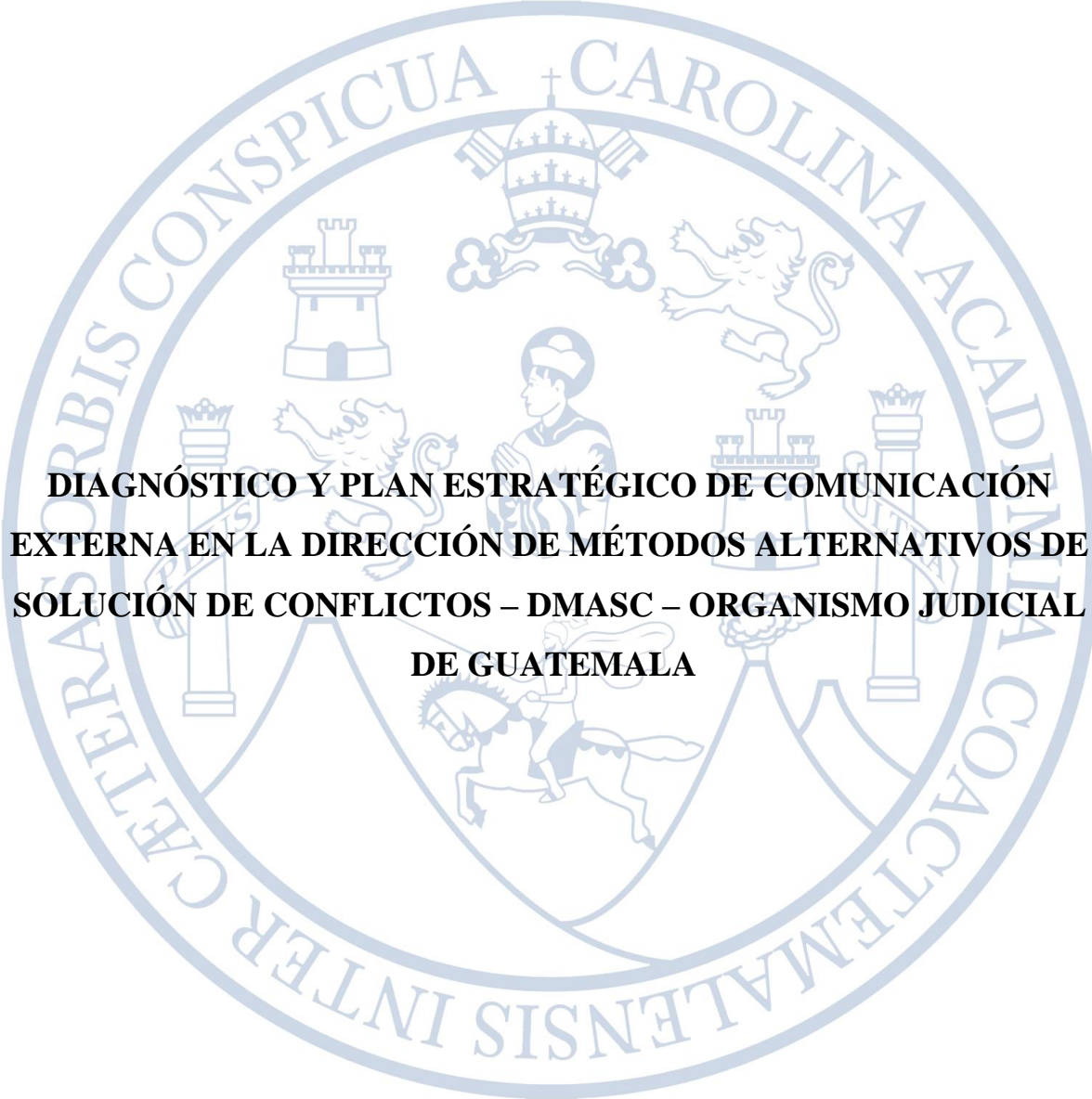


UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO

The seal of the University of San Carlos of Guatemala is a large, circular emblem in the background. It features a central shield with a figure on horseback, surrounded by various heraldic symbols like castles, lions, and a crown. The Latin motto "CETERAS ORBIS CONSPICUA CAROLINA ACADEMIA COACTEMALENSIS INTER" is inscribed around the perimeter of the seal.

**DIAGNÓSTICO Y PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN
EXTERNA EN LA DIRECCIÓN DE MÉTODOS ALTERNATIVOS DE
SOLUCIÓN DE CONFLICTOS – DMASC – ORGANISMO JUDICIAL
DE GUATEMALA**

SERGIO IVÁN GARCÍA FLORES

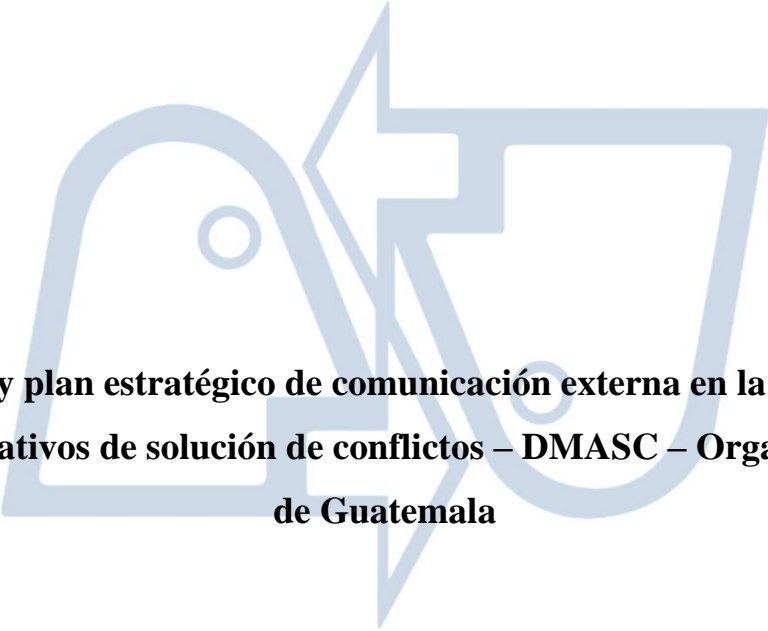
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA, OCTUBRE 2021

Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ejercicio Profesional Supervisado



**Diagnóstico y plan estratégico de comunicación externa en la dirección de
métodos alternativos de solución de conflictos – DMASC – Organismo Judicial
de Guatemala**

Comunicación

Presentado por:

Sergio Iván García Flores

creando futuro

Previo a optar por el título de:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Asesora:

Licenciada Krista María Ramírez

Guatemala, octubre 2021



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

Director

Lic. César Augusto Paiz Fernández

Consejo Directivo

Representantes Docentes

M.A. Silvia Regina Miranda López

Representantes Estudiantiles

José Guillermo Herrera López

Gerardo Iván Porres Bonilla

Representantes 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

Supervisoras

M.A. Evelin Morazán Gaitán

M.A. Evelin Hernández

Lcda. Krista María Ramírez

Lcda. Brenda Yanira Chacón Arévalo

Supervisores

M.A. Marvin Sarmientos Yuman

Lic. Luis Fernando Lucero

Lic. Mynor René Martínez

Lic. Julio Sebastián Chilín



Guatemala, octubre 15 de 2021

Estudiante de EPS de Licenciatura
Sergio Iván García Flores
Carné 201217162
Presente.

Para su conocimiento y efectos se hace constar que:

Después de evaluar su trabajo académico impreso y de manera virtual, titulado: **“Diagnóstico y plan estratégico de comunicación externa en la Dirección de Métodos Alternativos de Solución de Conflictos – DMASC – Organismo Judicial”** y luego 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.

Por tanto, se autoriza el trabajo final en el acta de cierre respectiva e impresión de su trabajo final de EPSL en un número de cinco (5) ejemplares impresos; así como tres (3) CD's con el documento incluido en formato PDF, los cuales deberá entregar un ejemplar a la institución o empresa, el resto a Coordinación del EPSL, que luego serán entregados a la Biblioteca Central, a Biblioteca de Flavio Herrera, y a Secretaría de la E.C.C.

Sin más que hacer constar:

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

Licenciada. Krista Ramírez
Supervisora

M.A. Evelin Morazán
Supervisora

Dr. José María Torres Carrera
Coordinador





Guatemala 8 de marzo de 2021
EPSL-C059

Doctora:
Mirna Lubet Valenzuela Rivera
Dirección de Métodos Alternativos de Solución de Conflictos DMASC
Organismo Judicial
Presente.

Distinguida Doctora Valenzuela :

Por medio de la presente se solicita aceptar como practicante del programa de graduación del EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, al estudiante **Sergio Iván García Flores**, carné no. **201217162** quién manifestó su deseo de hacer Práctica Supervisada en su institución, para el efecto se requiere lo siguiente:

- Extenderle, por favor una carta de aceptación y trabajar por medios electrónicos, plataformas virtuales, presencial, semipresencial, híbrida, o como su institución lo determine.
- Facilitarle los materiales para hacer su práctica.
- Aceptar dentro del Plan y Estrategia de Comunicación del 2021 de su institución, que el estudiante tenga la oportunidad de hacer un diagnóstico con medios electrónicos o plataformas virtuales, elaborar un plan y ejecutar una estrategia, que contribuya al mejoramiento del 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





Guatemala, 15 de marzo de 2021

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

Estimado Dr. Torres:

Por medio de la presente me dirijo a usted, para hacer de su conocimiento que hemos autorizado al estudiante: **Sergio Iván García Flores**, con número de carné **201217162**, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, la realización del Ejercicio Profesional Supervisado correspondiente a la carrera de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, en la Dirección de Métodos Alternativos de Solución de Conflictos DMASC – Organismo Judicial de Guatemala.

De manera virtual y presencial si se requiere, comprendido en: fase diagnóstica (proporcionando la información necesaria requerida), fase de planificación estratégica y fase de ejecución, entre los meses de marzo a septiembre del 2021, sujeto a las disposiciones y políticas de distanciamiento y protocolos sanitarios de nuestra institución. El interesado, estará trabajando y será supervisado por el Lic. Christian Ramírez González, para cualquier seguimiento.

Atentamente,

Dra. Mirna Lubej Valenzuela Rivera

Directora DMASC





Para efectos legales, únicamente el autor es responsable del contenido del presente trabajo.



Dedicatoria

- **A Dios**

Por permitirme alcanzar un logro más, de todos los que ya tiene establecidos en su perfecto propósito para mi vida.

- **A mis padres**

Carlos Roberto García Benítez (Q.E.P.D.) y Pedrina Flores López, por su apoyo incondicional, sus buenos ejemplos; sobre todo, por su amor y sacrificio, que han sido un pilar y motor desde el primer día de mi vida. Con orgullo de ser su hijo y con todo el amor y sacrificio que me fue inculcado, hasta el último día de mi vida.

- **A mis hermanas y hermano**

Lisbeth Elieth García Flores, Mildred del Carmen García Flores y Carlos Roberto García Flores, por el apoyo y motivación en momentos difíciles y durante el proceso de mis EPS.

- **A mi tía**

Leticia Flores, por su apoyo incondicional a pesar de la distancia y sus consejos a lo largo de mi vida.





Agradecimientos

- A mis padres y demás familiares, por ser parte de todo mi recorrido académico, por su presencia en momentos difíciles y por el tiempo y atención a las consultas y opiniones frecuentadas, que intervinieron de una u otra forma en determinados proyectos o tareas por entregar.
- A mis amistades y hermanos en Cristo Jesús, por la motivación y apoyo con recursos académicos o de otra índole, que fueron vitales en mis actividades académicas.
- A mis compañeros de estudios, por el respaldo, apoyo y motivación en momentos determinantes a lo largo de mis años como estudiante activo en la universidad.
- A todos los docentes que fomentaron mi aprendizaje y alimentaron mi conocimiento, desde el primer año de estudio, hasta esta culminación del grado académico que he alcanzado.
- A las autoridades y consejos pertinentes, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación y de la Universidad de San Carlos de Guatemala, por abrir las puertas y brindarme la oportunidad de ser un profesional más, orgulloso de ser pertenecer a esta Alma Mater.
- A la Dirección de Métodos Alternativos de Solución de Conflictos – DMASC, Organismo Judicial de Guatemala, en especial, a la directora, Dra. Mirna Lubet VALENZUELA RIVERA, al Lic. Christian Ramírez, a la Lcda. Diana Muralles y demás equipo de trabajo, por el apoyo incondicional, la oportunidad y honor de realizar mi Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura EPSL, por la experiencia, por sus atenciones, consejos y, sobre todo, por la profesionalidad y amabilidad con que se me fue tratado.



Índice

Índice de figuras	i
Índice de tablas	ii
Introducción.....	iii
Antecedentes.....	iv
Justificación.....	v
Capítulo 1	1
Diagnóstico de Comunicación.....	1
1. La Institución.....	1
1.1 Perfil institucional	1
1.2 Ubicación geográfica.....	1
1.3 Integración y alianzas estratégicas	2
1.4 Origen e historia	3
1.5 Departamentos o dependencias de la institución.....	4
1.6 Organigrama de la empresa	5
1.7 Misión.....	6
1.8 Visión	6
1.9 Objetivos institucionales	6
1.10 Público objetivo.....	6
1.11 Diagnóstico.....	6
1.12 Objetivo general	7
1.12.1 Objetivos específicos.....	7
1.13 Tipos de investigación	8
1.14 Enfoque.....	9
1.15 Técnicas de recolección de datos.....	10
1.15.1 Observación.....	10
1.15.1.1 Tipos de observación.....	11
1.15.1.2 Lo observado en la DMASC	11
1.15.2 La entrevista	13
1.15.2.1 La entrevista grupal semi estructurada.....	13



1.15.2.2 La entrevista estructurada.....	15
1.15.3 Grupo focal.....	17
1.15.4 La encuesta.....	18
1.16 Interpretación de resultados.....	20
1.17 FODA.....	38
1.18 Problemas detectados.....	40
1.19 Planteamiento del problema.....	41
1.20 Indicadores de éxito.....	41
1.21 Proyecto a desarrollar.....	41
Capítulo 2	42
2.2 Misión del plan de comunicación.....	42
2.3 Visión del plan de comunicación.....	43
2.4 Elementos comunicacionales.....	43
2.4.1 Emisor.....	43
2.4.2 Código.....	44
2.4.3 Mensaje.....	44
2.4.4 Canal.....	45
2.4.5 Ruido.....	45
2.4.6 Receptor.....	45
2.4.7 Retroalimentación.....	46
2.5 Alcances y límites de la estrategia.....	46
2.6.1 Objetivos del plan de comunicación.....	47
2.6.1.1 Objetivo general.....	47
2.6.1.2 Objetivos específicos:.....	47
2.6.2 Acciones para conseguir los objetivos.....	48
2.6.3 Indicadores para medir su cumplimiento.....	48
2.6.4 Instrumentos.....	49
2.6.5 Actividades para la operatividad de la estrategia.....	50
2.6.5.1 Rediseño <i>web</i> - propuesta 1.....	50
2.6.5.2 Logotipo, línea gráfica e iconografía - propuesta 2.....	51
2.6.5.3 <i>Branding</i> - propuesta 3.....	51



2.6.5.4 Manual de procedimiento e infografía para usuario - propuesta 4.....	51
2.6.5.5 <i>Post</i> , <i>hashtag</i> y plantillas - propuesta 5.....	52
2.7 Financiamiento	53
2.8 Presupuesto.....	53
2.9 Beneficiarios.....	54
2.10 Recurso humano	55
2.11 Área geográfica de acción	55
2.12 Cuadro comparativo de la estrategia	56
2.13 Cronograma de plan de comunicación	57
Capítulo 3	58
Ejecución de la estrategia	58
3. Informe de la ejecución	58
3.1 Ejecución 1 - gestión <i>web</i>	59
3.2 Ejecución 2 - imagen de marca.....	60
3.3 Ejecución 3 - línea gráfica.....	62
3.4 Ejecución 4 - recursos gráficos.....	64
3.5 Ejecución 5 - <i>branding</i>	66
3.6 Ejecución 6 - capacitación e inducción	67
3.7 Ejecución 7 - generación de contenido.....	69
3.7 Actividades y calendarización	70
Conclusiones.....	71
Recomendaciones	72
Referencias Bibliográficas.....	73
E-grafía.....	76
Anexos.....	78



Índice de figuras

Figura 1 Edificio y ubicación de la sede central de la DMASC	2
Figura 2 Organigrama funcional de la DMASC	5
Figura 3 Encuesta	21
Figura 4 Encuesta	22
Figura 5 Encuesta	23
Figura 6 Encuesta	24
Figura 7 Encuesta	25
Figura 8 Encuesta	26
Figura 9 Encuesta	27
Figura 10 Encuesta	28
Figura 11 Encuesta	29
Figura 12 Encuesta	30
Figura 13 Encuesta	31
Figura 14 Encuesta	32
Figura 15 Encuesta	33
Figura 16 Encuesta	34
Figura 17 Encuesta	35
Figura 18 Encuesta	36
Figura 19 Encuesta	37
Figura 20 Referencia extracción de colores aplicados	60



Índice de tablas

Tabla 1 Fase de observación	12
Tabla 2 Análisis FODA.....	39
Tabla 3 Alcances y límites de la estrategia.....	46
Tabla 4 Acciones para conseguir los objetivos.....	48
Tabla 5 Indicadores para medir cumplimiento.....	49
Tabla 6 Instrumentos.....	49
Tabla 7 Financiamiento.....	53
Tabla 8 Presupuesto.....	53
Tabla 9 Beneficiarios.....	54
Tabla 10 Recurso humano.....	55
Tabla 11 Área geográfica de acción.....	55
Tabla 12 Cuadro comparativo de la estrategia.....	56
Tabla 13 Cronograma de plan de comunicación a corto plazo.....	57
Tabla 14 Cronograma de plan de comunicación a largo plazo.....	57
Tabla 15 Rediseño de sección <i>web</i>	59
Tabla 16 Proyección de diseño de isologo y aplicación #1.....	61
Tabla 17 Diseño de isologo y aplicación #2.....	61
Tabla 18 Diseño de isologo y aplicación #3.....	62
Tabla 19 Diseño de elementos de la línea gráfica.....	63
Tabla 20 Diseño de iconografía	64
Tabla 21 Diseño de iconografía.....	65
Tabla 22 Diseño de <i>branding</i>	66
Tabla 23 Proyección de material inductivo.....	67
Tabla 24 Proyección de material instructivo	68
Tabla 25 Proyección de contenido para redes sociales	69
Tabla 26 Cronograma de Ejercicio Profesional Supervisado - EPS.....	70



Introducción

En el preámbulo de un diagnóstico de comunicación interna y externa, se pueden predisponer expectativas que, fácil y erróneamente, concluyan acerca de la situación de la Dirección de Métodos Alternativos de Solución de Conflictos – DMASC.

