

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

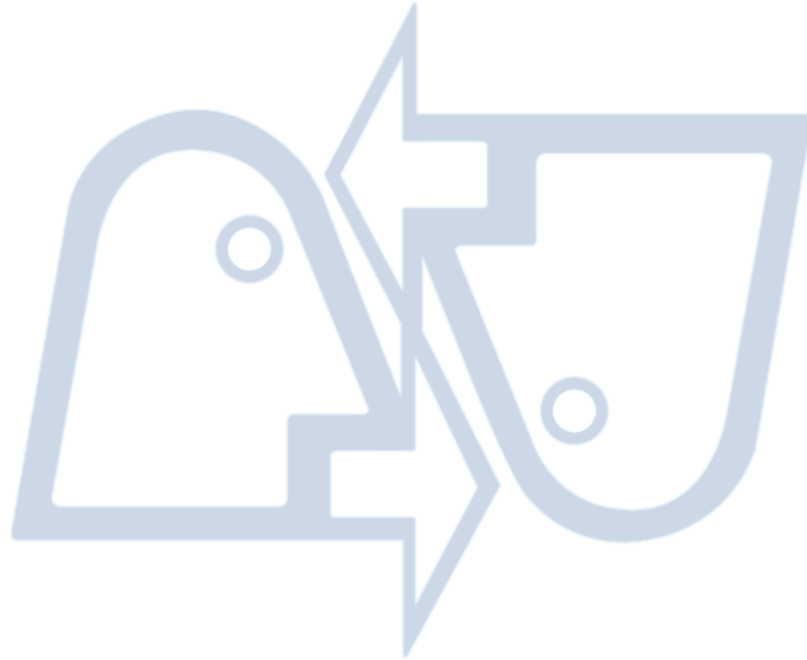


**Diagnóstico y Estrategia de Comunicación Externa para
Promover la Imagen en Redes Sociales del Fondo Socio-
Ambiental para la Conservación del Pez Vela y del Desarrollo
Sostenible de la Pesca Artesanal FOPESCA**

Lilian Patricia Rodas Ruíz

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Guatemala, octubre 2020



Comunicación
creando futuro

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

**Diagnóstico y Estrategia de Comunicación Externa para
Promover la Imagen en Redes Sociales del Fondo Socio-
Ambiental para la Conservación del Pez Vela y del Desarrollo
Sostenible de la Pesca Artesanal FOPESCA**

Lilian Patricia Rodas Ruíz

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

Asesora:
M.A. Evelin Morazán Gaitán

Guatemala, octubre 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

Epsl07-04

Estudiante de EPS de Licenciatura
Lilian Patricia Rodas Ruíz
Carné no. 199921813
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 Externa para promover la imagen en redes sociales del Fondo Socio-Ambiental para la Conservación del Pez Vela y del Desarrollo Sostenible de la Pesca Artesanal FOPESCA”** 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



Doctora:
Lorena Boix
Directora
Centro de Estudios del Mar y Acuicultura
Ciudad Guatemala.

Distinguida Doctora Boix:

Por medio de la presente se solicita aceptar como practicante del programa de graduación del EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, según oferta académica para la divulgación de la alianza CEMA-EPESTURDE, oficio DIR NO.141/2020 a la estudiante **Lilian Patricia Rodas Ruiz**, carné no. **199921813** quien manifestó su deseo de hacer Práctica Supervisada en su institución. Por disposiciones superiores en la Universidad de San Carlos de Guatemala, para el efecto se requiere lo siguiente:

- Extenderle, por favor una carta de aceptación y trabajar por *medios electrónicos y plataformas virtuales*.
- Facilitarle los materiales para hacer su práctica.
- Aceptar que dentro del Plan y Estrategia de Comunicación del 2020 de su institución, y que el estudiante tenga la oportunidad de hacer un diagnóstico con *medios electrónicos o plataformas virtuales*, elaborar un plan y ejecutar una estrategia, que ayude al proceso de comunicación interna o externa de su institución.
- Autorizar que se supervise el Ejercicio Profesional –EPSL, cuando las condiciones sanitarias lo permitan por la emergencia Sanitaria actual por el COVID-19.
- Que se autorice el informe final de resultados de dicha investigación.

Atentamente,



"ID Y ENSEÑAR A TODOS"

Dr. José María Torres Carrera
Coordinador EPS Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

cc. Archivo
MA. Evelin Morazán

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio M2, Ciudad Universitaria USAC
Zona 12, Ciudad de Guatemala, C.A.
www.comunicacion.usac.edu.gt

(502) 2418-8920



OFICIO DIR. NO. 329/2020

Guatemala, 10 de julio de 2020

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

Respetable Dr. Torres:

Reciba un cordial saludo del Centro de Estudios del Mar y Acuicultura de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Acuso de recibido su oficio con referencia EPSL-C35-2020 de fecha 22 de mayo de 2020, en la que solicita la aceptación de la estudiante **Lilian Patricia Rodas Ruiz** como practicante del programa de graduación del EPS de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación y con base a la oferta académica propuesta por nuestro centro en el Oficio Dir. No. 141/2020.

Por lo tanto, deseamos hacer de su conocimiento que es de nuestra total satisfacción aceptar la oportunidad que nos brinda la Escuela de Ciencias de la Comunicación para trabajar en conjunto con la estudiante **Lilian Rodas**, por lo que, nos encontramos de acuerdo con las condiciones que se han propuesto para recibirlo.

No está demás comunicarle que ya hemos conversado con el practicante Rodas y se ha llegado a un acuerdo en los temas a laborar.

Agradeciendo su fina atención, me suscribo amablemente.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Dra. Juana Lorena Boix Morán
DIRECTORA



/s/mco

DEDICATORIA

- A Dios Eternamente agradecida con el Creador por darme la fortaleza de salir adelante. Por brindarme la oportunidad de encontrar a personas maravillosas que me ofrecieron su apoyo en el trayecto de mi formación profesional. Bendecida infinitamente por colocarme a personas que se portaron como mis ángeles, que aparecieron en los momentos más difíciles de mi vida.
- A mi madre Por ser un pilar en el desarrollo de mi vida, apoyándome con su amor incondicional y por ser mi ejemplo a seguir.
- A mis hermanos Juan Carlos, Luis Alberto y Roberto Rodas por su amor, orientación y cariño en los momentos más difíciles.
- A la ECC Por brindarme los conocimientos, la enseñanza y las herramientas para mi desarrollo académico profesional.
- A FOPESCA Por haberme permitido realizar el Ejercicio Profesional Supervisado de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.
- A la Universidad A la Universidad de San Carlos de Guatemala, mi casa de estudios universitarios, en especial a la Escuela de Ciencias de la Comunicación por formar profesionales.
- A mis compañeros del EPS 2020 Gracias por su ayuda y apoyo, en especial a Gadi, Maritza, Isel, Paola. En especial a mi compañero y colega Edgar Soto por tu ayuda en mi proyecto con el diseño de la Imagen Corporativa.

AGRADECIMIENTOS A:

- Dios Todopoderoso, por darme la bendición cada día. La vida, la salud, las fuerzas y la sabiduría para luchar por este proyecto de vida.
- Mi familia: Por estar allí en los momentos difíciles, por su apoyo y su amor incondicional por los momentos difíciles que tuve que pasar y en este trayecto y que siempre me motivaron a salir adelante. En especial a mi madre.
- FOPESCA Fondo – Socio ambiental para la Conservación del pez vela y de la pesca artesanal, por haberme dado la oportunidad de realizar mi Ejercicio profesional Supervisado de Licenciatura
- Dr. José María Torres: Coordinador del Ejercicio Profesional supervisado, mi más sincero agradecimiento de corazón, por brindarme su ayuda, apoyo incondicional y por darme la oportunidad de realizar el Ejercicio Profesional.
- Máster Evelin Morazán: Sub-Coordinadora del Ejercicio Profesional Supervisado y mi asesora del EPS, mi eterno agradecimiento por sus palabras de aliento, por sus regaños y consejos que me permitieron creer en mí y que me han permitido llegar a culminar una etapa importante en mi vida profesional. Gracias por su apoyo incondicional y por las enseñanzas en la profesión de Comunicación.
- Compañeros del EPSL: Por haberme brindado su ayuda y apoyo, gracias por su amistad y por motivarme a salir adelante al igual que la Máster Evelin Morazán, quien creyó en mí.
- Francisco Pérez Argueta: Por su amistad, compañerismo, aprecio, ayuda incondicional y por estar pendiente de mí hasta el último momento de mi EPS de Licenciatura. Gracias por tus consejos en la profesión.
- Astrid Thelheimer: Por brindarme su amistad incondicional, por sus consejos y ayuda
- A la ECC Por brindarme los conocimientos, la enseñanza para mi desarrollo académico y profesional.
- A la Universidad Por brindarme la oportunidad de pertenecer y estudiar en tan prestigiosa Universidad.

Índice

Contenido

Introducción	I
Antecedentes	II
Justificación	III

Capítulo 1

Diagnóstico de Comunicación

1 La Institución	1
1.2 Perfil Institucional	1
1.3 Ubicación Geográfica	1
1.4 Integración y Alianzas Estratégicas	1
1.5 Origen E Historia	2
El Pez Vela y sus Características	2
Pesca Deportiva del Pez Vela en Guatemala y su Historia	2
Los Primeros Campeonatos	3
Historia del Fondo Socio- Ambiental Para la Conservación del Pez Vela y del Desarrollo Sostenible de la Pesca Artesanal.....	5
1.6 Departamentos o Dependencias de la Institución	6
1.7 Organigrama de la Empresa	7
1.8 Misión	8
1.9 Visión	8
1.10 Objetivos Institucionales	8
1.11 Público Objetivo	9
1.12 Diagnóstico	9
1.12.1 Objetivo General	9
1.12.2 Objetivo Específico	10
1.13 Tipos de Investigación	10
1.13.1 Investigación Teórica	10
1.13.2 Investigación Aplicada	10

1.13.3	Investigación Explorativa	10
1.13.4	Investigación Descriptiva	11
1.13.5	Investigación Explicativa	11
1.13.6	Investigación Cualitativa	11
1.13.7	Investigación Cuantitativa	11
1.13.8	Investigación Experimental	11
1.14	Enfoque	12
1.15	Técnicas de Recolección de Datos	12
1.15.1	Observación	13
1.15.1.1	Tipos de Observación	13
1.15.1.1.1	Observación	13
1.15.1.1.2	Observación Simple o No Estructurada	13
1.15.1.1.3	Observación Sistemática o Estructurada	14
1.15.1.1.4	Observación Participativa o Interna	14
1.15.1.1.5	Observación Participativa	14
1.15.1.1.6	Observación Participativa o Externa	14
1.15.1.1.7	Observación Individual	15
1.15.1.1.8	Observación Grupal	15
1.15.1.2	Lo Observado en FOPESCA	15
1.15.2	Documentación	17
1.15.3	Entrevistas a Profundidad	18
1.15.4	Grupos Focales	20
1.15.5	Encuesta	20
1.15.5.1	Encuesta Descriptiva	20
1.15.5.2	Encuesta Explicativa	21
1.16	FODA	21
1.17	Problemas Detectados	23
1.18	Planteamiento del Problema Comunicacional	23
1.19	Indicadores de Éxito	24
1.20	Proyecto a Desarrollar	24

Capítulo 2

Plan Estratégico de Comunicación

2.1	Descripción Técnica del Plan Estratégico	25
2.2	Objetivos de la Estrategia	25
2.2.1	Objetivo General	25
2.2.2	Objetivos Específicos	25
2.3	Misión	25
2.4	Visión	25
2.5	Elementos Comunicacionales que según su Diagnóstico aplicará	25
2.5.1	Comunicación Organizacional	25
2.5.2	Comunicación Interna	26
2.5.3	Comunicación Externa	26
2.5.4	Estrategia	26
2.5.5	<i>Redes Sociales</i>	27
2.5.6	<i>Fanepage de Facebook</i>	27
2.5.7	<i>Página de Twitter</i>	27
2.5.8	Cuenta de <i>Instagram</i>	28
2.5.9	Cuenta de Correo electrónico Institucional	29
2.5.10	<i>Post para Redes Sociales</i>	29
Tipos de <i>Post</i>	30	
2.6	Alcances y Límites de la Estrategia	32
2.7	Metodología para la Aplicación de la Estrategia Comunicacional	32
2.8	Actividad para la Operatividad de la Estrategia	34
2.8.1	Creación del Logotipo	34
2.8.2	Creación de la Página de <i>Fanepage</i>	34
2.8.3	Creación de <i>Usuario Twitter</i>	35
2.8.4	Creación de <i>Cuenta de Instagram</i>	35
2.8.5	Creación del Correo Electrónico Institucional	36
2.8.6	Creación de <i>Post para Redes Sociales</i>	36
2.8.7	Creación de Trifoliales Informativos	37
2.8.8	Creación de Imagen Corporativa	37

2.9	Financiamiento	38
2.10	Presupuesto	38
2.11	Beneficiarios	38
2.12	Recursos Humanos	39
2.13	Área Geográfica de Acción	39
2.14	Cuadro Comparativo de Estrategias	40

Capítulo 3

Ejecución de la Estrategia

3	Informe de la Ejecución	41
3.1	Creación del Logotipo	41
3.2	Creación de la <i>Página Fanpage de Facebook</i>	42
3.3	Creación de usuario de <i>Twitter</i>	43
3.4	Creación de una <i>Cuenta de Instagram</i>	44
3.5	Creación de un Correo Electrónico Institucional	45
3.6	Creación de <i>Post para Redes Sociales</i>	46
3.7	Creación de Trifoliales Informativos	47
3.8	Creación de la Imagen Corporativa	49
3.9	Actividades y Calendarización	51
	Conclusiones	53
	Recomendaciones	55
	Referencias	57
	E-grafías	58
	Anexos	62
	Imagen Corporativa	62
	Cuestionario	64
	Fotografías	66
	Cotizaciones	69

Introducción

Para la realización del presente informe académico, se realizó un trabajo de investigación de manera profunda sobre el Proyecto del Fondo Socio-Ambiental para la Conservación del Pez Vela y del Desarrollo Sostenible de la Pesca Artesanal FOPESCA de CEMA, donde se realizó una alianza con las Naciones Unidas y otras alianzas; para la creación de este plan comunicacional anteriormente descrito.

El presente Informe detalla los procesos elaborados, los planes y las estrategias de comunicación que se van a utilizar. Para ello, toda empresa o institución requiere de realizar un diagnóstico, de la elaboración de un plan y llevar a cabo la ejecución del mismo; explicando las tres fases de la comunicación donde contiene todas las actividades y procesos realizados; empleando los conocimientos adquiridos aplicados dentro del Ejercicio Profesional Supervisado.

Dándose a conocer detalladamente cada una de las labores cumplidas durante el periodo de práctica profesional supervisada; empleando los conocimientos adquiridos aplicados dentro del Ejercicio Profesional Supervisado, y así culminar de manera satisfactoria; la carrera de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

Así mismo, se describen los antecedentes históricos, generalidades y a lo que se dedica la organización. Así como la crisis que ocasionó la llegada de la pandemia Coronavirus (Covid 19) a nivel mundial y como afectó principalmente a la población guatemalteca.

Antecedentes

Esta investigación es un estudio, que se realizó con el fin de dar a conocer la organización que surgió con la alianza CEMA-EPESTURDE y que había estado en funcionamiento a pesar que no tenía logotipo, una imagen corporativa, el proyecto se llama FOPESCA.

En el año 2016, se formalizó la propuesta de crear un proyecto para la biodiversidad marina. Ellos decidieron que el Proyecto se llamara Fondo Socio-Ambiental para la Conservación del Pez Vela y del Desarrollo Sostenible de la Pesca Artesanal, sus siglas son FOPESCA.

Tiene ocho meses de haber iniciado actividades, la institución se dedica a la Conservación del Pez Vela y es un apoyo al sector pesquero artesanal. Es un Fondo que se creó como una alianza entre el Centro de Estudios del Mar y Acuicultura CEMA y empresas que se dedican a la pesca deportiva.

Este proyecto se creó a través de una Alianza de desarrollo por las Naciones Unidas, para proveer fondos para la productividad pesquera de la diversidad marina, como lo es el pez Vela. Las iniciales de esta Alianza son EPESTURDE siendo su nombre Asociación de Empresas de Pesca Turística y Deportiva.

La Iniciativa BIOFIN/PNUD ha proveído el apoyo financiero para iniciar con el trabajo colaborativo a través del proceso denominado: Proceso de Consolidación del Mecanismo Financiero de Pez Vela y Pesca Artesanal.

El virus Covid 19 vino a generar una problemática al nuevo proyecto, porque el Fondo se ampara con los recursos económicos que se generan por la pesca deportiva y de donadores, de las cuales participan muchos pescadores internacionales.

Debido a los contagios que vino a generar la pandemia Coronavirus (Covid 19) y bajo las disposiciones del gobierno de cerrar todos los sectores del país, incluyendo el sector turístico; ya no hubo oportunidad que vinieran a los torneos, los pescadores internacionales deportivos; dejando de obtener los recursos económicos que generaban este tipo de torneos.

Han realizado reuniones para dar a conocer las necesidades del proyecto antes mencionado, ellos ya tienen formada la mesa técnica. Lo primordial es la creación de la imagen corporativa del Fondo, toda empresa o institución requiere de un organigrama, de lineamientos.

Justificación

Para la realización del presente informe académico, se introduce al lector acerca del trabajo de investigación de manera profunda sobre el Proyecto del Fondo Socio-Ambiental para la Conservación del Pez Vela y del Desarrollo Sostenible de la Pesca Artesanal FOPESCA de CEMA.

