramientas adecuadas para que la organización pudiera construir una comunicación externa e interna rápida, directa y sólida.

## **2.2 Objetivos de la Estrategia**

Los objetivos de la presente estrategia son el resultado de razonamientos y análisis para presentar una solución viable a los problemas comunicacionales, también proponen cómo algunas herramientas deben de ser desarrolladas en aras de una necesaria transformación capaz de impulsar y sostener a la institución.

### **2.2.1 Objetivo General**

Fortalecer la comunicación externa y la imagen institucional de la Municipalidad por medio de medios masivos y alternativos.

### **2.2.2 Objetivos Específicos**

- Desarrollar una herramienta estratégica de comunicación integral para favorecer el proceso de comunicación externa de la institución.

- Generar una comunicación integral de manera efectiva y coherente para el crecimiento y mejora de la institución.

### **2.3. Misión**

Fortalecer el conocimiento sobre comunicación para propiciar el desarrollo de la institución y su comunidad. Basado en la práctica y demanda de herramientas digitales. Creando una mejor vía de comunicación alternativa y estratégica.

### **2.4. Visión**

Resaltar la importancia del conocimiento de la comunicación, así como de herramientas para la implementación de una propuesta de trabajo en red de comunicación creada a través de procesos formativo permanentes.

### **2.5 Elementos comunicacionales**

#### **Comunicación**

“Comunicar significa compartir información entre un destinador y destinatario. No es lo mismo la transmisión: esta no implica compartir, sino solamente transferir información”(Palma, 2010, pág. 13)

La comunicación se entiende como aquella interacción entre las personas, más allá de las definiciones que se proporciona con anterioridad. Se puede concebir como una situación social. Un fenómeno que se da entre integrantes de una sociedad.

## **Estrategia**

Se conoce como estrategia a la planificación por parte de una empresa de cara a la consecución de objetivos previamente establecidos. De este modo, la estrategia establece prácticas para regir el funcionamiento a nivel empresarial. Toda estrategia debe hacer plantear a una entidad sobre en qué situación o posición quiere estar en el mercado en un determinado periodo de tiempo (medio y largo plazo generalmente). (Economipedia, 2012)

## **Plan Estratégico**

Es una ruta donde se plasma la forma en la que una empresa va a comunicarse con su público y cuándo. En él se establecen de forma clara los objetivos de comunicación que se quieren alcanzar. Además, facilita un orden de las tareas y acciones que se realizarán. (IEBS Escuela de Negocios, 2016)

## **Plan de comunicación externa**

Se dirige al público de interés. Su objetivo es mejorar la imagen de la marca. Está vinculado a las relaciones de la empresa con los diferentes grupos de interés. Estos pueden ser accionistas, proveedores, consumidores o la audiencia en general. (IEBS Escuela de Negocios, 2016)

## **Relaciones Públicas**

Se definen como una serie de acciones estratégicas desarrolladas en un determinado tiempo con el objetivo de crear vínculos, relaciones y comunicación entre los distintos grupos de personas a los que van dirigidas.

Las relaciones públicas son una herramienta más de la comunicación empresarial. Su importancia hace que se sitúen como función directiva dentro del entorno empresarial. En las grandes empresas, el director de comunicación es el encargado de acometer y desarrollar esta serie de estrategias para lograr una base de las comunicaciones coherente y de forma integrada. (Economipedia, 2012)

## **Comunicación Online**

Son todas aquellas acciones comunicativas en el entorno digital. Denominadas también como prácticas con el objetivo de adaptarse a cada situación y contexto de manera electrónica, aplicando la racionalidad y coherencia.( IEBS Escuela de Negocios, 2016)

## **Redes Sociales**

Servicio de la sociedad de la información que ofrece a los usuarios una plataforma de comunicación a través del internet para que estos generen un perfil con sus datos personales, facilitando la creación de comunidades con base en criterios comunes y permitiendo la comunicación de sus usuarios, de modo que pueden interactuar mediante mensajes, compartir información, imágenes o vídeos, permitiendo que estas publicaciones sean accesibles de forma inmediata por todos los usuarios de su grupo.(Real Academia Española, 2017)

### ***Twitter***

Es una plataforma de micromensajería o *microblogging* que permite el envío de mensajes de texto cortos (hasta 140 caracteres) posibilitando la conversación con otros usuarios y favoreciendo la creación de comunidades virtuales. Es una herramienta muy útil para informar sobre todo lo que ocurre, pero también es una vía muy eficaz de comunicación con el usuario.

De este modo, el perfil de *Twitter* cumple con la función de informar no sólo de las últimas novedades de instituciones u organizaciones, sino para fomentar la comunicación e interacción de manera digital.( IEBS Escuela de Negocios, 2016)

### ***Facebook***

Es la red social por excelencia que cuenta con más de mil millones de usuarios en todo el mundo. Esta red social es una magnífica plataforma para compartir con los usuarios todo tipo de información, fotografías, vídeos y enlaces. *Facebook* permite además la posibilidad

de enviar mensajes privados, formar parte de grupos y seguir páginas de interés.( IEBS Escuela de Negocios, 2016)

### **Selección de contenidos**

Es importante establecer unos canales internos de provisión de contenidos para las redes sociales, para poder informar de todos los eventos y novedades que se produzcan en la institución. Según ( IEBS Escuela de Negocios, 2016) la selección de contenidos se da cuando “encargándose enfocan en la gestión del perfil colaborativo”. Se entiende que aquellas personas designadas deben responsabilizarse de los contenidos publicados, de las conversaciones que se produzcan, de responder a los mensajes y de compartir con los usuarios en las respectivas redes sociales toda aquella información que se considere oportuna.

Se considera contenido susceptible de ser publicado toda aquella información que pueda ser de relevancia o utilidad para los seguidores, en este caso, en su mayoría perteneciente a la comunidad del Municipio de San Pedro Jocopilas, Quiché.

Las redes sociales a su vez son una herramienta fundamental para promocionar e informar de todos los acontecimientos que se producen en la institución. Es conveniente mantener un equilibrio entre la información corporativa y aquella que, aunque no provenga del propio lugar. De esta forma, convertimos el canal corporativo no sólo en una vía de promoción, sino que además aportamos contenido adicional y de interés para todos los seguidores, creando un valor añadido y convirtiendo nuestro perfil interesante incluso para aquellos que no forman parte de la comunidad.

### **Barreras de comunicación**

Cuando se encuentran barreras en la comunicación, la misma no cumple con su objetivo principal, que es generar espacios de dialogo. Estos obstáculos impiden que se creen vínculos, de esta manera surgen conflictos individuales y colectivos. Entre los principales errores que se pueden encontrar están:

- No escuchar
- Los prejuicios
- La superficialidad
- La suposición
- La crítica destructiva
- El creer que sólo existe una realidad
- Falta de empatía

## **2.6 Alcances y límites de la Estrategia**

El 13 de marzo el Presidente de la República Alejandro Giammattei confirma el primer caso de coronavirus de Guatemala y pidió a la población mantener la calma y reforzar las medidas de prevención según lo indicó el medio de comunicación Prensa Libre(I. Escobar, 2020). La propagación del virus ha obligado a suspender actividades masivas, como también el Ejercicio Profesional Supervisado –EPS- de manera presencial.

Se tiene conocimiento que a raíz de esto varias organizaciones e instituciones se ven en la obligación de optar por utilizar las plataformas digitales como una forma de comunicación tanto entre el personal como para sus receptores.

También es cierto que el departamento de Quiché con un 74.7%, se encuentra entre los principales departamentos que representa la mayor tasa de pobreza a nivel nacional según (Instituto Nacional de Estadística -INE-, diciembre 2014). Es la principal barrera para implementar de forma gradual una estrategia de manera digital, ya que los recursos son limitados para la población.

El presente plan estratégico de comunicación se basará en las herramientas digitales que han surgido, referentes al tema de la comunicación online. Las redes sociales a través del tiempo han adquirido credibilidad no solo como una herramienta clave para la difusión de contenido, si no como una oportunidad para informarse, en términos políticos, educación y salud, así como los esfuerzos por influir en las opiniones políticas y generar aliados.

## **2.7. Metodología para la aplicación de la Estrategia Comunicación**

### Modelo de Russel Ackoff

En el modelo de Russel Ackoff se resalta la necesidad de comprender la naturaleza de los cambios en forma global y no parcial, para lo cual se debe desarrollar una mejor visión del mundo en concordancia con los nuevos métodos de la época. Russel aborda la necesidad de la planeación al expresar que cuando no se planea no se puede evitar que nos alcance la planeación de los otros, por ello el lema planear o ser planeado. (Gustavo Agudelo Velez !LO MEJOR DE LA VIDA ES EL PASADO, 2011)

### Formulación de la problemática

Existe deficiencia en la comunicación externa y la imagen institucional.

### **Un análisis de sistemas**

La Municipalidad de San Pedro Jocopilas, en su Corporación Municipal cuenta con la Unidad de Acceso a la Información Pública, quien se encarga del manejo de Redes de dicha área, pero también de la nueva página oficial en *Facebook* (única red social que manejan), por parte de la Dirección Municipal de Planificación -DMP- cuenta también con permiso para poder moderar y generar material. A mediados del de febrero de 2020 se creó la página *web* institucional, que, por la gestión municipal, han recibido inducción de cómo administrarla, por parte de una entidad del gobierno en curso. Ya que cuentan con poco personal para la distribución de tareas en cuanto a las plataformas digitales, se debe de considerar generar el menor pero puntal contenido posible.

### **Un análisis de las obstrucciones**

Al no contar con un Departamento de Comunicación, existe dificultad de manejo de información y comunicación. Esta falta de comunicación provoca resentimiento y frustración entre Corporación Municipal y la población.

La comunicación fluida debe partir desde arriba. Debe existir un líder que articule de forma clara y concisa, que todo el mundo entienda, la visión y los objetivos que deben perseguir. La falta de comunicación daña las relaciones y la productividad.

### **Preparación de Proyecciones de referencia**

Entre los problemas en cuestión, se encuentra: confusión en primer lugar, pues cuando algo no se comunica correctamente, el mensaje se pierde y no llega al receptor de la forma deseada. Esto conlleva a la desorientación por falta de un sentido único y común, además de la desconfianza y los problemas de credibilidad que provoca no saber con certeza la realidad. Importante es también hacer sentir a un equipo en una organización que forman parte de algo, de lo contrario se genera una clara desmotivación y consecuentemente pérdida de productividad.

### **Planeación de los fines**

Para resolver todo lo anterior, sería importante modificar la manera en que se produce la comunicación externa. Desde un cambio de mentalidad y actitud hasta recoger opiniones e ideas dentro del equipo de trabajo. Incorporar herramientas para que la comunicación entre toda la organización sea rápida y fluida.