Sin embargo, y a pesar que, la comunicación es compleja y cambiante, los resultados de una primera fase diagnóstica, determinaron y validaron el estado real de la estructura comunicacional. Con ello, se detectaron necesidades y problemas, y se tomaron como punto de partida, para diseñar, proponer y ejecutar un plan de comunicación en el marco del Ejercicio Profesional Supervisado – EPS.

Las fuentes de investigación en el proceso de la fase diagnóstica y de planificación estratégica, se constituyen en las prácticas y canales de comunicación interna y externa, porque son factores fundamentales de los que depende el funcionamiento óptimo de la institución. En esta nueva era virtual, se han generado diversas tendencias y modalidades en la comunicación; razón por la cual, fueron la plataforma de desarrollo de una estrategia de comunicación externa.

En relación a lo anterior, las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas detectadas, fueron vitales; pues ampliaron el campo investigado y contribuyeron certeramente en el análisis e interpretación final del estudio. En general, se evaluó la estructura comunicacional de la DMASC, para poder planificar, renovar, implementar, crear y actualizar el sistema de comunicación externo.

De esta manera, la ejecución de una estrategia comunicativa, en los canales externos de comunicación sobre las expectativas predispuestas, fue la opción viable y funcional a corto plazo, de acuerdo al cronograma establecido en el normativo correspondiente del Ejercicio Profesional Supervisado – EPS.



Antecedentes

La Dirección de Métodos Alternativos de Solución de Conflictos - DMASC, no cuenta con estudios previos en materia de comunicación, sin embargo, se han realizado implementaciones para reforzar la comunicación interna. Según el informe de Gestión 2019, se puso en marcha el Sistema Integrado de Gestión de Métodos Alternativos – SIGMA, por medio del cual obtienen datos estadísticos, informes en tiempo real.

Además, sincronizaron este sistema con la página *web*, que también pasó por un proceso de actualización e implementación para dar a conocer sus actividades y ser el soporte de cobertura hacia la población, con respecto a su mecanismo de servicio.

A parte de eso, realizaron capacitaciones para las personas que intervienen en brindar el servicio de mediación, así mismo, un simposio sobre temas de valor profesional, con la participación de expertos en la materia. Esta última, es una práctica de comunicación, que permite el fortalecimiento académico de la DMASC, pero a la vez, dio a conocer su labor en materia de mediación, que es también una práctica de comunicación con base en el diálogo y que divulga su razón de ser.

En cuanto al manejo de comunicación en redes sociales, no ha sido de mayor relevancia; aunque, por otros medios externos si han manejado información, tal es el caso de la radio y televisión, en donde dieron a conocer el servicio que brindan.

Actualmente, ante la evolución y limitación que provocó el COVID 19, se encuentran en un proceso de transición sobre su mecanismo de servicio, el cual consiste en pasar de lo presencial a lo virtual, con base en la evolución tecnológica y con las distintas plataformas que utilizan para comunicarse en sus labores diarias.

Dicha accesibilidad les ha permitido adaptar sus labores a la modalidad virtual y al desarrollo tecnológica futuros proyectos agendados.



Justificación

La pandemia evolucionó la comunicación en el mundo entero; y con ello, el funcionamiento de las organizaciones, empresas e instituciones ha sido afectado. De tal manera que, los propietarios se han visto en la necesidad de recortar personal, reducir su producción y hasta poner fin a sus operaciones; sin embargo, esas decisiones, pueden no ser acertadas, ante la búsqueda de una solución o forma de afrontar una situación de crisis.

Cabe señalar que, el 60% de los problemas en una organización, se deben a una mala comunicación y no en la cantidad de empleados o producción que se realice (Drucker, 2018). En ese sentido, antes de tomar una decisión acelerada, es importante, primeramente, conocer la situación comunicacional, para poder detectar acertadamente los factores causantes de los problemas en la estructura comunicacional y seguido planificar una estrategia como solución.

También, no sólo se deben considerar problemas, sino necesidades que se presentan para poder dar ese paso a la era virtual, que ha sido una solución viable para comunicarse y realizar actividades laborales. Por tal razón, es importante y sobre todo necesaria, realizar una investigación para conocer la realidad comunicacional de una empresa que, pueda padecer una crisis comunicativa o necesite renovar su estructura comunicacional y tener un óptimo funcionamiento.

En este caso, se realizó un diagnóstico de comunicación en la DMASC; una importante investigación que abordó un estudio científico que permitió detectar varias necesidades. Es decir, el problema principal que marcó el camino a seguir, para dar solución con un plan de comunicación, que benefició directamente con el fortalecimiento de los canales de comunicación externa.

El plan de comunicación, también podrá ser retomado por profesionales que deseen enriquecer una investigación comunicativa, con referencia en temas de sociedad y organización; de la misma forma, para el Organismo Judicial, ya que, posicionará a la DMASC y el OJ, en la nueva era de la comunicación que requiere una evolución virtual.



Capítulo 1

Diagnóstico de Comunicación

1. La Institución

Dirección de Métodos Alternativos de Solución de Conflictos -DMASC, del Organismo Judicial de Guatemala.

1.1 Perfil institucional

Es una dependencia que acerca la justicia a la población de forma gratuita y eficaz, sin necesidad de acudir a los órganos jurisdiccionales. Tiene a su cargo el diseño, la planificación, promoción, gestión, coordinación, implementación, ejecución, monitoreo y evaluación de mecanismos que promuevan la solución alternativa de conflictos familiares, civiles, mercantiles, laborales, agrarios, ambientales y penales.

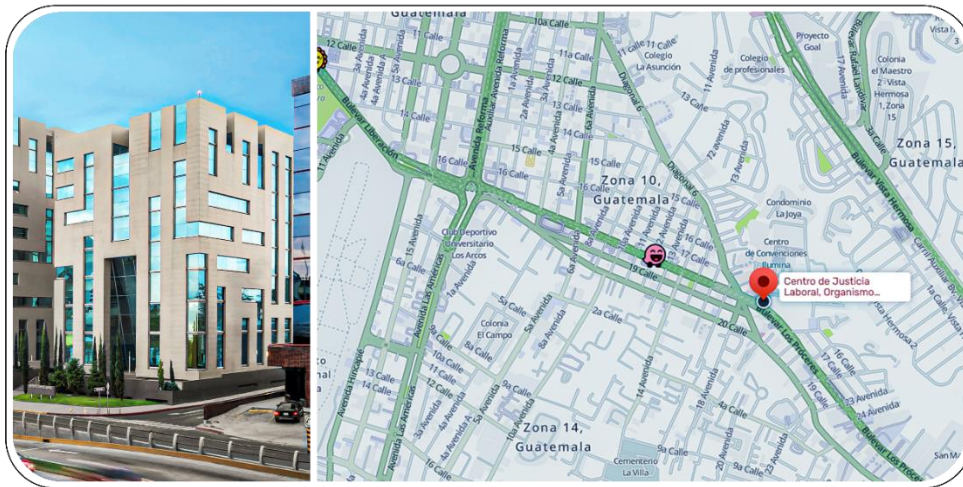
Promueve y consolida una cultura de paz con la intervención de un Facilitador Judicial a través del diálogo pacífico y civilizado en idioma español o materno según sea requerido, en los centros de mediación a nivel nacional. Además, se encarga de los requerimientos que, en materia del servicio nacional de Facilitadores Judiciales, le formule la presidencia del Organismo Judicial.

1.2 Ubicación geográfica

Su sede central se ubica en el Edificio Centro de Justicia Laboral, Torre 1, 2º. Nivel, Boulevard Los Próceres 18-29 zona 10, considerada como “La Zona Viva” de la ciudad, por su alto desarrollo económico, social y empresarial; concurrida y habitada por personas ladinas mestizas de clase social alta, media y media baja.

En efecto, la -DMASC- funciona en dicho lugar, desde el año 2013 hasta la fecha, cuenta también con 89 centros de mediación en 20 departamentos, ubicados en 76 municipios incluyendo 15 cabeceras departamentales, la mayoría en Juzgados de Paz.

Figura 1



Edificio y ubicación de la sede central de la DMASC

Fuente: Organismo Judicial

1.3 Integración y alianzas estratégicas

Inicialmente se recibieron donaciones de equipo y mobiliario por parte de USAID y PNUD, gestionadas por el Organismo Judicial de Guatemala de quien depende presupuestariamente. Así mismo, dicha cooperación internacional también ha intervenido en la infraestructura de nuevos centros de mediación en el interior del país.

En cuanto a la atención al usuario, existe una red de derivación integrada por entidades gubernamentales como: el Ministerio Público, el Instituto de la Defensa Pública Penal, la Policía Nacional Civil, la Defensoría de la Mujer y de la mujer indígena, Juzgados de Paz, Centros de Mediación y el Servicio Nacional de Facilitadores Judiciales, que estratégicamente direccionan a los usuarios con sus sistemas de seguridad e inteligencia.



De la misma forma, a través de alianzas académicas con entidades internacionales como la Secretaría de Asuntos Ambientales, actualmente los equipos de mediación reciben capacitaciones académicas en corrientes de justicia, en temas agrarios y ambientales que les permiten una acertada intervención en casos de ese tipo.

Ante la crisis de salud que afecta al mundo entero, la DMASC junto a expertos en los MARCS-RAC, nacionales e internacionales de España, República Dominicana, Argentina y Paraguay, en el mes de septiembre de 2020 realizó el II Simposio Nacional para Mediadores, titulado “La Mediación en el Organismo Judicial 22 años después, Balance y Desafíos”.

En donde exteriorizaron sus experiencias sobre los desafíos ante la pandemia del covid-19 y el acceso a la justicia vía la mediación virtual.

1.4 Origen e historia

En el año de 1998, el plan de modernización del Sector Justicia que impulsaba el Organismo Judicial inició con el proyecto de los Centros de Mediación para ofrecer a la población una alternativa para resolver sus conflictos utilizando uno de los métodos alternos para la solución de controversias: la “Mediación”.

El plan piloto consistió en inaugurar el primero de estos Centros en la Torre de Tribunales en la ciudad capital, y tras los resultados obtenidos pronto empezó la expansión a otros municipios del Departamento de Guatemala.

Este plan de modernización contemplaba entre otras cosas la construcción y remodelación de juzgados de paz en toda la república, proyecto vanguardista que llevaría unos años en ejecutarse y con la novedad de que en los planos de la infraestructura ya se contaba con un espacio para la Mediación.



Para 2002, y ya con más de diez de estos Centros funcionando, la Presidencia del Organismo Judicial delega en una nueva dependencia la coordinación, planificación, promoción, implementación, monitoreo y evaluación del funcionamiento de los Centros de Mediación, creando la Unidad de Resolución Alternativa de Conflictos –RAC-.

A finales de 2004 ya se habían alcanzado 24 Centros en toda la República, y para finales de esa década el número llegó a 77, teniendo presencia en la mayoría de las ciudades más importantes del país.

Tras el impacto positivo que estaba teniendo la Mediación, la Presidencia del Organismo Judicial emprende un nuevo desafío en 2013, bajo el Acuerdo No. 45/103, el cual consistió en crear la Dirección de Métodos Alternativos de Solución de Conflictos - DMASC, la cual absorbía a la Unidad RAC y adhería un nuevo proyecto: El Servicio Nacional de Facilitadores Judiciales -SNFJ.

DMASC es una de las dependencias de mayor crecimiento dentro del Organismo Judicial al término de la década, pues al cierre de la misma logró posicionar en todos los departamentos del país un Centro de Mediación, y tener presencia en más de 200 municipios la figura de Facilitadores Judiciales. Al inicio del presente decenio, ya son 89 los Centros de Mediación en funcionamiento, y más de 2000 Facilitadores al servicio de la población. <http://www.oj.gob.gt/index.php/nosotros-dmasc/historia> Recuperado (16.03.2021)

1.5 Departamentos o dependencias de la institución

La dirección maneja, toma decisiones y gira instrucciones hacia las coordinaciones internas como: la unidad de Resolución Alternativa de Conflictos – RAC, que establece las acciones pertinentes, para coordinar, monitorear y evaluar el cumplimiento de las funciones asignadas a los Centros de Mediación; el Servicio Nacional de Facilitadores Judiciales, que sirve de enlace entre la ciudadanía y el Organismo Judicial, con la finalidad de garantizar un genuino y eficiente acceso a la justicia.

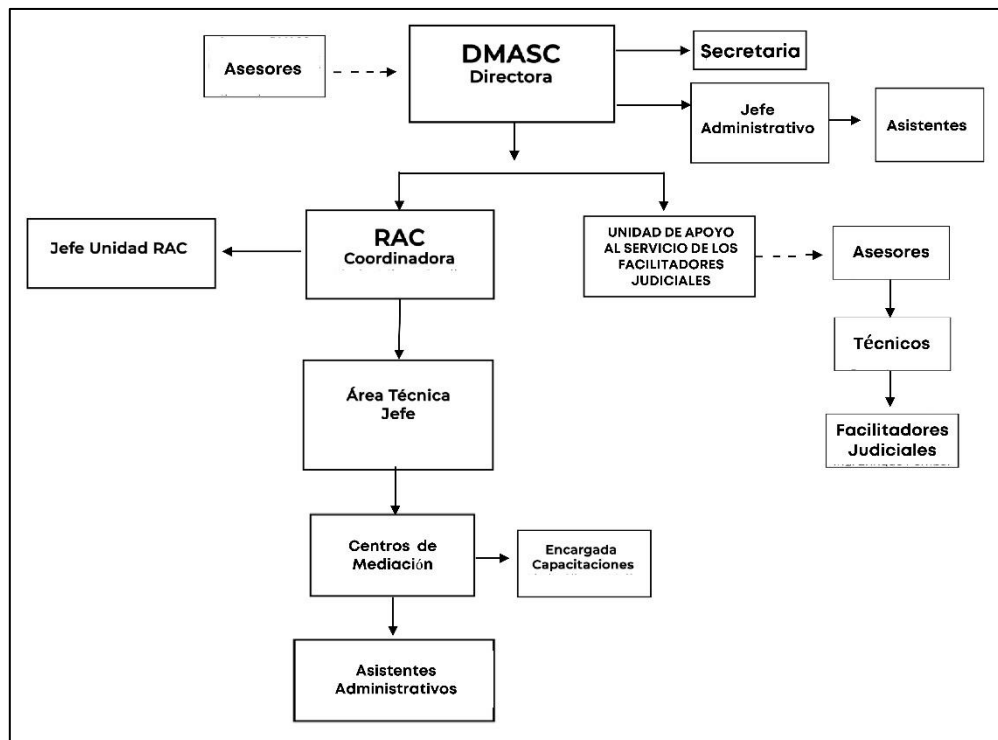


El área administrativa y técnica de la RAC, se encargan de gestionar y atender las actividades que conforman el plan de trabajo establecido con la disposición del equipo de asistentes administrativas que tiene a su cargo las relaciones públicas. Por su parte, los asesores de la DMASC, supervisan, capacitan e implementan las asignaciones a nivel general.