Como inicio, DIPESCA recomienda realizar una alianza entre CEMA y EPESTURDE en el año 2018. Posteriormente se firma una Carta de Entendimiento para oficializar la Alianza entre CEMA y EPESTURDE en el 2019 y finalmente ese mismo año se conforma la Mesa Técnica con cuatro personas, por dos socios mayoritarios y dos socios suplentes.

La Mesa Técnica está conformada por el Centro de Estudios del Mar y Acuicultura CEMA, por la Asociación de Empresas de Pesca Turística y Deportiva EPESTURDE y la Dirección de Normatividad de la Pesca y Acuicultura DIPESCA. Además, dentro del Comité Directivo –Asesores Institucionales está conformado por el MARN, SEGEPLAN, MINFIN, CONAP, BIOFIN – PNUD.

Así surge la idea de crear un fondo para la conservación de la especie marina, en especial del pez vela y del desarrollo sostenible de la pesca artesanal y solicitar a un epecista de la Escuela de Ciencias de la Comunicación para llevar a cabo este proyecto.

Como estudiante de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, es importante la aplicación de los conocimientos adquiridos a través del Ejercicio Profesional Supervisado, se requiere de hacer diagnósticos, planes y soluciones a los problemas de comunicación, tanto interno como externo.

La importancia de llevar a cabo la investigación de esta organización, es el de brindar la ayuda profesional para que puedan ofrecer de mejor manera sus servicios sobre la pesca deportiva marítima. Es importante destacar que Guatemala es un país que cuenta con varios lugares hermosos y turísticos.

La importancia de crear este fondo es para conservar la especie marina. Además, es importante destacar que Guatemala cuenta con el manto más grande del pez vela en el litoral Pacífico, quien es reconocido a nivel mundial y también es llamado la capital mundial del Pez Vela. Por lo tanto, el fin primordial de este proyecto es de que el deporte de pez vela crezca, y crear conciencia para no cazar al pez vela; porque éste vale más vivo que muerto.

El pez vela muerto cuesta alrededor de \$ 500.00 dólares, que no beneficia a nadie. La carne de este pez es utilizada para la venta de pez seco salado para la época de la semana mayor. Además, su carne es dañina para el consumo del ser humano, puede provocar serios problemas de salud porque posee alta concentración de metales pesados causantes de cáncer, como el plomo. (Gobierno de Guatemala MAGA) (Telediario)

En cambio, cuando este pez está vivo, su costo oscila alrededor de los \$ 2,500.00 dólares. El gancho que se utiliza para la práctica de torneos de esta especie es de un material especial, que en dado caso cuando queda atorado en el pez y este logra escapar, en un lapso de 3 días se puede disolver con mucha facilidad sin causar algún daño a esta especie.

A Guatemala llegan deportistas de diferentes países que se dedican a las competencias del pez vela, brindando ellos su aporte financiero para ayudar económicamente al fondo.

Por otro lado, el COVID 19 es una enfermedad respiratoria muy contagiosa provocada por el virus SARS-COV-2. También es llamado CORONAVIRUS 2019. Se piensa que este virus se transmite de persona a persona, de una persona contagiada a una persona sana, cuando la persona contagiada dispersa las gotitas de saliva al aire al hablar, toser o estornudar y tocando superficies contaminadas con el virus. Los signos suelen aparecer de 2 a 14 días después de la exposición al SARS- COV-2; según la página web (Organización Mundial de la Salud, OMS)

Los síntomas más frecuentes son: dolores musculares, escalofríos, dolor de cabeza, dolor de garganta y pérdida del sentido del gusto o el olfato. Las personas que corren con más riesgo son: las personas de salud graves que tiene afecciones del corazón, los pulmones, el cáncer, la diabetes, presión alta y las deficiencias del sistema inmunitario y los adultos de la tercera edad.

El Coronavirus (Covid 19) se inició en Wohan (China), es una enfermedad contagiosa que era desconocida antes de que estallara el brote en diciembre del 2019; llegando al territorio guatemalteco el 13 de marzo del año 2020. Actualmente, el Covid 19 es una pandemia que afecta a muchos países del mundo. La forma de aislar el virus es el aislamiento social.

El virus covid 19 generó una problemática al nuevo proyecto, porque el fondo se ampara con los recursos económicos que se obtiene por la pesca deportiva de donadores. De las cuales participan muchos pescadores deportistas de nivel internacional.

Pero debido a los contagios que produjo la pandemia Coronavirus (Covid 19), y bajo las disposiciones del gobierno se cerraron todos los sectores del país, incluyendo el sector turístico; y ya no existió la oportunidad que los pescadores internacionales se presentarán a los torneos de pesca deportiva. Por lo tanto, ya no existió la oportunidad que los pescadores internacionales se presentaran a los torneos y dejaron de obtener los recursos económicos que genera este deporte.

La pandemia generó desempleo y la falta de continuidad en la enseñanza estudiantil tanto a nivel nacional como internacional. Eso hizo que se vieran en la necesidad de generar ideas y de implementar el teletrabajo desde casa, de seguir estudiando a través de las diferentes plataformas virtuales, brindando la oportunidad a muchas personas a nivel mundial. De la misma forma, la Universidad de San Carlos de Guatemala también se vio en la necesidad de cerrar sus puertas y de iniciar la modalidad virtual.

Es así como el Fondo para la Conservación del Pez Vela y del Desarrollo Sostenible de la Pesca Artesanal FOPESCA también se vio afectada debido a la pandemia del Coronavirus (Covid 19), quedando sin actividades deportivas marinas este año 2020, y dejando de recibir la ayuda económica que le brindaban los deportistas extranjeros y de personas interesadas en el proyecto.

Para obtener una mejora notable en el proyecto sobre los problemas comunicacionales de FOPESCA, se trabajó en la identidad e imagen corporativa, la cual requiere visibilizarse y darse a conocer en las diferentes plataformas virtuales, donde se le brinde a la empresa una posición en el mercado competitivo.

Gracias a esto se dio la oportunidad de efectuar un plan que consistió en 3 fases, con la finalidad de beneficiar primordialmente a la empresa y luego a sus clientes y colaboradores.

Durante la primera fase se realizó un diagnóstico del proyecto, donde se utilizó el enfoque cualitativo y los instrumentos que se utilizaron fueron: la observación, materiales informativos sobre el proyecto, la entrevista y grabaciones de audio para detectar las necesidades que hay dentro del Fondo.

Con esta información se realizó un plan estratégico de comunicación, donde se proponen las acciones a ejecutar y con la aprobación de ello en la tercera fase se lleva a ejecución en fechas determinadas las propuestas de comunicación, deben ser medibles y realistas para que se puedan implementar en el proyecto.

Capítulo 1

Diagnóstico de comunicación

1.1 La institución

Centro de Estudios del Mar y Acuicultura CEMA (CEMA- EPESTURDE)

1.2 Perfil Institucional

CEMA es una institución que forma parte de la Universidad de San Carlos de Guatemala, que se crearon Alianzas entre el Centro de estudios y La Organización de las Naciones Unidas, para que se instituyera un Fondo para la Conservación del Pez Vela y el Desarrollo de la Pesca Artesanal.

1.3 Ubicación Geográfica

Edificio T-14, Ciudad Universitaria, zona 12. Sede en el Campus Central de las aulas.

También se encuentra ubicado el Centro de Estudios del Mar y Acuicultura con sede en la Aldea Monterrico, Taxisco, Santa Rosa.

El Centro Universitario del Sur, su sede está ubicado en la Ciudad de Escuintla.

1.4 Integración y Alianzas Estratégicas

Centro de Estudios del Mar y Acuicultura (CEMA)

la Asociación de Empresas de Pesca Turística y Deportiva (EPESTURDE)

Alianza recomendada por la Dirección de Normatividad de la Pesca y Acuicultura (DIPESCA).

El Fondo para la Conservación del Pez Vela y del Desarrollo Sostenible de la Pesca Artesanal, nació con la firma de la carta de entendimiento del Centro de Estudios del Mar y Acuicultura (CEMA) de la Universidad de San Carlos de Guatemala y la Asociación de Empresas de Pesca Turística y Deportiva (EPESTURDE), cuya alianza fuera recomendada por la Dirección de Normatividad de la Pesca y Acuicultura (DIPESCA), se crea la Alianza CEMA-EPESTURDE.

1.5 Origen e Historia

El Pez Vela y su Características

El pez vela se conoce comúnmente como Marlín, pertenece a la especie de los Istiophorus, Esta especie marina se divide en dos grupos, el que pertenece al Atlántico su nombre científico es Istiophorus Albicans y el del Pacífico es llamado Istiophorus Platypterus.

Las cualidades que tiene el pez vela sin duda, le hace resaltar entre otras especies marinas. Son de los más veloces, alcanzan una velocidad de hasta 109 kilómetros por hora, equivalente a 30 metros por segundo. Tiene una cola rígida en forma de media luna y su aleta dorsal “Vela”, corta el agua como un cuchillo.

Su hocico se estrecha en terminar en una punta muy afilada. El triunfo de esta especie se lo deben a la forma de su cuerpo y musculatura, regularmente se les suele confundir con los peces espada.

Guatemala es reconocido como uno de los mejores lugares del mundo para practicar su pesca, eso gracias a la tranquilidad de las aguas de la Costa del Pacífico. Las personas que han realizado pesca recreativa, reconocen que las aguas guatemaltecas tienen importantes visitas y concentraciones de pez vela año con año.

Existen datos donde los aficionados manifiestan que en un solo día se registra entre 88 y 240 capturas de pez vela con sus respectivas liberaciones. Se disfruta de la variedad de especies dentro de las aguas de la Costa del Pacífico, entre ellas se encuentra el marlín azul y negro, los peces dorados y los atunes que también son pescados en el sector.

Pesca Deportiva del Pez Vela en Guatemala y su Historia

La pesca deportiva se efectúa de dos formas: de forma individual o en equipo, también se realiza la práctica como una forma de diversión o por medio de competencias.

Para la pesca los aficionados usan diferentes técnicas. En cambio, cuando la pesca se realiza por deporte, se gestionan negociaciones con diversas federaciones regionales y a nivel nacional, para estar a cargo del uso de los instrumentos a usar, para determinar las capturas y del tamaño de la especie que se atrape.

Actividades, concursos y campeonatos se ofrecen a otros diferentes niveles, en donde se puedan realizar a la orilla del mar o en embarcación en territorio guatemalteco.

En nuestro país está estipulado que la Ley General de Pesca y Agricultura en su artículo 28, la pesca de esta especie es exclusivamente deportiva y recreativa. Así mismo, cabe destacar que se creó en el año 2014 la Comisión Nacional para la protección del pez Vela, encargado de proteger a tan valioso recurso marino en el país y evita la pesca ilegal y comercialización del mismo.

Guatemala es reconocido como uno de los mejores lugares del mundo para practicar la pesca, eso gracias a la tranquilidad de las aguas de la Costa del Pacífico. Las personas que han realizado pesca recreativa, reconocen que las aguas guatemaltecas tienen importantes visitas y concentraciones de pez vela año con año.

Existen datos donde los aficionados manifiestan que en un solo día se registra entre 88 y 240 capturas de pez vela con sus respectivas liberaciones. Se disfruta de la variedad de especies dentro de las aguas de la Costa del Pacífico, entre ellas se encuentra el marlín azul y negro, los peces dorados y los atunes que también son pescados en el sector.

Los Primeros Campeonatos

En 1991 se inició la primera competencia internacional de pez vela. Es así como Guatemala cuenta con el privilegio de posicionarse ante el resto de países. Por otra parte, los expertos afirman que nuestro país es reconocido como “la Capital del Pez Vela”, por poseer el mejor manto de peces vela en el mundo. (Primeros Campeonatos de Pez Vela)

Es así como se abre la posibilidad de colocar a la pesca del pez vela como nuevo deporte, liderado por la Confederación Deportiva Autónoma de Guatemala –CDAG--, determinando un status de Asociación Departamental de Guatemala, solicitando que se inicie con la regulación de leyes que se encarguen para la protección de estas especies.

Por lo tanto, queda determinado que el pez vela debe ser capturado y liberado. (Primeros Campeonatos de Pez Vela)

A través de la Asociación Internacional de Pesca Deportiva se determinó que el deporte se debe realizar exclusivamente con un gancho de pesca que no lastima a la pieza capturada conocido como Circle hook. Existe la Comisión Nacional Para la Protección del Pez Vela, que se encarga de proteger tan valioso recurso marino en el país y evita la pesca ilegal y comercialización del mismo.

El fundador del deporte del Pez Vela en Guatemala fue don Jorge Mazariegos (+) junto a Emilio Castillo, Rodolfo Sinibaldi, José Zaror, así como también, Guillermo Mata, Carlos Valenzuela y Carlos José Castillo, quienes con todo el entusiasmo del caso construyen la primera rampa y muelle de lo que en el futuro sería el Club Náutico de la Base Naval del Pacífico.

Las personas mencionadas anteriormente son entusiastas de la pesca deportiva, quienes mediante conversaciones con las autoridades de Unecpa, dirigida en aquel entonces por el Capitán de Fragata y Jorge Arturo Mazariegos (+), quien fue prácticamente el fundador de este prestigioso deporte. A este nuevo deporte abría sus puertas la Confederación Deportiva Autónoma de Guatemala y se le asigna el status de Asociación Departamental de Guatemala.

Se llega al Ministerio de Agricultura bajo la bandera deportiva para que la Ley de pesca contemplara también artículos en defensa de la especie Istiophorus Platypterus, específicamente pez vela.

Al no obtener respuesta, acuden a líderes superiores, dejando como fruto de esta búsqueda de protección al Acuerdo Gubernativo 181-97 con lo que se protege a la existencia de estos ejemplares que son vendidos a comerciantes para convertirlo en alimento para gatos.

El deporte de la pesca deportiva, despierta el interés y se hace crecer en el Litoral del Pacífico, donde comienzan grandes constructoras a darle vida a las playas de los puertos aledaños, las notificaciones de Punta Vela, San Marino y finalmente la Lotificación Marina del Sur, que dan trabajo a sus alrededores a cientos de personas.

Historia del Fondo Socio-Ambiental para la Conservación del Pez Vela y del Desarrollo Sostenible de la Pesca Artesanal FOPESCA

Según la Ley de Pesca y Acuicultura en su artículo 28 sostiene que la actividad de la pesca es exclusivamente deportiva y recreativa, porque Guatemala es el referente mundial de la pesca y para la liberación del Pez Vela.

El Centro de Estudios del Mar y Acuicultura (CEMA) de la Universidad de San Carlos de Guatemala, junto a la Asociación de Empresas de Pesca Turística y Deportiva (EPESTURDE), firmaron una carta de entendimiento entre ambas partes, cuya alianza fuera recomendada por la Dirección de Normatividad de la Pesca y Acuicultura (DIPESCA), creándose así la Alianza CEMA-EPESTURDE.

La Alianza CEMA-EPESTURDE, nace con el propósito de consolidar una alianza colaborativa con el objetivo de promover el uso sostenible y la conservación de la biodiversidad marino costera del litoral del Pacífico guatemalteco, con énfasis en el avance de los pobladores y de la pesca artesanal, según el libro Plan Estratégico (FOPESCA, 2020)

Estas instituciones tienen la tarea de llevar a cabo como objetivo fundamental, el compromiso de trabajo colaborativo enmarcado en el desarrollo de su accionar, colocado bajo una planificación operativa que le permitirá disponer de herramientas de vanguardia y ejecución de planes, en donde se observen todas las descripciones para la elaboración de acciones concretas para el logro de los propósitos y objetivos a ser alcanzados por la Alianza.

BIOFIN / PNUD es quien ha proporcionado el apoyo financiero, para dar comienzo al trabajo colaborativo a través del proceso denominado: Proceso de Consolidación del Mecanismo Financiero de Pez Vela y Pesca Artesanal. Así es, como el proceso da inicio con el planteamiento de las primordiales herramientas administrativas que consentirán una planificación ejecutora, transparente, eficiente y a largo plazo, (Dávila, Plan Estratégico del Pez Vela, 2020)

Es importante resaltar que el Fondo Socio-ambiental, proviene de las contribuciones voluntarias atraídas por la visita de pescadores deportivos extranjeros de Pez Vela al país. Éstas serán administradas por EPESTURDE mediante un equipo financiero.

Según la autora del libro (Dávila, Plan Estratégico del Pez Vela, 2020), el equipo tiene como objetivo principal, la implementación de iniciativas vinculadas CEMA–EPESTURDE y DIPESCA para la financiación del desarrollo sostenible de la pesca artesanal.

Da inicio el trabajo coordinado de la Alianza a partir del año 2020, encaminado primordialmente en el cumplimiento de las funciones que le otorga la carta de entendimiento a cada institución.

Para que se pueda realizar y desarrollar el trabajo de la Alianza, este se apoyará en una base legal que será el reglamento específico, que le otorga del mecanismo de transparencia y salvaguarda para poder alcanzar los resultados esperados por las instituciones en el ámbito de la ética, la transparencia, conflicto de intereses, entre otros.

Para la elaboración del plan, la metodología de formulación conllevará un proceso de socialización con las instituciones asociadas, en donde bajo una matriz de proyectos, cada responsable elaboró y proporcionó sus insumos de proyección de trabajo para la temporalidad establecida.

Disponiéndose de un plan específico por línea de trabajo, con el apoyo, la aprobación y asesoramiento de DIPESCA, como ente rector de la pesca y acuicultura en el país.