### **Planeación de los medios**

Organizar el tiempo de trabajo e identificar que la Municipalidad cuenta con recursos como internet, equipo de cómputo y dispositivos móviles.

### **Planeación de los recursos**

- Guía de comunicación virtual
- Taller para la implementación la guía

## **Diseño de la implantación y el control**

Luego de la implementación de la Guía de comunicación virtual, se realizará una verificación semanal de la interacción que se tendrá con los usuarios. Por medio de las interacciones se podrá deducir si ha fluido y mejorado la imagen institucional de la Municipalidad.

El sistema y su medio ambiente: "El futuro de cualquier organización depende más de lo que hace ahora, de lo que hizo en el pasado"(Gustavo Agudelo Velez !LO MEJOR DE LA VIDA ES EL PASADO, 2011).

### ***Marketing digital***

El *marketing* digital es un medio relativamente reciente y que se mueve en un entorno turbulento y desconocido para muchos como es el internet. Las inversiones en *marketing* digital siempre son un tema delicado para las empresas, la dificultad a la hora de conocer su efectividad hace que muchas pequeñas y medianas empresas dediquen más recursos a otros aspectos cuantificables, más “seguros” y que aseguren un retorno de la inversión a corto plazo. ( IEBS Escuela de Negocios, 2016)

Las principales herramientas de la estrategia de marketing digital son: La *web*, el posicionamiento *online*, el *blog* corporativo, el *email marketing* y los perfiles sociales.

## **2.8. Actividades para la Operatividad de la Estrategia**

### **2.8.1 Guía Virtual**

Guía de comunicación virtual que se hace referencia a unas estrategias propuestas para el mejoramiento de la calidad de los servicios municipales de comunicación.

## 2.8.2 Talleres

Taller para la implementación de guía que se hace referencia a un programa con propuestas implementadas para el mejoramiento de la calidad de los servicios municipales de comunicación.

## 2.9 Cronograma

Cuadro 8

| Actividades   | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre |
|---|---------|-------|-------|------|-------|-------|--------|------------|
| Inducción por parte del Programa Ejercicio Profesional Supervisado Multidisciplinario - EPSUM-  |         |       |       |      |       |       |        |            |
| Etapa de inserción y diagnóstico  |         |       |       |      |       |       |        |            |
| Reunión con Consejos Municipales de Desarrollo Urbano y Rural -COMUDE-  |         |       |       |      |       |       |        |            |
| Visita a las comunidades del municipio con equipo EPSUM   |         |       |       |      |       |       |        |            |
| Reunión para la búsqueda de recursos y proyectos con WaterForPeople Quiché  |         |       |       |      |       |       |        |            |
| Campaña de prevención COVID-19. Por el momento tenemos abarcado 3 idiomas en cuanto a spots radiales y afiches (Ixil, Kaqchikel, Q'eqchi' y Popti') |         |       |       |      |       |       |        |            |
| Elaboración de Guía de comunicación virtual   |         |       |       |      |       |       |        |            |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| Taller para la implementación de guía                              |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Verificación semanal de la interacción e implementación de la guía |  |  |  |  |  |  |  |  |

## 2.10. Financiamiento

El presente proyecto utilizó un método de financiamiento autónomo. Debido a la crisis sanitaria que ha obligado a realizar el trabajo a distancia, la búsqueda de fondos y apoyo ha sido complicada, los resultados fueron escasos. El programa de Ejercicio Profesional Supervisado Multidisciplinario - EPSUM- suspendió la ayuda becaria, pero no fue obstáculo para ejecutar los proyectos y las prácticas profesionales.

## 2.11. Presupuesto

Cuadro 9

| Cantidad     | Unidad de medida | Descripción del insumo | Costo unitario | Costo total |
|--------------|------------------|------------------------|----------------|-------------|
| 100          | hojas            | Impresiones            | 1.5            | 150         |
| 10           | pliegos          | Paleógrafos            | 1.5            | 15          |
| 1            | resma            | hojas                  | 30             | 30          |
| 1            | folleto          | Impresiones de guías   | 75             | 75          |
| <b>Total</b> |                  |                        |                | 270         |

## 2.12. Beneficiarios

- Población del Municipio de San Pedro Jocopilas, Quiché, Guatemala.
- Corporación Municipal de San Pedro Jocopilas en conjunto con sus Direcciones y/o Secretarías.

## 2.13. Recursos Humanos

### Municipalidad de San Pedro Jocopilas

Fredy Joel Ordóñez Pú

Manuela Mendoza Quinillo

Gandy Josué Calel Canil

### Centro de Comunicación para el Desarrollo

Eduardo Gularte Cosenza

## 2.14. Áreas Geográficas de Acción

San Pedro Jocopilas, Quiché, Guatemala

## 2.15. Cuadro Comparativo de Estrategias

Cuadro 10

| Actividad o producto comunicacional | Objetivos específicos   | Presupuesto | Recurso humano | Área geográfica de impacto             | Beneficiarios                                   | Fecha de ejecución |
|-------------------------------------|---|-------------|----------------|--|---|--------------------|
| Guía de comunicación virtual        | Otorgar una herramienta estratégica de comunicación integral para |             |                | San Pedro Jocopilas, Quiché, Guatemala | Población del Municipio de San Pedro Jocopilas, |                    |

|                                       |   |  |  |  |  |  |
|---------------------------------------|---|--|--|--|--|--|
|                                       | favorecer el proceso de comunicación externa de la institución.   |  |  |  | Quiché, Guatemala.<br>Corporación Municipal de San Pedro Jocopilas en conjunto con sus Direcciones y/o Secretarías   |  |
| Taller para la implementación de guía | Practicar la comunicación integral de manera efectiva y coherente para el crecimiento y mejora de la institución. |  |  | San Pedro Jocopilas, Quiché, Guatemala | Población del Municipio de San Pedro Jocopilas, Quiché, Guatemala.<br>Corporación Municipal de San Pedro Jocopilas en conjunto con sus Direcciones y/o Secretarías |  |

## **Capítulo III**

### **EJECUCIÓN DE ESTRATEGIA**

#### **3. Informe de ejecución**

##### **3.1. Guía de comunicación virtual / Comunicar para entender, dialogar para transformar**

###### **Objetivo de la actividad**

Implementar herramientas estratégicas de comunicación integral para favorecer el proceso de comunicación interna de la institución en San Pedro Jocopilas, Quiché.

###### **Medio utilizado**

Una estrategia propuesta para el mejoramiento de la calidad de los servicios públicos municipales de comunicación. Guía de comunicación virtual con base en 4 ejes que son: la comunicación, manual de imagen institucional, protocolo de comunicación institucional y manejo de redes sociales con sus respectivas herramientas digitales.

###### **Área geográfica de Impacto**

San Pedro Jocopilas, Quiché, Guatemala

## Presupuesto en esta acción

Cuadro 11

| Cantidad     | Unidad de medida | Descripción del insumo  | Costo unitario | Costo total |
|--------------|------------------|---|----------------|-------------|
| 16           | galones          | movilización  | 20.5           | 328         |
| 2            | unidad           | hospedaje equipo técnico  | 150            | 300         |
| 9            | unidad           | alimentación equipo técnico                                     | 30             | 270         |
| 1            | unidad           | Proyector EPSON   | 2500           | 2500        |
| 1            | unidad           | Computadora Portátil Intel Core i3                              | 6000           | 6000        |
| 4            | folleto          | Impresiones de guías en papel bond folder con gancho full color | 20             | 80          |
| <b>Total</b> |                  |   |                | <b>9478</b> |

## Comprobación de material

Imagen 5



Fuente: con base en guía de comunicación virtual

### **3.2. Taller para la implementación de la guía de comunicación virtual / Comunicar para entender, dialogar para transformar. Taller de fotografía comercial**

#### **Objetivo de la actividad**

Fortalecer capacidades de comunicación integral de manera efectiva para el crecimiento de la institución en San Pedro Jocopilas, Quiché.

#### **Medio utilizado**

Un programa diseñado e implementado para el mejoramiento de la calidad de los servicios públicos municipales de comunicación. Talleres de capacitación para la correcta utilización de la Guía de comunicación virtual, los de recursos digitales y la fotografía comercial.

#### **Área geográfica de Impacto**

San Pedro Jocopilas, Quiché, Guatemala

#### **Presupuesto en esta acción**

| <b>Cantidad</b> | <b>Unidad de medida</b> | <b>Descripción del insumo</b>  | <b>Costo unitario</b> | <b>Costo total</b> |
|-----------------|-------------------------|--|-----------------------|--------------------|
| 16              | galones                 | movilización   | 20.5                  | 328                |
| 2               | unidad                  | hospedaje<br>equipo técnico  | 150                   | 300                |
| 9               | unidad                  | alimentación<br>equipo técnico   | 30                    | 270                |
| 1               | unidad                  | Proyector EPSON  | 2500                  | 2500               |
| 1               | unidad                  | Computadora<br>Portátil Intel<br>Core i3                                 | 6000                  | 6000               |
| 4               | folleto                 | Impresiones de<br>guías en papel<br>bond folder con<br>gancho full color | 20                    | 80                 |
| <b>Total</b>    |                         |  |                       | <b>9478</b>        |