En cuanto a las actividades de recursos humanos, dependen de la gerencia de Recursos Humanos del Organismo Judicial, de la misma forma en el área de comunicación, no cuentan con un departamento exclusivo, sino que depende a nivel institucional de la Secretaría de Comunicación Social y Protocolo del Gobierno. En este caso, son los asesores de la DMASC quienes se encargan de gestionar o elaborar materiales inmediatos requeridos.

1.6 Organigrama de la empresa

Figura 2



Organigrama funcional de la DMASC

Fuente: elaboración propia



1.7 Misión

Facilitar a los usuarios el acceso de justicia, a través de la Mediación y Facilitadores Judiciales por la vía voluntaria, informal, gratuita y alterna al proceso judicial, para resolver conflictos de cualquier naturaleza que afecten o limiten la paz social.

1.8 Visión

Fortalecer los medios alternativos de solución de conflictos, a través de los Centros de Mediación y Facilitadores Judiciales por la vía voluntaria, informal, gratuita y alterna al proceso judicial, para promover la cultura de paz.

1.9 Objetivos institucionales

Ampliar el acceso a la justicia, desarrollando institucionalmente al Organismo Judicial mediante la incorporación de más jurisdicciones al servicio de la población, liderando acciones de acercamiento territorial del servicio, considerando las características culturales e idiomáticas de cada región geográfica e implementando mecanismos de resolución alternativa de conflictos.

Fortalecer la credibilidad del Organismo Judicial y la confianza en la población en la administración de justicia y en la prestación de otros servicios.

1.10 Público objetivo

Dirección, equipo de trabajo y usuarios.

1.11 Diagnóstico

Para conocer la situación comunicacional de una empresa o institución, se debe realizar una investigación en sus sistemas, procesos y canales de interacción o difusión, interna y externamente.



Esto mediante un proceso metodológico, aplicado con técnicas e instrumentos científicos que, brindan resultados certeros y revelan posibles problemas o necesidades, para poder proponer una solución a través del desarrollo y ejecución de una estrategia comunicativa.

Por ello, la clave para realizar un diagnóstico correcto y certero es, tener un conocimiento riguroso sobre la situación institucional, como lo indica Caldevilla:

Identificar las necesidades prioritarias de la empresa en materia de comunicación (interna y externa), identificar el estado de opinión favorable de los públicos (internos y externos), asociar los aspectos negativos y positivos de la comunicación a las tareas y servicios de la empresa, y hacer de la comunicación y la imagen, recursos estratégicos. Este diagnóstico se lleva a cabo mediante una auditoría en la que se aplica un instrumento metodológico que combina técnicas cuantitativas (descriptivas, que aportan fiabilidad y precisión en los resultados, ya que se apoyan en estadísticas) y cualitativas (perfilan los atributos específicos de las comunicaciones internas de la compañía, y necesitan de las cuantitativas para confirmarse, dado su elevado grado de subjetividad) (2010, p.56).

De esa manera, se identifican las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, es decir, un FODA que direcciona el camino a tomar por parte del comunicador, una vez, realizado el análisis de los resultados. Cabe mencionar, la importancia de contar con la mayor información posible recolectada, ya que, al conocer las debilidades y amenazas, se tiene el camino libre para resolverlas y dar un plus al diagnóstico, al convertirlas en fortalezas y oportunidades (Díaz, 1995).

1.12 Objetivo general

Evaluar la estructura comunicacional de la Dirección de Métodos Alternativos de Solución de Conflictos - DMASC

1.12.1 Objetivos específicos

- a) Analizar la identidad corporativa y el funcionamiento.
- b) Identificar las prácticas de comunicación interna y externa.
- c) Indagar los canales de comunicación internos y externos utilizados.



1.13 Tipos de investigación

Es imprescindible elegir correctamente las fuentes de búsqueda de información necesaria, para profundizar sobre un objeto de estudio, ya que, de acuerdo a la finalidad y procedimientos que se desarrollan, la tipología puede variar. “En rigor y, desde un punto de vista semántico, los tipos son sistemas definidos para obtener el conocimiento” (Behar, 2008, p.19).

En este caso, la investigación brinda el conocimiento necesario que permite, no sólo conocer una situación real, sino que, abre una puerta con la posibilidad de poder ejecutar un plan estratégico que, beneficie y fortalezca.

Según Baena (2014) la tipología investigativa refiere dos grandes apartados, de acuerdo a: “Su objetivo, la investigación pura y la investigación aplicada, y de acuerdo con los procedimientos por emplear, los tipos de investigación se agrupan en tres grandes divisiones, la investigación documental, la investigación de campo y la investigación experimental” (p.11).

Por otra parte, Behar (2008) indica que, el tipo o alcance de la investigación puede ser: “Por el nivel de conocimientos que se adquieren: exploratoria, descriptiva o explicativa”. Sin embargo, dentro de la importancia de establecer los tipos, se debe tomar en cuenta lo que considera Sampieri (2014) al referir que: “no se debe considerar los alcances como tipos de investigación, ya que, más de ser una clasificación, constituyen un continuo de “causalidad” que puede tener un estudio” (p.90).

Por lo tanto, al realizar una investigación sobre un campo de conocimiento específico, puede tener diferentes alcances durante su proceso, al iniciar como exploratoria, que básicamente es, cuando se profundiza en un tema con poco estudio. Luego, ser descriptiva y correlacional, al medir y combinadas ciertas variables del objeto de estudio y finalmente explicativa, por dar a conocer y detallar lo que ocurre; qué, cómo y por qué (Sampieri, 2014).



De acuerdo a lo anterior, se ha realizado una investigación descriptiva, para tener un panorama amplio, como base, y poder analizar detalladamente el objeto del estudio. Con ello, también se deja abierta una puerta, como se mencionó anteriormente, “para investigaciones que requieran un mayor nivel de profundidad” (Behar, 2008, p.21).

1.14 Enfoque

Toda investigación se fundamenta en los resultados obtenidos que, sin duda, son indispensables; aunque la forma en que se obtienen también. Tal es el caso de los enfoques, con los cuales se logra una aproximación subjetiva y objetiva a la realidad, en cuanto a la calidad y cantidad. De tal manera que, una investigación puede basarse en la recaudación cuantitativa de datos, es decir, un estudio objetivo, caso contrario a la recaudación cualitativa que es subjetiva.

“Ambos enfoques emplean procesos cuidadosos, metódicos y empíricos en su esfuerzo para generar conocimiento, por lo que la definición previa de investigación se aplica a los dos por igual” (Sampieri, 2014, p.4).

En relación a lo anterior, se pueden utilizar ambos enfoques combinados, para reforzar la investigación, como lo indica Sampieri (2014) al denominarlo enfoque mixto, ya que: “representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos” y también, “utilizan evidencia de datos numéricos, verbales, textuales, visuales, simbólicos y de otras clases” (p.534).

Razón por la cual, la presente investigación descriptiva se realizó bajo un enfoque mixto, con un diseño exploratorio secuencial DEXPLOS, que: “implica una fase inicial de recolección y análisis de datos cualitativos seguida de otra donde se recaban y analizan datos cuantitativos.” (Sampieri, 2014, p.551). Ya que, el objeto del estudio es complejo y su realidad se puede interpretar subjetiva y objetivamente.



También es importante mencionar que, este diseño se condujo en la modalidad derivativa, en donde los datos cuantitativos recaudados y analizados en segunda instancia, surgieron de los datos cualitativos obtenidos en la primera fase de la investigación, y así, se obtuvo un resultado acertado y específico, luego de realizar una interpretación de datos mixta (Sampieri, 2014).

1.15 Técnicas de recolección de datos

La materia prima de toda investigación es la información que se obtiene, a través, de una metodología que, se caracteriza por la destreza y habilidad, en la elaboración y aplicación de “un conjunto de normas y procedimientos para regular un determinado proceso y alcanzar un determinado objeto” (Ñaupas, Valdivia, Palacios y Romero, p.273). Que, son consideradas como técnicas de investigación.

La estructura comunicacional de la DMASC, era totalmente desconocida; se necesitaba, conocer su identidad corporativa y visual; y su funcionamiento. Y, en efecto, se tomó un papel de observación en ese contexto (Padua, 1979). Por lo que, se inició con la observación, seguida por entrevistas y finalmente con una encuesta.

1.15.1 Observación

Lemus (2009) indica que: “La observación sirve para detectar fenómenos como: patrones de interacción comunicativa entre superior y subordinado, o entre compañeros de labores empresariales” (p.46). Por otro lado, la autora Arroyo 2020 indica que: “es la percepción orientada a la obtención de información de uno o más hechos o aspectos problemáticos, cuyas manifestaciones se requiere registrar y convertir en datos” (p.269).



1.15.1.1 Tipos de observación

Bajo las anteriores teorías que, respaldan y garantizan un inicio acertado en la investigación, se utilizan directamente dos tipos de observación: participativa y no participativa (Ñaupas et al., 2018).

En este caso, la investigación es descriptiva y se abordó una observación participativa, ya que, “observa y registra datos e impresiones sobre los aspectos, variables de sus hipótesis de investigación, pero no a la vista de los miembros del grupo, sino oportunamente”, caso contrario a la no participativa. (Ñaupas, et al., 2018, p.285). Su modalidad fue virtual, el 16 de marzo de 2021, a través de la indagación de un medio externo, su página *web* y reunión virtual de trabajo.

Dicha modalidad, se considera válida por facilitar la información a través de la digitalización, Vilches, del Ríó, Simelio, Soler y Velázquez (2011) indican que: “reduce todos los documentos a un denominador común, a un mismo soporte físico. Lo cual permite que hoy por hoy podamos encontrar prácticamente todo lo necesario en la red” (p.25).

1.15.1.2 Lo observado en la DMASC

A través, de una lista de cotejo como instrumento científico, por ser directo e intencional, como lo mencionan Medina y Verdejo (2001) que: “su interés es sólo indicar la presencia o ausencia de una característica o un comportamiento” (p.152).

En este caso, se verificó y comprobó, desde el punto de vista comunicacional interno y externo, la existencia de características y atributos que, conforman la identidad corporativa; así mismo su comunicación organización y clima laboral. Se estudió su funcionamiento, se analizaron sus actividades y se indagaron los canales comunicativos detectados.



Tabla 1
Fase de observación

Indicadores	Necesidades
Página <i>web</i>	Falta de mantenimiento y actualización
Logotipo y colores institucionales	Carecen de recursos y línea gráfica
Organigrama funcional	No se visualiza un departamento o área de comunicación.
Redes sociales	Generar contenido de valor, para cuentas específicas.
Protocolo de comunicación	Material impreso o digital, a disposición de personas claves. Sobre todo, para brindar información de sus funciones y servicio en el tiempo de pandemia.
Correos electrónicos institucionales	Firmas electrónicas
Reuniones virtuales	Capacitación para interacción en plataforma <i>Zoom</i>

Fuente: Elaboración propia

Interpretación de la observación

En definitiva, esta fase inicial de observación en la DMASC describe sus bases sólidas, ya que, su funcionamiento responde a su misión y cuenta con los atributos corporativos necesarios para funcionar adecuadamente. Sin embargo, es evidente debilidad en el área gráfica y estrategias de comunicación. Esto marca un desbalance en la estructura comunicativa de la institución.

Su clima laboral es satisfactorio, se refleja en la armonía, responsabilidad, puntualidad, creatividad, compromiso, apoyo, participación, capacidad y profesionalismo laboral. El rendimiento del equipo de trabajo, está sincronizado con la visión, todos manejaron los temas tratados, pero se observó que algunos no dominan la plataforma, en cuanto a las funciones y lo relacionado a la dirección y espacio que se debe manejar durante un diálogo.

“En comunicación interna, hoy más que nunca, es vital informar a la plantilla, con realismo, sobre el presente e indicando, a la vez, el rumbo del futuro” (Bergeruelo y Estudio de Comunicación, 2016, p.45). Literalmente, se pudo observar que, el equipo de trabajo está informado sobre la planificación de su función y servicio; sobre todo, en el desarrollo de la nueva modalidad.



Con ello, parcialmente, se puede considerar en buenas condiciones el área organizacional; sin embargo, fue necesario reforzar este aspecto, en la segunda fase de la investigación.

Ahora bien, desde el punto de vista externo, la página *web*, necesita mantenimiento, reestructuración y rediseño. Además, no cuentan con una línea gráfica establecida; y este, es un factor importante en la identidad visual y corporativa. Otro aspecto importante fue, la utilización de redes sociales específicas, ya que, toda su información es publicada en las cuentas institucionales del Organismo Judicial y carecen de contenido de valor.

Todo ello, indica primeramente que, la estructura comunicacional de la DMASC, tiene limitantes en la comunicación organizacional.

1.15.2 La entrevista

Esta técnica extiende la recolección inicial de datos, ya que, según Behar (2008) la entrevista: “es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una indagación” (p.55). Es decir, permitió profundizar sobre un aspecto que, previamente pudo o no, ser observado y que se necesita analizar en el proceso de una investigación. Los datos recolectados pueden ser cualitativos o cuantitativos.

Existen varios tipos de entrevista y en esta investigación, de acuerdo al momento en que se realizaron y a su estructura, se utilizaron dos: la semi estructurada, para dar seguimiento y la estructurada final.

1.15.2.1 La entrevista grupal semi estructurada

Permite, por su estructura, desde una posición intermedia, recolectar información desde un tema base y poder extender el mismo, de acuerdo al nivel de importancia de los indicadores sobre los que se desea aplicar un análisis.



Las interrogantes son abiertas y no poseen una rigidez total, por lo que, hacen posible la utilización de una guía, como el instrumento indicado de ejecución (Arroyo, 2020).

Entrevista 1

Por ello, para entrevistar al personal administrativo de la DMASC, se utilizó una guía de entrevista conformada por cinco preguntas abiertas, para continuar con el análisis de la estructura comunicacional y recolectar información sobre el funcionamiento en general, las prácticas de comunicación y los canales utilizados; todo, desde el punto de vista interno y externo.

La actitud al responder, confirmó el compromiso y el buen clima laboral que se maneja entre el personal, mencionaron que, gracias al uso adecuado de los correos electrónicos institucionales y un grupo de *WhatsApp* interno, se comunican inmediata y efectivamente con el equipo de trabajo, y así mismo, reciben instrucciones por la dirección.

Señalaron que la comunicación interna es vertical, por ello, la importancia del *WhatsApp*, porque este sirve como un canal de refuerzo inmediato, para los correos y no existe posibilidad de barreras en el proceso comunicativo, sobre todo, en este tiempo de pandemia en el que trabajan mayormente de manera virtual.

Además, expresaron que, el flujo de comunicación es claro y conciso, y en un tiempo moderado; por otro lado, también cuentan con un buzón de sugerencias. Esto sin duda, sincroniza la misión y visión; el funcionamiento es pleno y se mantienen en armonía.

“Nuestro clima laboral, si, es muy bueno, no podría decir yo, mira hay ciertas cositas. Si no existiera un buen clima laboral el servicio de mediación virtual, que estamos por lanzar nunca hubiera salido” Personal, A. (2021, abril, 01) *Aspectos de las prácticas de comunicación interna y externa de la DMASC*. (S. García, entrevistador) [entrevista virtual].



Sin embargo, manifestaron la falta de elaboración de material corporativo como: branding, folletos instructivos, mantenimiento de página *web*, firmas electrónicas para correos institucionales, generación de contenido de valor para redes sociales, etc.

Dado que, no cuentan con un área propia de comunicación, sino dependen de la Secretaría de Comunicación Social del Organismo Judicial.

Ante tal situación manifestaron que, un asesor profesional se encarga de ello, pero tiene limitación en el manejo de programas de diseño y así mismo de conocimiento, es decir, ante esa limitante su ejecución es parcial. Así quedó evidenciada la necesidad en el área gráfica, de la estructura de comunicación en la DMASC.

También, se confirmó la falta de posicionamiento en redes sociales, por la inactividad en las mismas. Se confirmó que, su información se maneja parcialmente por las cuentas oficiales del Organismo Judicial, debido a la falta de un encargado específico en el área de comunicación, la cual no existe.

Finalmente, se profundizó en las prácticas de comunicación externa y se determinó qué existe personal en recepción, vía telefónica y correo, las cuales se comprobaron y en efecto, las respuestas fueron inmediatas. Y, respecto a su mecanismo de servicio, hicieron referencia a la renovación en cuanto a la modalidad, no especificaron, pero mencionaron que es la prioridad general del momento y todo giraba en torno a ello.

1.15.2.2 La entrevista estructurada

Algunos autores la señalan como planificada, Acevedo y López (2004) mencionan que: “Generalmente es esta la que resulta más eficaz, dado que intenta escoger, de una manera sistemática y precisa, más información concreta sobre los aspectos que se quieran explorar en forma fija y determinada” (p.29).



De esa manera, con el apoyo de un cuestionario, se lograron obtener declaraciones precisas, por parte de una persona clave en la DMASC, identificada en la entrevista anterior.