1.6 Departamentos o dependencias de la Institución

No existen dependencias porque se está estructurando la creación del Fondo. Por lo tanto, solo existe la mesa técnica, de las cuales hay dos representantes de cada institución; siendo estos: el Centro de Estudios del Mar y Acuicultura CEMA, la Asociación de Empresas de Pesca Turística y Deportiva EPESTURDE, la Iniciativa Financiera de Biodiversidad BIOFIN, que está a cargo de la parte administrativa y la Dirección de Normatividad de Pesca y Acuicultura DIPESCA.

El Fondo Socio- Ambiental para la Conservación del Pez Vela y del Desarrollo Sostenible de la Pesca Artesanal no cuenta con un organigrama. Por el momento este organigrama es el que realizó el fondo FOPESCA en reuniones con sus socios de las otras organizaciones.

1.7 Organigrama de la Empresa

Este es el organigrama que elaboraron los representantes del Fondo, en reuniones con sus socios de las otras organizaciones, basado en la información de la tesis anterior la creación del organigrama en una empresa es importante, está herramienta es una guía para la empresa que está iniciando. Según el libro basado en la información de la tesis anterior Plan Estratégico Sobre el Fondo del Pez Vela, (Dávila, Plan Estratégico del Pez Vela, 2020).

ORGANIGRAMA



Fuente: Elaboración propia. (2020) **Organigrama de la Mesa Técnica del FOPESCA**

1.8 Misión

Esta es la propuesta de misión de la empresa, pero ellos han considerado que necesitan definir su misión.

Somos una Alianza colaborativa pública-académica-privada que anhela invertir sus esfuerzos técnicos, científicos y financieros en el desarrollo económico del litoral del Pacífico de Guatemala, a través del Fondo socio-ambiental para la conservación del Pez Vela y el desarrollo de la pesca artesanal, para brindar apoyo en mejorar las condiciones calidad de vida de los pescadores, así como incidir en el monitoreo, control y supresión de la pesca ilegal del Pez Vela, a través de fomentar el uso sostenible y conservación de la biodiversidad marino y costera que aseguren la provisión de bienes y servicios a los actores vinculados a las actividades económicas en torno a la industria pesquera y turística.

1.9 Visión

Al igual que la misión esta es la propuesta de visión para la empresa, ellos consideran que necesitan definir su visión.

Consolidarnos como la Alianza que ejecuta y promueve la sostenibilidad de un mecanismo financiero para la conservación del Pez Vela y el desarrollo de la pesca artesanal, comprometidos con la conservación y uso sostenible de la biodiversidad y de los bienes y servicios de las zonas marino costeras cuya integridad es la base para asegurar el desarrollo de la pesca.

Promoviendo iniciativas de apoyo y sirviendo de plataforma para el financiamiento de líneas de inversión y gestión de fondos. Progresando como una alianza con capacidades para adaptarse a escenarios de cambio en el Litoral del Pacífico de Guatemala. Siendo la innovación nuestra principal estrategia para la gestión de fondos, mejorar procesos y desempeño y expandirnos a nuevas áreas del litoral del Pacífico de Guatemala para el desarrollo socio-ambiental del sector pesquero.

1.10 Objetivos Institucionales

Los objetivos estratégicos presentan una estructura básica que expone clara y concisamente lo que quiere lograr el Fondo del Pez Vela. Para definir los objetivos se utilizó la metodología SMART. Dicha metodología es bastante útil para definir los componentes para su formulación y realizar una validación a partir de los criterios utilizados por la metodología de selección de objetivos SMART (Departamento Nacional de Planeación, 2009).

1.11 Público Objetivo

Va dirigido a la población científica, al sector pesquero y público en general.

1.12 Diagnóstico

De acuerdo con (Prieto, 1985) el diagnóstico es una evaluación sistemática de los medios y de las estrategias de comunicación que una organización utiliza para lograr sus fines. El propósito primordial es conocer la eficacia del proceso de comunicación entre la institución y su público, y plantear soluciones en caso de descubrir deficiencias.

También el diagnóstico es inicio o nacimiento de la planificación, porque esta realiza un estudio actual de desarrollo, se establecen los hechos de la causa y efecto, comentó José Naranjo en su libro Acciones Comunicativas para Fortalecer la Comunicación interna.

El diagnóstico es la fuente de la planificación, ya que esta realiza un estudio actual de desarrollo, se establecen los hechos de causa y efecto, comentó José Naranjo en su libro Acciones comunicativas para fortalecer la comunicación interna., para el diagnóstico es un proceso de cambio.

Por otro lado, el diagnóstico de comunicación es una herramienta para evaluar las prácticas sociales, para tener un conocimiento sistemático sobre las mismas, según el autor (Prieto, 1985).

1.12.1 Objetivo General

- Detectar los problemas de comunicación del Fondo socio-ambiental para la conservación del pez vela y del desarrollo sostenible de la pesca artesanal.

1.12.2 Objetivos específicos:

- Analizar la información obtenida para implantar la necesidad comunicacional a solucionar.
- Investigar las necesidades del proyecto para utilizar los métodos y técnicas de forma adecuada.
- Proponer estrategias para darle solución a las necesidades detectadas.

1.13 Tipos de Investigación

Existen diferentes tipos de investigación que se clasifican de la siguiente manera:

1.13.1 Investigación Teórica

También recibe el nombre de investigación pura, básica y dogmática. Se caracteriza por partir de un marco teórico y permanece en él. La finalidad de esta investigación radica en buscar el progreso científico, aumentar los conocimientos teóricos sin importarle sus posibles aplicaciones. Sin embargo, para Zorrilla busca el progreso científico sin importar su posible aplicación futura.

1.13.2 Investigación Aplicada

Desde el punto de vista de Zorrilla, este tipo de investigación guarda una íntima relación con la básica o teórica, porque depende de los descubrimientos y logros de la investigación básica y se enriquece con ellos. Además, tiene interés en su aplicación futura. La investigación aplicada busca el conocer para hacer o modificar.

1.13.3. Investigación Exploratoria

Es considerada como el primer acercamiento científico a un problema. Se utiliza cuando éste no ha sido suficientemente estudiado y las condiciones existentes no son aún definitivos. Nos permiten acercarnos a fenómenos desconocidos, con el fin de extender el grado de familiaridad y aportan ideas sobre la forma correcta de abordar una investigación en particular.

Para Babbie-Selltiz implica ir hacia lo desconocido con base a lo conocido, es decir que estudia fenómenos nuevos respaldándose con todo el material literario que exista.

1.13.4 Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva, trabaja sobre realidades de hecho y su caracteriza por presentar una interpretación correcta. También busca desarrollar una imagen o descripción del fenómeno estudiado a partir de sus características

Del mismo modo, para Tevni- Grajales, la investigación descriptiva se basa en realidades de hecho. Para él se incluye los tipos de estudio de la Encuestas, Casos, Exploratorios.

1.13.5 Investigación Explicativa

Es aquella que tiene relación causal porque persigue describir un problema e intenta encontrar las causas del mismo. Es el que da razones del porqué de los fenómenos.

Sin embargo, para Babbie- Selltiz, consiste en el detalle sistemático de los eventos que suceden en un evento o un fenómeno específico.

1.13.6 Investigación Cualitativa

Es aquella que persigue describir sucesos complejos en su medio natural, con información preferentemente cualitativa.

1.13.7 Investigación Cuantitativa

Es aquella que utiliza preferentemente información de tipo cuantitativo directo. Dentro de la investigación cuantitativa se pueden observar: Los diseños experimentales y La encuesta Social.

1.13.8 Investigación Experimental

Es donde el investigador identifica las características que se estudian, sino que también las controla y manipula con el fin de observar los resultados al tiempo que procura evitar que otros factores intervengan en la observación.

De acuerdo con Tevni- Grajales, la investigación experimental se basa en la manipulación de una o más variables experimentales, con el objetivo de describir del porqué razón se produce una situación o acontecimiento particular.

1.14 Enfoque

El Enfoque es el punto de vista que se utiliza a la hora de realizar un análisis, una investigación, entre otros. El enfoque se divide en Enfoque Cualitativo y Enfoque Cuantitativo.

Así que, el enfoque cualitativo es el que se utiliza para la recolección y análisis de datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de la interpretación.

En la opinión de los autores (Blasco y Pérez, 2007). Señalan que la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas. Se estudia a las personas en el contexto de su pasado y las situaciones actuales en que se encuentran.

A juicio de (Roberto Sampieri, 2004). El enfoque cuantitativo se fundamenta en un esquema deductivo y lógico que busca formular preguntas de investigación. Este enfoque es flexible, se especifica en términos generales en el desarrollo del estudio y en él puede haber o no intervención. Se pueden utilizar las etnografías, estudios de caso, entrevistas, entrega y revisión de material impreso de la organización, etc.

1.15 Técnicas de Recolección de Datos

Se refiere al uso de una gran diversidad de técnicas y herramientas que pueden ser utilizadas por el analista para desarrollar los sistemas de información, los cuales pueden ser la entrevista, la encuesta, el cuestionario, la observación, el diagrama de flujo. Por consiguiente, las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información, según (Arias 2006 p. 146)

También es importante que el investigador deba tomar en cuenta, que en la etapa de la recolección de datos es importante la selección y elaboración de técnicas e instrumentos ya que establece el camino para encontrar la información necesaria que dará respuesta a la dificultad proyectada.

Las técnicas esenciales para recolectar la información se definen como: la manera en que el investigador se relaciona con los participantes con el objetivo de conseguir la información importante para conseguir los objetivos trazados dentro de la investigación.

Las técnicas de recolección de datos se dividen en: Observación, Documentación, Entrevistas a profundidad, Grupos Focales, Encuestas.

El instrumento es el recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tienen en mente. Mientras que para (Arias 2006:146). Indica que los instrumentos son medios materiales que se emplean para recoger y almacenar datos.

1.15.1 Observación

A través de la observación adquirimos información que hay en nuestro entorno de forma activa, donde se emplea el sentido de la vista o de medios técnicos como las cámaras.

Por lo tanto, la observación es una técnica de investigación que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. Además, es un elemento primordial de todo proceso investigativo, porque a través de ella el investigador se apoya para conseguir el mayor número de datos.

Para la investigación de este fenómeno, se requiere que una persona o un profesional se adentre en la realidad del sujeto o sujetos a observar para conocer mejor dicha situación.

1.15.1.1 Tipos de Observación.

Existen diferentes tipos de observación científica que cambian de acuerdo a la forma de acercamiento al objeto de estudio, a la cantidad de investigadores involucrados, a la estructuración de lo investigado o a la manera de recolectar la información.

1.15.1.1.1 Observación

Se caracteriza siempre por ser planificada y metódica. Es la primera etapa de toda investigación. La característica principal de los conocimientos científicos es que proviene de la observación. El empleo de la observación es una herramienta fundamental para la recolección de datos e información y se admite en todos los campos científicos.

Entre los tipos de observación podemos encontrar:

1.15.1.1.2 Observación Simple o no estructurada.

Es aquella donde el investigador se limita a describir los datos que consigue de su propia indagación. Es abierta, planificada y metódica, y tiene la intención de lograr la información sobre un hecho específico a través de la observación de un hecho natural.

1.15.1.1.3 Observación sistemática o estructurada

Se basa en una estructura más específica que la observación simple. Este tipo de observación beneficia la recolección de datos relacionados con algún fenómeno ya identificado y operacionalizado.

En la observación científica estructurada suelen emplearse sistemas para contabilizar los datos recogidos de la investigación.

1.15.1.1.4 Observación participativa o interna

En este caso, el observador se implica por completo con su objeto de estudio. Este tipo de observación es posible conseguir información profunda sobre aquello que se está investigando.

El investigador tiene la posibilidad de indagar más sobre las características del objeto de estudio, sus motivaciones, formas de actuar y otros datos que solo pueden conocerse desde una aproximación íntima. Este tipo de observación permite captar tanto los elementos objetivos como los subjetivos.

Cuando el investigador forma parte del elemento que se está investigando, se considera que es una observación participativa natural. En cambio, si el investigador es un ente ajeno al objeto de estudio, se trata de una observación participativa artificial.

1.15.1.1.5 Observación participativa

Es abierta cuando el objeto de estudio sabe que será observado desde la cercanía. Por el contrario, se le considera cerrada o encubierta cuando el objeto de estudio desconoce por completo que será observado.

1.15.1.1.6 Observación no participativa o externa

Es aquella en la que el investigador se mantiene al margen del objeto de estudio. Esta observación puede darse de manera directa, a través del uso de herramientas de recolección de datos, como encuestas o entrevistas.

También puede darse de manera indirecta, sin tener ningún tipo de contacto con el objeto de estudio, sino basándose en otras investigaciones, en información de archivo como artículos de prensa, estudios académicos, datos estadísticos, entre otros recursos.

1.15.1.1.7 Observación individual

En la observación científica individual participa un solo investigador, quien tiene la tarea de observar detenidamente al objeto de estudio, registrar los datos recopilados de dicha observación y realizar el posterior análisis propio de una investigación científica.

Puede aplicarse en los demás tipos de investigación. La única condición es que el investigador sea un solo individuo. Esto puede traer el beneficio de agilizar procesos analíticos y puestas en práctica de algunos procedimientos.

Por el contrario, la participación de una sola persona podría favorecer la subjetividad, al no contar con otros investigadores que generen debate sobre el problema a investigar.

Es habitual aplicar este tipo de observación cuando el objeto de estudio es manejable por una sola persona. De ser muy amplio, se hace necesaria la participación de más observadores.

1.15.1.1.8 Observación grupal

Son varios investigadores que intervienen en la observación científica, quienes observan diferentes fases del objeto de estudio y, posteriormente, comparten los resultados obtenidos, que son complementarios entre sí. Este tipo de observación es conveniente cuando el objeto a estudiar es muy amplio.

Otro modo de colocar en práctica la observación grupal es permitir que todos los observadores analicen un mismo elemento del objeto de estudio. Luego de esta indagación, los investigadores debaten para determinar cuáles fueron los datos encontrados, evitando así la subjetividad.

1.15.1.2 Lo Observado en FOPESCA

En la institución se pudo observar que carece de imagen corporativa, de visibilización. Por lo tanto, requiere de crear un diseño de imagen, de un logotipo, de un slogan. Ser reconocido, de definir su misión, visión, propósitos, sus fines. No cuenta con personal, está conformado por una Mesa Técnica que cuenta con dos socios principales y dos socios suplentes, no cuentan con un organigrama, tampoco cuentan con redes sociales, ni tienen difusión.

En el Proyecto del Fondo Socio-Ambiental para la Conservación del Pez Vela y del Desarrollo Sostenible de la Pesca Artesanal FOPESCA: en el cual se desarrolla y se

selecciona la técnica del diagnóstico; que ayudará a detectar las anomalías por las que pasa la institución.

Para empezar Guatemala es reconocido a nivel mundial, ya que es poseedor de una mayor concentración de pez vela en las aguas tranquilas del Océano Pacífico, precisamente por eso el lugar es reconocido por ser uno de los mejores lugares para practicar su pesca. El pez vela es una de las especies marinas que se destacan por ser uno de más rápidos, alcanzando una velocidad hasta de 109 km. por hora, lo que equivale a 30 metros por segundo.

El Fondo de Pez Vela y el desarrollo artesanal del Centro de Estudios del Mar y Acuicultura CEMA de la Universidad de Guatemala, nace a través de un convenio junto a la Asociación de Empresas de Pesca Turística y Deportiva (EPESTURDE). El propósito de la institución es el de consolidar una alianza colaborativa con el objetivo de promover el uso sostenible y la conservación de la biodiversidad marino costera del litoral del Pacífico guatemalteco, con énfasis en el avance de los pobladores y de la pesca artesanal.

El Fondo forma parte de CEMA y así es como BIOFIN / PNUD ha brindado el apoyo financiero para dar inicio al trabajo colaborativo llamado Proceso de Consolidación del Mecanismo Financiero de Pez Vela y Pesca Artesanal, dando inicio al proceso con el planteamiento de las principales herramientas administrativas, con una organización fundadora, transparente, eficaz y proyectándose a largo plazo.

Durante la realización del diagnóstico de comunicación, se fue observando y analizando que surgen diferentes necesidades y problemáticas. El primero de ellos, es que a la organización ya cuenta con un nombre, carece de una imagen que la identifique, cuenta con el financiamiento para llevarse a cabo la creación del Fondo.

Para ello, se requiere de la creación de un diseño de imagen, el de un slogan, de un logotipo, la misión y visión no están bien definidos, requiere de un espacio físico que no tienen, también se necesita diseñar un organigrama, la contratación de personal, la creación de un departamento de comunicación.

Se puede observar que no tienen canales dónde se puedan proyectar el Fondo, hay necesidad de buscar más fondos o financiamientos para fomentar el turismo, la cultura organizacional no está bien definida.

Se realizó una evaluación del proyecto del Fondo FOPESCA, para saber si ellos cuentan con redes sociales y se detecta que no hay una persona para realizar la estrategia para llevarla a ejecución; por la que solicitan del apoyo de un estratega comunicacional.

También se realizó una revisión dentro de las redes sociales y tampoco cuentan con canales digitales, no tienen presencia de una *página web*, de una cuenta *de Facebook*, una cuenta *de Instagram*, una cuenta *Twitter*, de correo electrónico ni de *post* para redes sociales.

Dentro de la investigación se evidenciaron varios puntos, primero, que mediante entrevistas y conversaciones con la Lcda. Vanesa Dávila, facilitadora del proyecto; se dio a conocer las necesidades que tiene el proyecto a nivel comunicacional tanto interno como externo. Además, proporcionaron documentación para conocer a profundidad sobre la organización.