## Comprobación de material

Imagen 6



Fuente: con base en guía de comunicación virtual

### 3.3. Actividades y calendarización

| Actividades  | Febrero |   |   |   | Marzo |   |   |   | Abril |   |   |   | Mayo |   |   |   | Junio |   |   |   | Julio |   |   |   | Agosto |   |   |   | Septiembre |   |   |   | Octubre |   |   |   |   |   |   |   |
|--|---------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|--------|---|---|---|------------|---|---|---|---------|---|---|---|---|---|---|---|
|  | S       | S | S | S | S     | S | S | S | S     | S | S | S | S    | S | S | S | S     | S | S | S | S     | S | S | S | S      | S | S | S | S          | S | S | S | S       | S | S | S |   |   |   |   |
|  | 1       | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 | 1    | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 | 1      | 2 | 3 | 4 | 1          | 2 | 3 | 4 | 1       | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Etapa de inserción y diagnóstico   |         |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |        |   |   |   |            |   |   |   |         |   |   |   |   |   |   |   |
| Elaboración y entrega de informes de Fase Propedéutica, más investigación de campo inicial |         |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |        |   |   |   |            |   |   |   |         |   |   |   |   |   |   |   |
| Proceso de entrega papelería para completar inscripción EPS-Licenciatura                   |         |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |        |   |   |   |            |   |   |   |         |   |   |   |   |   |   |   |
| Elaboración, revisión y entrega de la Evaluación 1. Diagnóstico de Comunicación            |         |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |        |   |   |   |            |   |   |   |         |   |   |   |   |   |   |   |
| Videoconferencias como proceso de formación  |         |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |        |   |   |   |            |   |   |   |         |   |   |   |   |   |   |   |

| Actividades  | Febrero |   |   |   | Marzo |   |   |   | Abril |   |   |   | Mayo |   |   |   | Junio |   |   |   | Julio |   |   |   | Agosto |   |   |   | Septiembre |   |   |   | Octubre |   |   |   |
|--|---------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|--------|---|---|---|------------|---|---|---|---------|---|---|---|
|  | S       | S | S | S | S     | S | S | S | S     | S | S | S | S    | S | S | S | S     | S | S | S | S     | S | S | S | S      | S | S | S | S          | S | S | S | S       | S | S | S |
|  | 1       | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 | 1    | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 | 1      | 2 | 3 | 4 | 1          | 2 | 3 | 4 | 1       | 2 | 3 | 4 |
| para la elaboración del plan estratégico y su ejecución  |         |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |        |   |   |   |            |   |   |   |         |   |   |   |
| Elaboración y entrega 2. Plan de Comunicación  |         |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |        |   |   |   |            |   |   |   |         |   |   |   |
| Ejecución del algunas Estrategias del Plan de Comunicación                                       |         |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |        |   |   |   |            |   |   |   |         |   |   |   |
| Elaboración de Guía de comunicación virtual / Comunicar para entender, dialogar para transformar |         |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |        |   |   |   |            |   |   |   |         |   |   |   |
| Taller para la implementación de la guía de comunicación virtual / Comunicar para entender,      |         |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |        |   |   |   |            |   |   |   |         |   |   |   |



| Actividades  | Febrero |   |   |   | Marzo |   |   |   | Abril |   |   |   | Mayo |   |   |   | Junio |   |   |   | Julio |   |   |   | Agosto |   |   |   | Septiembre |   |   |   | Octubre |   |   |   |  |  |  |  |
|--|---------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|--------|---|---|---|------------|---|---|---|---------|---|---|---|--|--|--|--|
|  | S       | S | S | S | S     | S | S | S | S     | S | S | S | S    | S | S | S | S     | S | S | S | S     | S | S | S | S      | S | S | S | S          | S | S | S | S       | S | S | S |  |  |  |  |
|  | 1       | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 | 1    | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 | 1      | 2 | 3 | 4 | 1          | 2 | 3 | 4 | 1       | 2 | 3 | 4 |  |  |  |  |
| ión de la estrategia de comunicació n                                      |         |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |        |   |   |   |            |   |   |   |         |   |   |   |  |  |  |  |
| Impresión final de informe empastado con cd's                              |         |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |        |   |   |   |            |   |   |   |         |   |   |   |  |  |  |  |
| Finalización del EPS de Licenciatura- Entrega de notas a Control Académico |         |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |        |   |   |   |            |   |   |   |         |   |   |   |  |  |  |  |

### **3.4. Conclusiones**

En la presente estrategia de comunicación institucional se determinó que el campo de la comunicación brinda aportes a grandes rasgos. Se pretendió hacer concebir que la comunicación por un lado, como manera de transmisión de mensajes y por el otro, como dialogo, presentando una estrategia que pudiera mejorar las relaciones laborales e interpersonales.

De esta manera, se abre la posibilidad de llevar a cabo la comunicación de la manera más correcta, no tiene si no que revisar la propuesta presentada y concientizar a las personas, transmitiéndoles, extendiéndoles, regalándoles y persuadiéndoles a través del conocimiento. Comprender que es más enriquecedor partir de la realidad y la ejemplificación para poder dar un buen proceso de formación

A través de la problematización de la situación se puede partir del análisis de los mismos sujetos para poder encontrar las posibles soluciones comunicacionales.

La historia nos enseña que tiene más y mejores resultados la comunicación fundamentada en el dialogo, que aquella que busca imponer sus ideas, campañas publicitarias que no logran aumentar la cobertura solicitada, talleres que no lograron educar o material que no llevo a alcanzar al público objetivo; reafirmando así que el diálogo, en cualquier hipótesis, en su relación con la realidad ayuda a comprenderla, explicarla y transformarla.

### 3.5. Recomendaciones

- Es importante que como profesionales nos tomemos la tarea de ejercer nuestra profesión en de una manera comprometida, innovadora y responsable. Quién no tiene claro qué tipo que es la comunicación, no sabrá de qué manera fundamentar su trabajo en la vida diaria. Como labor permanente se encuentra en darle el reconocimiento y valor que merece el desempeño de la comunicación en cualquier área o espacio económico, político o social.
- Toda institución debe contar con un área de comunicación, es indispensable que se opte por crear una. La constante capacitación sobre el uso herramientas digitales se debe de priorizar en las mismas, para entender cómo funcionan, así como también recibir y trasladar información de la mejor manera. Como ventaja se tienen plataformas como *Google Activate* que proporcionan cursos gratuitos, para el constate aprendizaje.
- Tener un mejor manejo de distribución de información según las necesidades y las características de la plataforma que se utilizará, para que sea de la manera más correcta, aprovechando al máximo cada herramienta. Está de más resaltar y reafirmar que el papel de una verdadera comunicadora o comunicador es el de mediar la información, fuera de la comunicación puramente comercial y propagandista, se puede ejercerla de una manera transformadora y liberadora.

## Fuentes de Consulta

Biblioteca Presidencial para la Paz - Gobierno de la República - Ministerio de Educación. (2001). *Diccionario Municipal de Guatemala*. Guatemala: Litografía Arte, Color y Texto, S.A.

IEBS Escuela de Negocios. (18 de octubre de 2016). *Comunicación Digital*. Recuperado el 12 de julio de 2020, de <https://www.iebschool.com/blog/elaborar-plan-comunicacion-9-pasos-comunicacion-digital/>

Centro de Atención Permanente San Pedro Jocopilas. (2019). *Censo Poblacional del Centro de Atención Permanente San Pedro Jocopilas 2019*. San Pedro Jocopilas, Quiché, Guatemala.

Codigó Municipal , Decreto Número 12-2002 (2002).

Código Municipal, Decreto Número 12-2002 (2002).

Consejo Municipal de Desarrollo del Municipio de San Pedro Jocopilas Quiché, Secretaría de Planificación y Programación de la Presidencia, Dirección de Planificación Territorial. (2011). *Plan de Desarrollo Municipal - PDM-*. San Pedro Jocopillas, Quiché , Guatemala : Secretaría de Planificación y Programación de la Presidencia -SEGEPLAN-.

Economipedia. (febrero de 2012). *Diccionario económico Economipedia*. Recuperado el 12 de julio de 2020, de <https://economipedia.com/definiciones/relaciones-publicas.html>

Galicia, X. (2008). *Cómo elaborar el plan de comunicación*.

Gustavo Agudelo Velez !LO MEJOR DE LA VIDA ES EL PASADO, P. Y. (2011). *MODELOS DE GERENCIA ESTRATÉGICA*. Recuperado el 17 de julio de 2020, de <https://gustavo-agudelo-velez.webnode.es/blog/gerencia/gerencia-estrategica/conceptos-basicos-gerencia/modelos-de-gerencia-estrategica/#:~:text=1%2F%20MODELO%20DE%20RUSSEL%20ACKOFF,nuevos%20m%C3%A9todos%20de%20la%20%C3%A9poca>.

Hernández Sampieri, R. F. (2010). *Metodología de la investigación*.

I. Escobar, W. C. (13 de marzo de 2020). *Prensa Libre* . Recuperado el 16 de julio de 2020, de <https://www.prensalibre.com/guatemala/comunitario/coronavirus-alejandro-giammattei-confirma-el-primer-caso-de-covid-19-en-guatemala/>

Instituto Nacional de Estadística -INE-. (diciembre 2014). *Caracterización departamental, Quiché 2013*. Guatemala : Gobierno de Guatemala.

LEXICO by University of Oxford . (s.f.). *Oxford, Spanish Lexico's Dictionary*. Recuperado el 13 de 05 de 2020, de <https://www.lexico.com/>

López, L. E. (2006). *Diseño del Edificio Municipal de San Pedro Jocopilas, El Quiché, Tesis de Grado*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.

Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social -MSPAS-. (2020). *Gran Cruzada Nacional Por La Nutrición*. Guatemala: Gobierno de Guatemala | Dr. Alejandro Giammattei.

Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. (1993). *El diagnóstico participativo*. Recuperado el 2020 de julio de 17, de <http://www.fao.org/3/x9996s/x9996s02.htm#:~:text=El%20Diagn%C3%B3stico%20Participativo%20es%20un,actividades%20son%20razonables%20y%20pr%C3%A1cticas>.

Palma, F. A. (2010). *Manual de Comunicación Lingüística* . Guatemala, Guatemala: Editorial Universitaria.

Prieto, D. (1991). *Discurso Autoritario y Comunicación Alternativa*. México: Editorial Premia.

Puerta, A. R. (2014). *lifeder.com*. Recuperado el 2020 de julio de 18, de <https://www.lifeder.com/modelo-lasswell/>

Real Academia Española. (15 de diciembre de 2017). *Diccionario panhispánico del español jurídico*. Recuperado el 12 de julio de 2020, de <https://dpej.rae.es>

Secretaría de Planificación y Programación de la Presidencia -SEGEPLAN-. (2011). *Planificación del desarrollo a nivel municipal - PDM-*. San Pedro Jocopilas, El Quiché, Guatemala.

Unidad de Acceso a la Información Pública. (2020). *Portal de Información Pública San Pedro Jocopilas*. Obtenido de <https://www.munisanpedrojocopilas.laip.gt/>

## **Anexos**

## Anexo 1

### Cuestionario de diagnóstico

1. Seleccione las características que considere forman parte de la Municipalidad de San Pedro Jocopilas

a) La transmisión de información se da de manera informal

b) La voluntad por parte de la Unidad de Acceso a la Información Pública es transmitir las políticas y objetivos de la Municipalidad.

c) La comunicación sobre lo que se ejecutará durante su estadía es procedente de la Dirección Municipal de Planificación

d) La comunicación es fluida y constante, la información se comparte de forma ascendente, descendente y de forma horizontal, en todos los niveles, equipos de trabajo, etc.

2. ¿Qué papel tiene la comunicación digital en la Municipalidad de San Pedro Jocopilas?

a) Permite la interacción informal los trabajadores hacia sus dependencias y a la población en general.

b) Transmite sus objetivos de manera clara y concisa.

c) Es un mecanismo de coordinación entre empleados y la Dirección Municipal de Planificación que facilita la coherencia de los planes de actuación.

d) Es el vehículo digital a través del cual se transmite el trabajo realizado en el cual permite proyectar su identidad hacia los trabajadores, sus dependencias y a la población en general.