Entrevista 2

Tal es el caso del Asesor Profesional, encargado de la gestión comunicativa y gráfica, el Lic. Christian Ramírez; quién manifestó que, debido a la pandemia se vieron en la necesidad de renovar, desde sus prácticas de comunicación internas y externas, hasta su mecanismo de servicio, la resolución de conflictos por medio de la mediación. Hizo énfasis, en que será brindada en “Modalidad Virtual”, inicialmente en dos departamentos, la Ciudad Capital y Quetzaltenango.

Si embargo constató que, tanto el equipo clave, los Mediadores y Facilitadores Judiciales, como los usuarios, desconocen el funcionamiento de dicho mecanismo de servicio y será necesario una capacitación. También, crear una imagen institucional, para dar a conocer la nueva modalidad del servicio y así mismo, posicionarlo en medios digitales; en sí, impactar con un lanzamiento novedoso, apoyado de material interno y externo.

Pero, recalcó que, no cuenta con departamento propio de comunicación y el proceso se demoraría más de lo esperado, ya que, Comunicación Social, es quien se encarga de abastecerlos con material publicitario y audiovisual. Ante esa debilidad, es evidente la necesidad de reforzar esa área en su estructura comunicacional.

Un comentario respecto a sus 89 Centros de Mediación, es decir, puntos de servicio, fue que: “Sólo hay un centro de mediación, en el Estor Izabal, que cuenta con red social *Facebook*. Luego sólo Comunicación Social informa sobre la existencia y utilidad de centros de mediación, pero no a grandes rasgos y no se cuenta con material gráfico, todo lo que venga es ganancia para nosotros”. Ramírez, C. (2021, abril, 09). *Aspectos comunicacionales internos y externos, en el mecanismo de servicio*. (S. García, entrevistador) [entrevista virtual].



Este comentario, respalda lo detectado, “La mediación virtual está estructurada para resolver directamente el conflicto. Yo sueño, a largo plazo, con tener el posicionamiento de mediación en la mente de la gente; al servicio de justicia en Guatemala le urge, para descongestionar los juzgados. Y eso se logra con trabajo comunicativo de publicidad y difusión”. Ramírez, C. (2021, abril, 09). *Aspectos comunicacionales internos y externos, en el mecanismo de servicio*. (S. García, entrevistador) [entrevista virtual].

1.15.3 Grupo focal

Los datos obtenidos previamente, permitieron tener un mejor panorama sobre la estructura comunicacional investigada. Estos a su vez, direccionaron el proceso hacia el mecanismo de servicio; y, en vista de ello, se realizó un grupo focal con 12 integrantes de la DMASC, entre ellos, mediadores, coordinadores de unidades dependientes, asesores y personal administrativo.

La reunión fue virtual, con duración de 1 hora y aplicación de una guía de pautas, por medio de la plataforma *Zoom*, es decir, un *focus group* remoto, el cual se realiza virtualmente y ha sido adoptado en este tiempo de pandemia. <https://blog.hubspot.es/marketing/focus-group> Recuperado (16 de abril de 2021).

Al indagar sobre el mecanismo de servicio, en este caso, la Mediación en Modalidad Virtual, los participantes primeramente confirmaron que, cuentan con un Sistema Integrado de Gestión de Métodos Alternativos – SIGMA, como plataforma del servicio, pero no están capacitados al 100% sobre su manejo. Así mismo que, los usuarios no conocen la nueva modalidad del servicio, tampoco la plataforma y su funcionamiento, y eso retrasaría el proceso de solicitud del servicio.

“Esto va ir variando y cambiando, actualmente, en la sección de ayuda yo sólo coloqué un video, sobre el ingreso de un caso y un manual SIGMA a manera de ejemplo” Pombal, E. (2021, abril, 16) *Mediación en Modalidad Virtual* (S. García, entrevistador) [grupo focal virtual].



Por otra parte, el ingeniero Pombal encargado del sistema, evidenció la falta de recursos gráficos que, identifiquen y enriquezcan, el sistema de la nueva modalidad de servicio con la imagen institucional, tanto externa como internamente. “Actualmente la mediación virtual solamente tiene unas imágenes que indican que está en construcción” Pombal, E. (2021, abril, 16) *Mediación en Modalidad Virtual* (S. García, entrevistador) [grupo focal virtual].

A la vez, solicitaron una asesoría para la realización de las reuniones virtuales, como parte del servicio, ya que, por día estiman realizar de 3 a 4 mediaciones y no cuentan con: un conocimiento absoluto sobre reuniones virtuales, recursos gráficos físicos y virtuales, y el equipo necesario; pero si, con los medios y la disposición para adquirirlos.

Finalmente, se mostraron acelerados por la proximidad del lanzamiento oficial; y, por consiguiente, se identificó la importancia de suplir las necesidades a corto y mediano plazo, por lo menos, en los 2 primeros Centros de Mediación que brindarán el servicio en la nueva modalidad; Metropolitano y Quetzaltenango.

Una conclusión parcial, sobre la información recauda, es que, se necesita una implementación interna y externa del mecanismo de servicio, y un sistema de capacitación en cuanto al manejo de plataformas de reuniones virtuales y equipo de transmisión.

1.15.4 La encuesta

Para reforzar la información obtenida del área donde se detectaron mayores necesidades comunicacionales, específicamente en el mecanismo de servicio, era necesario realizar un análisis externo, a través de la percepción de un entorno específico.

Es decir, se realizó una encuesta directa y se eligió, a personas con ciudadanía guatemalteca, mayores de edad y por consiguiente con derecho a la justicia, por ser el grupo objetivo de la institución.



Con la finalidad de obtener información de dicho grupo de personas, las cuales brindaron respuestas y puntos de vista diferentes, sobre un mismo tema (Huamán, 2005), por medio de un cuestionario que, permitió analizar medios externos de comunicación y detectar debilidades influyentes.

La mayoría del grupo objetivo definió que han pasado por conflictos familiares y labores.

Utilizan la red social *Facebook*; la DMASC carece de cuentas institucionales específicas, no visitan su página *web*; y, por consiguiente, no es reconocida totalmente y así mismo el servicio que presta.

También desconocen, sus puntos de servicio y las personas, por medio de las cuales, pueden llegar al mismo; pero, si conocen el método que utilizan y la persona clave en el mismo.

Sin embargo, mostraron interés y aceptación en la nueva modalidad, también conocen la plataforma que se utilizará, se inclinación por el celular, como dispositivo de mayor frecuencia de uso y desean conocer más de la nueva modalidad de servicio.

En definitiva, toda institución debe mantener un posicionamiento en la mente de su público objetivo, a través de sus canales de comunicación; para ello, su estructura comunicativa juega un papel importante, porque de ella depende su funcionamiento.



1.16 Interpretación de resultados

Se midieron las variables: género, edad, medios digitales, experiencias, consultas, posicionamiento de marca, capacidad, aceptación, participación, interés personal y utilidad de dispositivos de procesamiento de datos, que infieren en el estudio, análisis e indagación del mecanismo de servicio y las prácticas de comunicación interna y externa, para detectar las debilidades en su estructura comunicacional.

Los datos obtenidos, son las comunicativa de la DMASC, principalmente en su mecanismo de servicio. razones que determinan la importancia de realizar un proyecto para fortalecer la estructura

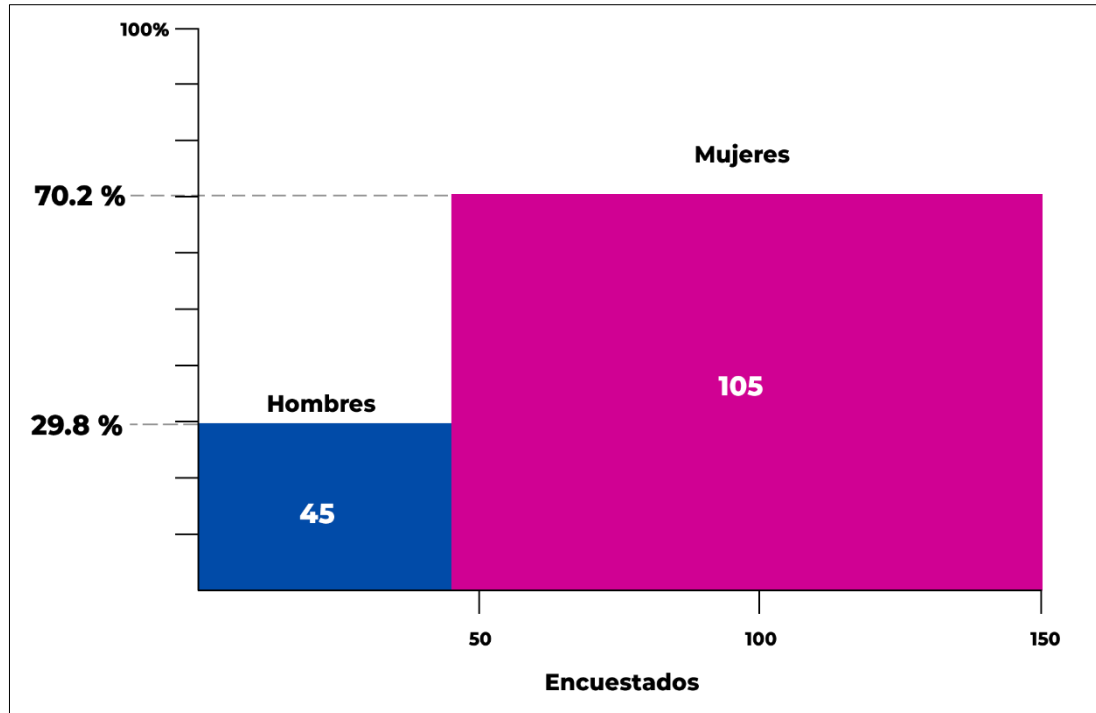
Además, para la realización de esta encuesta, se respetó el distanciamiento social y se realizó de forma virtual, a través de *Google Forms*.

Se tomó como universo de 150 personas, con ciudadanía guatemalteca, mayores de 18 años de edad, que siguen la *fan page* de *Facebook* (Métodos RAC OJ) en donde se informa sobre las actividades relacionadas al OJ y la DMASC.

Por ser un universo pequeño, se tomó como objeto de estudio el 100% de la población; de la cual los resultados son los siguientes.

Figura 3

Género



Fuente: Elaboración propia

De las 150 personas encuestadas, 105 son mujeres y equivalen al 70.2% y 45 son hombres que equivalen al 29.8%. Las mujeres en su mayoría, frecuentan o solicitan apoyo al Organismo Judicial, razón por la cual, la comunicación externa se puede enfocar sobre casos que afectan a la mujer.

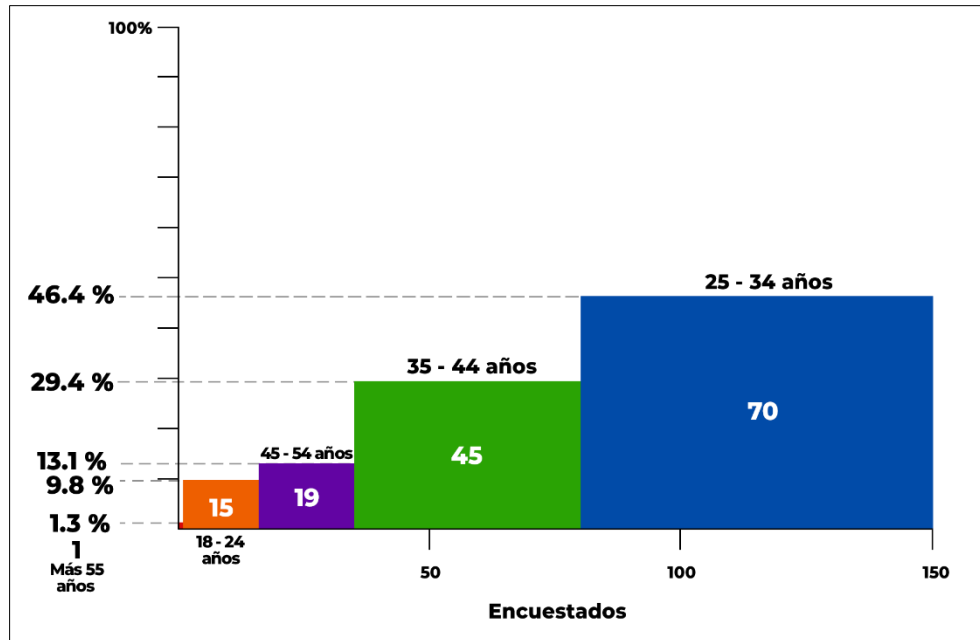
También, se puede constatar que el género femenino es un factor importante en el Organismo Judicial y en la DMASC. Ya que, como se verificó en los resultados, dobla la cantidad con respecto al género masculino y puede ser un dato importante para tomar en cuenta en las materias objeto de mediación que se manejan, en el servicio que se brinda.

Es así, como también se puede establecer en materia de comunicación, que la igualdad de género y la violencia contra la mujer, pueden ser temas importantes para abordar campañas de comunicación.



Figura 4

Edad



Fuente: Elaboración propia

La generación de los *Millennials* (personas nacidas entre los años 1981 y 1999), predominó con un 46.4% que equivale a 70 personas, en respuestas a la encuesta y las personas de la tercera edad tuvieron menor participación con un 1.3% que equivale a 1 persona.

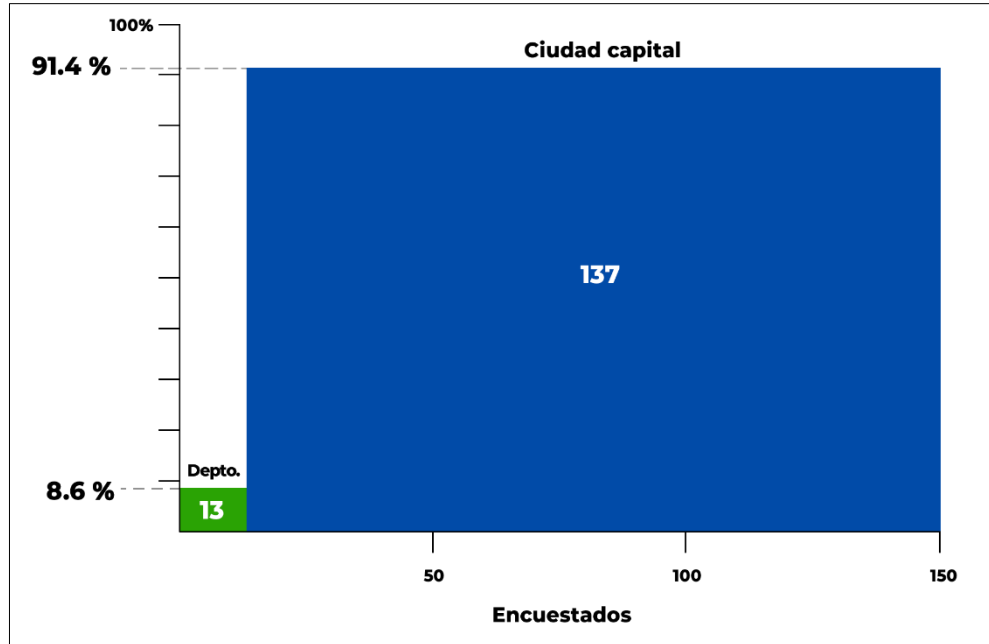
Eso indica que, a través de la generación *Millennials*, se pueda impactar a la ciudadanía, a través de las redes sociales, pero esa modalidad virtual, puede no ser la indicada para las personas de la tercera edad. Se deben considerar también a las personas de 35 a 44 años, ya que 45 personas que representan el 29.4% de la población, también pueden ser impactadas virtualmente. De la misma forma a las personas de 18 a 24 años en un 9.8 % y a las de 45 a 54 años en un 13.4%.

Queda claro que, la modalidad virtual, será efectiva si se busca un posicionamiento en personas que tengan acceso a la tecnología y que, a su vez, pueden guiar a las personas mayores al uso de la misma. Para ello será importante tomar en cuenta una manera de instruir al grupo objetivo.



Figura 5

Lugar de habitación



Fuente: Elaboración propia

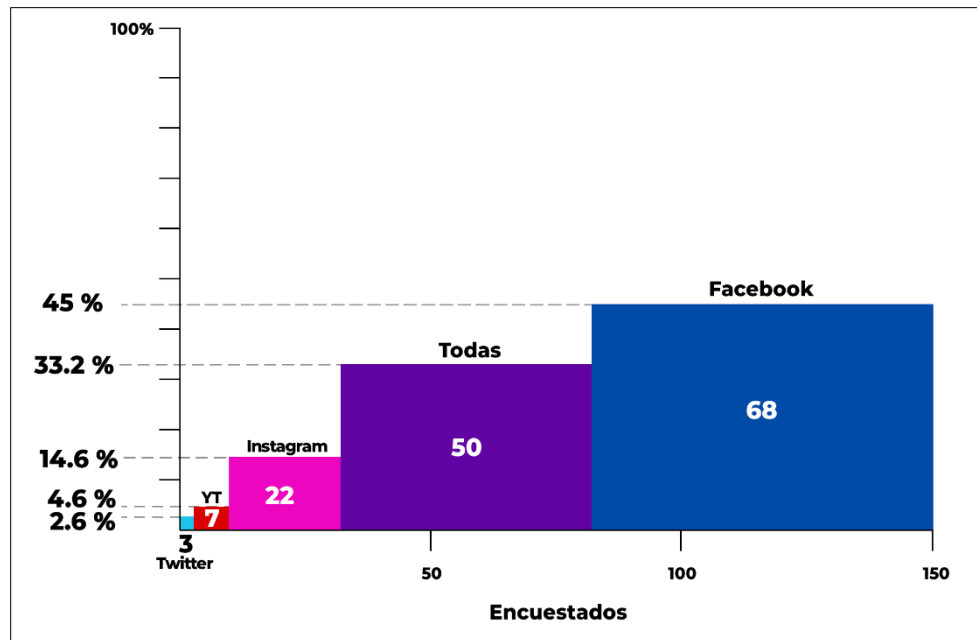
De las 150 personas encuestadas, 137 residen en el departamento de Guatemala y equivalen al 91.4%.