Se puede evidenciar que el Fondo tiene poco tiempo de haberse creado, eso significa que no cuenta con imagen corporativa, que dentro de la imagen corporativa incluye el diseño y una imagen que lo identifique con el nombre de la organización, ni redes sociales, mucho menos cuentan con difusión.

También es importante mencionar que la organización no cuenta con personal administrativo, ni cuenta con un organigrama, está conformado por una Mesa Técnica y en ella están incluidos dos socios principales y dos socios suplentes y cuentan con el apoyo de la facilitadora del proyecto.

1.15.2 Documentación

Para la investigación del trabajo de investigación sobre el proyecto del Fondo Socio-ambiental para la Conservación del Pez Vela y del Desarrollo Sostenible de la Pesca Artesanal FOPESCA de CEMA, me brindaron material de apoyo, como el documento (Dávila, 2020).

También me brindaron una presentación en Power Point, así como la realización de entrevistas y de charlas telefónicas.

1.15.3 Entrevistas a Profundidad

La entrevista se define como la herramienta de excavar información para adquirir los conocimientos necesarios sobre el objeto de estudio (R. Bogdan).

Desde el punto de vista de los autores (S.J Taylor y R. Bogdan) argumentan que el investigador, va a utilizar las entrevistas cualitativas en profundidad cuando los intereses de la investigación sean claros y definidos.

a) Ficha de las entrevistas

Fecha: 28/08/202 Hora: 12:00

Lugar: Ciudad de Guatemala

Entrevistador: Patricia Rodas

Entrevistado: Vanesa Dávila Especialista Marino Costera, BIOFIN-PNUD

Con su participación se llena la siguiente entrevista, con el fin de conseguir una perspectiva más objetiva del período actual en el área de comunicación de la Institución.

¿Tienen alianzas con otras organizaciones?

Con la Iniciativa para el Financiamiento de la Biodiversidad (BIOFIN) del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD)

1. ¿Cuál es su público objetivo, a quienes van dirigidos la institución?

- Beneficiarios del FOPESCA:
- Comunitarios de las zonas costeras
- Pescadores artesanales
- Instituciones de gobierno

2. Financistas y donantes del FOPESCA:

- Pescadores deportivos
- Patrocinadores
- Turistas asociados a la pesca
- Comunidad estudiantil
- Entes financistas
- Instituciones de gobierno

3. ¿Considera que es necesaria la incorporación de un manual de crisis sobre medidas sanitarias para empresas, ocasionadas por la enfermedad del Coronavirus 2019 (Covid 19)?

Si es importante contar con lineamientos que orienten sobre este tema.

b) Ficha de las entrevistas

Fecha: 25/08/2020 Hora: 11:45

Lugar: Mixco, Guatemala

Entrevistador: Patricia Rodas

Entrevistado: Ing. Agr. Gustavo Adolfo Elías Ogaldez.

Con su participación se llena la siguiente entrevista, con el fin de conseguir una perspectiva más objetiva del período actual en el área de comunicación de la Institución.

1. ¿Tienen alianzas con otras organizaciones?

SI con el PNUD

2. ¿Cuál es su público objetivo, a quienes van dirigidos la institución

El objetivo principal de la alianza son los pescadores artesanales de Puerto de San José y Buena Vista, Escuintla.

3. ¿Considera que es necesaria la incorporación de un manual de crisis sobre medidas sanitarias para empresas, ocasionadas por la enfermedad del Coronavirus 2019 (Covid 19)?

Si

1.15.4 Grupos Focales

También es llamado Focus Group y es una técnica de estudio cualitativa, buscando captar el sentir, recapacitar y vivir por todo aquello que pasan las personas induciéndoles a la auto definición y de esa forma conseguir datos cualitativos.

Como lo hace notar, Kitzinger lo describe como una forma de entrevista grupal que utiliza la comunicación entre el investigador y participantes, con el propósito de obtener información.

De igual manera, Miguel Martínez Miguélez sostiene que el grupo focal es un método de investigación colectivista, más que individualista, y se centra en la pluralidad y variedad de las actitudes, experiencias y creencias de los participantes y se hace en un espacio de tiempo relativamente corto. (ELSEVIER Investigación en Educación Médica).

Los participantes, o sea los socios han manifestado la necesidad de identificarse como organización que se dedica a la conservación y protección del pez vela, así como el desarrollo sostenible de la pesca artesanal. Con la llegada del Covid 19, han tenido que ponerse al día en cuanto a las redes sociales y han tenido reuniones a través de las plataformas virtuales.

Han tenido muy buena comunicación entre los socios de la Mesa Técnica y la facilitadora del proyecto la Lcda. Vanesa Dávila, proporcionando información a la persona que realizó el diagnóstico y las estrategias de comunicación, siendo intermediaria entre ambas partes.

1.15.5 Encuesta

Es uno de los métodos más utilizados de la investigación que consiste en realizar un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir describe Sampieri. Las encuestas pueden ser descriptivas o explicativas.

Con base a la definición de los autores sobre la encuesta, se puede decir que la encuesta es un método de información recabada que es cuantitativa y consiste en investigar a los miembros de una muestra, sobre la base de un cuestionario perfectamente estructurado.

Encuesta Descriptiva

En ella se describe una determinada situación de una determinada población en el momento en que se efectúa la encuesta.

Encuesta Explicativa

Es un procedimiento que se realiza dentro de los diseños de una investigación explicativa donde el investigador selecciona datos a través de un cuestionario previamente diseñado, sin alterar el medio ni el fenómeno donde se recoge la información ya sea para entregarlo en forma de tríptico, gráfica o tabla.

Complementando lo anterior, cabe señalar que el Diccionario de Marketing de Cultural S, A. define el término encuesta como el método de recogida de información cuantitativa que consiste en interrogar a los miembros de una muestra, sobre la base de un cuestionario perfectamente estructurado.

1.16 FODA

El FODA es una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación de una empresa. En la opinión de Roberto Espinoza, indica que el principal objetivo de aplicar la herramienta DAFO es aplicarlo en una organización, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro. Espinoza.

Por su parte, Strickland describe en su página web sobre el análisis FODA como un instrumento de diagnóstico utilizado por una empresa u organización con la finalidad de intervenir profesionalmente tanto en la formulación y aplicación de estrategias.

De igual manera en su seguimiento para hacer una evaluación y control de resultados, diagnostican la situación interna en una organización, así como la evaluación externa, marcada por las oportunidades y las amenazas.

Las siglas de FODA en español significan Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Fortalezas

- Experiencia en la conservación del pez vela y la pesca deportiva
- Es una organización que tiene claridad en sus objetivos.
- Tiene credibilidad.
- Existe una buena comunicación entre los socios en la organización.
- Cuenta con profesionales especializados que pueden ofrecer su tiempo y su trabajo en el desarrollo en los fines de la Alianza.

- La USAC promueve las alianzas con el sector privado y una serie de programas que pueden incidir favorablemente a lograr los objetivos planteados.
- Tienen disponibilidad al cambio.

Oportunidades.

- Desarrollar propuestas de la imagen corporativa.
- Implementar un manual de medidas de salud para FOPESCA ante la crisis por la que se está pasando, durante la pandemia del Coronavirus (Covid 19) al retomar actividades.
- Buscar otros medios para generar ingresos por otras personas interesadas en aportar donativos para el fondo.
- Crear un plan estratégico para la Organización.
- Crea una página Web.
- Crear perfiles de cuentas en las diferentes redes sociales.
- Compartir post en las distintas redes sociales.

Debilidades

- El Fondo no cuenta con una imagen corporativa para visibilizarse y darse a conocer a nivel nacional e internacional.
- Restricciones debido a las disposiciones presidenciales ante la emergencia nacional provocada por el virus Covid 19.
- Se detuvieron las actividades de la pesca deportiva a causa de la enfermedad del Coronavirus (Covid 19) y ya no hay más donativos por parte de los pescadores.
- No cuentan con un plan estratégico de comunicación.
- No tienen una página web.
- No están en redes sociales.
- La organización tiene poco tiempo de estar en funcionamiento a través del PNUD, realizando campeonatos de pez vela desde mayo del 2019.

Amenazas

- La reducción de la movilidad de las personas a nivel nacional e internacional.
- La enfermedad del Coronavirus (Covid 19), ha generado un impacto significativo, en cuanto a las recaudaciones del fondo para este año 2020.
- Crisis económica generada por el Covid 19 y sus secuelas, obligó a que el Fondo cerrara actividades deportivas.
- El Fondo no tiene difusión.
- No tiene recurso humano para trabajar la comunicación.
- No cuenta con personal administrativo, ni trabajadores.
- El virus Covid 19 vino a afectar la economía del país.

1.17 Problemas Detectados

Los problemas detectados dentro de la investigación del proyecto del Fondo Socio-Ambiental para la Conservación del Pez Vela y del Desarrollo Sostenible de la Pesca Artesanal FOPESCA, se encuentra en primer lugar que la organización es nueva, no cuenta con una imagen corporativa, no cuentan con un presupuesto, tampoco con página *web*, *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, ni correo electrónico.

Eso indica que no están en las redes sociales. No cuentan con personal administrativo, por lo mismo no tienen un organigrama de la organización. No tienen departamento de comunicación.

1.18 Planteamiento del Problema Comunicacional

Con la realización del diagnóstico, la observación y la entrevista, se detectó que el proyecto necesita identificarse, visualizarse. Debido a que es un proyecto que se dedica a la Conservación del Pez Vela y de la Pesca Artesanal.

El proyecto lleva casi un año de haber iniciado actividades sin contar con una imagen corporativa. Por lo tanto, el Fondo es poco conocido, necesitan ser orientados para tener una buena identificación corporativa, ser una empresa competitiva; crear un diseño de imagen atractivo.

Una imagen visual que sea llamativo para las personas y definir su misión, visión, sus objetivos y propósitos. Durante casi un año que ha estado en funcionamiento vinieron los deportistas internacionales dando aportes económicos al proyecto. El proyecto carece de un organigrama, el fondo solo cuenta con dos socios y dos suplentes. El fondo no cuenta con personal interno.

1.19 Indicadores de Éxito

El Fondo Socio-Ambiental para la Conservación del Pez Vela y del Desarrollo de la Pesca Artesanal FOPESCA está abierto a aplicar un proyecto de Comunicación.

- Existen herramientas digitales gratuitas para la creación de productos comunicacionales.
- Darse a conocer a su público objetivo.
- Generar contenido para las redes sociales.

1.20 Proyecto a Desarrollar

Con base al trabajo de estudio y de investigación realizado, el nombre técnico que le colocaría al proyecto sería: Diagnóstico y Estrategias de Comunicación Externa para Fortalecer la Imagen en Redes Sociales del Fondo Socio-Ambiental Para la Conservación del Pez Vela y del Desarrollo Sostenible de la Pesca Artesanal.

Capítulo 2

Plan Estratégico de Comunicación

2. Plan Estratégico de Comunicación

Desde el punto de vista de García Falcón, indica que es importante el plan estratégico de comunicación para poder incorporarse plenamente en la organización, ya que es un esquema de disposiciones y con ello establecer los objetivos y metas, brindando normas para poderlos alcanzar (Falcón, 1987).

En el terreno de la comunicación, Sainz de Vicuña indica la estrategia es un conjunto de decisiones que le permite llegar a alcanzar los objetivos finales en una empresa. Del mismo modo, para Santesmases la estrategia es el resultado de todo proceso de comunicación, así como de los objetivos a alcanzar (Victoria Tur-viñes).

Se puede determinar que dicho plan se desenvuelve a través de una dirección de comunicación. Se establece a través de una estrategia de lanzamiento, de una estrategia de visibilidad, de posicionamiento, así como de estrategia de expansión.

Es importante mencionar que a través de la comunicación virtual se establecerá la creación, enfatiza (Peter Drucker, 1984).

2.1 Descripción técnica del plan estratégico de comunicación

En la descripción técnica es un documento donde se elaboran las estrategias, recursos, objetivos y las acciones de comunicación tanto internas como externas que una organización o empresa decide llevar a cabo.

Para desarrollarlo se debe realizar un análisis interno y externo de tu empresa, definir los objetivos del plan de comunicación, conocer al público objetivo, definir el mensaje que voy a transmitir, se deben seleccionar los canales. Es importante planificar el tiempo y los recursos, desarrollar las estrategias que se van a seguir, evaluar y medir los resultados obtenidos.

2.2 Objetivos de la Estrategia

Son los objetivos estratégicos desarrollados a nivel estratégico que pretende lograr en un determinado tiempo. Por otro lado, Peter Drucker indica que es importante que los gerentes observen la estrategia que quieren realizar para cambiar su situación presente. (Peter Drucker, 1954).

2.2.1 Objetivo General

- Promover la Imagen corporativa e identidad visual de la organización

2.2.2 Objetivos Específicos

- Crear imagen corporativa e identidad visual.
- Fortalecer la comunicación corporativa.
- Generar comunicación en todas las redes sociales.

2.3 Misión

Dar a conocer la identidad Corporativa del Fondo Socio-Ambiental para la Conservación del Pez Vela y del Desarrollo Sostenible de la Pesca Artesanal FOPESCA para que sea reconocido a nivel nacional e internacional.

2.4 Visión

Ofrecer a todo el personal la formación y / o estudio para protección y conservación de la especie marina y fomentar el deporte de la pesca.

2.5 Elementos Comunicacionales que según su diagnóstico aplicará

2.5.1 Comunicación Organizacional

Carlos Fernández Collado sostiene que la Comunicación Organizacional es un conjunto de métodos que se utilizan para facilitar que se transmita de manera rápida los mensajes que llegan a los miembros de la organización. (Carlos Fernández Collado).

2.5.2 Comunicación interna:

Son las actividades que se realizan entre los miembros de la empresa y la buena relación que tengan entre ellos mismos, con el objetivo de proveer comunicación, motivación y unión para poder alcanzar las metas establecidas, revela Carlos Fernández Collado.

2.5.3 Comunicación Externa:

Collado indica que la comunicación externa son todas las comunicaciones que se dirigen a sus públicos externos, con el objetivo de mantener las relaciones públicas, para proyectar una buena imagen corporativa de la organización. (Carlos Fernández Collado)

2.5.4 Estrategia:

La estrategia es una herramienta en la cual nos permite de manera clara planificar y organizar adecuadamente el tiempo. Esto nos lleva a las diferentes acciones que ayudan a tomar decisiones y a conseguir mejores resultados. Pero de acuerdo con (Halten, 1987). Describe que la estrategia es una forma de llegar a los objetivos de dicha empresa.

2.5.5 Redes Sociales

En la era digital del mundo virtual, las redes sociales son sitios y aplicaciones que operan en los diferentes niveles por personas u organizaciones que se conectan por diferentes intereses o valores en común.

A través de ellas, se crean relaciones interpersonales entre individuos o empresas de forma rápida, sin rango o términos físicos. Entre esos podemos mencionar el de estudios, laboral, personal y profesional, de relación, o estudios en el intercambio de información entre personas y empresas. (*Redes Sociales*)

Lo primero que se nos viene a la mente cuando hablamos de red social, son los sitios como *Facebook, Twitter y LinkedIn* o aplicaciones como *Snapchat, Instagram y WhatsApp*, representativos de la actualidad. Estas plataformas crearon, también, una nueva forma de relación entre empresas y clientes, abriendo caminos tanto para la interacción, como para el anuncio de productos o servicios.

Los grupos de tres aplicaciones que ya han superado los 1,000 millones de usuarios activos son: *Facebook, Messenger y WhatsApp*. Las redes sociales han generado un impacto muy grande que muy pocas personas contaban que se diera en la actualidad, y todas las personas y organizaciones alrededor del mundo están más sumergidas en las redes sociales.

2.5.6 *Fanpage en Facebook*

Es una cuenta comercial que representa a una corporación. Una Fanpage es una página creada principalmente para las marcas, empresas, blogs, entre otros. Diferente a una cuenta común personal, es un espacio que reúne seguidores en lugar de amigos, fortalecer la presencia y la impresión que los demás tienen de ella.

Una *Fanpage* es básica para hacer Marketing en Facebook y ser triunfador en la red social. Es un canal de comunicación excelente para las empresas, tiene la opción de ser gratuita. Los perfiles cuentan con un máximo de 5,000 amigos. Para las empresas no tienen restricción para la cantidad de fans.

La peculiaridad de *la Fanpage* es que cuenta con un espacio como si estuviera en la radio, televisión o un periódico con opción gratuita, tiene un alcance mucho más elevado que otro medio. (*fanepage*)

2.5.7 *Página Twitter*

Es una red social del microblogging que fue creado el 21 de marzo de 2006. Es un servicio y una red social, donde los usuarios expresan lo que sienten y no excede de los 140 caracteres para expresarse. Fue creado originalmente en California, pero está bajo la jurisdicción de Delaware desde 2007 y su creador fue Jack Dorsey.

Twitter cuenta con más de 500 millones de usuarios alrededor del mundo, genera más de 65 millones de tuits al día y más de 800,000 peticiones de búsqueda diarias. Es una de las redes más populares que impera entre las demás. (*Twitter*)

2.5.8 *Página Instagram*

Desde su lanzamiento en octubre del año 2010, es una aplicación y una de las redes sociales más utilizadas e importantes tanto para marcas como para consumidores, que ha logrado permanecer y ocupar los primeros lugares de posicionamiento; se experimenta unas cifras sorprendentes en crecimiento y rentabilidad.