3. ¿Qué flujos de comunicación representan mejor a la Municipalidad de San Pedro Jocopilas?

a) Principalmente, la comunicación de la se produce entre los empleados en pasillos o en reuniones.

b) Desde la Dirección Municipal de Planificación se emiten informes que dan a conocer a los empleados la situación de la organización.

c) Periódicamente se reúnen empleados y mandos para concretar los objetivos a alcanzar y revisar la consecución de objetivos previamente propuestos.

d) Existe un Plan de Comunicación concreto que detalla los canales de comunicación que existen en la Municipalidad y en qué situaciones debe utilizarse cada canal. Existen mecanismos que permiten evaluar la efectividad de la comunicación y el grado de absorción de la información transmitida.

4. ¿En qué nivel comunicativo se encuentra la Municipalidad de San Pedro Jocopilas actualmente?

a) Comunicación entre compañeros, informal.

b) Comunicación entre los empleados y sus responsables directos (interdepartamental).

c) Comunicación entre los empleados de distintos departamentos que colaboran en proyectos, tareas o actividades, así como con los responsables (intra e interdepartamental).

d) Entre todos los niveles de la organización (intra e interdepartamental a todos los niveles).

5. ¿Cuáles de las siguientes herramientas de comunicación son las más utilizadas habitualmente para transmitir información hacia la población?

a) Tablón de anuncios y folletos informativos.

b) Redes Sociales (Facebook Institucional, Twitter, Facebook personal, Pagina Web).

c) Reuniones periódicas con la población en general

- Google Forms, Diagnóstico San Pedro II, San Pedro Jocopilas
- Google Forms, Perfil institucional de la Municipalidad de San Pedro Jocopilas

## Anexo 2

### Imágenes



Imagen No.2 Diagnóstico General - Google Forms. (Año 2020)



Imagen No.3 Portal de Información Pública- Página Web. (Año 2020)



Imagen No.5 Municipalidad de San Pedro Jocopilas -. (Año 2020)



Imagen No.6 Centro de Atención Permanente -CAP- San Pedro Jocopilas -. (Año 2020)



Imagen No.7 Salón Municipal de San Pedro Jocopilas, Consejos Comunitarios de Desarrollo Urbano y Rural  
-COCODE- 24 de febrero. (Año 2020)



Imagen No. 8 Salón Municipal de San Pedro Jocopilas, Consejos Comunitarios de Desarrollo Urbano y Rural  
-COCODE- 24 de febrero. (Año 2020)



Guatemala, 16 de julio de 2020

**Laura Archila**

Reciba un cordial y fraterno saludo, hacemos la siguiente propuesta de cotización por lo siguiente:

**1. Impresión de folleto papel couché**

- **Tamaño:** carta
- **Impresión:** Full color
- **Cantidad:** 1 unidades

**Precio unitario Q: 75.00**

Atentamente  
**Rafael Pérez Santos**  
Licenciado en Diseño Gráfico

- ✓ Cotización válida por 15 días hábiles.
- ✓ Condición de pago: 50% anticipo 50% contraentrega.
- ✓ Tiempo de entrega: 8 días hábiles, después de aprobada cotización y aprobados los artes.
- ✓ PRECIOS INCLUYEN IMPUESTOS. (estamos sujetos a retención definitiva)

Studio de Diseño Gráfico, Sublimación, Serigrafía, Multimedia & Social Media

**comunica**  
rafaelsantos@comunicagt.com  
(502) 5978 1243

Imágenes de la campaña de comunicación COVID 19

# CORONAVIRUS (COVID-19)



USAC  
TRICENTENARIA



EPSUM

## ¿Que es Coronavirus?

Es una enfermedad respiratoria infecciosa muy peligrosa que se trasmite de persona a persona.

## ¿Cómo identificar el CORONAVIRUS?

Los síntomas más comunes del coronavirus son fiebre, cansancio, tos seca y dificultad al respirar.

Algunos pacientes pueden presentar dolor de cuerpo y congestión nasal, así como dolor fuerte de garganta o diarrea.

Asiste a tu puesto de salud más cercano si es necesario o solicita atención médica inmediata al teléfono 1517.

## MANERAS DE PREVENCIÓN

- \* Lávate las manos frecuentemente.
- \* Al toser o estornudar tápate la boca y la nariz con el brazo; utiliza papel que puedas tirar inmediatamente.
- \* Evita tocarte los ojos, la nariz y la boca.
- \* Evita contacto con personas enfermas.
- \* Quédate en tu casa a menos que necesites atención médica.

**Mantente informado y sigue los consejos de las autoridades de salud a nivel local y nacional.**

# Coronaviruse' q'i (COVID-19)



USAC  
TRICENTENARIA



EPSUM

## ¿Kam u Coronaviruse' q'i ?

A'e' uma'l vi Ch'o'm uku xevanb'ale' ve ni b'en tz'onil, as va'l tz'a'lalil, ni q'asab'entib' vatzej uxhchil.

## ¿Kam la qulb'e texhlalu ch'o'me'q'i?

Unq'a texhlale' va ni k'uchun u Coronaviruse' a'e' xamal, koolichil, tzaji tzoj as tz'alal kuxh ixevan uxhchil.

Jununil uxhchil va' ni Ch'onaj ve't ichi'ol as ni juptib'i ju', pal chit' um'al u ch'o'm qul mo tx'aalich q'a at ve't k'atz uxhchil.

Kuxh tu va tz'akb'alib'e' u va' at sa najlich so a'chite' ni alon, petmo ilkuxh a jajat ilochb'al moj aatz'ak tu molob'ale' 1517.

## ¿Kam la oolb'e va ye'la eejma?

- \* Junchaj b'iicha la tx'aa a q'ab'.
- \* Tul va la tzojonaxh mo la t'isnab'axh la jupa tzi' tuk' a ju', tuk' u vatza q'ab'e'; B'amb'e U'j va yak kuxh la b'aje'le tu uma'l tatimb'al tz'is.
- \* Ye' kuxha kan b'aq' a vatz, a ju' as a tzi'.
- \* Ye jetz'an okaxh k'atzaj aach'o'm. Kaen kan kuxh tu kab'al aso ye' na sa'b'ela moj tz'akanal.

**Ab'ichit unq'aj yole' as eq'olachit tetz unq'a txumb'ale ve ni taq'e'l tzan u txutx ib'al u tz'akb'alib' tetz xaol tu va tenam as tu tx'ava'il ixim.**

Elaborado por la epesista Marielos Ponce

# CORONAVIRUS (COVID-19)



## K aru li Coronavirus?

Jun yajel musiq na letzok'xiu xiu na b'onok rik'in li wankeb' chak'at.

## ¿Chan ru xk ebál reetal??

Raylal li Coronavirus oj, lub'ik, chak'i kux, ut ch'aaj risinkil li musiq'.

Wankeb' yaj inke' rao' chixjunil lix tibél ut inke'tzap sa' ru'uj, kau rail sa' xolol ut nume' sa.

Sa'jun paat ayu sa'li b'anleb'aal nach'chakat Jual nim la yajel bok' laj b'anonel sa' li atinob'al ch'iich'1517.

## ¿Chan ru xkolb al k ib ?

- \* Ch'aj la wuq' kok'aj sa'.
- \* Nak' chaaq' a kux tz'ap xtz'umal a we la wuuj rikin la tel; okxi ju re ta tz'ek' sa 'jun paat.
- \* Ma Chée' xnaq'la wu, la wuuj ut tzumal awe.
- \* Mat jilok chixkat li yokeb'xyajel
- \* Kanajen sa'la wochoch tat eek'kajwi' xik riki'n aj b'anolel.

**Yok at rab inkil li esilal ut paab k aru inke ye laj b anonel sa la k alebál ut sa li ká teep.**

Elaborado por la epesista Marielos Ponce

# CORONAVIRUS (COVID-19)



## Achike rub'eyal' ri' ri jun yab'il' ru b'i Coronavirus?

Yari'k'a jun yab'il' nu ya' chera ri qa xla', kan chqajane' na nxb'in rij, nu q'axaj ri' chera jun winaq chera jun chik.

## Achike nab'an chera na na'ej ri yab'il' ri'?

Ri rukiya rk'amom pe yare: k'atan, kosik, chaqi'j ajob' choque ruk'eyewal' najiq'aj awxla'.

K'o jujujn yawa'i' nu ya' rkiy ki ch'akul', nu b'iyin ya' pa ki tza'n, rikiy ki qul' choque ya' chi ki pam.

Wi rjuaxik, jat pa a Puesto de Salud ri k'o naqaj chera a wachoch, choque ta k'utuj ato'ik kik'a ri aj kunel' chupan ri teléfono 1517.

## Achike nab'an chera ruq'atik ri yab'il' ri?

- \*Ta ch'aja' a q'a kiy mul'.
- \*Toq ya t'ixän, ya k'ujk'ut chera ajob' xa otz ta tzapij achi'; ta ksaj wuj xa otz na k'aq al' chaninaq.
- \* Ma ta chap ta a wäch, a tzan choque a chi'.
- \*Ma ka k'uje ta naqaj chike yawa'i'.
- \*Ka k'uje chawachoch, xew wi rjuaxik ato'ik ruma jun ajkunel'.

**Ta k'oxaj choque ta nimaj rtzij ri ajane' na'oj ni kiya' ri qatb'al' taq tzij pa ruwi' ri utz wachil' chupan a komon, choque chera qa tinamit.**

Elaborado por la epesista Marielos Ponce

# CORONAVIRUS (COVID-19)



## Tzet hun Coronavirus tu?

To ha' hune' b'olob' hiq' yab'il kaw how xikiltaj ch'ek' sxol hej anma.

## Tzet chu kotxumniloj?

Hej tzet chy syeniltoj sbáh hun coronavirus ti' yinh anma, to ch'ok q'a' yinh, sikilaltaj yab'en sb'ah, tajin k'ajachnuq' b'oj ya'taj yi'ni shaq'oh.

Ay hej yawub'tu' ch'okpax yahaw snimanil kat smaji stxam, hakpaxtu' xin kaw ya' yul snuq' maka ek'ab' ch'okpax yinh.

Ta kaw yilal, as a' ila' hab'ah b'et hunuj ilb'al yawub' q'a' kawil ninoy yenakoj tawinh, maka awanhtoj yul ch'en tzotelb'al 1517 sb'isil yunhe haq'anni hach illaxoj yuh hunuj anhlom.