Con ello, se puede indicar que, gracias al acceso de la tecnología, se puede alcanzar una mayor viralización en medios digitales en el área metropolitana. También, puede ser el área piloto a la implementación del servicio virtual, seguido del departamento de Quetzaltenango, que fue identificado con un 8.6%, es decir, 13 personas residente es esa región.

La ciudad capital, tiene la tasa más alta en cuanto al búsqueda de apoyo, de las personas por determinado problema legal, es por ello que, se confirmar como acertado, brindar primeramente el servicio de mediación en la nueva modalidad, pero también dar a conocer los Centros de Mediación del interior del país y los idiomas maternos que se manejan.

Figura 6

¿Cuál de las siguientes redes social utiliza con frecuencia?



Fuente: Elaboración propia

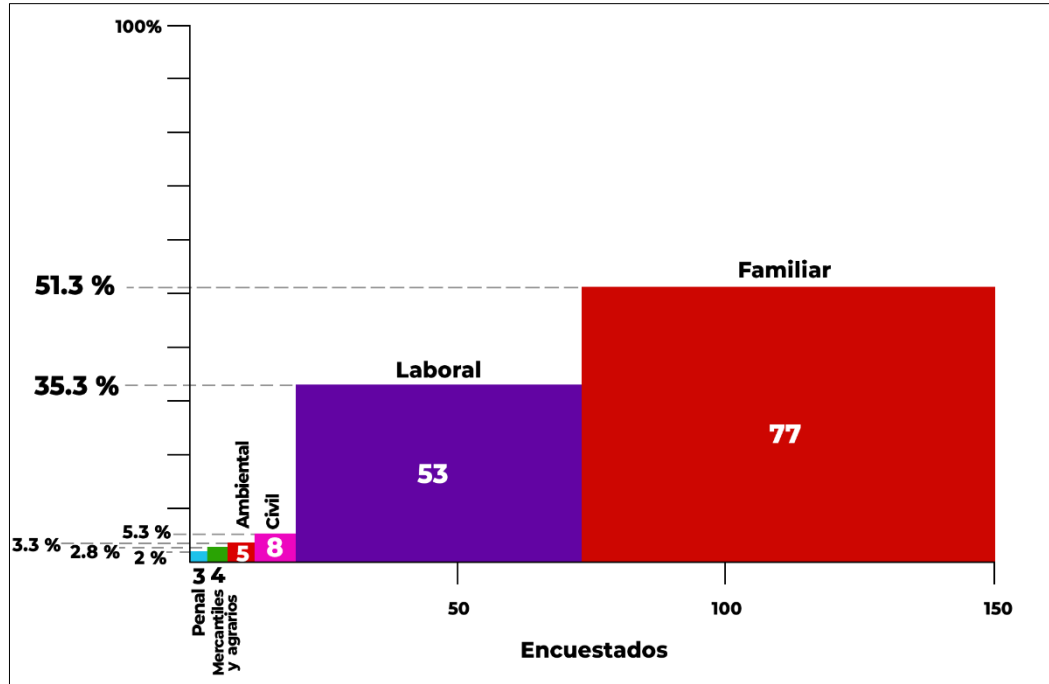
La red social *Facebook* es la más utilizada en un 45%, todas en un 33.1%, *Instagram* en un 14.6%, *YouTube* en un 4.6% y *Twitter* en un 2.6%.

Este resultado indica que, la red social *Facebook*, es indispensable en la estructura comunicacional de la DMASC y, por ende, sus prácticas de comunicación externa serían efectivas.

Existe la posibilidad, como segunda opción, de utilizar todas las redes sociales de acuerdo a su función. Sobre todo, para crear enlaces con los usuarios, como en el caso de *Twitter* que, permite un enlace con el público gracias a los *hashtags*, porque identifican contenidos y direccionan al usuario hacia el mensaje e información, que se desea posicionar en la mente del grupo objetivo.

Figura 7

¿Qué tipo de conflicto se le ha presentado o se le está presentando?



Fuente: Elaboración propia

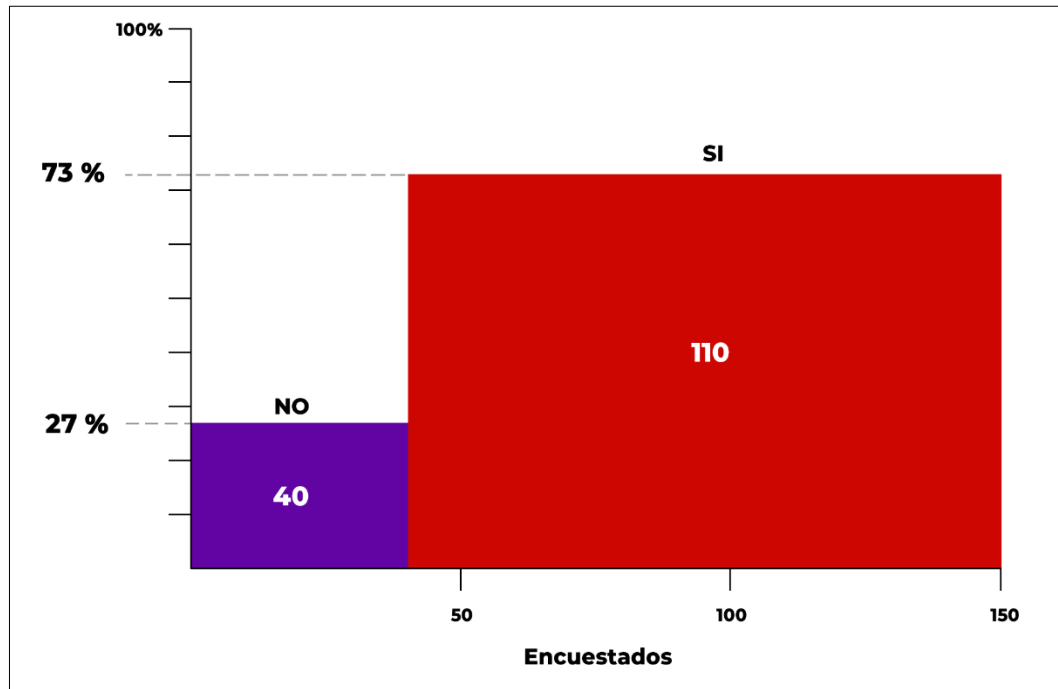
Es evidente que, los conflictos familiares afectan en mayor proporción a la ciudadanía, ya que, predomina en las respuestas con un 51.3%, seguido de los conflictos laborales con 35.5%, civiles 5.3%, ambientales 3.3%, penales 2% y un 2.8% se reparte entre conflictos mercantiles y agrarios.

Estos resultados se pueden tomar como base para realizar contenidos de valor (*post*) y con ellos posicionar el servicio de la DMASC, en redes sociales y demás canales externos. Además, indican que el público objetivo, pueden ser personas desempleadas. Y en una cantidad mínima, podrían ser personas con problemas comunitarios.

También, puede funcionar como indicadores, para los temas a considerar en la capacitación del personal que interviene en el servicio, es decir, los Mediadores.

Figura 8

¿Sabía usted que, la mediación es un método eficaz para solucionar conflictos entre personas?



Fuente: Elaboración propia

Un 73% confirma que, la ciudadanía sabe qué es la mediación y un 27% no lo sabe, es decir que, casi se triplica la cantidad de respuestas positivas, sobre las personas que ignoran acerca de la mediación.

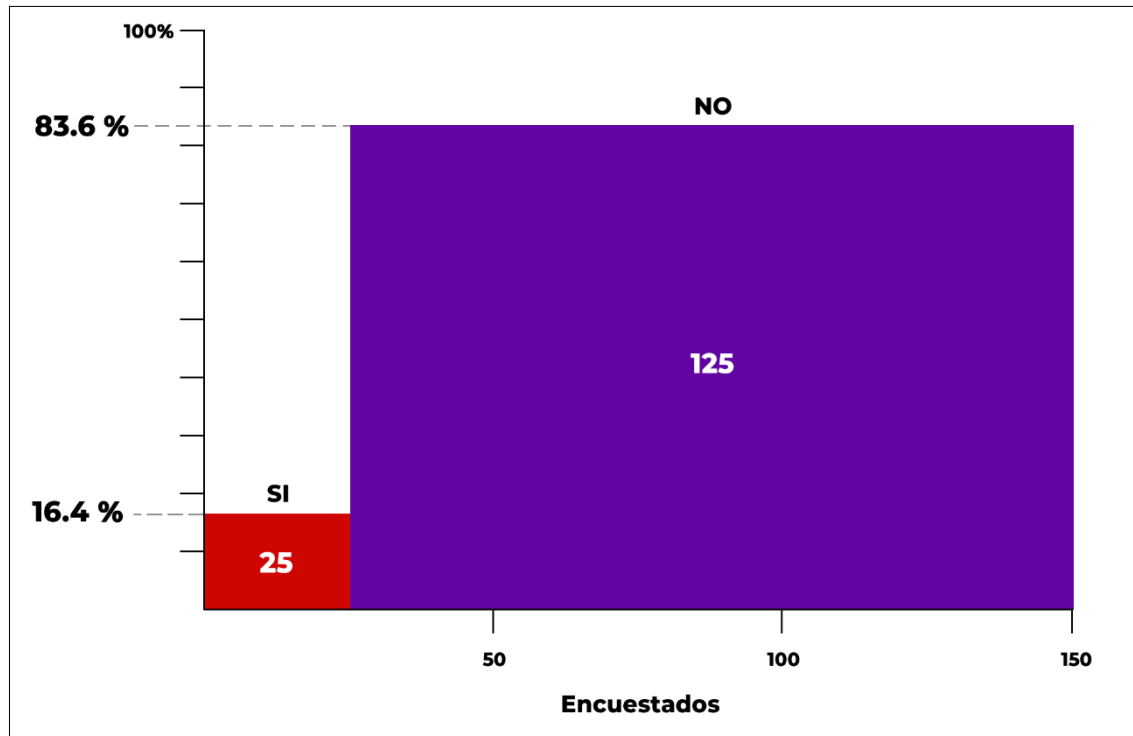
Por lo que, no sería prioridad para la DMASC, hacer del conocimiento de su público objetivo, que la mediación es un método eficaz para la resolución de conflictos.

Esto indica que, se cuenta con una ventaja, que puede ser tomada como base para difundir su servicio, en la ejecución del plan de comunicación externa.



Figura 9

¿Sabía que, en Guatemala existe una Dirección de Métodos Alternativos de Solución de Conflictos y cuenta con un Centro de Mediación en cada departamento?



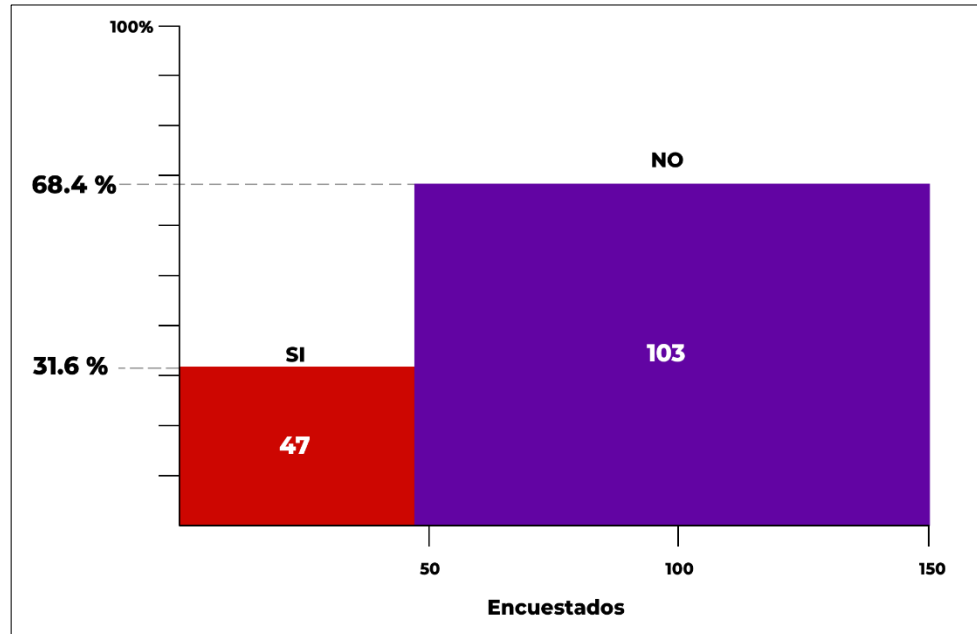
Fuente: Elaboración propia

El 83.6% no sabe que existe la DMASC y por ende sus Centros de Mediación, y el 16.4% sí. Es un resultado muy valioso, porque pone en evidencia y confirma que, no existe un posicionamiento; y será necesario, primeramente, hacer del conocimiento del público objetivo la existencia de la DMASC. Seguido del servicio que brinda y sus Centros de Mediación.

Lo anterior requiere de una activación de sus canales digitales de comunicación externa, con una implementación gráfica y textual, para informar y dar a conocer todo lo referente a su funciones y servicio en la modalidad virtual. Para que las 125 personas, que representan la quinta parte de la población, sean impactadas comunicacionalmente y conozcan al 100% la función de la DMASC.

Figura 10

¿Sabe qué es un Centro de Mediación?



Fuente: Elaboración propia

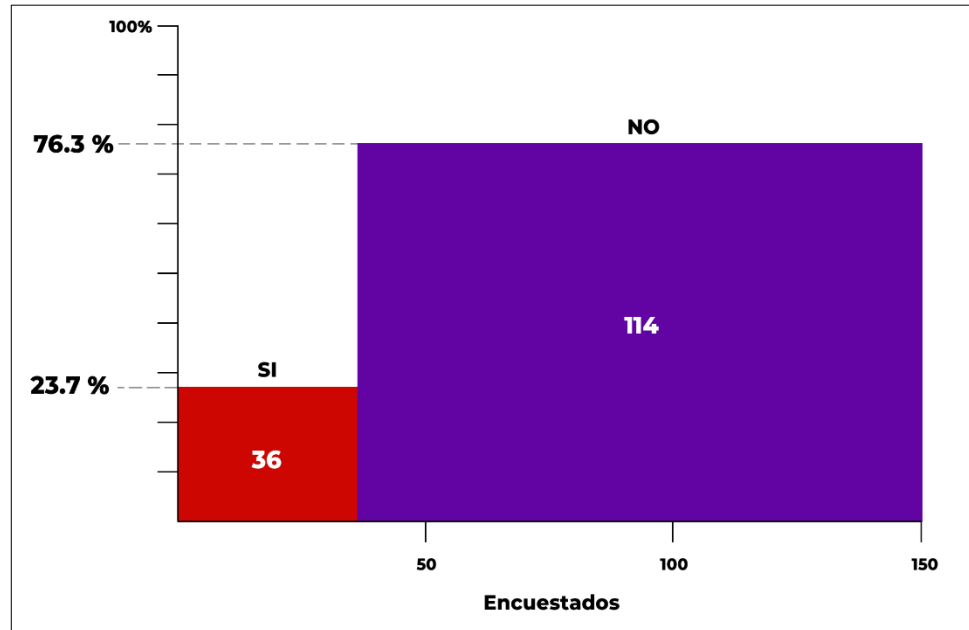
Un 68.4% equivalente a 103 personas, no sabe qué es un Centro de Mediación y 47 personas que representan el 31.6% restante de la población, si conoce y saben que es un Centro de Mediación.

Al dar a conocer un servicio, también es importante dar a conocer, el lugar dónde se brinda. En este caso, los centros de mediación pasarán a ser la plataforma, por medio de la cual, se brinda el servicio en la modalidad virtual y para ello se tendrá dar a conocer el mecanismo de servicio en la misma, ya que sólo una tercera parte de la población, sabe que un centro de mediación es donde se brinda el servicio de manera presencial.

Los 89 Centro de Mediación deben ser dados a conocer en los canales de comunicación externa de la DMASC. Será fundamental abordar acciones que implementen el posicionamiento que se necesita en la transición de lo presencial, a lo virtual.