Instagram es propiedad de *facebook* y lidera la cuenta con la mayor cantidad de suscriptores, contando con 306 millones de registros.

En la actualidad cuenta con más de mil millones de usuarios activos mensualmente. La función primordial de esta aplicación sirve para compartir historias, fotografías y videos con otros usuarios. Esta red permite enviar mensajes de texto que sean cortos, con un máximo de 280 caracteres llamados *tuits o tweets*, sus publicaciones se pueden ver en la página principal del usuario. (*Instagram*)

Es importante mencionar que existen más de 25 millones de perfiles profesionales de *Instagram* en todo el mundo y más de 2 millones de anunciantes en todo el mundo usan *Instagram* para compartir la historia de su marca, conectarse con comunidades en línea y generar resultados comerciales.

2.5.9 Correo Electrónico

Es un sistema en el cual se permite haya intercambio de mensajes entre diferentes computadoras que se encuentren conectadas por medio de una red. Sirve para enviar y recibir mensajes. El primer mensaje de correo electrónico enviado fue en el año 1971. Así fue que en 1977 se convirtió en un servicio de red estandarizado, gracias a sus debidos estándares parciales.

Para comenzar, el correo electrónico pertenece a los canales clásicos de la comunidad digital, para los profesionales del marketing es una importante herramienta, ya que es utilizado para el ámbito laboral y competitivo en todo el mundo, casi 200 millones de emails son enviados diariamente. (*Correo Electrónico*)

2.5.10 Post para Redes Sociales

Se denomina *post* a cada una de las entradas o artículos que se transmiten en un blog de forma constante.

Post en español se conoce como Publicación y son los mensajes escritos que se publican en una Web social como un *blog, Facebook, página web, Twitter, Instagram, entre otros*. Estos mensajes pueden estar acompañados por una imagen, un video, o cualquier tipo de enlace web.

Para la estructura del *post* se requiere de un titular, de un extracto o resumen de una línea aproximadamente, de teaser, introducción, del cuerpo del texto, de conclusión y cierre.

Tipos de post

Entre los tipos de post se encuentra

- Post problema-solución. Son útiles, directos y resolutivos. También se pueden dar varias soluciones con sus pros y contras, y contrastar.
- Cómo se hace / Tutoriales. Son los que se utilizan a diario, las personas buscan a diario como se hace algo nuevo y aprendemos continuamente a realizar cosas nuevas. Para esto sirve este tipo de post. Pueden ser en formato audio, vídeo, o screencast.
- Consejos prácticos. Consejos, razones, beneficios, etc. Estos son los que responden preguntas, explican y resultan de ayuda.
- Tendencias. Sirve para recopilar información, se extrae y se reúne.
- Definiciones. Es el que sirve para definir conceptos.
- Listas. Son las que reúnen una cantidad determinada de elementos de algún tema que se requiera la información.
- *Links*. Es un conjunto de enlaces, de *post* previos o de otros.
- Opinión. Es el que se utiliza desde un enfoque de opinión.
- Investigación. Son los que se utilizan para casos de estudio, incluyen hechos, datos, gráficas, etc.
- Los mejores *blogs/post*. Es un conjunto de *blogs/post* de éxito.
- Pregunta-respuesta. Hay diversas fórmulas de estos, algunos ejemplos:
 1. FAQ Preguntas frecuentes. De acuerdo al tema, se reúnen las preguntas más usuales en torno al mismo, se atribuyen y buscan respuestas.
 2. SAQ Preguntas que deberías tener. Similar al anterior. Son preguntas que pueden surgir frente a un tema a dominar y se responde con los conocimientos y expertos en la materia.

- Entrevistas. Escritas, en audio, en vídeo, como queramos.
- Reviews. Son las que están basadas por entero en nuestra experiencia. Cuanto más claras y sencillas, mejor.
- Descargables. Se encuentran Ebooks, whitepapers, tutoriales, guías, plantillas, etc. En ella hay publicaciones más extensas, con mayor nivel de detalle, con estructura clara.
- Visuales. En ellas se encuentra menos texto, más imagen. Infografías, imágenes, viñetas, etc. Si dicen más que mil palabras, dirán mucho estos *post*.
- Audiovisuales. Son los vídeos de lo que se nos ocurra desde la versión más sencilla, una grabación de alguien sentado frente a una cámara explicando lo que queremos contar, hasta una animación o un vine, pasando por collages de imágenes en movimiento y audios.
- *Checklists*. Son listados prácticos y útiles, para tener a mano siempre.
- *Post* hechos con tuits, imágenes o vídeos embebidos de Instagram, etc. A partir de las redes sociales forjamos nuestro mensaje.
- Recopilatorio de recursos. Siempre viene bien conocer nuevos recursos, este tipo de listas resultan muy funcionales.
- Recopilatorio de citas. Siempre inspiradores y con mucho que interpretar y extraer.
- Recopilatorio de ejemplos. Ilustrativos e inspiradores a partes iguales.
- Recopilatorio de opiniones de expertos. Gente que domina una materia reunida dando respuesta a una cuestión.
- Presentaciones. Se realizan en Slideshare o como queramos.
- *Podcasts*. Lo que queramos en formato audio.
- Inspiradores. Cualquier resumen que quiera ser inspirador puede serlo, el secreto reside en qué incluimos: hay que elegirlo bien.
- *Guest posts*. Son los hechos que realizan los *bloggers* invitados.

2.6 Alcances y Límites de la Estrategia

En este inciso se determina los alcances que se logren alcanzar dentro de una investigación, y las limitaciones nos reflejan las metas hasta donde se logre avanzar en una investigación.

Las metas son los alcances hasta dónde se desea llegar en una investigación y si se tiene previsto delimitar el problema en un tiempo determinado. Entre los límites podemos determinar las capacidades con las que contamos todo ser humano.

Los alcances de la estrategia a nivel interno de la Organización FOPESCA, se puede mencionar que no cuenta con una imagen corporativa. Por lo tanto, entre los alcances de las estrategias es la de crear una identidad corporativa, agregándole a ello, la creación del fondo en las redes sociales generando aceptación entre el público.

A pesar, de la situación que llevó a la población guatemalteca y alrededor del mundo de permanecer en aislamiento social por varios meses ocasionados por la pandemia, mientras se va regulando las actividades nuevamente con los cuidados necesarios para evitar más contagios por el Covid 19.

2.7 Metodología para la Aplicación de la Estrategia Comunicacional

Con base a la investigación diagnóstica se determina que la investigación fue descriptiva con enfoque cualitativo. Esta técnica se utiliza en primer lugar para descubrir y refinar preguntas de investigación como lo indica (Grinnel, 1997) porque se utilizó los instrumentos de la entrevista, documentos e informes y el de la observación participativa.

El enfoque cualitativo y participativo, porque se generaron facilidades de comunicación con la facilitadora del proyecto de la organización.

Para la elaboración de este trabajo, la metodología a utilizar dentro del Fondo Para la Conservación del Pez Vela y del Desarrollo Sostenible de la Pesca Artesanal, es la utilización del enfoque cualitativo, porque responde a la naturaleza misma del contexto estudiado y la persona que investiga va profundizando en el entendimiento de los significados y experiencias de las personas.

Esto quiere decir que se realizó la observación a través de documentos y material que la intermediaria de los socios de la organización fue brindando la documentación para ir investigando y conforme se realiza la investigación como el análisis se va profundizando en las necesidades que van surgiendo dentro de la institución.

La crisis que generó la pandemia del Coronavirus, cambió la situación laboral y económica del país; dejando sin empleo a cientos de personas porque tuvieron que cerrar los negocios debido a los contagios.

Fueron pocas las empresas que vieron otras formas de afrontar esta situación y aprovechando la comunicación virtual, crearon oportunidades laborales a través el teletrabajo. De mismo modo se implementaron las clases a través de vía virtual para niños, jóvenes y adultos; porque se cerraron los centros de estudios y las universidades.

El teletrabajo fue la nueva modalidad implementada para que se beneficiaran algunas entidades sin cerrar sus negocios. Eso significa trabajar sin salir de casa, debido al confinamiento y a la cuarentena. Esas fueron las disposiciones del gobierno para evitar los contagios masivos en el país.

Por lo tanto, los socios de FOPESCA se han visto en la necesidad de comunicarse a través de las redes sociales, mientras se van tomando las medidas de precaución para retomar las actividades nuevamente en el país.

Con la llegada de la pandemia, el turismo se vio afectado y los deportistas pesqueros ya no lograron entrar al país y se detuvieron las actividades de torneos de pesca internacional. Los pescadores son los que aportaban donativos a través de la pesca deportiva.

2.8 Actividades para la Operatividad de la Estrategia

2.8.1 Creación de Logo

Propuesta No. 1	Qué	Cómo	Cuándo	Dónde	Quién	Objetivo
Diseñar la identidad visual e Imagen Corporativa del Fondo Socio-Ambiental para la Conservación del Pez Vela y Desarrollo Sostenible de la Pesca Artesanal.	Dar a conocer el logotipo	Se realizará propuestas del logotipo del proyecto.	La tercera semana de Agosto 2020	Desde casa y enseñando las propuestas a través de video conferencia.	Se necesita de un Publicista, un diseñador gráfico y un Comunicador Social.	Establecer la Imagen Corporativa e identidad visual del Fondo para darse a conocer y visibilizarse como FOPESCA.

Cuadro 1

2.8.2 Creación de la *Fanpage de Facebook*

Propuesta No. 2	Qué	Cómo	Cuándo	Dónde	Quien	Objetivo
Crear una página de <i>Facebook</i> y del Fondo Socio-Ambiental para la Conservación del Pez Vela y Desarrollo Sostenible de la Pesca Artesanal.	Dar a conocer el logotipo y visibilizarse como organización.	Se realizará propuestas de la página de <i>Fanpage</i> con la imagen del proyecto.	La cuarta semana de Agosto 2020	Desde casa y enseñando las propuestas a través de video conferencia.	Se necesita de un Publicista, un diseñador gráfico y un Comunicador Social.	Crear un canal de comunicación con fans y darse a conocer en redes sociales para visibilizarse.

Cuadro 2

2.8.3 Creación de *usuario de Twitter*

Propuesta No. 3	Qué	Cómo	Cuándo	Dónde	Quién	Objetivo
Crear una cuenta de <i>Twitter</i> del Fondo Socio-Ambiental para la Conservación del Pez Vela y Desarrollo Sostenible de la Pesca Artesanal.	Dar a conocer un nuevo canal de comunicación a través de redes sociales con el logotipo como imagen de la organización.	Se realizará propuestas de la página de <i>Twitter</i> con la imagen del proyecto.	La cuarta semana de Agosto 2020	Desde casa y enseñando las propuestas a través de video conferencia.	Se necesita de un Publicista, un diseñador gráfico y un Comunicador Social.	Crear un canal de comunicación con fans y darse a conocer en redes sociales para visibilizarse. Postear fotos y videos del proyecto durante las actividades

Cuadro 3

2.8.4 Creación de Cuenta de *Instagram*

Propuesta No. 4	Qué	Cómo	Cuándo	Dónde	Quién	Objetivo
Crear una cuenta de <i>Instagram</i> y del Fondo Socio-Ambiental para la Conservación del Pez Vela y Desarrollo Sostenible de la Pesca Artesanal.	Dar a conocer la imagen corporativa y visibilizarse como organización.	Se realizará propuestas de la página de <i>Instagram</i> con la imagen del proyecto.	La cuarta semana de Agosto 2020	Desde casa y enseñando las propuestas a través de video conferencia.	Se necesita de un Publicista, un diseñador gráfico y un Comunicador Social.	Crear un canal de comunicación con fans y darse a conocer en redes sociales para visibilizarse.

Cuadro 4

2.8.5 Creación de Correo Electrónico

Propuesta No. 5	Qué	Cómo	Cuándo	Dónde	Quién	Objetivo
Crear una cuenta de correo electrónico institucional para el Fondo Socio-Ambiental para la Conservación del Pez Vela y Desarrollo Sostenible de la Pesca Artesanal.	Para dar a conocer el correo electrónico a la organización.	Se realizará propuestas de la cuenta de correo electrónico como parte de	La cuarta semana de Agosto 2020	Desde casa y enseñando las propuestas a través de video conferencia.	Se necesita de un Publicista, un diseñador gráfico y un Comunicador Social.	Crear un medio y canal de comunicación para que la organización use el correo electrónico como empresa y mandar invitaciones a pescadores internacionales para los torneos que se realicen en nuestro país.

Cuadro 5

2.8.6 Post para Redes Sociales

Propuesta No. 6	Qué	Cómo	Cuándo	Dónde	Quién	Objetivo
Crear <i>post</i> para el Fondo Socio-Ambiental para la Conservación del Pez Vela y Desarrollo Sostenible de la Pesca Artesanal.	Dar a conocer el logotipo y posicionarse como organización.	Se realizará propuestas de la los <i>post</i> para la redes sociales con la imagen del proyecto.	La cuarta semana de Agosto 2020	Desde casa y enseñando las propuestas a través de video conferencia.	Se necesita de un Publicista, un diseñador gráfico y de un Comunicador Social.	Crear <i>post</i> para que publiquen en las diferentes redes sociales y que los cibernautas conozcan más sobre a lo que se dedica el Fondo FOPESCA.

Cuadro 6

2.8.7 Trifoliales Informativos

Propuesta No. 7	Qué	Cómo	Cuándo	Dónde	Quién	Objetivo
Crear trifoliales para el Fondo Socio-Ambiental para la Conservación del Pez Vela y Desarrollo Sostenible de la Pesca Artesanal.	Dar a conocer el logotipo, para visibilizarse y posicionarse como organización.	Se realizará propuestas de los trifoliales con la imagen e información importante del proyecto.	La cuarta semana de Agosto 2020	Desde casa y enseñando o las propuestas a través de video conferencia.	Se necesita de un Publicista, un diseñador gráfico y de un Comunicador Social.	Crear material impreso para la difusión de la organización como medio de comunicación para distribuirlo a todas las personas.

Cuadro 7

2.8.8 Imagen Corporativa

Propuesta No. 8	Qué	Cómo	Cuándo	Dónde	Quién	Objetivo
Crear la Imagen Corporativa del Fondo Socio-Ambiental para la Conservación del Pez Vela y Desarrollo Sostenible de la Pesca Artesanal.	Dar a conocer el logotipo en material impreso para visibilizarse y posicionarse como organización.	Se realizará propuestas de la Imagen Corporativa de acuerdo a las necesidades del proyecto.	La cuarta semana de Agosto 2020	Desde casa y enseñando las propuestas a través de video conferencia.	Se necesita de un Publicista, un diseñador gráfico y un Comunicador Social.	Crear el material corporativo para promocionar la marca de la organización realizando una correcta implementación de marca

Cuadro 8

2.9 Financiamiento

El presente proyecto El Fondo Socio-ambiental para la Conservación del Pez Vela y del Desarrollo Sostenible de la pesca Artesanal FOPESCA no cuenta con el recurso económico para pagar la imagen corporativa, pero se presentará el proyecto a la junta directiva, para buscar los medios para llevar a ejecución el plan de comunicación.

2.10 Presupuesto

Para la realización de este proyecto se realizó un presupuesto para el diseño de la imagen corporativa.

CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	DESCRIPCION DEL INSUMO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
	1	Creación del logotipo	900	900
	1	creación de Fanepage en Facebook	300	300
	1	creación de una Cuenta en Twitter	300	300
	1	creación de Instagram	300	300
	1	Creación de correo electrónico	Sin costo	Sin Costo
	1	Imagen Corporativa (papel membretado y tarjetas de presentación.)		
	500	Hojas membretadas		
	10	Gafetes		
	10	Gorras		

Fuente: Elaboración propia. (2020)

2.11 Beneficiarios

Los beneficiarios del grupo objetivo son los socios, socios suplentes que forman parte del Fondo Socio-Ambiental para la Conservación del Pez Vela y del Desarrollo Sostenible de la Pesca Artesanal FOPESCA y las alianzas estratégicas.

Los Cibernautas, personas de toda clase, deportistas, científicos, clientes, proveedores, y estudiantes universitarios.

2.12 Recursos Humanos

Contacto	Puesto	Actividades
Lic. César Augusto Paiz	Director de la ECC USAC	Es el prime contacto para iniciar con el EPSL 2020
Dr. Chema Torres y Master Morazán	Coordinador y sub Coordinadora	Es el segundo contacto con el proyecto
Dra. Lorena Boix	Directora y Socia de FOPECSA	Es el tercer contacto para el proyecto
Licda. Vanesa Dávila	Facilitadora de FOPECSA	Es el cuarto contacto para el poyecto FOPECSA
Toda la Universidad de San Carlos de G.		

Fuente: Elaboración propia. (2020)

2.13 Áreas Geográficas de Acción

Zona 12, Ciudad Universitaria. Guatemala.