## Tzet chu hapahni

- \* Tx'ah haq'ab' yinh kaw nahunhe.
- \* Yet chk'ajachb'i hanuq' maka chach hat'ixhli, yilal hamajchen a ti' b'oj a txam yinh yul spajil haq'ab'; yilal yoknipaxkoj. te' hum hab'an sb'ejlona yinh lemb'il hawuh.
- \* Mach cha chilob'tajne sb'aq' hasat, hatxam bój hati'.
- \* Kach hab'ah hawok sk'atanh mak ayxakoj hun yab'ilti' yinh.
- \* Majche hab'ah yul hawatut, hackachannhem ta yilal hasayni hawa'noj anhte' hab'ah.

**Say hej ab'ix yib'aniloj ti' kat hawab'entoj tzet schejab' heb'ya' swi'al anhteb'al b'ay ayach maka yul sunil kotx'otx'al ti'.**

Elaborado por la epesista Marielos Ponce



Grupo R Noticias

Yesterday at 17:25 · 🌐

TOME EN CUENTA LAS MEDIDAS DE SEGURIDAD CONTRA EL COVID-19



Send Message





Asociación I.D.E.I

22 mins · 🌐



Evitemos Juntos el Coronavirus #COVID19, sigamos las instrucciones v recomendaciones. (agradecimientos a #USAC ·

## CORONAVIRUS (COVID-19)

**Tzet hun Coronavirus tu?**

To ha' hune' b'olob' hiq' yab'il kaw how xikiltaj ch'ek' sxol hej anma.

**Tzet chu kotxumnij?**

Hej tzet chyu syeniltoj sbáh hun coronavirus ti' yinh anma, to ch'ok q'a' yinh, sikilaltaj yab'en sb'ah, tajin k'ajachnuq' b'oj ya'taj yi'ni shaq'oh.

Ay hej yawub'tu' ch'okpax yahaw snimanil kat smaji stxam, hakpaxtu' xin kaw ya' yul snuq' maka ek'ab' ch'okpax yinh.

Ta kaw yilal, as a' ila' hab'ah b'et hunuj ilb'al yawub' q'a' kawil ninoi venakoi tawinh. maka

**Tzet chu hapahni**

\* Tx'ah haq'ab' yinh kaw nahunhe.  
 \* Yet chk'ajachb'i hanuq' maka chach hat'ixhli, yilal hamajchen a ti' b'oj a txam yinh yul spajil haq'ab'; yilal yoknipakkoj. te' hum hab'an sb'ejlona yinh lemb'il hawuh.  
 \* Mach cha chilob'tajnh sb'aq' hasat, hatxam bój hati'.  
 \* Kach hab'ah hawok sk'atanh mak ayxakoj hun yab'ilti' yinh.  
 \*Majche hab'ah yul hawatut, hackachannhem ta yilal hasayni hawa'noj anhte' hab'ah.

Say hej ab'ix yib'aniloj ti' kat hawab'entoj

## CORONAVIRUS (COVID-19)

**yal' ri' ri jun yab'il' ru b'i Coronavirus?**

yab'il' nu ya' chera ri qa xla', ie' na nxb'in rij, nu q'axaj ri' chera hera jun chik.

**chera na na'ej ri yab'il' ri'?**

pe yare: k'atan, kosik, chaqi'j ajob' ral' najiq'aj awxla'.

nu ya' rküy ki ch'akul', nu b'yjin ya' i qul' choque ya' chi ki pam.

pa a Puesto de Salud ri k'o wachoch, choque ta k'utuj jkunel' chupan ri teléfono 1517.

**Achike nab'an chera ruq'**

\*Ta ch'aja' a q'a kiy mul'.  
 \*Toq ya t'ixän, ya k'ujk'ut otz ta tzapij achi'; ta ksa na k'aq' al' chaninaq.  
 \* Ma ta chap ta a wäch, z a chi'.  
 \*Ma ka k'uje ta naqaj chil  
 \*Ka k'uje chawachoch, xe ato'ik ruma jun ajkunel'.

**Ta k'oxaj choque ta nimaj utz wachil' chupan a komc qa tinamit.**

**m u Coronaviruse' q'i ?**

Ch'o'm uku xevanb'ale' ve ni b'en 'l tz'a'lalil, ni q'asab'entib' vatzaj

**ulb'e texhlahu ch'o'me'q'i?**

ni k'uchun u Coronaviruse' hil, tzaji tzoj as tz'alal kuxh

r' ni Ch'onaj ve't ichi'ol as chit' um'al u ch'o'm qul it ve't k'atz uxhchil.

**akb'alib'e' u va' at sa najlich alon, petmo ilkuxh a jajat aatz'ak tu molob'ale' 1517.**

**¿Kam la oolb'e va**

\* Junchaj b'iicha la tx'aa  
 \* Tul va la tzojonaxh mo la jupa tzi' tuk' a ju', tuk' B'amb'e U'j va yak kuxh l tatimb'al tz'is.  
 \* Ye' kuxha kan b'aq' a v.  
 \* Ye jetz'an okaxh k'atzaj Kaen kan kuxh tu kab'al i na sa'b'ela moj tz'akanal

**Ab'ichit unq'aj yole' as ec unq'a txumb'ale ve ni taq ib'al u tz'akb'alib' tetz xa as tu tx'ava'il ixim.**

👍 Like
💬 Comment
➦ Share





PrensaComunitaria  
@PrensaComunitar



Campaña de prevención #Covid\_19 en idioma Maya Q'eqchí

Vía USAC

[Translate Tweet](#)

**CORONAVIRUS (COVID-19)**  

**K aru li Coronavirus?**  
Jun yajel musiq na letzok'xiu xiu na b'onok rik'in li wankeb' chak'at.

**¿Chan ru xk ebál reetal??**  
Raylal li Coronavirus oj, lub'ik, chak'i kux, ut ch'aj risinkil li musiq'.

Wankeb' yaj inke' rao' chixjunil lix tibél ut inke'tzap sa' ru'uj, kau rail sa' xolol ut nume' sa.

Sa'jun paat ayu sa'li b'anleb'aal nach'chakat Jual nim la yajel bok' laj b'anonel sa' li atinob'al ch'iich'1517.

**¿Chan ru xkolb al k ib ?**

- \* Ch'aj la wuq' kok'aj sa'.
- \* Nak' chaaq' a kux tz'ap xtz'umal a we la wuj rikin la tel; oksi ju re ta tz'ek' sa 'jun paat.
- \* Ma Chée' xnaq'la wu, la wuj ut tzumal awe.
- \* Mat jilok chixkat li yokeb'xyajel
- \* Kanajen sa'la wochoch tat eek'kajwi' xik riki'n aj b'anolel.

**Yok at rab inkil li esilal ut paab k aru inke ye laj b anonel sa la k alebáal ut sa li ká teep.**

Elaborado por la epesista Mabel Ponce



🔍 Prensa Comunitaria



Home About Photos Videos Posts Events



**Prensa Comunitaria**



29 mins · 🌐

Campaña de prevención #Covid\_19 en idioma Maya Q'eqchi'

#... See More

**CORONAVIRUS (COVID-19)**  

**K aru li Coronavirus?**  
Jun yajel musiq na letzok'xiu xiu na b'onok rik'in li wankeb' chak'at.

**¿Chan ru xk ebál reetal??**  
Raylal li Coronavirus oj, lub'ik, chak'i kux, ut ch'aaj risinkil li musiq'.  
Wankeb' yaj inke' rao' chixjunil lix tibél ut inke'tzap sa' ru'uj, kau rail sa' xolol ut nume' sa.

Sa'jun paat ayu sa'li b'anleb'aal nach'chakat Jual nim la yajel bok' laj b'anonel sa' li atinob'al ch'iich'1517.

**¿Chan ru xkolb al k ib ?**  
\* Ch'aj la wuq' kok'aj sa'.  
\* Nak' chaaq' a kux tz'ap xtz'umal a we la wuj rikin la tel; oksí ju re ta tz'ek' sa 'jun paat.  
\* Ma Chée' xnaq'la wu, la wuj ut zumal awe.  
\* Mat jilok chixkat li yokeb'xyajel  
\* Kanajen sa'la wochoch tat eek'kajwi' xik riki'n aj b'anolel.

**Yok at rab inkil li esilal ut paab k aru inke ye laj b anonel sa la k alebáal ut sa li ká teep.**

Elaborado por la epesista Mañelos Ponca



Prensa Comunitaria

13 mins · 🌐



Campaña de prevención #Covid\_19 en idioma Maya Ixil

#... See More

### Coronaviruse' q'i (COVID-19)



#### ¿Kam u Coronaviruse' q'i ?

A'e' uma'l vi Ch'o'm uku xevanb'ale' ve ni b'en tz'onil, as va'l tz'a'lalil, ni q'asab'entib' vatzej uxhchil.

#### ¿Kam la qulb'e texhlalu ch'o'me'q'i?

Unq'a texhlale' va ni k'uchun u Coronaviruse' a'e' xamal, koolichil, tzaji tzoj as tz'alal kuxh ixevan uxhchil.

Jununil uxhchil va' ni Ch'onaj ve't ichi'ol as ni juptib'i ju', pal chit' um'al u ch'o'm qul mo tx'aalich q'a at ve't k'atz uxhchil.

Kuxh tu va tz'akb'alib'e' u va' at sa najlich so a'chite' ni alon, petmo ilkuxh a jajat ilochb'al moj aatz'ak tu molob'ale' 1517.

#### ¿Kam la oolb'e va ye'la eejma?

- \* Junchaj b'iicha la tx'aa a q'ab'.
  - \* Tul va la tzojonaxh mo la t'isnab'axh la jupa tzi' tuk' a ju', tuk' u vatza q'ab'e'; B'amb'e U'j va yak kuxh la b'aje'le tu uma'l tatimb'al tz'is.
  - \* Ye' kuxha kan b'aq' a vatz, a ju' as a tzi'.
  - \* Ye' jetz'an okaxh k'atzaj aach'o'm.
- Kaen kan kuxh tu kab'al aso ye' na sa'b'ela moj tz'akanal.

Ab'ichit unq'aj yole' as eq'olachit tetz unq'a txumb'ale ve ni taq'e'l tzan u txutx ib'al u tz'akb'alib' tetz xaol tu va tenam as tu tx'ava'il ixim.

Elaborado por la especialista Mirekeli Ponce



New Message ↓



**isai.vela@asociacionidei.org**

14:22

To artesmanik@gmail.com and You



Gracias por las piezas de arte, las vamos a estar subiendo a nuestras paginas y la enviaremos en nuestras redes sociales. Gracias es un gran aporte para nuestras comunidades.