Figura 11

¿Ha visitado la página *web* del Organismo Judicial?



Fuente: Elaboración propia

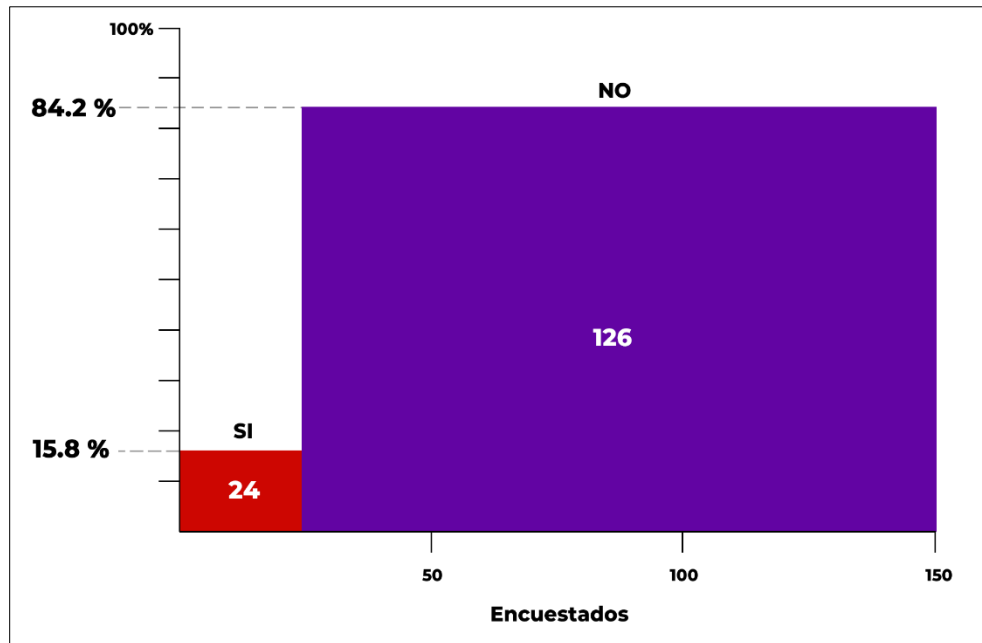
La mayoría de los encuestados indicó no haber visitado la página *web*. Únicamente el 23.7% la ha visitado, es decir 36 personas, que equivalen a una cuarta parte de la población.

Por lo que, es prioridad renovar su sección en la página *web*, ya que, es el medio externo que presenta a la institución, que informa acerca de sus funciones y servicio que brinda. El 76.3% evidencia que dicho canal de comunicación externa, no es aprovechado y, por consiguiente, no beneficia la comunicación externa de la DMASC.

A través del mismo, se puede reforzar la estructura comunicacional de la DMASC. La actualización es de carácter urgente, porque al ser visitada la sección, significará un posicionamiento alcanzado y con ello, un conocimiento amplio por parte del público objetivo en cuanto las funciones y la nueva modalidad del mecanismo de servicio.

Figura 12

El Organismo Judicial cuenta con varias dependencias, una de ellas es, la Dirección de Métodos Alternativos de Solución de Conflictos - DMASC. ¿Lo sabía?



Fuente: Elaboración propia

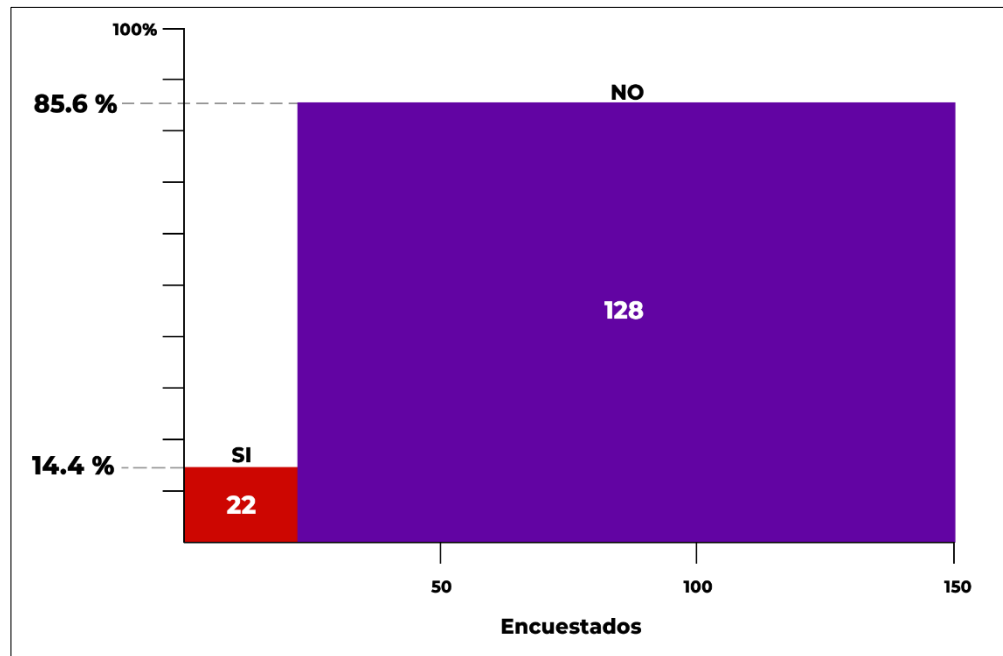
El 15.8% de las personas encuestadas indicó que, si era de su conocimiento, la dependencia de la DMASC en el Organismo Judicial, pero, el 84.2 % indicó que, no lo sabía.

Esto señala la importancia de hacer saber el respaldo con que cuenta la DMASC y abre camino hacia otra opción de contenido, como gancho estratégico, en una campaña comunicativa.

También, se podrá implementar la identidad corporativa, a través de la nueva modalidad del mecanismo de servicio, que complemente y permitan un posicionamiento en los medios externos, como por ejemplo la sección de la página *web* y las redes sociales.

Figura 13

¿Sabía que, la DMASC, por medio del servicio de Mediación, acerca la justicia a la población, de forma gratuita y eficaz, sin necesidad de acudir a los órganos jurisdiccionales?



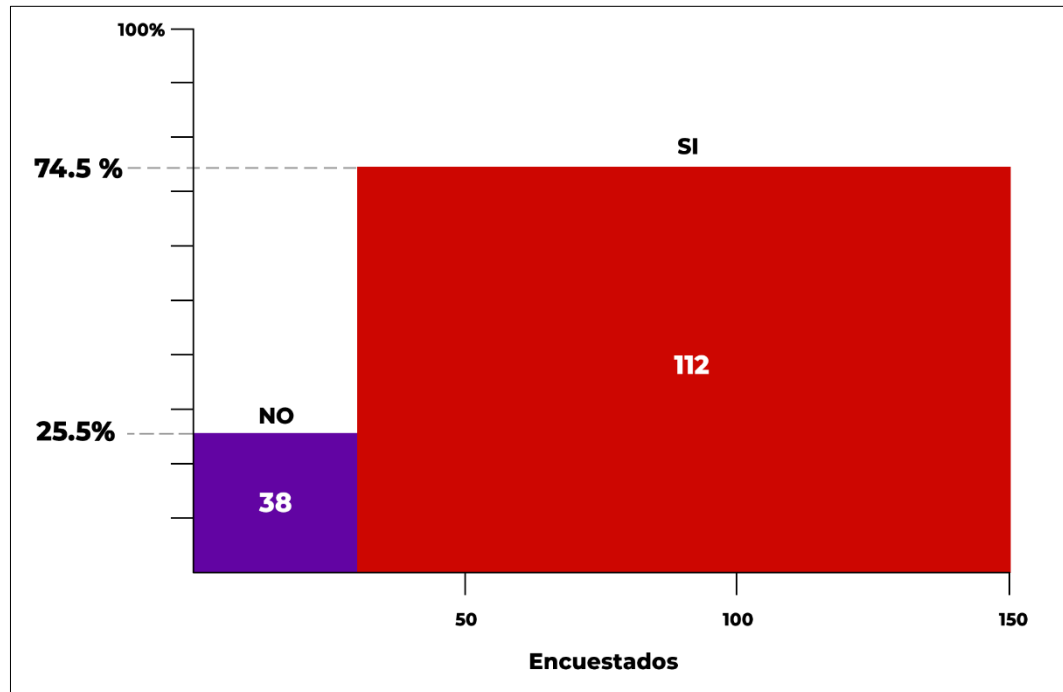
Fuente: Elaboración propia

El poco conocimiento sobre la DMASC, se refleja desde varias interrogantes, el 85.6% no sabe que, la mediación se brinda como un servicio gubernamental para acercar la justicia a la población de forma gratuita, sin necesidad de acudir a los órganos jurisdiccionales. El 14.4% indicó que, sí es de su conocimiento y eso refleja, debilidad en la viralización del servicio.

Se confirma la necesidad de fortalecer y viralizar el mecanismo de servicio, los beneficios que brinda y las diferentes materias objeto de mediación que pueden ser solucionadas. Sobre todo, que dicho servicio se brinda gratuitamente; cabe mencionar que, unos de los principales mensajes que se deben viralizar es que toda persona puede y tiene derecho a resolver sus conflictos sin buscar otras empresas o formas que les pueda generar gastos desmedidos o procesos complejos.

Figura 14

¿Sabe qué es un Mediador?



Fuente: Elaboración propia

El 74.5%, equivalente a 112 personas, sí sabe qué es un mediador y 38 personas que corresponden al 25.5% no lo sabe. Por lo que, el conocimiento sobre la función del personal en el mecanismo de servicio de la DMASC; en este caso, los Mediadores, es beneficioso, porque se trata de las personas claves, para lograr el objetivo principal que es la solución de conflictos.

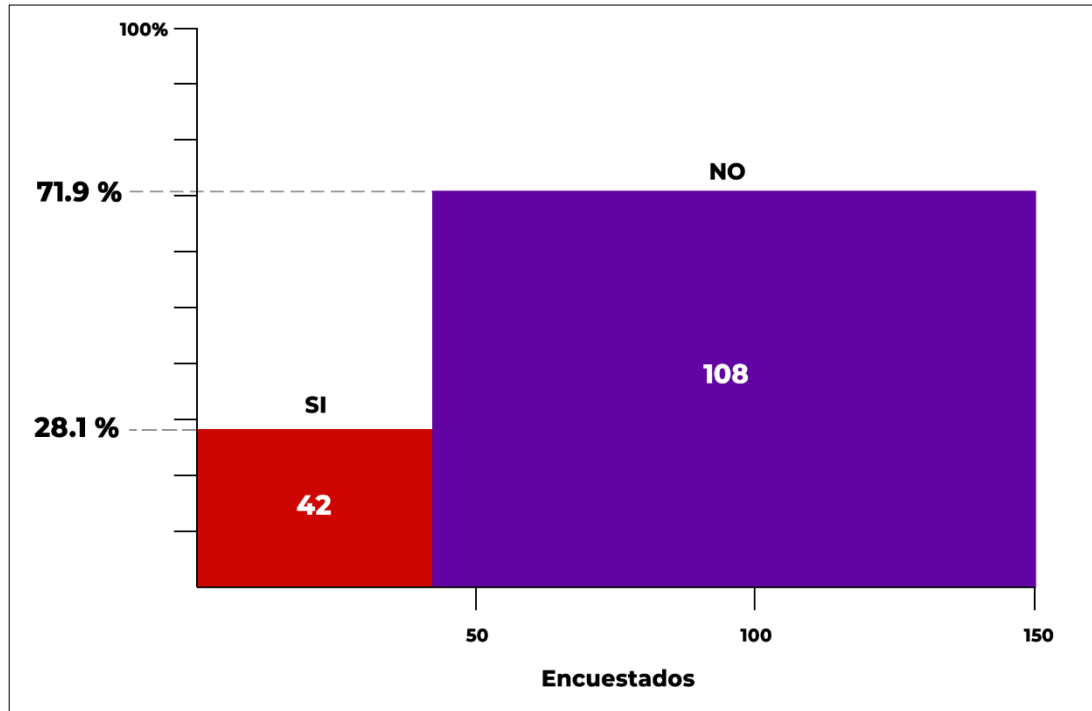
Para ello, es necesario también dar conocer el perfil de un Mediador, como contenido de valor en canales externos, para generar una cultura de confianza, seguridad y, sobre todo, credibilidad.

Así mismo, considerar que es oportuno realizar una capacitación masiva de Mediadores, con respecto a la nueva modalidad que está por iniciar. De esta forma, se beneficiará la DMASC, en cuanto a la calidad de personal en sus distintos Centros de Mediación y en la plataforma que se utilice para brindar el servicio.



Figura 15

¿Sabe qué es un Facilitador Judicial?



Fuente: Elaboración propia

Los resultados fueron inversos a la pregunta anterior, ya que, 108 personas que representan el 71.9%, desconoce que es un Facilitador Judicial y el 28.1 %, es decir, 42 personas si conocen la labor de un Facilitador Judicial.

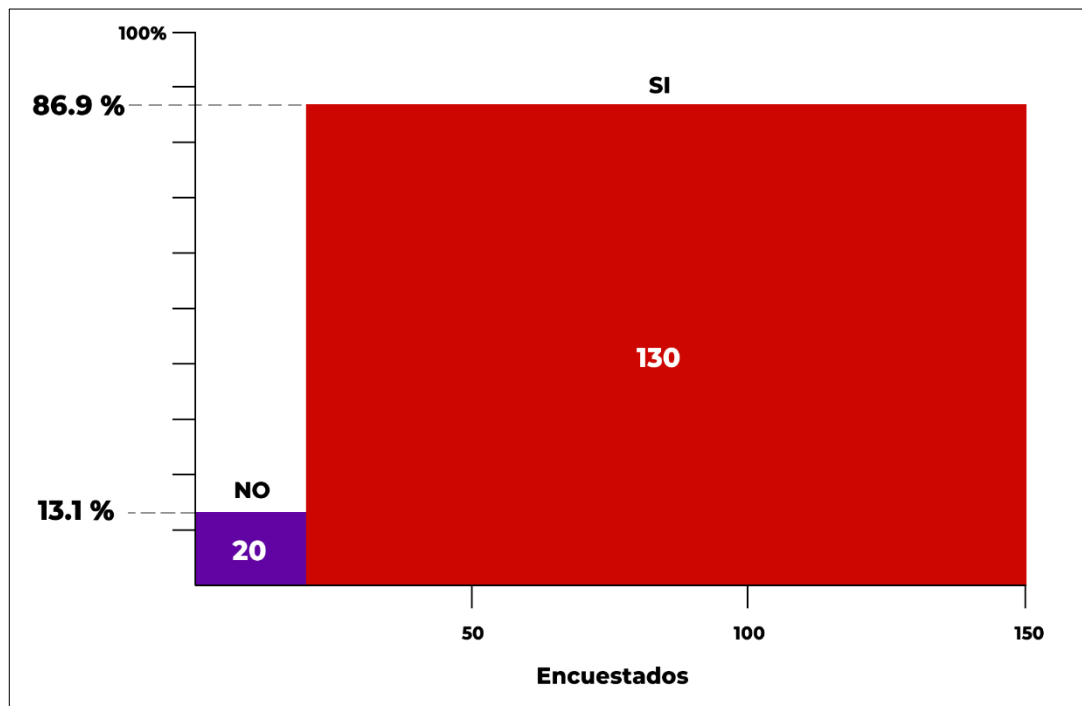
Por lo que, se determina la falta de conocimiento sobre la función del personal en el mecanismo de servicio de la DMASC; en este caso, los Facilitadores Judiciales, que son los encargados de hacer llegar la información necesaria y estar al servicio de la población en los Centros de Mediación.

Y, es necesario dar a conocer su perfil, como contenido de valor en los canales de comunicación externa, para acercar y generar un vínculo más inmediato a las personas que necesiten el apoyo necesario para optar al servicio.



Figura 16

Debido a la pandemia, la DMASC estará brindando el servicio de Mediación en "Modalidad Virtual". ¿Le gustaría resolver un conflicto, sin salir de su hogar, a través de ese servicio, sin costo alguno?