2.14 Cuadro Comparativo de Estrategias

Actividades o Producto Comunicacional	Objetivos Específicos	Presupuesto	Recursos Humanos	Área Geográfica de Impacto	Beneficiarios	Fecha de Ejecución
Creación de la imagen corporativa: Elaborar un diseño de imagen que identifique al Fondo, crear un slogan, proponer misión, visión, objetivos institucionales.	Que la organización se pueda dar a conocer a su público objetivo	Como presupuesto se utilizó el uso de internet para conseguir la realización de la imagen corporativa	Diseñador Gráfico y el Estratega Comunicacional	CEMA-EPESTURDE	socios, donantes, científicos, deportistas pesqueros extranjeros y nacionales, público en general.	Cuarta semana de Agosto
Crear una página web: Para que El Fondo del Pez Vela se de a conocer a nivel nacional y después a nivel extranjero.	Que la organización FOPESCA se pueda dar a conocer a su público objetivo en la web.	Como presupuesto se utilizó el internet para que el Fondo pueda visibilizarse en la página web como red social	Diseñador Gráfico y un Ingeniero en Sistemas	CEMA-EPESTURDE	socios, donantes, científicos, deportistas pesqueros extranjeros y nacionales, público en general.	Cuarta semana de Agosto
Implementar la creación del Fondo en Facebook y las demás redes sociales.	Que la organización FOPESCA se pueda visibilizar en interactuar en las redes sociales.	Como presupuesto se utilizó el internet para que el Fondo se de a conocer en las diferentes redes sociales.	Diseñador Gráfico	CEMA-EPESTURDE	socios, donantes, científicos, deportistas pesqueros extranjeros y nacionales, público en general.	Cuarta semana de Agosto
Implementar un manual o un trifoliar con protocolos a seguir para evitar el contagio por el Covid 19.	Que la organización pueda contar con medidas de salud necesarias para evitar contagios sobre Covid 19 y contrarrestarlo.	Como presupuesto se utilizó el internet para que el Fondo pueda contar con un manual o un trifoliar con medidas de salud por el Covid 19	Diseñador Gráfico y Estratega en Comunicación	CEMA-EPESTURDE	socios, donantes, científicos, deportistas pesqueros extranjeros y nacionales y público en general.	Cuarta semana de Agosto

Fuente: Elaboración propia. (2020)

Capítulo 3

Ejecución de la Estrategia

3. Informe de la ejecución

3.1 Creación del logo

Objetivo de la Actividad: Identificar a la institución

Medio Utilizado: Digital

Área geográfica de impacto. Guatemala

Presupuesto en esta acción: (sin costo)

Comprobación del Material



Fuente: Elaboración propia. (2020)

3.2 Creación de *Página Facebook*

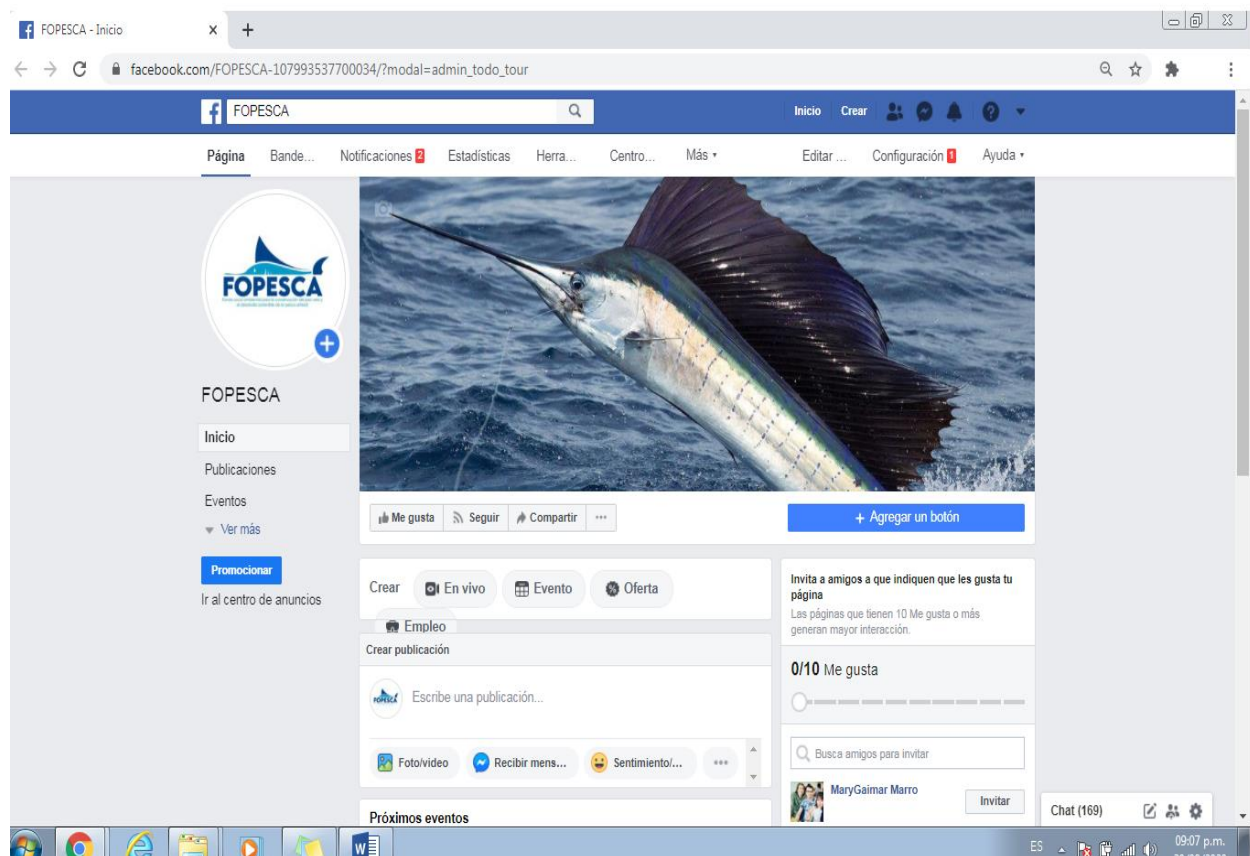
Objetivo de la Actividad: Crear un canal de comunicación con fans.

Medio Utilizado: Redes Sociales

Área geográfica de impacto: Guatemala

Presupuesto en esta acción: (sin costo)

Comprobación del Material



Fuente: Elaboración propia. (2020)

https://www.facebook.com/FOPESCA-107993537700034/?modal=admin_todo_tour

3.3 Creación de *Usuario en Twitter*

Objetivo de la Actividad: Conectar con los clientes y alianzas de manera rápida y eficiente.

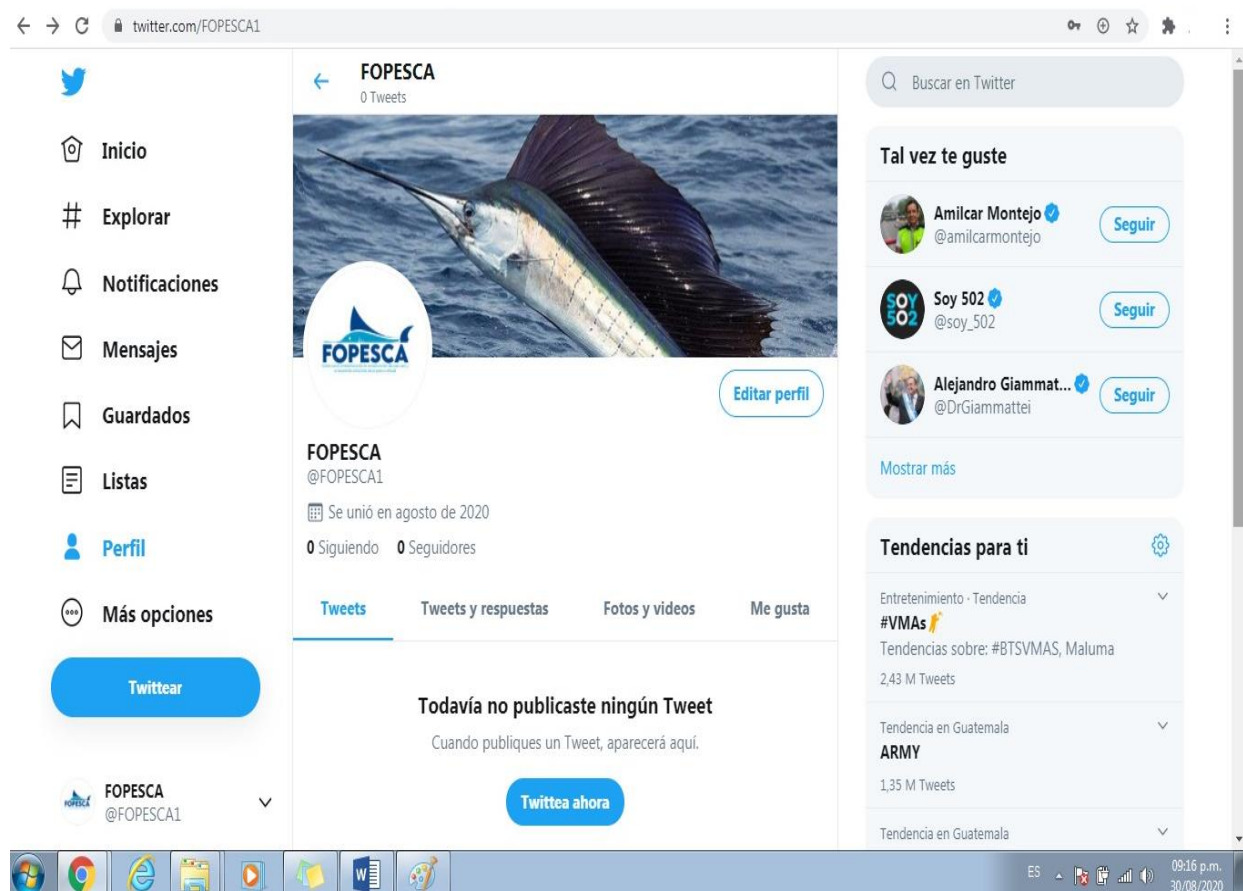
Podrá ser utilizada para emitir breves noticias y comunicados.

Medio Utilizado: Red Social

Área geográfica de impacto: Guatemala

Presupuesto en esta acción: (Sin costo)

Comprobación del Material



Fuente: Elaboración propia. (2020)

Nombre: **@fopesca1**

3.4 Creación de *Instagram*

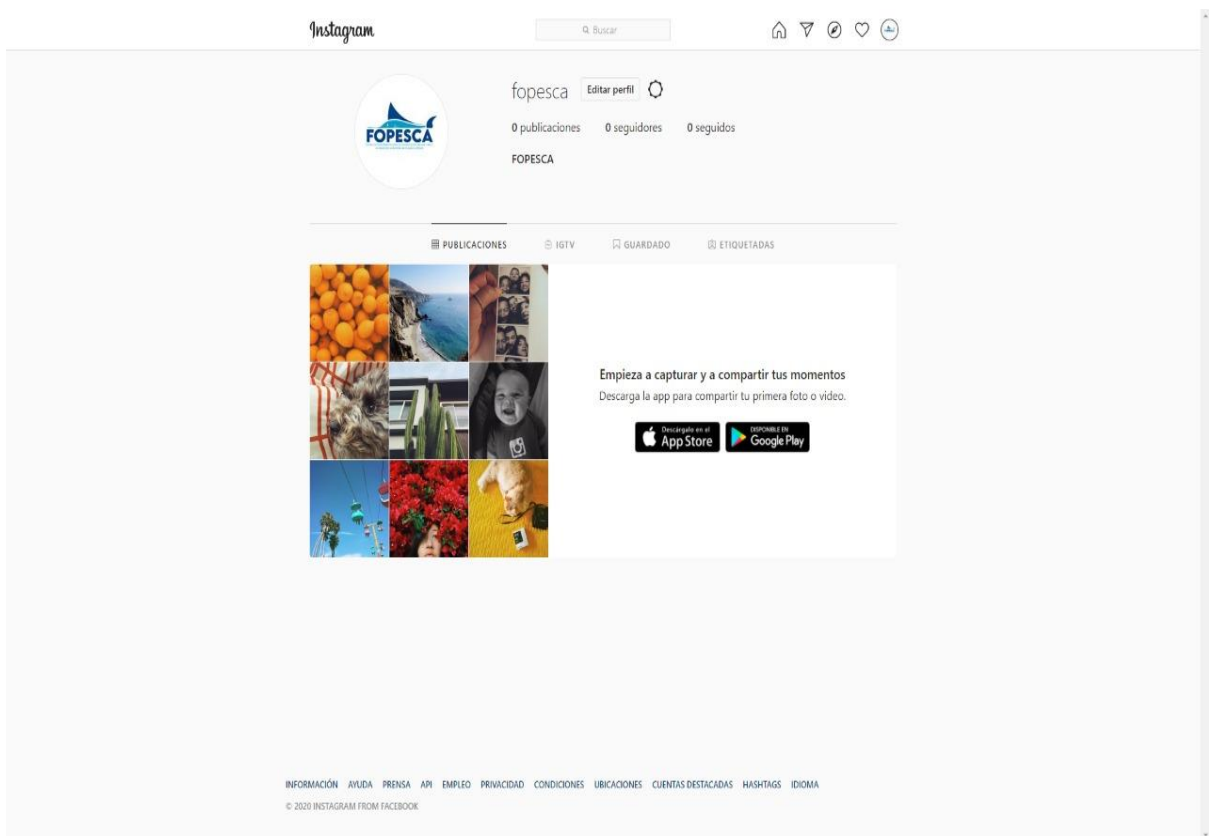
Objetivo de la Actividad: Compartir las imágenes y vídeos, aplicando filtros y consiguiendo de esta manera que las fotos del Pez Vela hechas con el móvil se conviertan en una imagen profesional.

Medio Utilizado: Red Social

Área geográfica de impacto: Guatemala

Presupuesto en esta acción: (Sin costo)

Comprobación del Material



Fuente: Elaboración propia. (2020)

https://www.instagram.com/fopesca/?fbclid=IwAR29tvw66s3_bgjfmCW3AskGwLI_OE_flG_tpU97-MpskoCEAwahY75BOtY

3.5 Creación de Correo Electrónico

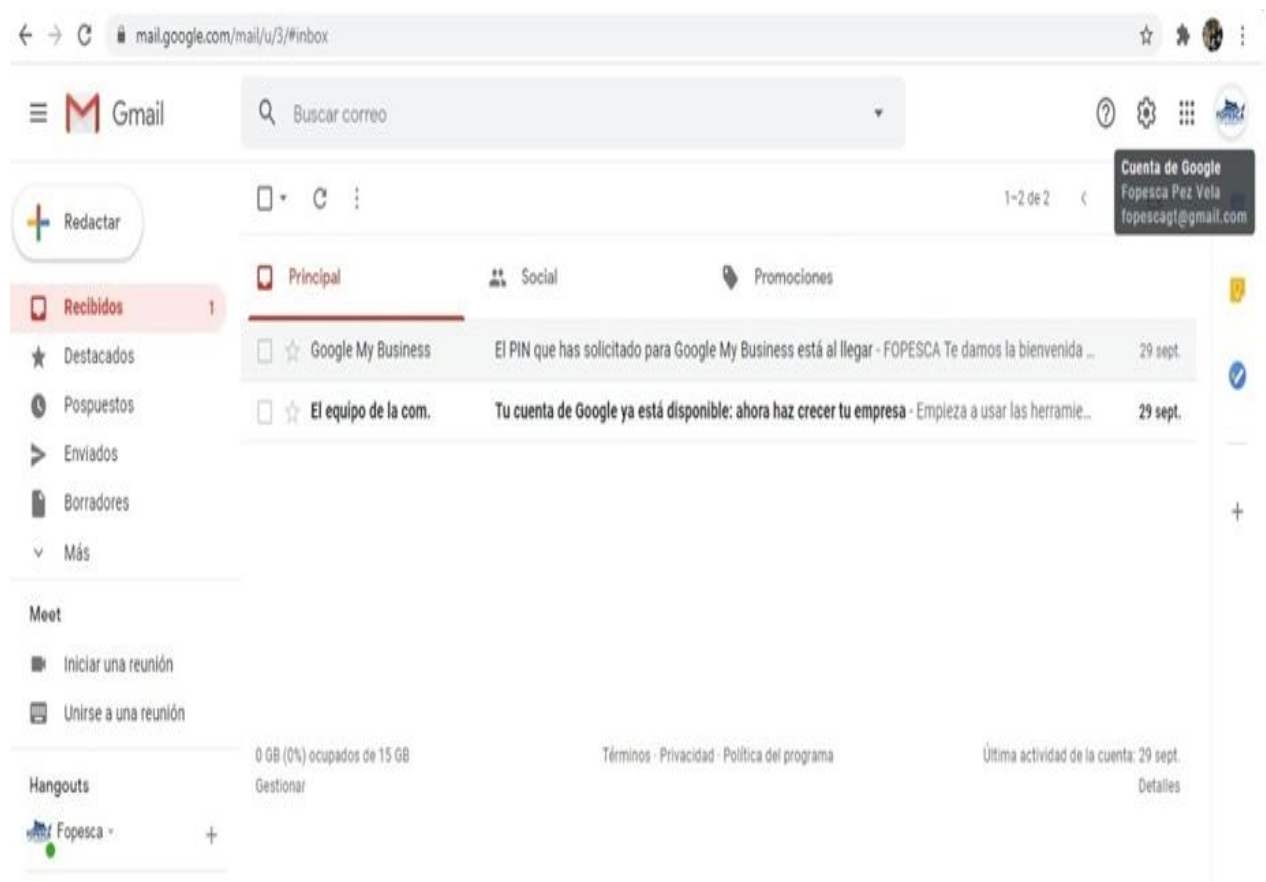
Objetivo de la Actividad: Enviar y recibir mensajes con múltiples destinatarios o receptores, situados en cualquier parte del mundo. Así estar conectados con los clientes interesados en el proyecto del Pez Vela.