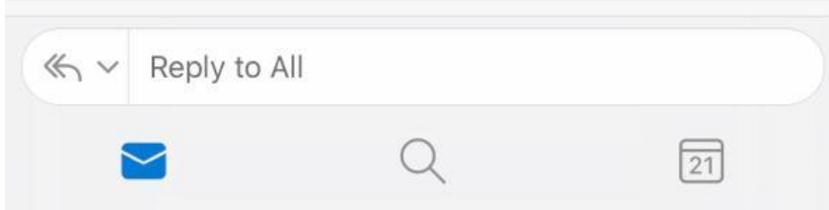
Isai Vela Cox

Telefono: [55892215](tel:55892215)



----- Original Message -----

Subject: Fwd: Materiales Medidas de protección COVID-19





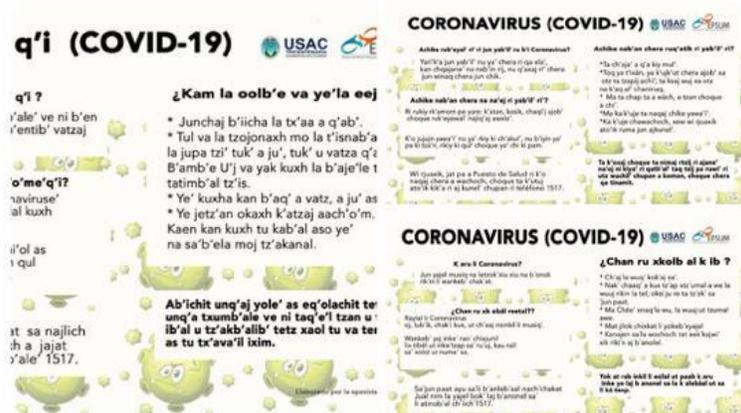
laCuerda  
@laCuerda2



Compartimos estos materiales de la Campaña de comunicación EPS EPSUM, para la prevención de [#Coronavirus](#).

Los afiches fueron elaborados en cinco idiomas: Ixil, Español, Kaqchikel, Q'eqchi' y Popti'.

[Translate Tweet](#)



11:50 · 3/24/20 · [TweetDeck](#)

Tweet your reply





**Stefania Archila**  
 2 hrs · 

Buen día les comparto estos afiches, con información importante sobre el Coronavirus, en Idiomas Mayas y en Español, por favor difundir

**NAVIRUS (COVID-19)** USA

**¿Que es Coronavirus?**  
 enfermedad respiratoria infecciosa muy común que se transmite de persona a persona.

**MANERAS DE PREVENIR EL COVID-19**

- \* Lávate las manos frecuentemente con agua y jabón.
- \* Al toser o estornudar tápate el nariz con el brazo; utiliza pañuelos desechables o puedes tirar inmediatamente tu pañuelo.
- \* Evita tocarte los ojos, la nariz o la boca.
- \* Evita contacto con personas que estén enfermas.
- \* Quédate en tu casa y evita salir si necesitas atención médica.

**Mantente informado y sigue las recomendaciones de las autoridades de salud pública nacional.**

**NAVIRUS (COVID-19)** USA

**¿Tienes coronavirus?**  
 Si tienes síntomas como fiebre, tos, dificultad para respirar o dolor de garganta, llama al 1517 para obtener más información.

**Tzet chu ha' (¿Tienes coronavirus?)**

- \* Tx'ah haq'ab' yinh kaw'.
- \* Yet ch'k'ajachb'i hanuq' u' hat'ixhli, yilal hamajchen u' yinh yul spajil haq'ab'; yilal te' hum hab'an sb'ejlonaj.
- \* Mach cha chilob'tajneh hatxam b'oj hati'.
- \* Kach hab'ah hawok sk'ah hun yab'ilti' yinh.
- \* Majche hab'ah yul hawat hackachannhem ta yilal h'ahnte' hab'ah.

**Say heb'ab'ix yib'aniloj ti' tzet schejab' heb'ya' swi'a b'ay ayach maka yul sunil**

**CORONAVIRUS (COVID-19)** USAC EPSUM

**K'aru li Coronavirus?**  
 Jun yajel musi'q na letzok'x'u xiu na b'onok rik'in li wankeb' chak'at.

**¿Chan ru xk eb'al reetal??**  
 Raylal li Coronavirus q'ub'ik, chak'i kus, ut ch'ajaj risinkil li musi'q.

Wankeb' yaj inke' r'ao' ch'ixjunil lix tib'el ut inke'tzap sa' ru'uj, kau rail sa' x'olol ut nume' sa'.

Sa' jun paat ayu sa'ti b'anleb'aal nach'chak'at j'ual nim la yajel bok' laj b'anonel sa' li atinob'al ch'ich' 1517.

**¿Chan ru xkolb'al k'ib'?**

- \* Ch'aj la wuq' kok'aj sa'.
- \* Nak' ch'aaj' a kus tz'ap xtz'umal a we la wuuj rik'in la tel; okaj ju re ta tz'ek' sa' jun paat.
- \* Ma' Ch'ee' xnaq' la wu, la wuuj ut tzumal a we.
- \* Mat jilok ch'ikat li yokeb' yajel.
- \* Kanajen sa' la wochoch tat eek' kajwi' xik rik'i n'aj b'anolel.

**Yok at rab' inkil li esilal ut paab' k'aru inke' ye laj b'anonel sa' la k'alebaal ut sa' li k'at'.**

**CORONAVIRUS (COVID-19)** USAC EPSUM

**¿Kam u' Coronavirus' q'i'?**

A'e' uma'l vi Ch'o'm uku xevanb'ale' ve ni b'en tz'onil, as va'l tr'a'alil, ni q'asab'entib' vat'aj uxhchil.

**¿Kam la q'ub'e' te'xh'ale' ch'o'm'e' q'i'?**  
 Unq'a' te'xh'ale' va ni k'uchum u' Coronavirus' a'e' aamal, koolichil, t'ajaj t'roj as tz'alal k'uch'eevan uxhchil.

Jununil uxhchil va' ni Ch'onaj ve'ti' ichi'ol as ni jupel' i' ju'; pal' ch'i' um'al u' ch'o'm e'q'ul mo b'asich' q'a' at ve't' k'atz' uxhchil.

K'uch' tu va' tz'akb'alib'e' u' va' at' sa' najilch' so' a' chite' ni alon, petmo ilku'xh' a' jajaj ilochb'al mo'j aatz'ak' tu' molob'ale' 1517.

**¿Kam la oolb'e' va' ye'la eejma'?**

- \* Junchaj b'icha la tz'aa a' q'ab'.
- \* Tul va la tzojoxah' mo la t'isnab'axh' la jupa tzi' tuk' a' ju', tuk' u' vatza q'ab'e'; B'amb'e' U'j' va yak' k'uch' la b'aje'le' tu' uma'l' t'atim'b' al' tz'is.
- \* Ye' k'udha kan b'aq' a' vatza, a' ju' as a' tzi'.
- \* Ye' jets'an okaxh' k'atzaj' aach'o'm.
- \* Kaen kan k'uch' tu' kab'al' aso ye' na sa'b'ela mo'j tz'akanal.

**Ab'ichit unq'aj yole' as eq'olachit tetz' unq'e' t'zumb'ale' ve' ni saq' e'l' t'iam u' t'aux' lib'al u' tz'akb'alib' t'etz' x'ool tu' va' tenam' as tu' tz'awa'l' b'ed.**

**CORONAVIRUS (COVID-19)** USAC EPSUM

**Achike rub'eyal' ri' ri' jun yab'it' ru' b'i' Coronavirus?**

Yan' k'a' jun yab'it' nu' ya' chera ri' q'a' xla', kan ch'ajajane' na n'ab'in ri', nu' q'akaj' ni' chera jun winaq' chera jun chik.

**Achike nab'an chera na na'oj ri' yab'it' ri'?**  
 Ri' rukiy' ik'anom pe' yare' k'atan, bosik, chaq'aj' ajob' choque' nuk'eyewal' najoj'aj' awala'.

K'o' jujun yawa'y' nu' ya' rikiy' ki' ch'akul', nu' b'iyin' ya' pa' ki' tza'n, rikiy' ki' q'at' choque' ya' chi' ki' pam.

Wi' rjuaxik, jet pa' a' Puesto de Salud ri' k'o' naqaj' chera a' wachoch, choque' ta' k'utuj' ato' ik' kik'a' ri' aj' kunel' chupan ri' telefono 1517.

**Achike nab'an chera ruq'atik' ri' yab'it' ri'?**

- \* Ta' ch'aj'a' a' q'e' kiy' mul'.
- \* Toq' ya' t'ix'in, ya' k'uj'ut' chera ajob' xa' otz' ta' t'apaj' achi'; ta' ksaj' wuj' xa' otz' na' k'at' al' chaminaj.
- \* Ma' ta' chap' ta' a' w'ach, a' t'zan choque' a' chi'.
- \* Ma' ka' k'uje' ta' naqaj' chike yawa'y'.
- \* Ka' k'uje' chawachoch, xew' wi' rjuaxik' ato' ik' ruma' jun ajkunel'.

**Ta' k'axaj' choque' ta' ninaj' r'itaj' ri' ajane' na'oj' ni' k'iy'a' ri' q'atb'al' taq' t'aj' pa' ruwi' ri' ut' wachil' chupan a' komon, choque' chera q'e' t'isamit'.**



SÓNICA 106.9



Home Posts Videos Photos About Community



SÓNICA 106.9

Monday at 10:03 · 🌐

Te compartimos la Campaña de prevención COVID-19 que jóvenes epesistas con la Universidad de San Carlos de Guatemala realizaron en idioma Ixil, Q'eqchi' y Popti'

# CORONAVIRUS (COVID-19)



## Tzet hun Coronavirus tu?

To ha' hune' b'olob' hiq' yab'il kaw how xikiltaj ch'ek' sxol hej anma.



## Tzet chu kotxumniloj?

Hej tzet chyusyeniltoj sb'ah hun coronavirus ti' yinh anma, to ch'ok q'a' yinh, sikilaltaj yab'en sb'ah, tajin k'ajachnuq' b'oj ya'taj yi'ni shaq'oh.

Ay hej yawub'tu' ch'okpax yahaw snimanil kat smaji stxam, hakpaxtu' xin kaw ya' yul snuq' maka ek'ab' ch'okpax yinh.

Ta kaw yilal, as a' ila' hab'ah b'et hunuj ilb'al yawub' q'a' kawil ninoy yenakoj tawinh, maka awanhtoj yul ch'en tzotelb'al 1517 sb'isil yunhe haq'anni hach illaxoj yuh hunuj anhlom.

## Tzet chu hapahni

- \* Tx'ah haq'ab' yinh kaw nahunhe.
- \* Yet ch'k'ajachb'i hanuq' maka chach hat'ixhli, yilal hamajchen a ti' b'oj a txam yinh yul spajil haq'ab'; yilal yoknipaxkoj. te' hum hab'an sb'ejlona yinh lemb'il hawul
- \* Mach cha chilob'tajjne sb'aq' hasat, hatxam b'oj hati'.
- \* Kach hab'ah hawok sk'atanh mak ayxakoj hun yab'ilti' yinh.
- \* Majche hab'ah yul hawatut, hackachannhem ta yilal hasayni hawa'noj anhte' hab'ah.