Fuente: Elaboración propia

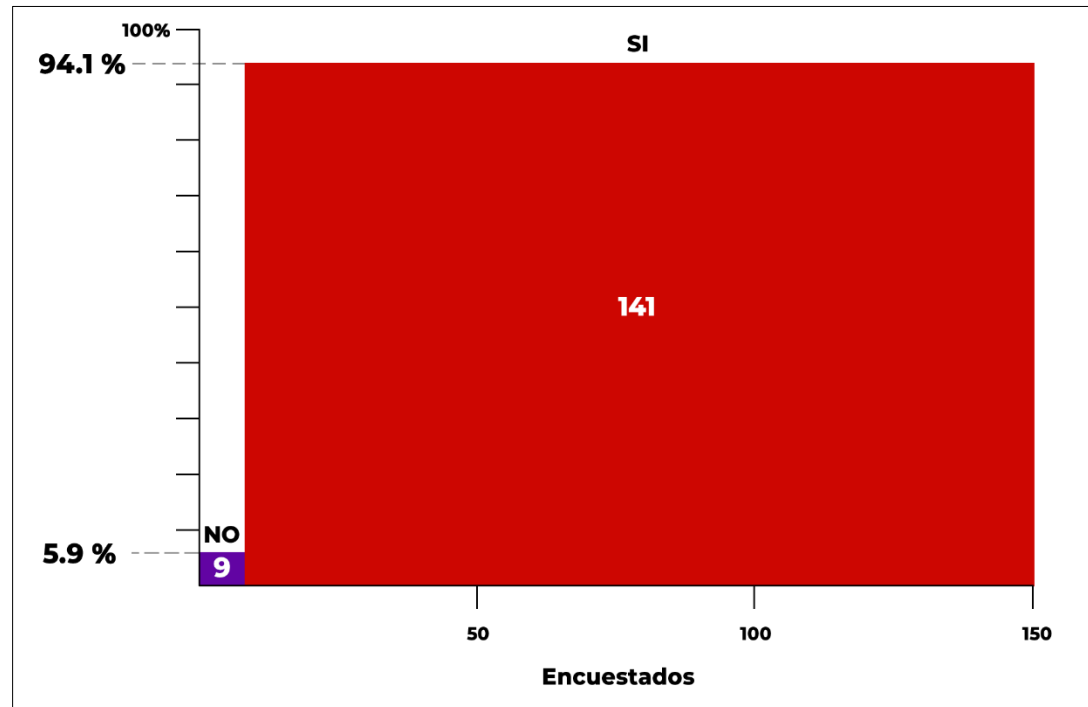
La aceptación de la modalidad virtual es notoria, el 86.9%, 130 personas encuestadas, indicó que, si utilizaría el servicio en la modalidad virtual y el 13.1%, 20 personas, indicaron que no lo utilizaría. Las razones por las cual no se aceptó dicha modalidad, son: porque desconocen el servicio, por temor a perder la privacidad y por falta de acceso permanente a la tecnología.

Entonces, será importante, crear y fortalecer la cultura de valores, antes mencionada. Sobre todo, para mantener la aceptación y demostrar la viabilidad de la modalidad del servicio. Ante la pandemia ha sido necesario que la mayoría de servicios evolucionen y permitan que las personas tengan accesibilidad desde su hogar, sin embargo, será necesario evaluar también prestar el servicio virtual desde los Centros de Mediación en modalidad virtual, para quienes no cuenten lo requerido.



Figura 17

¿Ha participado en reuniones virtuales, a través de la plataforma Zoom?



Fuente: Elaboración propia

En su mayoría, con el 94.1% de las personas encuestadas indicó que, si han participado en reuniones virtuales, por medio de la plataforma *Zoom*, y el 5.9% indicó lo contrario.

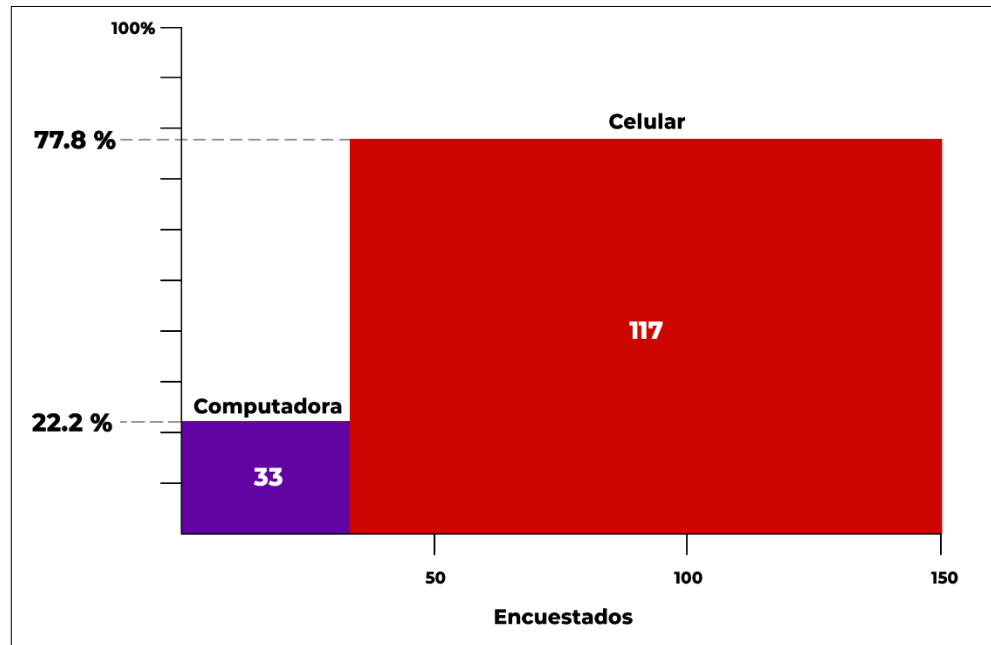
El resultado indica que, 141 personas encuestadas conocen y se han comunicado virtualmente, a través de dicha plataforma, la cual, se estará utilizando como piloto en el mecanismo de servicio de la DMASC. Con ello, se considera importante incluir recursos gráficos físicos o digitales que, sean útiles en las reuniones virtuales, como por ejemplo fondos virtuales que se acoplen a la misma.

También, se confirma la necesidad de capacitar e instruir al equipo de Mediadores, con el objetivo de minimizar errores, utilizar y sacar el máximo provecho del equipo indicado, con el apoyo en manuales o infografías digitales.



Figura 18

¿Cuál de los siguientes dispositivos utiliza con mayor frecuencia?



Fuente: Elaboración propia

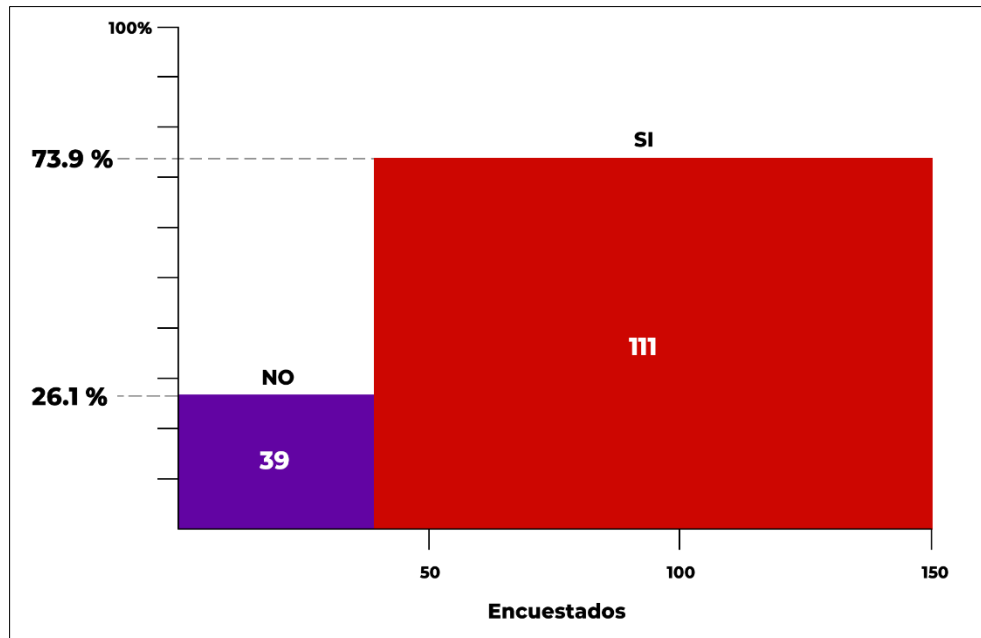
Las personas encuestadas indicaron que, en un 77.8%, que utilizan el celular y la computadora en un 22.2%, en las reuniones virtuales. Dato que debe ser considerado, para la capacitación del personal y de los usuarios. Para saber las diferentes maneras de crear y adaptar los productos comunicacionales que se elaboren en cada una de las acciones del plan de comunicación.

De la misma forma, para los procesos de solicitud del servicio, poder instruir y capacitar, de acuerdo a las funciones que cada dispositivo ofrezca y sea posible considerar en pro de una óptima funcionalidad.

Un aspecto que se debe considerar, es el uso del celular, para evitar interferencias en el servicio y para ello sería efectivo elaborar un convenio de confidencialidad para los usuarios, como una manera creativa de informar y comunicar.

Figura 19

¿Le gustaría recibir más información, acerca del servicio de Mediación en Modalidad Virtual?



Fuente: Elaboración propia

Finalmente se constata, la aceptación de la modalidad virtual en un 73.9% de las personas encuestadas, las cuales manifestaron su interés en conocer la nueva modalidad de servicio y en contraposición el 26.1%, que manifestó que no tiene interés.

Por ello, se puede considerar que, se deben suplir las necesidades detectadas y aplicar un reforzamiento en la estructura comunicacional externa, a partir de la sección *web*, las redes sociales y demás medios o espacios físicos y digitales, que de alguna manera ser utilizarán en la nueva modalidad virtual.

De esta manera, se logrará dar solución y resolver el problema en la estructura comunicacional de la DMASC, con una ejecución de un plan de comunicación externa, que fortalezca e implemente la estructura comunicacional evaluada.



1.17 FODA

La situación comunicacional de una organización es cambiante y puede influir directamente, en el funcionamiento de la misma. En la mayoría de casos, es recomendable realizar cambios estratégicos internos o externos en su estructura.

Pero, previamente, por medio de una auditoria del desempeño (Goodstein, Nolan y Pfeiffer, 1998), se deben obtener hallazgos para argumentar los factores influyentes, y así, accionar acertadamente.

En ese sentido, fue necesario recurrir a la aplicación de un FODA, que según Liniers (2012) es: “Una herramienta de diagnóstico y planificación que sirve para describir la posición actual en la que se encuentra nuestra organización, programa u actividad y para delinear estrategias en función de ella. (...) Y se compone de aspectos internos y externos” (p.99).

Dicha herramienta, se apoya y fundamenta en las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, que conforman el entorno de la organización (Liniers, 2012). Pero es importante saber aplicarla en el momento adecuado y con la información suficiente.

Es así, como se pueden ordenar, seleccionar, comparar y evaluar las posibles soluciones que conlleven a la toma de decisiones efectivas y certeras, para realizar una planificación estratégica sólida y acertada.

Y, en efecto, posterior a la interpretación de datos obtenidos, a través de las diferentes técnicas e instrumentos aplicados en la investigación, se lograron detectar las siguientes fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en la estructura comunicacional de la DMASC.



Tabla 2

Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Cuentan con un Sistema Integrado de Gestión de Métodos Alternativos – SIGMA, para su mecanismo de servicio. - Materia objeto de mediación, para generación de contenido. - Respaldo en integraciones por el Organismo Judicial. - Alianzas estratégicas con entes internacionales. - Reglón presupuestario para impresión de material corporativo. - Implementación de la modalidad virtual en su mecanismo de servicio. - Clima laboral sano. - Cultura de paz. - Utilidad de idiomas mayas. 	<ul style="list-style-type: none"> - La tecnología, - Cobertura en todo el país, cuentan con 89 Centros de Mediación, cubren todos los departamentos. - Aceptación e interés del servicio en modalidad virtual, por el público objetivo. - Público objetivo amplio. - Presencia y posicionamiento a través de activación de redes sociales. - Covid-19, pauta para renovación del mecanismo de servicio. - Desarrollo de <i>App</i>. - Capacitación de personal.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Restricción en renglón presupuestario para adquirir equipo y mobiliario. - No cuentan con un departamento propio e inmediato de comunicación, tampoco, con una persona prepara y encargada únicamente de esa área. - No cuentan con branding. - Su página <i>web</i> está desactualizada. - No cuentan con redes sociales específicas, su información es publicada en las cuentas institucionales del Organismo Judicial. No tienen posicionamiento digital. - No cuentan con equipo de alto rendimiento para asignaciones comunicacionales. - Línea gráfica corporativa no definida. - Falta de material instructivo para nuevo mecanismo de servicio. - No hay plan estratégico de comunicación externa. 	<ul style="list-style-type: none"> - El Covid-19, limitación para los Facilitadores Judiciales, Mediadores y usuarios. - El público objetivo no conoce en un alto porcentaje la existencia de la DMASC y el servicio que brinda. - Existen empresa privadas que brindan el servicio de mediación, es decir, existe competencia. - La incredulidad del público objetivo. - La falta de acceso a internet en el público objetivo. - Restricciones en renglones de presupuesto

Fuente: Elaboración propia



1.18 Problemas detectados

Existen varias falencias en el ámbito comunicacional de la DMASC; afectan directamente su estructura comunicacional, ya que, en determinado momento se convierten en necesidades y limitan el cumplimiento de la misión, y con ello, el alcance de sus objetivos institucionales y su visión.

El problema raíz detectado internamente, es la falta de un departamento propio de comunicación, y una persona que se desenvuelva exclusivamente en esa área. Y, es la causa principal de la carencia de asesorías y capacitaciones funcionales, estrategias y campañas comunicativas, recursos gráficos, mantenimiento, gestión y manejo de redes sociales. Factores que interfieren, interna y externamente, y recaen en su mecanismo de servicio; la Mediación en Modalidad Virtual.

También se detectaron problemas externos de comunicación, como la falta de: imagen, línea gráfica, branding y material instructivo, para fortalecer el lanzamiento del servicio de Mediación en Modalidad Virtual.

Esto incluye, todos los Centros de Mediación en donde prestan el servicio, principalmente en la ciudad capital y Quetzaltenango, que es donde iniciaran con la nueva modalidad virtual. Para luego continuar con el resto del país.

Pero, se detectó un problema raíz, que es, la falta de conocimiento sobre la existencia de la DMASC. Debido a, no tener un posicionamiento, principalmente en redes sociales; la desactualización de la página *web*; la carencia de, *branding*, material publicitario y comunicativo.



1.19 Planteamiento del problema

¿Cuál es el factor primordial que limita la comunicación externa de la DMASC y, le impide tener un posicionamiento acertado en los medios, para darse a conocer y ofrecer el servicio de mediación en modalidad virtual?

La carencia de posicionamiento en medios externos de la DMASC, quedó evidenciada, al detectar la falta de, un departamento de comunicación propio e inmediato y la labor de una persona especializada. Factor primordial que, conlleva a la carencia de campañas comunicativas, generación de contenido de valor y manejo de redes sociales; y, la elaboración de material corporativo, necesario para darse a conocer e implementar la nueva modalidad de su servicio.

1.20 Indicadores de éxito

Para la realización del proyecto que solucione el problema detectado, se contó con:

- Un reglón presupuestario, de la DMASC, para impresión de material corporativo necesario, como branding y material instructivo.
- La activación de redes sociales específicas y la oportunidad de apoyo en su gestión.
- Autorización para rediseñar y actualizar la página *web*.
- El Sistema Integrado de Gestión de Métodos Alternativos – SIGMA, para abastecimiento de recursos gráficos.
- El recurso humano; la capacidad y especialización técnica del estudiante universitario en labor y el equipo propio de alto rendimiento, para desarrollar materiales gráficos y audiovisuales.

1.21 Proyecto a desarrollar

Plan de comunicación externa de la Dirección de Métodos Alternativos de Solución de Conflictos – DMASC – Organismo Judicial de



Capítulo 2

2.1 Plan estratégico de comunicación

Ante los problemas y necesidades detectadas en la estructura comunicacional, fue necesario abordar una gestión de comunicación, es decir, se propuso el desarrollo de una estrategia de fortalecimiento de comunicación externa de la Dirección de Métodos Alternativos de Solución de Conflictos – DMASC.

Dicha gestión se estructuró con lógica, coherencia, propósito y efectividad, para que su aplicación fuera acertada y solucionara los problemas detectados. “La planeación estratégica es mucho más que un simple de previsión pues exige establecer metas y objetivos claros y lograrlos durante periodos específicos, con el fin de alcanzar la situación futura planeada” (Goodstein et al., 1998, p.8).

Se buscó establecer un vínculo comunicativo para conseguir la aceptación de la nueva modalidad del servicio, apegado a valores y principios, que son la base de la institución y que serán la carta de presentación ante los usuarios.

El proceso inició desde los resultados del diagnóstico, el proceso de comunicación, la implementación, la actualización y organización de medios, la producción de productos comunicacionales y la guía de aplicación (Cervera, 2008).

2.2 Misión del plan de comunicación

Fortalecer comunicacionalmente, el lanzamiento del nuevo mecanismo de servicio de la DMASC, a través de la implementación gráfica y creativa institucional.



2.3 Visión del plan de comunicación

Dar a conocer y posicionar el servicio de Mediación de la DMASC, adaptado a las nuevas formas de comunicación en modalidad virtual, ante la nueva era tecnológica producida por el COVID-19.

2.4 Elementos comunicacionales

La estrategia en desarrollo tuvo como base, un proceso en función de cada uno de los elementos que intervienen en el proceso comunicativo y que se consideran importantes para su ejecución.