Medio Utilizado: Red Social

Área geográfica de impacto: Guatemala

Presupuesto en esta acción: (Sin costo)

Comprobación del Material



Fuente: Elaboración propia. (2020)

Nombre E-mail: fopescagt@gmail.com

3.6 Post para Redes Sociales

Objetivo de la Actividad: Compartir y publicar los post en las redes sociales

Medio Utilizado: Redes Social

Área geográfica de impacto: Guatemala

Presupuesto en esta acción: (Sin costo)

Comprobación del Material



Fuente: Elaboración propia. (2020)

3.7 Creación de Trifoliales

Objetivo de la Actividad:

Es la de difundir de manera atractiva la imagen de la organización aportando una propuesta de valor y reflejando su personalidad y las expectativas de éxito en el mercado de una manera clara; para que el público objetivo pueda conocer mejor la marca y sentirse más cercana a ella.


Medio Utilizado: Material Impreso

Área geográfica de impacto: Guatemala

Presupuesto en esta acción: (Sin costo)

Comprobación del Material

Parte Frontal



Nuestra historia

El Fondo socio-ambiental para la conservación del pez vela y el desarrollo de la pesca artesanal es un mecanismo financiero donde trabajan en estrecha colaboración la Asociación de Empresas de Pesca Turística y Deportiva (EPESTURDE), el Centro de Estudios del Mar y Acuicultura (CEMA) y como socio de gobierno la Dirección de Normatividad de la Pesca y Acuicultura (DIPESCA), a través del apoyo técnico de la Iniciativa BIOFIN. Este mecanismo financiero contribuirá al desarrollo socioeconómico integral del sector pesquero artesanal, deportivo y turístico en la región del Pacífico de Guatemala.

FOPESCA
Fondo socio ambiental para la conservación del pez vela y el desarrollo sostenible de la pesca artesanal

Ciudad Universitaria, zona 12

E-mail:
fopescapezvela@gmail.com

Facebook: FOPESCA
Twitter: @FOPESCA1
Instagram: @fopesca

FOPESCA
Fondo socio ambiental para la conservación del pez vela y el desarrollo sostenible de la pesca artesanal

Fuente: Elaboración propia. (2020)

Parte Opuesta

¿Quiénes somos?



Somos una organización y nos dedicados a la protección y conservación del pez vela y del desarrollo de la pesca artesanal.

Velamos por la vida de las especies marinas, la actividad marítima y de la pesca deportiva.

Misión



Somos una Alianza colaborativa **pública-académica-privada** que anhela invertir sus esfuerzos técnicos, científicos y financieros en el desarrollo económico del litoral del Pacífico de Guatemala, a través del Fondo socio-ambiental para la conservación del Pez Vela y el desarrollo de la pesca artesanal, para brindar apoyo en mejorar las condiciones calidad de vida de los pescadores, así como incidir en el monitoreo, control y supresión de la pesca ilegal del Pez Vela, a través de fomentar el uso sostenible y conservación de la biodiversidad marino y costera que aseguren la provisión de bienes y servicios a los actores vinculados a las actividades económicas en torno a la industria pesquera y turística.

Visión



Consolidamos como la Alianza que ejecuta y promueve la sostenibilidad de un mecanismo financiero para la conservación del Pez Vela y el desarrollo de la pesca artesanal, comprometidos con la conservación y uso sostenible de la biodiversidad y de los bienes y servicios de las zonas marino costeras cuya integridad es la base para asegurar el desarrollo de la pesca. Promoviendo iniciativas de apoyo y sirviendo de plataforma para el financiamiento de líneas de inversión y gestión de fondos. Progresando como una alianza con capacidades para adaptarse a escenarios de cambio en el Litoral del Pacífico de Guatemala. Siendo la innovación nuestra principal estrategia para la gestión de fondos, mejorar procesos y desempeño y expandirnos a nuevas áreas del litoral del Pacífico de Guatemala para el desarrollo socio-ambiental del sector pesquero.

Fuente: Elaboración propia. (2020)

3.8 Creación de Imagen Corporativa

Objetivo de la Actividad:

Es la de difundir y posicionar de manera atractiva, la imagen de la organización aportando una propuesta de valor y reflejando su personalidad y las expectativas de éxito en el mercado de una manera clara; para que el público objetivo pueda conocer mejor la marca y sentirse más cercana a ella.

Medio Utilizado: Material Impreso

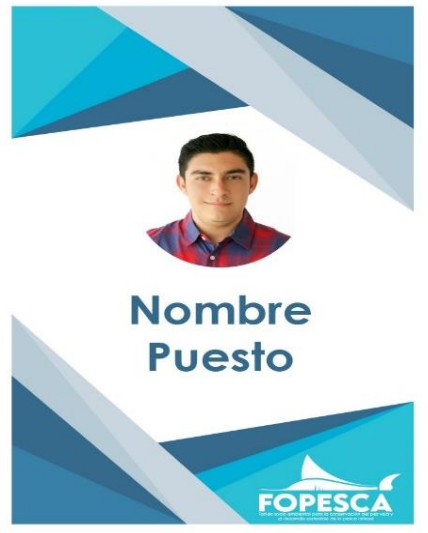
Área geográfica de impacto: Guatemala

Presupuesto en esta acción: (Sin costo)

Comprobación del Material



Fuente: Elaboración propia. (2020)



Fuente: Elaboración propia. (2020)



Fuente: Elaboración propia. (2020)



Fuente: Elaboración propia. (2020)

3.9 Actividades y calendarización: (Anotar todas las actividades realizadas desde el diagnóstico)

No.	Actividad	MESES																													
		Meses					Marzo					Abril					Mayo					Junio					Julio				
		S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5					
	Semanas																														
1	Elaboración y entrega de informes de Fase Propedéutica, más investigación de campo inicial	■	■																												
2	Proceso de entrega papelería para completar inscripción EPS- Licenciatura	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
3	Elaboración, revisión y entrega de la Evaluación I. Diagnóstico de Comunicación											■	■	■	■	■	■	■	■	■	■										
4	Video conferencia Creatividad para la Radio por Lic. Yoshiro											■																			
5	1ra. Video conferencia: Comunicación Organizacional											■																			
6	2da. Videoconferencia: Comunicación en tiempos de Crisis											■																			
7	Video conferencia Invitado Esp.: Grandes Retos ante la crisis mundial y las nuevas tecnologías											■																			
8	3ra. Videoconferencia: Árbol de Problemas y el FODA											■																			
9	4ta. Videoconferencia : Redacción de Objetivos para Diagnóstico y Estrategia de Comunicación											■																			
10	5ta. Videoconferencia: Enfoque Cualitativo y Cuantitativo											■																			
11	6ta. Videoconferencia: Análisis de Recopilación de Datos											■																			
12	Videoconferencia Invitado Esp. : Herramientas Digitales para la Nueva Comunicación											■																			
13	7ma. Videoconferencia: Barreras de la Comunicación											■																			
14	8va. Videoconferencia: Eficiencia de la Expresión Verbal en Videoconferencias Académicas											■																			
15	Videoconferencia Invitado Esp. : La Radio en Línea en la Nueva Era Digital											■																			

Fuente: elaboración propia.

No.	Actividad	MESES																						
		Meses					Julio					Agosto					Septiembre					Octubre		
	Semanas	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S5	
16	Elaboración y entrega - 2. Plan de Comunicación																							
17	Videoconferencia: Salud y Seguridad Ocupacional y Normas Comp. Prevención COVID 19																							
18	Videoconferencia : Desarrollo de Plan de Comunicación																							
19	Videoconferencia: Herramientas Digitales Ejecución de Plan de Comunicación																							
20	Videoconferencia : Manejo Herramientas Digitales y medios de comunicación																							
21	Videoconferencia: Creando Contenido para Redes Sociales																							
22	Videoconferencia: Herramientas para Estrategias de Comunicación Digital Efectiva																							
23	Videoconferencia: El Proceso de la Estrategia de la Comunicación																							
24	Videoconferencia: La Importancia de la Comunicación Interna en tiempos de Crisis																							
25	Videoconferencia: Cómo Evaluar mi Proyecto de Comunicación																							
26	Videoconferencia: Organizar, Controlar y Concluir																							
27	3. Ejecución de Estrategias del Plan de Comunicación																							
28	Creación y Ejecución del Diseño del Logotipo del Proyecto FOPESCA																							
29	Creación y Ejecución de la página Fane Fage de Facebook de FOPESCA																							
30	Creación y Ejecución de la cuenta Twitter de FOPESCA																							
31	Creación y Ejecución de la cuenta Instagram de FOPESCA																							
32	Creación y Ejecución del correo Electrónico Institucional de FOPESCA																							
33	Creación y Ejecución de Post para FOPESCA																							
34	Creación de la Imagen Corporativa de FOPESCA																							
35	Creación de Trifoliales para FOPESCA																							
36	Recepción y Revisión Final de Informe Final																							
37	Evaluaciones privados de los informes-presentaciones individuales																							
38	Entrega de Informes finales con copias correspondientes																							
39	Finalización del EPS de Licenciatura-Entrega de notas a Control Académico																							

Fuente: elaboración propia.

Conclusiones

- ❖ Se analizaron los problemas de comunicación del nuevo proyecto.
- ❖ Se detectó que el nuevo proyecto no contaba con un logotipo, ni imagen corporativa, a pesar que habían iniciado actividades y luego por la situación del Covid 19 se detuvieron todas las actividades deportivas marítimas.
- ❖ Se creó el logotipo para fortalecer la imagen corporativa de FOPESCA.
- ❖ Dado a la situación del Covid 19 se tuvo que promover la imagen corporativa a través de vía virtual, creando imagen corporativa, fortaleciendo la comunicación en redes sociales.
- ❖ Que FOPESCA, se pueda proyectar como una organización seria, transparente, a pesar de que todas las actividades se paralizaron con la llegada del virus Covid 19 y tuvieron que detener las actividades de la pesca deportiva y del desarrollo pesquero artesanal.
- ❖ Es importante el fortalecimiento de la comunicación interna y externa de FOPESCA para poder manejar la situación en caso de que pueda generar una mala interpretación o una mala comunicación, para que haya un buen ambiente de trabajo.
- ❖ La pesca deportiva marítima era quienes generaban los donativos para la organización FOPESCA y con la llegada de la pandemia se detuvieron todas las actividades y de igual manera FOPESCA dejó de recibir los donativos por parte de ellos.
- ❖ Buscar otros medios para generar donativos para el sostenimiento del nuevo proyecto.
- ❖ La comunicación dentro de una empresa adquiere un carácter jerárquico, basado en órdenes y mandatos, aceptación de políticas, etc. Es por ello que hay que destacar la importancia de la relación individual frente a las relaciones colectivas y la cooperación entre directivos o altos mandos y trabajadores. La efectividad y buen rendimiento de una empresa depende plenamente de una buena comunicación organizacional.
- ❖ Es importante establecer sus normas y lineamientos a seguir dentro de la Organización.

- ❖ La comunicación organizacional es esencial para la integración de las funciones administrativas. Por ejemplo, los objetivos establecidos en la planeación se comunican para que se pueda desarrollar la estructura organizacional apropiada.
- ❖ La llegada de la pandemia a nuestro país generó desempleo a nivel general.
- ❖ Es importante implementar medidas de seguridad causadas por la pandemia Covid 19, y de esa forma mantener controlada la situación al momento de darse cuenta que alguien esté enfermo.
- ❖ Para la comunicación organizacional es de vital importancia la integración de las funciones administrativas.
- ❖ La comunicación organizacional de una empresa es un factor importante para que se pueda llevar a cabo con éxito la gestión empresarial, el buen manejo de esta puede hacer perdurar a la organización.
- ❖ Llegado su momento es importante que involucren a jóvenes para ir a los establecimientos educativos, para darles a conocer sobre FOPESCA, enseñar desde los niños más pequeños y a los jóvenes a incorporarlos a las actividades marítimo deportivas y generarles interés por ese deporte marítimo.

Recomendaciones

- ❖ Crear un manual de identidad corporativa, debido a que con este elemento se logrará el posicionamiento del proyecto.
- ❖ Recomendar capsulas de videos para las redes sociales ya que estos tienen mayor alcance.
- ❖ Continuar con las acciones de las estrategias de comunicación y darle seguimiento para lograr mayor promoción al Proyecto.
- ❖ Promocionar el proyecto para que los jóvenes participen en este tipo de actividad marítima y a la pesca deportiva.
- ❖ Dar a conocer el proyecto a los diferentes medios de comunicación y promocionarlo en las redes sociales.
- ❖ Incluir dentro del correo institucional la firma electrónica con los datos de ubicación como dirección, teléfono, cargo de la persona, entre otros datos.
- ❖ Utilizar el material corporativo para proyectar una mejor imagen, así como el uso de tarjetas de presentación, sobres membretados, carpeta corporativa, entre otros.
- ❖ Implementar el uso de uniformes al igual que el material corporativo.
- ❖ Distribuir boletines, volantes, trifoliales, para que conozcan a que se dedica el fondo FOPESCA.
- ❖ Realizar invitaciones a través de los diferentes medios de comunicación para que la población guatemalteca tenga la oportunidad de participar de dichas actividades.
- ❖ Desarrollar reuniones periódicas con los socios como con los colaboradores.
- ❖ Es importante que puedan contar con nuevos canales de comunicación como revistas internas o circulares, ya sea en papel o en formato electrónico.
- ❖ Poner en marcha un buzón de sugerencias dentro de la organización, para conocer las inquietudes y opiniones directas de los empleados sin necesidad de pasar por situaciones incómodas o desagradables.

- ❖ Colocar un tablero donde puedan colocar anuncios de noticia puntuales e importantes, así como de carácter urgente y el de fomentar la participación de los empleados.
- ❖ Generar conciencia sobre la protección de la vida marina a la población guatemalteca.
- ❖ Es importante que FOPESCA tenga una página web para la vean como una empresa para crear confianza para la organización crear una página web y que una persona esté a cargo de ella para que la información pueda estar en movimiento como con la información de la empresa.
- ❖ Implementar de actividades como recorridos para que puedan conocer los lugares donde realizan las actividades marítimo deportivas.
- ❖ Crear un departamento de comunicación para que la comunicación fluya de una mejor manera con los medios de comunicación.
- ❖ Realizar actividades para generar ingresos para la organización.
- ❖ Que los estudiantes del área del EPS de Licenciatura, tengan la oportunidad de apoyar a FOPESCA en el ámbito comunicacional dando muchos aportes para el crecimiento de la misma organización y posicionarse en los primeros lugares en el ámbito de la protección del pez vela y del deporte marítimo y del desarrollo de la pesca artesanal.
- ❖ Crear un manual corporativo y de bienvenida. Será una herramienta muy importante que le resulte valido para los nuevos empleados imprescindible para todos. Dentro del manual debe incluirse la bienvenida, debe colocarse misión, política y valores de la corporación, organigrama, procedimientos básicos, normas internas, recursos y todo aquello que crea que pueda resultar útil para el trabajo diario.
- ❖ Es importante el apoyo que pueda brindar la Escuela de Ciencias de la Comunicación a proyectos como FOPESCA de CEMA con el objetivo de fortalecer la comunicación interna y externa.

Referencias

- ❖ Bastar, S. G. (2012). *Metodología de la Investigación*. Mexico: RED TERCER MILENIO S.C.
- ❖ Dávila, V. (2020). *Servicio de Consultoría 2020-2030 Experto en Alianzas Estratégicas para la Implementación de la Alianza Colaborativa para la conservación del pez vela y desarrollo de la pesca artesanal*. Guatemala.
- ❖ Departamento Nacional de Planeación. (2009). *Guía Metodológica para la formulación de indicadores*. Bogotá, Colombia: DPN.
- ❖ Manual de Organización de la escuela de trabajo social de la Universidad de San Carlos de Guatemala. (2012). *Consejo Directivo de la Escuela de Trabajo Social*. Guatemala.
- ❖ Manual de Organización, Escuela de Trabajo Social. (2012). Guatemala.
- ❖ Prieto, D. (1985). *Comunicación y Estrategias de Comunicación*.
- ❖ *Primeros Campeonatos del Pez Vela*. Obtenido de Primeros Campeonatos del Pez Vela: <https://mundochapin.com/2016/04/el-mejor-manto-de-peces-vela-del-mundo-esta-en-guatemala/29321/>
- ❖ Sampieri, R. H. *Capítulo 3 del libro Metodología de la Investigación*. Obtenido de Capítulo 3 del libro Metodología de la Investigación: http://caterina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/diaz_m_ea/capitulo3.pdf
- ❖ Vertice, P. (2007). *Comunicación Interna*. Virtual Vertice.