Say hej ab'ix yib'aniloj ti' kat hawab'entoj tzet schejab' heb'ya' swi'al anhteb'al b'ay ayach maka yul sunil kotx'otx'al ti'.

Elaborado por la epesista Marlejos P...

## NAVIRUS (COVID-19) USA

|   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|
| <p><b>¿Que es Coronavirus?</b></p> <p>Medida respiratoria infecciosa muy reciente que se transmite de persona a persona.</p> <p><b>¿Cómo se transmite el CORONAVIRUS?</b></p> <p>Los coronavirus son virus que se transmiten al respirar. Pueden presentar dolor de garganta, fiebre, tos, dificultad al respirar.</p> <p>Si tienes síntomas de enfermedad, busca atención médica inmediata al ser necesario.</p> <p><b>Mantente informado y sigue las autoridades de salud nacional.</b></p> | <p><b>MANERAS DE PREVENIR</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Lávate las manos frecuentemente.</li> <li>Al toser o estornudar teñir con el brazo, utilices pañuelos tiras inmediatamente.</li> <li>Evita tocar los ojos.</li> <li>Evita contacto con personas que presenten síntomas de enfermedad.</li> <li>Quédate en tu casa si necesitas atención médica.</li> </ul> | <p><b>¿Cómo se transmite el Coronavirus?</b></p> <p>El Coronavirus se transmite de persona a persona a través de la saliva, la sangre, el sudor, las lágrimas, la orina, las heces, el semen y la leche materna.</p> <p><b>¿Cómo se transmite el Coronavirus?</b></p> <p>El Coronavirus se transmite de persona a persona a través de la saliva, la sangre, el sudor, las lágrimas, la orina, las heces, el semen y la leche materna.</p> | <p><b>¿Cómo se transmite el Coronavirus?</b></p> <p>El Coronavirus se transmite de persona a persona a través de la saliva, la sangre, el sudor, las lágrimas, la orina, las heces, el semen y la leche materna.</p> <p><b>¿Cómo se transmite el Coronavirus?</b></p> <p>El Coronavirus se transmite de persona a persona a través de la saliva, la sangre, el sudor, las lágrimas, la orina, las heces, el semen y la leche materna.</p> | <p><b>¿Cómo se transmite el Coronavirus?</b></p> <p>El Coronavirus se transmite de persona a persona a través de la saliva, la sangre, el sudor, las lágrimas, la orina, las heces, el semen y la leche materna.</p> <p><b>¿Cómo se transmite el Coronavirus?</b></p> <p>El Coronavirus se transmite de persona a persona a través de la saliva, la sangre, el sudor, las lágrimas, la orina, las heces, el semen y la leche materna.</p> | <p><b>¿Cómo se transmite el Coronavirus?</b></p> <p>El Coronavirus se transmite de persona a persona a través de la saliva, la sangre, el sudor, las lágrimas, la orina, las heces, el semen y la leche materna.</p> <p><b>¿Cómo se transmite el Coronavirus?</b></p> <p>El Coronavirus se transmite de persona a persona a través de la saliva, la sangre, el sudor, las lágrimas, la orina, las heces, el semen y la leche materna.</p> |
|---|---|---|---|---|---|

Learn More





Jennifer Velásquez

Mar 23

To You



¡Hola Vicky!

Gracias por compartir este material. Te cuento que tenemos una carpeta en Drive con producciones sobre el COVID 19, por lo que subimos el material que nos compartiste a esta carpeta. Esta carpeta la está compartida con el director de TRADPROF, ellos están difundiendo material a otras radios en idiomas mayas.

Gracias por sus aportes, te aseguro son valiosos.

Abrazo



Reply to All





## **Contenido**

|   |          |
|---|----------|
| La comunicación<br>/ funciones y<br>necesidades       | <b>1</b> |
| Manual de imagen                                      | <b>3</b> |
| Protocolo de<br>comunicación                          | <b>5</b> |
| Las redes sociales<br>y sus herramientas<br>digitales | <b>7</b> |



---

## **La Comunicación / funciones y necesidades**

---

1

## Comunicación

"Comunicar significa compartir información entre un destinador y destinatario. No es lo mismo la transmisión: esta no implica compartir, sino solamente transferir información"(Palma, 2010) La comunicación se entiende como aquella interacción entre las personas, más allá de las definiciones que se proporciona con anterioridad. Se puede concebir como una situación social. Un fenómeno que se da entre integrantes de una sociedad.

### Beneficios

- Aprender a escuchar
- Conocer otros puntos de vista
- Aprendemos cosas nuevas
- Nos sentimos más involucrados
- Permite llegar a acuerdos
- Compartir experiencias
- Fomentamos el respeto

## Tipos de comunicación

Como se menciona anteriormente la comunicación fomenta el dialogo en cualquiera de los espacios que nos encontremos. Nos encontramos con una variedad de opciones en las que podemos ponerla en práctica, según la cantidad de personas que se ven involucradas.



## Interpersonal

Se da entre dos o más personas, su principal característica es que se efectúa de manera informal, quiere decir que no está planificada. Aunque no existe una planificación detenida para efectuarla cabe resaltar que es de suma importancia escuchar y demostrar interés para sacarle provecho. Ejemplos: hablamos en nuestra familia, saludamos a nuestros amigos, conversamos con nuestros vecinos, compramos en la tienda.



## Grupal

Se realiza el intercambio de mensajes en un conjunto de personas, recordando que en una agrupación se reconoce que hay objetivos e intereses en común, todo esto implica coordinación. Aquí existen más posibilidades de desarrollar la comunicación como intercambio si se utiliza de la manera adecuada. Ejemplos: Grupos de trabajo, Iglesia, organizaciones comunitarias, Grupos artísticos.



## Masiva

Se da a través de los canales informativos a un público en general, sin importar la distancia o las circunstancias. Entre sus fines principales está poder formar opinión, enseñar, persuadir, informar sobre acontecimientos y reforzar conocimientos. Ejemplos: Programas de radio, transmisiones en vivo, noticieros, el periódico, comunicados.

## Diagrama de Lasswell





---

## Manual de imagen

---

## Comunicación virtual

Reconocemos que este tipo de comunicación se ve implicada en el uso de una a más herramientas digitales potenciando nuevos canales de información con el objetivo de comunicar cualquier acontecimiento, noticia o actividad de interés. Son todas aquellas acciones comunicativas en el entorno digital. Denominadas también como prácticas con el objetivo de adaptarse a cada situación y contexto de manera electrónica, aplicando la racionalidad y coherencia. ( IEBS Escuela de Negocios, 2016)  
Ejemplo: Correo electrónico, WhatsApp, Blogs, Videoconferencias

### Ventajas

- Facilita el acceso a información
- Variedad de contenido
- Fomenta la investigación/ retroalimentación
- Rompe barreras tiempo y el espacio, origen social, religión, etc.

### Desventajas

- Sobre carga de información
- Fake News (noticias falsas)
- Se pierden los vínculos humanos
- Difusión información privada

## Identidad visual

Es de suma importancia identificar los principales elementos gráficos de la organización y explicar cómo deben aplicarse visualmente. Tanto online como offline.

### ¿Por qué es importante?

En los enunciados anteriores definimos a la comunicación como un elemento clave para el proceso de socialización, es por eso que expresarse de manera visual y correcta nos permitirá trabajar de manera ordenada y estética cualquier tipo de recurso que fabriquemos: banners, imágenes para Facebook, invitaciones a eventos, folletos, fotografías, etc. Como nos posicionamos.



## Logo

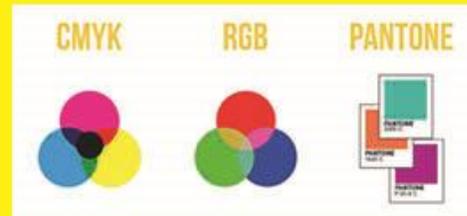
Reproduce características de manera visual representado un conjunto de ideas e identificando una empresa u organización. Se recomienda crear varias versiones y especificar cuándo se pueden utilizar.



## Colores corporativos

Conjunto de colores con los que se identifica la organización, estos sirven para la elaboración material impreso o digital.

- Pantone
- CMYK
- RGB



## Tipografías

Arte de diseñar o elaborar letras con unidad de estilo, están se conforman de la A a la Z y los números del 0 al 9, siendo utilizadas de manera física o digital. Elementos gráficos  
Son todos los elementos que complementan en gran medida el mensaje de la institución, entre los encontramos iconos, fotografías, fondos, dibujos, etc.



---

## **Protocolo de comunicación**

---

Recabar información y comunicar de manera adecuada permitirá con facilidad identificar las diversas necesidades de nuestro público objetivo así como también el poder dar a conocer el trabajo que realiza la institución.



### Fuentes

Fuente es toda aquella persona, institución o documento del que procede una información. Estas brindan testimonios de primera mano, si no fuera porque hay interesados en que algo que publique, muchas informaciones no aparecería nunca.

- Fuentes primarias Libros, revistas, entrevistas
- Fuentes secundarias Comentarios, análisis, traducciones.



### Relaciones Públicas

Se definen como una serie de acciones estratégicas desarrolladas en un determinado tiempo con el objetivo de crear vínculos, relaciones y comunicación entre los distintos grupos de personas a los que van dirigidas. Las relaciones públicas son una herramienta más de la comunicación empresarial. Su importancia hace que se sitúen como función directiva dentro del entorno empresarial. En las grandes empresas, el director de comunicación es el encargado de acometer y desarrollar esta serie de estrategias para lograr una base de las comunicaciones coherente y de forma integrada. (Economipedia, 2012).

Entre las herramientas clave que podemos encontrar están:

- Comunicados
- Transmisiones en vivo
- Spot Radiales
- Eventos
- Publicaciones
- Patrocinios
- Relación con medios de comunicación



### Selección de contenidos

Es importante establecer unos canales internos de provisión de contenidos para las redes sociales, para poder informar de todos los eventos y novedades que se produzcan en la institución. Según ( IEBS Escuela de Negocios, 2016) la selección de contenidos se da cuando "encargándose enfocan en la gestión del perfil colaborativo".

Se entiende que aquellas personas designadas deben responsabilizarse de los contenidos publicados, de las conversaciones que se produzcan, de responder a los mensajes y de compartir con los usuarios en las respectivas redes sociales toda aquella información que se considere oportuna.

Se considera contenido susceptible de ser publicado toda aquella información que pueda ser de relevancia o utilidad para los seguidores.

Las redes sociales a su vez son una herramienta fundamental para promocionar e informar de todos los acontecimientos que se producen en la institución. Es conveniente mantener un equilibrio entre la información corporativa y aquella que, aunque no provenga del propio lugar. De esta forma, convertimos el canal corporativo no sólo en una vía de promoción, sino que además aportamos contenido adicional y de interés para todos los seguidores, creando un valor añadido y convirtiendo nuestro perfil interesante incluso para aquellos que no forman parte de la comunidad.



---

## **Las redes sociales y sus herramientas digitales**

---

Las redes sociales son el servicio de la sociedad de la información que ofrece a los usuarios una plataforma de comunicación a través de internet para que estos generen un perfil con sus datos personales, facilitando la creación de comunidades con base en criterios comunes y permitiendo la comunicación de sus usuarios, de modo que pueden interactuar mediante mensajes, compartir información, imágenes o vídeos, permitiendo que estas publicaciones sean accesibles de forma inmediata por todos los usuarios de su grupo.



### Facebook

Es la red social por excelencia que cuenta con más de mil millones de usuarios en todo el mundo.

Esta red social es una magnífica plataforma para compartir con los usuarios todo tipo de información, fotografías, vídeos y enlaces. Facebook permite además la posibilidad de enviar mensajes privados, formar parte de grupos y seguir páginas de interés. ( IEBS Escuela de Negocios, 2016).

con más de mil millones de usuarios activos diarios. ( IEBS Escuela de Negocios, 2016).



### Whatsapp Business

Cuenta con las características similares de Whatsapp pero permite a los pequeños y medianos negocios conectar de forma instantánea con sus clientes.



### Instagram

Es una aplicación y red social de origen estadounidense, propiedad de Facebook, que permite subir fotos y videos de manera temporal (24hrs) o permanente. Según estudios en el 2014 sobrepasó los 300 millones de usuarios.



### CANVA

Canva es un software y sitio web gratuito de pago que proporciona herramientas de diseño gráfico, fundada en 2012. Permite el acceso a más de 60 millones de fotografías y 5 millones de vectores, gráficos y fuentes.



### Twitter

Es una plataforma de micromensajería o microblogging que permite el envío de mensajes de texto cortos (hasta 140 caracteres) posibilitando la conversación con otros usuarios y favoreciendo la creación de comunidades virtuales. Es una herramienta muy útil para informar sobre todo lo que ocurre, pero también es una vía muy eficaz de comunicación con el usuario. ( IEBS Escuela de Negocios, 2016).



### In Shoot

Esta app es un editor de fotos y vídeos. Permite añadir textos, filtros, crear collages de imágenes, establecer marcos, entre otras herramientas. También permite cortar vídeos, añadir música, fusionar clips o agregar efectos visuales.



### Snapseed

Snapseed es una aplicación para editar fotografías que permite a los usuarios realzar fotos y aplicar filtros digitales.



### WhatsApp

Esta aplicación permite la mensajería instantánea para teléfonos inteligentes, en la cual se pueden enviar o recibir desde textos hasta contenidos multimedia de 16 MB y cuenta



### Mojo

Esta aplicación permite crear historias mediante plantillas animadas. Se puede realizar collages con el toque de textos con más de 50 estilos tipográficos diferentes.

## Parámetros para generar contenido

**f** Tamaño de las imágenes en Facebook

|                              |   |                 |            |             |            |            |          |            |             |   |          |            |           |            |          |             |
|------------------------------|---|-----------------|------------|-------------|------------|------------|----------|------------|-------------|---|----------|------------|-----------|------------|----------|-------------|
| <b>PERFIL</b><br>400 x 400   | <b>PORTADA</b><br>851 x 315 (pc)<br>640 x 360 (mobile)  | <b>ANUNCIOS</b> |            |             |            |            |          |            |             |   |          |            |           |            |          |             |
| <b>Stories</b><br>750 x 1334 | <table border="1"> <tr> <td>Cuadrada</td> <td>Horizontal</td> </tr> <tr> <td>1200 x 1200</td> <td>1200 x 628</td> </tr> <tr> <td>Con enlace</td> <td>Vertical</td> </tr> <tr> <td>1200 x 628</td> <td>1000 x 1300</td> </tr> </table> | Cuadrada        | Horizontal | 1200 x 1200 | 1200 x 628 | Con enlace | Vertical | 1200 x 628 | 1000 x 1300 | <table border="1"> <tr> <td>Estandar</td> </tr> <tr> <td>1200 x 628</td> </tr> <tr> <td>Colección</td> </tr> <tr> <td>1200 x 628</td> </tr> <tr> <td>Carousel</td> </tr> <tr> <td>1200 x 1200</td> </tr> </table> | Estandar | 1200 x 628 | Colección | 1200 x 628 | Carousel | 1200 x 1200 |
| Cuadrada                     | Horizontal  |                 |            |             |            |            |          |            |             |   |          |            |           |            |          |             |
| 1200 x 1200                  | 1200 x 628  |                 |            |             |            |            |          |            |             |   |          |            |           |            |          |             |
| Con enlace                   | Vertical  |                 |            |             |            |            |          |            |             |   |          |            |           |            |          |             |
| 1200 x 628                   | 1000 x 1300   |                 |            |             |            |            |          |            |             |   |          |            |           |            |          |             |
| Estandar                     |   |                 |            |             |            |            |          |            |             |   |          |            |           |            |          |             |
| 1200 x 628                   |   |                 |            |             |            |            |          |            |             |   |          |            |           |            |          |             |
| Colección                    |   |                 |            |             |            |            |          |            |             |   |          |            |           |            |          |             |
| 1200 x 628                   |   |                 |            |             |            |            |          |            |             |   |          |            |           |            |          |             |
| Carousel                     |   |                 |            |             |            |            |          |            |             |   |          |            |           |            |          |             |
| 1200 x 1200                  |   |                 |            |             |            |            |          |            |             |   |          |            |           |            |          |             |

Proporciones expresadas en píxeles

**digival.es**

**t** Tamaño de las imágenes en Twitter

|                            |                              |
|----------------------------|------------------------------|
| <b>PERFIL</b><br>500 x 500 | <b>PORTADA</b><br>1500 x 500 |
| <b>TWEETS</b>              |                              |
| Estandar                   | Card Cuadrada                |
| 1024 x 512                 | 800 x 800                    |
|                            | Card estándar                |
|                            | 800 x 418                    |

Proporciones expresadas en píxeles

**digival.es**

**ig** Tamaño de las imágenes en Instagram

|                            |               |             |            |                              |
|----------------------------|---------------|-------------|------------|------------------------------|
| <b>PERFIL</b><br>400 x 400 | Publicaciones | Seguidores  | Seguidos   | <b>Stories</b><br>750 x 1334 |
|                            | <b>POST</b>   |             |            |                              |
|                            | Cuadrada      | Vertical    | Horizontal |                              |
|                            | 1080 x 1080   | 1080 x 1350 | 1080 x 566 |                              |

Proporciones expresadas en píxeles

**digival.es**

**PRINCIPALES RELACIONES DE ASPECTO EN VIDEO PARA REDES SOCIALES**

|                                   |                                     |                                    |
|-----------------------------------|-------------------------------------|------------------------------------|
| <b>1:1</b><br>(p.ej)<br>1080x1080 | <b>16:9</b><br>(p.ej)<br>1920x1080  | <b>9:16</b><br>(p.ej)<br>1080x1920 |
| <b>4:5</b><br>(p.ej)<br>1080x1350 | <b>1.91:1</b><br>(p.ej)<br>1080x566 |                                    |

**streamyng**

**Algunos textos se tomaron de:**

*IEBS Escuela de Negocios*. (18 de octubre de 2016). *Comunicación Digital*. Recuperado el 12 de julio de 2020, de <https://www.iebschool.com/blog/elaborar-plan-comunicacion-9-pasos-comunicacion-digital/>

*Economipedia*. (febrero de 2012). *Diccionario económico Economipedia*. Recuperado el 12 de julio de 2020, de <https://economipedia.com/definiciones/relaciones-publicas.html>

Palma, F. A. (2010). *Manual de Comunicación Lingüística*. Guatemala, Guatemala: Editorial Universitaria.

*Real Academia Española*. (15 de diciembre de 2017). *Diccionario panhispánico del español jurídico*. Recuperado el 12 de julio de 2020, de <https://dpej.rae.es>

**Material digital gracias al apoyo de las plataformas digitales:**

<https://coolors.co/>  
<https://blush.design/collections/humaaans> Pablo Stanley  
<https://fonts.google.com/specimen/Montserrat#standard-styles>  
<https://www.transparenttextures.com/asfalt-dark.html>

# GUÍA DE COMUNICACIÓN VIRTUAL

## La comunicación / funciones y necesidades

- "Comunicar significa compartir información entre un destinador y destinatario. No es lo mismo la transmisión: esta no implica compartir, sino solamente transferir información"



## Beneficios



- Aprender a escuchar
- Conocer otros puntos de vista
- Aprendemos cosas nuevas
- Nos sentimos más involucrados
- Permite llegar a acuerdos
- Compartir experiencias
- Fomentamos el respeto

## Diagrama de Laswell



## Manual de imagen

- Comunicar cualquier acontecimiento, noticia o actividad de interés a través de las plataformas digitales.
- Comunicar cualquier acontecimiento, noticia o actividad de interés.



## Las redes sociales y sus herramientas digitales

Interactuar mediante mensajes, compartir información, imágenes o vídeos, permitiendo que estas publicaciones sean accesibles de forma inmediata.



# Las redes sociales y sus herramientas digitales

Interactuar mediante mensajes, compartir información, imágenes o vídeos, permitiendo que estas publicaciones sean accesibles de forma inmediata.



## Ventajas

- Facilita el acceso a información
- Variedad de contenido
- Fomenta la investigación/retroalimentación
- Rompe barreras tiempo y el espacio, origen social, religión, etc.

## Desventajas

- Sobre carga de información
- Fake News (noticias falsas)
- Se pierden los vínculos humanos
- Difusión información privada

# TÉCNICAS DE FOTOGRAFÍA COMERCIAL

¿QUÉ ES LA  
FOTOGRAFÍA?



- Es el arte y la técnica de obtener imágenes
- Pintar con luz
- Capturar momentos

## COMPOSICIÓN FOTOGRÁFICA

- Forma en la que se ubican los objetos comprendidos en una fotografía.
- Encuadrar: Establecer o marcar los límites espaciales.



Líneas



Repetición



Simetría

Formas

## REGLA DE TERCIOS



En las artes visuales y el área cinematográfica como la pintura, fotografía y diseño, la regla de los tercios es una forma de composición para ordenar objetos dentro de la imagen.

Ubicar el horizonte en la línea inferior.

# PLANOS



Captura de pantalla de conferencia virtual