E- grafías

- ❖ *BLP (Business Law Partners)*. (2020).
Obtenido de BLP (Business Law Partners):
<https://www.blplegal.com/es/Disposiciones-normativas-COVID19-Coronavirus-Guatemala>
- ❖ Bogdan, S. T. *La Entrevista en Profundidad*. Obtenido de La Entrevista en Profundidad:
https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/38030_141611.pdf
- ❖ Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la Teoría General de la administración*. Collado, C. F.. *Comunicación Organizacional*. Obtenido de Comunicación Organizacional:
<http://comunicadoresorg.blogspot.com/2009/07/comunicacion-organizacional-carlos.html#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20organizacional%20se%20entende,opiniones%2C%20aptitudes%20y%20conductas%20de>
- ❖ *Correo Electrónico*. Obtenido de Correo Electrónico:
<https://www.ionos.es/digitalguide/correo-electronico/e-mail-marketing/cual-es-el-futuro-del-correo-electronico/>
- ❖ *Diario de Centroamérica*. (05 de Marzo de 2020). Obtenido de Contraloría del Gobierno de Guatemala:
<https://www.contraloria.gob.gt/wp-content/uploads/2020/07/Decreto-Gubernativo-5-2020-COVID-19.pdf>
- ❖ Dominguez, D. C. (15 de julio de 2020). <https://books.google.com.gt>. Obtenido de <https://books.google.com.gt>.
- ❖ *ecured*. (4 de junio de 2020).
Obtenido de ecured: https://www.ecured.cu/investigacion_cientifica_elementosdelacomunicacion.com. (07 de 2020). Obtenido de elementos de la comunicacion.com: <http://www.elementosdelacomunicacion.com>
- ❖ *ELSEVIER Investigación ean Educación Médica*.
Obtenido de ELSEVIER
Investigación ean Educación Médica: <https://www.elsevier.es/es-revista-investigacion-educacion-medica-343-articulo-la-tecnica-grupos-focales-S2007505713726838>

- ❖ Española, R. A. (agosto de 2013). Diccionario. Mexico,D.F: Ultra, S.A. Espinoza, R. *Roberto Espinoza La Matriz de Análisis DAFO (FODA)*. Obtenido de Roberto Espinoza La Matriz de Análisis DAFO (FODA): <https://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda#:~:text=Su%20nombre%20deriva%20del%20acr%C3%B3nimo,debilidades%20que%20muestra%20nuestra%20empresa.>
- ❖ Falcón, G. (1987). *El plan estratégico de comunicación*. Obtenido de El plan estratégico de comunicación: [file:///C:/Users/Familia%20%20Rodas/Downloads/Dialnet-ElPlanEstrategicoDeComunicacionComoNuevoModeloDeIn-3934101%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/Familia%20%20Rodas/Downloads/Dialnet-ElPlanEstrategicoDeComunicacionComoNuevoModeloDeIn-3934101%20(3).pdf)
- ❖ *Fane page* . Obtenido de Fane page: <https://www.rdstation.com/es/blog/fanpage-facebook/> Freijeiro, S. D. (2010). <https://books.google.com.gt/>. Obtenido de: <https://books.google.com.gt/>: <https://books.google.com.gt/>
- ❖ *Gobierno de Guatemala MAGA*. Obtenido de Gobierno de Guatemala MAGA: <https://www.maga.gob.gt/consumo-de-pezu-vela-es-danino-para-la-salud/#:~:text=La%20pesca%2C%20comercio%20y%20consumo,de%20c%C3%A1ncer%2C%20como%20el%20plomo.>
- ❖ González, R. A. (07 de 2020). *Diagnostico Pedagogico*. Obtenido de <https://books.google.com.gt/>: <https://books.google.com.gt/>
- ❖ Halten, K. J. ((1987)). *Conceptos de Estrategias* . Obtenido de Conceptos de Estrategias : <http://blog.pucp.edu.pe/blog/freddycastillo/2012/03/14/el-concepto-de-estrategia/>
- ❖ <https://rockcontent.com>. (17 de julio de 2020). Obtenido de <https://rockcontent.com>. <https://www.isotools.org>. (07 de 2020). Obtenido de <https://www.isotools.org>.
- ❖ *Instagram*. Obtenido de Instagram: <https://blog.digimind.com/es/tendencias/instagram-estad%C3%ADsticas-globales-clave-del-2019>
- ❖ La Metodología De Selección De Objetivos SMART (Departamento Nacional de Planeación, 2009)
- ❖ Miguel, E. A. (27 de mayo de 2020). *google.libros*. Obtenido de google.libros: <https://book.google.com.gt>
- ❖ Namakforoosh., M. N. (27 de mayo de 2020). *Google. libros*. Obtenido de Google. libros: <https://book.google.com.gt>

- ❖ *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de Organización Mundial de la Salud: https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/qcoronaviruses?gclid=CjwKCAjwkJj6BRAEiwA0ZVPVrroJitv4mBtfNZOqsazh0s9QWKVw7egGt1PSSgWvia7MRXRMI2SEBoCcgYQAvD_BwE
- ❖ Peter Drucker, (1954),). *The Practice of Management* . Obtenido de The Practice of Management : http://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portalIG/home_4/mod_virtuales/modulo5/5.2.pdf
- ❖ Plan Estratégico FOPESCA https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1IZRMIb25nKG_mBjf1QXFIS38Fw9Mqp7f
- ❖ *Primeros Campeonatos del Pez Vela*. Obtenido de <https://mundochapin.com/2016/04/el-mejor-manto-de-peces-vela-del-mundo-esta-en-guatemala/29321/QuestionPro>. (28 de 08 de recuperado 2020).
- ❖ Investigación Descriptiva. Recuperado el 28 de 08 de 2020, de <https://www.questionpro.com>
- ❖ *Raiola networks*. (25 de 08 de 2020). Obtenido de Raiola networks: <https://raiolanetworks.es/blog/plan-de-comunicacion>
- ❖ *Redes Sociales* Obtenido de Redes Sociales: <https://www.rdstation.com/mx/redes-sociales/>
- ❖ *renatamarciniak.wordpress.com*. (07 de 01 de 2013). Obtenido de [renatamarciniak.wordpress.com](https://renatamarciniak.wordpress.com/2013/01/07/slideshare.net): <https://renatamarciniak.wordpress.com/2013/01/07/slideshare.net>. (20 de 12 de 2015). Obtenido de [slideshare.net](https://es.slideshare.net): <https://es.slideshare.net>
- ❖ Soriano, R. R. (1988). *Google, bibliogroup: "Folios universitarios"*. Obtenido de Google, bibliogroup: " Folios universitarios": <https://books.google.com.gt/>
- ❖ Strickland. *Grandespymes.com*. Obtenido de <https://www.grandespymes.com.ar/2012/10/11/analisis-f-o-d-a/>
- ❖ Thompson *Grandespymes.com*. Obtenido de [Grandespymes.com](https://www.grandespymes.com.ar/2012/10/11/analisis-f-o-d-a/): <https://www.grandespymes.com.ar/2012/10/11/analisis-f-o-d-a/>
- ❖ Tomala, O. *Tipos de Investigación*. Obtenido de Tipos de investigación: <https://sites.google.com/site/misitioweboswaldotomala2016/tipos-de-investigacion>

- ❖ *trabajosocial.usac.edu.gt*. (19 de mayo de 2020).
Obtenido de <http://trabajosocial.usac.edu.gt>.
- ❖ Tudela, J. B. (noviembre de 2009). *Investigación Cualitativa*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL. Recuperado el 27 de mayo de 2020, de google.libros:
<https://book.google.com.gt>
- ❖ *Twitter*.
Obtenido de Twitter: <https://ignaciosantiago.com/sobre-mi/#abajo>
- ❖ Victoria Tur-Viñes, J. M.-G.
EL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN. ESTRUCTURA Y FUNCIONES.
Obtenido de
http://www.razonypalabra.org.mx/N/N88/Varia/46_VinesGauchi_V88.pdf
virtual.usac.edu.gt. (mayo de 2020). Obtenido de:
<https://virtual.usac.edu.gt/antecedentes/>

ANEXOS.

IMAGEN CORPORATIVA



Fuente: Elaboración propia. (2020)



Fuente: Elaboración propia. (2020)



Fuente: Elaboración propia. (2020)

Cuestionarios, encuestas.

ENTREVISTAS

Ficha de las entrevistas

Fecha: 28 / 08 / 202 Hora: 12:00

Lugar: Ciudad de Guatemala

Entrevistador: Patricia Rodas

Entrevistado: Vanesa Dávila Especialista Marino Costera, BIOFIN-PNUD

Con su participación llenaremos la siguiente entrevista, con el fin de conseguir una perspectiva más objetiva del período actual en el área de comunicación de la Institución.

¿Tienen alianzas con otras organizaciones?

1. ¿Cuál es su público objetivo, a quienes van dirigidos la institución?

2. Financistas y donantes del FOPESCA:

3. ¿Considera que es necesaria la incorporación de un manual de crisis sobre medidas sanitarias para empresas, ocasionadas por la enfermedad del Coronavirus 2019 (Covid 19)?

Ficha de las entrevistas

Fecha: 25 / 08 / 2020 Hora: 11:45

Lugar: Mixco, Guatemala

Entrevistador: Patricia Rodas

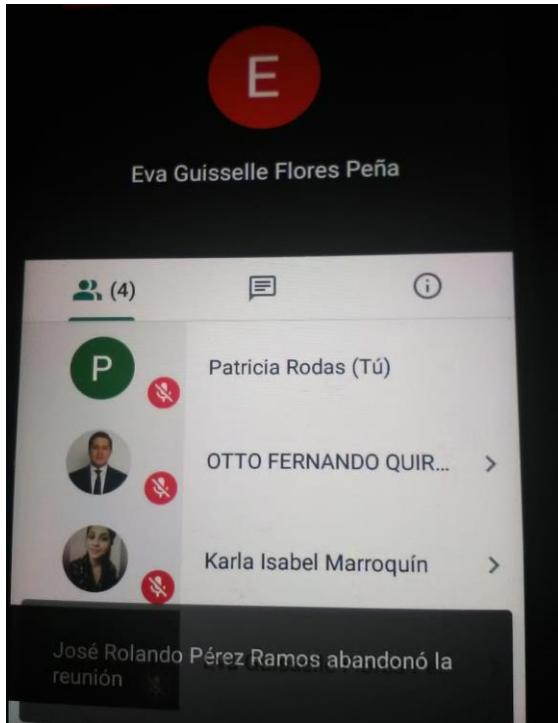
Entrevistado: Ing. Agr. Gustavo Adolfo Elías Ogaldez.

Con su participación llenaremos la siguiente entrevista, con el fin de conseguir una perspectiva más objetiva del período actual en el área de comunicación de la Institución.

1. ¿Tienen alianzas con otras organizaciones?
2. ¿Cuál es su público objetivo, a quienes van dirigidos la institución
3. ¿Considera que es necesaria la incorporación de un manual de crisis sobre medidas sanitarias para empresas, ocasionadas por la enfermedad del Coronavirus 2019 (Covid 19)?

Fotografías

Screen shoots

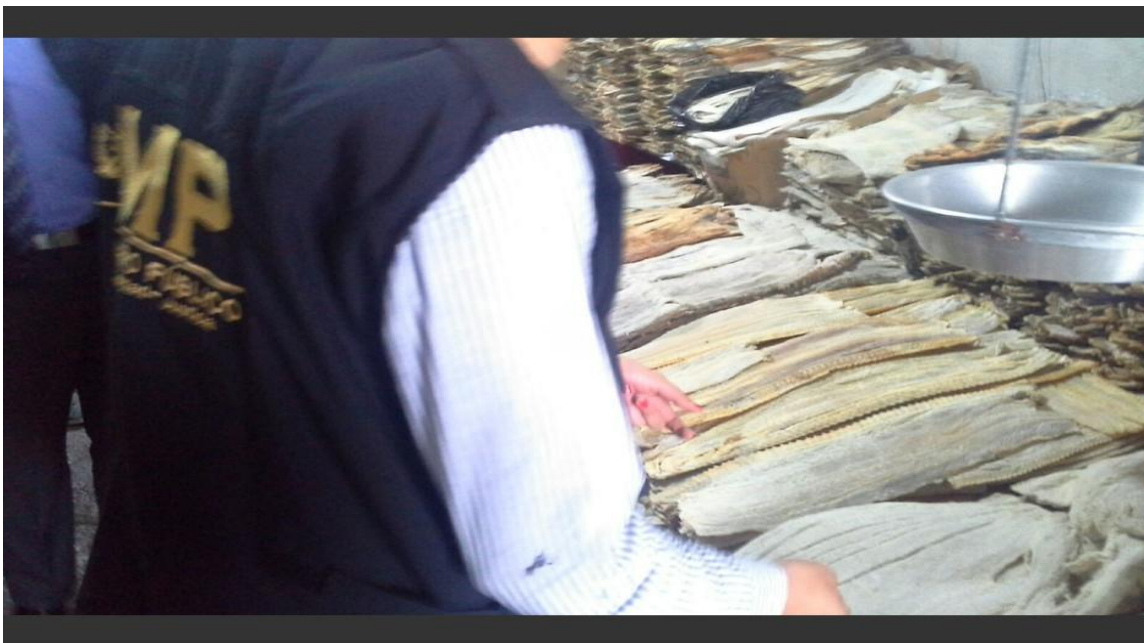


Fuente: Elaboración propia. (2020)



Fuente: Elaboración propia. (2020)

FOTOS -- PEZ VELA ES DAÑINO PARA EL CONSUMO HUMANO



Fuente: <https://www.soy502.com/articulo/decomisan-carne-pez-vela-era-vendido-como-pescado-seco> (2016)



Fuente: <https://www.soy502.com/articulo/decomisan-carne-pez-vela-era-vendido-como-pescado-seco> (2016)



Fiscales de delitos contra el ambiente, incautan 14 sacos con piezas de Pez Vela seco en zona 1.



Fuente:<https://www.prensalibre.com/guatemala/justicia/decomisan-mas-de-mil-libras-de-filetes-de-pez-vela/> (2016)



Las fuerzas de seguridad decomisaron más de mil libras de pez vela, especie protegida y en peligro de extinción.



Fuente:<https://www.prensalibre.com/guatemala/justicia/decomisan-mas-de-mil-libras-de-filetes-de-pez-vela/> (2016)

Cotizaciones

Cotización No. 1



3a. Avenida 6-39 Zona 9 Colonia Satélite Mixco

COTIZACION

Guatemala 31 de Agosto de 2,020

Celular: 5954 - 8999

EMPRESA: FOPESCA		NIT: RENCION: Evelin Morazan
DIRECCION: Guatemala		TEL: 5661-4211
CANTIDAD	DESCRIPCION	TOTAL
500	Hojas membretadas impresos a full color tamaño carta en bond 80	Q. 950.00
15	Gorras impresas a full color a Q. 55.00 C/U	Q. 825.00
15	Gafetes en PVC con impresión térmica, bolsa y listón Q. 25.00 C/U	Q. 375.00
TOTAL		
OBSERVACIONES:		NOTA: Por favor le solicitamos el 50% de anticipo al autorizar la orden y el otro 50% restante al momento de recibir su mercadería.

Fecha autorizada la orden	die	mes	año

Niimo Monzon
Nombre del Representante

Firma del Cliente

Cotización No. 2



Atención Patricia Rodas rodaspatria7@gmail.com	Asesor Sara	Fecha 16/10/2020	Total Q5,152.00
	Contacto Otro	Vencimiento 16/11/2020	

COTIZACIÓN



WhatsApp

📞 4236-0263

📞 2433-1105

Producto	Cant.	Descripción	P. Unitario	Total
Hojas membretadas	100	Bond 80g. full color carta	Q5.95	Q595.00
Trifolares impresos	100	Couche 80g. tamaño carta sin UV	Q8.80	Q880.00
Volantes impresos	100	couche 80g. tamaño media carta sin UV	Q7.10	Q710.00
Tarjetas de presentación	100	Impresion solo al frente	Q2.15	Q215.00
Afiches impresos	100	Texcotec-12, sin barniz, 11"17"	Q11.90	Q1,190.00
Sobre membretados	100	Oficio, bond 90g. full color	Q12.40	Q1,240.00
Rótulos de misión y visión	2	Texcote c-12, 11"17" con Barniz UV	Q161.00	Q322.00
Observaciones generales			Sub-total	Q5,152.00
Envío ciudad Q20			Envío	Incluido
Envío municipios y departamentos Q35			Total	Q5,152.00

Anticipo Q2,576.00

Métodos de pago

Tarjeta:

Pagar anticipo por visalink
¡Pagar ahora!

VISA



mastercard

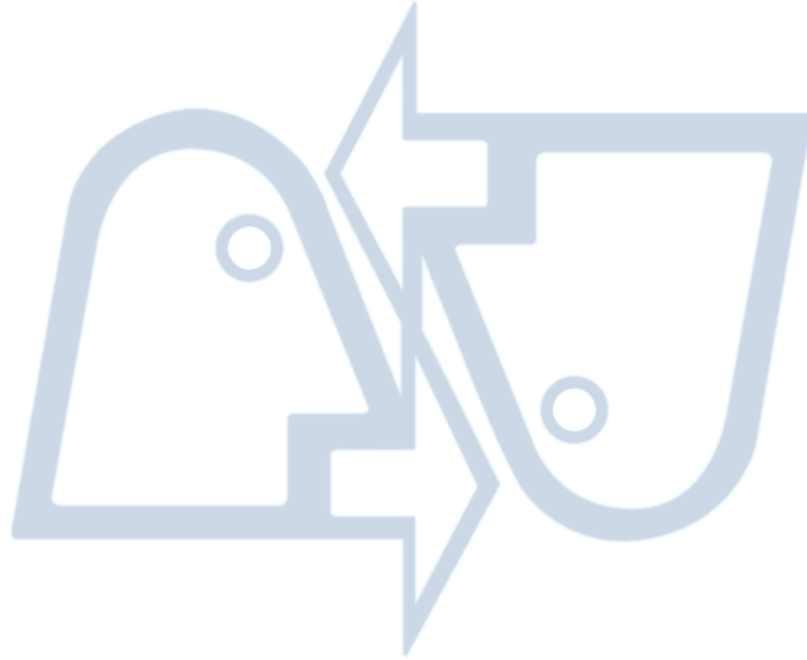
Banco Industrial

Nombre **Punto Creativo**
Número **149-014143-7**
Tipo **Monetaria**

www.puntocreativo.com.gt

Banrural

Nombre **Punto Creativo**
Número **3-13905273-4**
Tipo **Monetaria**



Comunicación
creando futuro