El éxito de los procesos de comunicación, por lo general bastante complejos, se halla condicionado por múltiples aspectos relativos a los elementos que intervienen en su desarrollo, como la naturaleza del mensaje, la interpretación que la audiencia hace de él, la situación en la que este se escribe, la percepción que el receptor se ha formado sobre el emisor o sobre el medio utilizado para enviarle el mensaje, etc. Tradicionalmente, se ha considerado un modelo básico de comunicación en el que intervienen ocho elementos distintos (emisor, codificación, mensaje, canal, decodificación, receptor, ruido, retroalimentación). (Rodríguez, et al., 2007, p.40)

Así mismo, por el entorno que comprende y con el cual fortaleció la imagen institucional hacia su público objetivo, se definió como una estrategia de comunicación externa. En consideración de lo indicado por Báez (2000): “El objetivo de la comunicación institucional es presentar el papel de organización o institución, para afirmar su identidad e imagen; poner en conocimiento el conjunto de actividades y acompañar la política de la institución” (p.108).

De tal manera, se condujo por siete elementos que conformarán el proceso comunicativo efectivamente y le permitirán cumplir con los objetivos establecidos.

2.4.1 Emisor

Se considera como “fuente”, el elemento o la instancia en que se crea un mensaje, esto en referencia a una persona u organización que genera y establece lo que se necesita comunicar (Santos, 2012).



Esta función inicialmente se cumplió por la institución, en este caso la DMASC, al dar a conocer la nueva modalidad de su servicio. También, es importante mencionar la participación de otros actores que pertenecen a la institución y pasaron en su momento a cumplir con esta función, dicho es el caso del personal que integran los distintos centros de mediación que abarcará la estrategia.

“El proceso que sigue el emisor para comunicar su idea es el siguiente: la codifica en un sistema de símbolos mismo que deberá ser compartido y claro por quien lo recibe” (Santos, 2012, p.13).

2.4.2 Código

Esta función se cumplió por el logotipo, formas y colores que componen la línea gráfica que se creó, alternada por el idioma español que descifró el mensaje. “La idea tradicional que subyace al llamado modelo de código de la comunicación consiste en que una persona codifica un pensamiento y lo convierte en una señal en un sistema lingüístico” (Smith, 2001, p.204).

2.4.3 Mensaje

La esencia de la estrategia se formuló en varios productos comunicacionales que impactaron directamente en espacios físicos y digitales, es decir, fueron el ingrediente que generó el llamado a la acción.

Lo anterior se fundamentó en lo que indica Berlo (1984), al definir el mensaje como: “El producto físico verdadero del emisor en codificador. Cuando hablamos, nuestro discurso es el mensaje; cuando escribimos, lo escrito; cuando pintamos, el cuadro; finalmente, si gesticulamos, los movimientos de nuestros brazos, las expresiones de nuestro rostro, constituyen el mensaje” (p.31).

De esa manera, la estrategia incluyó mensajes que se acoplaron en productos comunicacionales acertados según fueron requeridos.



2.4.4 Canal

Se establecieron vías de pauta que permitieron una viralización masiva; en tal sentido, el canal como elemento del proceso comunicativo, se establecieron según la capacidad de alcance requerida.

En este caso, los principales fueron medios digitales, por su alta capacidad y eficacia en la transmisión de mensajes y opción de retroalimentación (Quijada, 2014).

2.4.5 Ruido

En todo proceso comunicativo se presentaron circunstancias que causaron un impedimento o interferencia y no permitieron una retroalimentación precisa. En primer lugar, el acceso a la tecnología y, en segundo lugar, la ideología de las personas. Ruidos que Schiffman y Kanuk (2005) consideran como: “La percepción selectiva y el ruido psicológico” (p. 302).

2.4.6 Receptor

Esta función fue clave en la estrategia; pues, representó la plataforma por medio de la cual, se alcanzaron los objetivos establecidos y se vieron reflejados en la pronunciación del público objetivo.

En otras palabras, el receptor fue el destino final del mensaje, en donde aparentemente finalizó el proceso comunicativo y quien determinó la efectividad de la comunicación, a través de la respuesta o retroalimentación (Otero, 1997).



2.4.7 Retroalimentación

El punto culmen del proceso comunicativo se presentó cuando el emisor se convirtió en receptor, es decir que, este fue un elemento indispensable para poder conocer la percepción e interpretación externa.

Los resultados fueron fundamentados en la respuesta que se obtuvo de los alcances de la estrategia; en este caso, la demanda por parte de los usuarios. Schiifman y Kanuk (2005) afirman que: “Sólo a través de la retroalimentación, el emisor es capaz de averiguar si se recibió el mensaje y si la recepción fue adecuada” (p.303).

2.5 Alcances y límites de la estrategia

Tabla 3

Soluciones a problemas detectados

Alcances	Límites
<ul style="list-style-type: none">- Rediseño sección página <i>web</i>, para posicionar la imagen institucional.- Crear identidad visual, para fortalecer y dar a conocer la nueva modalidad de servicio.- Producir material instructivo, para capacitar a personal externo y usuarios.	<ul style="list-style-type: none">- Departamento de comunicación propio o inmediato. Porque depende de comunicación social.- Gestión de campaña en RRSS sobre nuevo mecanismo de servicio. El contenido lo manejan desde la cuenta oficial del Organismo Judicial.

Fuente: Elaboración propia



2.6 Metodología para la aplicación de la estrategia comunicacional

Para el desarrollo de la estrategia de comunicación externa propuesta, la cual fortaleció el lanzamiento de la nueva modalidad virtual del servicio de mediación de la DMASC, ocupó el siguiente proceso:

- Elaboración y presentación de la propuesta a la DMASC.
- Autorización de la propuesta presentada.
- Recolección de información y contenido institucional.
- Coordinación sobre espacios disponibles en medios de comunicación a utilizar.
- Producción de material comunicacional.
- Presentación y entrega de productos finales a las autoridades de la DMASC.

2.6.1 Objetivos del plan de comunicación

2.6.1.1 Objetivo general

Posicionar la imagen institucional de la DMASC ante la población, con base en la nueva modalidad del servicio de mediación virtual, ante la llegada del COVID 19.

2.6.1.2 Objetivos específicos:

- a) Construir una línea gráfica del servicio de Mediación Virtual de la DMASC, para posicionar la identidad visual.
- b) Promover la comunicación sobre el manejo y funcionalidad de la nueva modalidad de servicio.
- c) Ilustrar espacios físicos y digitales, para fortalecer la comunicación externa y posicionar la nueva modalidad de servicio.



2.6.2 Acciones para conseguir los objetivos

Tabla 4

Proceso metodológico establecido para la estrategia

Acción	Descripción
Creación de imagen	Diseño de logotipo y línea gráfica, para identificar visualmente la nueva modalidad virtual del servicio de mediación y fortalecer la comunicación externa.
Material instructivo	Diseño de folleto e infografía para personal externo y usuarios.
Generación de contenido	Diseño de <i>post</i> y plantillas, para <i>Facebook e Instagram</i> , con información de la nueva modalidad virtual del servicio de mediación y las materias objeto que se pueden mediar.
Recursos gráficos	Diseño de íconos, etiquetas digitales, firmas electrónicas, <i>gif</i> , <i>roll ups</i> , <i>stand</i> , <i>branding</i> .
Gestión <i>web</i>	Rediseño de la sección en página <i>web</i> .

Fuente: Elaboración propia

2.6.3 Indicadores para medir su cumplimiento

Las actividades y productos comunicacionales que fueron el eje de la estrategia, podrán ser sometidas a unidades de medición, para conocer su rendimiento, productividad y calidad en un tiempo determinado.

De esta manera, los resultados de la ejecución fueron respaldados por la fiabilidad, que según Estévez y Pérez (2007) alude a: “la consistencia en la medición, a la posibilidad de replicar los resultados obtenidos con un instrumento si este se aplica en diferentes ocasiones” (p.55).



Tabla 5

Unidades de medición

Producto	Indicador
Logotipo	Encuesta
Folleto e infografía	Número de consultas atención al cliente
Contenido para RRSS	<i>Hashtag</i> - reacciones y comentarios en cuentas
Recursos gráficos	Posicionamiento visual
Gestión <i>web</i>	Indicador interno de visitas

Fuente: Elaboración propia

2.6.4 Instrumentos

Tabla 6

Plazos de aplicación

Productos comunicacionales	Julio				Agosto	
	S2	S3	S4	S5	S1	S2
<i>Banners</i> sección página <i>web</i> .						
Logotipo y línea gráfica.						
Recursos gráficos						
Diseño <i>branding</i> , <i>roll ups</i> , <i>stand</i> (espacios físicos o digitales).						
Folleto e infografía instructiva digital						
Post y plantillas para RRSS.						

Fuente: Elaboración propia



2.6.5 Actividades para la operatividad de la estrategia

La estrategia de comunicación externa, tuvo como base, formas virtuales de comunicación que han tomado mayor auge en este nuevo paradigma tecnológico y que han reestructurado el modelo social y cultural en la vida de las personas.

“Las estructuras, procesos y desarrollos tecnológicos condicionan las estructuras y modelos de la sociedad. Así, hemos pasado de vislumbrar la tecnología (...) como una forma de funcionamiento esencial y un pilar estructural que condiciona nuestro, qué hacer, y cómo hacer” (Asociación Española de Investigación de la Comunicación [AE-IC], 2014, p.323).

Por esta razón y ante la llegada COVID 19, la comunicación externa de la DMASC, necesitaba cambios que se apegaran a la búsqueda de acciones para cumplir efectivamente su función. Para ello se elaboraron propuestas de productos comunicacionales que conformaron una estrategia para suplir esas necesidades.

2.6.5.1 Rediseño *web* - propuesta 1

Este canal de comunicación funge como carta de presentación y plataforma para dar a conocer los contenidos de servicio de una institución. En el caso de la DMASC, también permitió hacer llegar el material de capacitación a personal externo y usuarios, sobre la nueva modalidad virtual de servicio de mediación.

López (2005) señala que: “Los contenidos de servicios son todos aquellos que vienen a satisfacer algún tipo de necesidad que poseen los usuarios” (p.44).



2.6.5.2 Logotipo, línea gráfica e iconografía - propuesta 2

Todo producto o servicio necesita poseer una identidad visual, ya que, de ella depende el posicionamiento y reconocimiento de los consumidores o usuarios. “Con la imagen de marca, las empresas pueden aumentar el valor percibido de su producto, establecer relaciones con sus clientes que abarcan las edades y las fronteras, y nutrir esas relaciones en un enlace de por vida” (Airey, 2010, p.8).

Es así, como esta estrategia contó con la creación de una imagen corporativa, de la cual se generó todo el revestimiento gráfico, diseñado con *hardware* de alto rendimiento y *software* de *Adobe CC* (*Creative Cloud Adobe*). <https://www.adobe.com/la/creativecloud.html> Recuperado (25.06.2021)

2.6.5.3 *Branding* - propuesta 3

Se construyó una identidad visual para la nueva modalidad de servicio que brinda la DMASC; se tomaron en cuenta aspectos principales como el nombre, los colores institucionales, el logo y el concepto, para alcanzar el posicionamiento planificado.

A través del *branding* se enlazaron usuarios, ya que, psicológicamente se atraen de acuerdo a su necesidad por el beneficio del servicio (Velilla, 2010).

2.6.5.4 Manual de procedimiento e infografía para usuario - propuesta 4

Una comunicación acertada juega un papel vital en la operatividad de un servicio, tanto para el mismo equipo, como para los usuarios. Pues, se trata más que de una ejecución repetida en la que se brinda un servicio trascendental, como lo es la mediación.



Por tal razón, se elaboró un manual de procedimiento digital para el personal externo, que se consideró como un material de capacitación inmediata. Siliceo (2004) señala que: “La capacitación consiste en una actividad planeada y basada en necesidades reales de una empresa u organización u orientada hacia un cambio en los conocimientos, habilidades y actitudes del colaborador” (p.25).

Así mismo, una infografía digital para usuarios, que funcionó como guía de procedimiento para usuarios y permitió brindar una instrucción masiva.

Una infografía es una composición visual que muestra algún tipo de información. En el campo de la comunicación es necesario usar diferentes métodos para transmitir la máxima cantidad de información al máximo número de receptores de la misma, y esto no se consigue utilizando únicamente el lenguaje verbal o escrito. (Lazcorreta y Pérez, 2005, p.16)

2.6.5.5 *Post, hashtag* y plantillas - propuesta 5

La generación de contenido en las redes sociales, representa un lugar principal en el nuevo paradigma de la comunicación externa, según la Plataforma líder del entorno directivo DIR&GE “El uso de las redes sociales se ha incrementado un 33% durante la crisis del COVID 19”. <https://directivosygerentes.es/marketing/noticias-marketing/impacto-del-covid-19-en-internet-y-redes-sociales-hootsuite> Recuperado (08.07.2021)

Y en efecto, se han convertido en medios de comunicación inmediatos y frecuentados por las masas; también, utilizados por la mayoría de organizaciones para ejecutar prácticas de comunicación externa. Utilizan recursos gráficas y textuales, por medio de los cuales impactan y se posicionan en la mente de la población.

Dichos recursos se denominan, textualmente como *hashtag* (Merz, 2020). Y gráficamente como *post*, que según Carrera (2011) son: “los mensajes enviados a una comunidad virtual” (p.187). La combinación entre ambos permitió generar contenido para redes sociales y se utilizó en la estrategia para informar y generar un *call to action* (llamado a la acción).



2.7 Financiamiento

En relación a la sostenibilidad del desarrollo de la estrategia comunicacional planificada, se contará con el apoyo por parte de la DMASC y la capacidad académica del estudiante universitario, para poner en marcha cada una de las actividades de la siguiente manera:

Tabla 7

Cobertura de financiamiento

Actividad	Financiamiento	
Elaboración plan estratégico	Estudiante de EPS – 100%	
Gestión <i>web</i>	Estudiante de EPS – 100%	
Creación de imagen	Estudiante de EPS – 100%	
Generación de contenido para RRSS	Estudiante de EPS – 100%	
Material instructivo	Estudiante de EPS – 100%	
Diseño e impresión <i>branding</i>	Estudiante de EPS - 50%	DMASC-50%
Recursos gráficos para plataformas	Estudiante de EPS – 100%	

Fuente: Elaboración propia

2.8 Presupuesto

Tabla 8

Cobertura de financiamiento

Producto	Cantidad	Precio
Plan estratégico de comunicación	1	Q. 4,000.00
<i>Banners para web</i>	1 <i>pack</i>	Q. 1,500.00
Logotipo animado y línea gráfica	1	Q. 2,000.00
Post, plantillas para RRSS	1 <i>pack</i>	Q. 1,000.00
Folleto e infografía digital	2	Q. 1,500.00
Diseño <i>Branding, roll up, stand, iconografía</i>	1 <i>pack</i>	Q. 2,500.00
Total		Q. 12,500.00

Fuente: Elaboración propia



2.9 Beneficiarios

La estrategia de posicionamiento en función de sus objetivos tuvo doble impacto, primeramente, a nivel institucional y seguido a nivel grupo objetivo de la institución. De tal manera que, cumplió con el proceso comunicativo como se detalla a continuación:

Tabla 9

Beneficiarios de productos comunicacionales

Primarios	Beneficios
Autoridades y personal de la DMASC	<ul style="list-style-type: none">- El logotipo y la línea gráfica brindará una identidad a la nueva modalidad del servicio de mediación y reforzará su lanzamiento.- El folleto capacitará al personal externo y permitirá elevar la calidad de desempeño.- Las firmas electrónicas, extenderá la viralización institucional.- El branding reforzará el posicionamiento institucional y la nueva modalidad de servicio.- Los recursos e íconos abastecerán y señalarán las plataformas utilizadas para brindar el servicio.
Secundarios	
Población en general	<ul style="list-style-type: none">- La renovación de la sección <i>web</i> permitirá conocer a fondo la institución y la nueva modalidad del servicio.- La infografía será una guía instructiva para usuarios y los guiará en el proceso de solicitud del servicio.- El contenido de valor en RRSS proyectará la imagen de la institución e informará sobre la nueva modalidad de servicio, para impacto al grupo objetivo.

Fuente: Elaboración propia



2.10 Recurso humano

Tabla 10

Desarrollo de actividades

Nombre y cargo	Elaboración
Lic. Christian Ramírez	Redacción de contenido para realización de materiales comunicacionales e impresión de <i>branding</i> .
Comunicación DMASC	
Sergio Iván García Flores	Diseño plan estratégico y materiales comunicacionales, utilizados en la estrategia de comunicación.
Estudiante de EPS, Coordinación y Supervisión de la ECC – USAC	
Organismo Judicial	Manejo de redes sociales, página <i>web</i> , sistema SIGMA, de la DMASC.
Depto. de comunicación social	

Fuente: Elaboración propia

2.11 Área geográfica de acción

El entorno de ejecución de la estrategia abarcó espacios digitales y físicos, los cuales se detallan a continuación:

Tabla 11

Cobertura de acción que abarcará la capital y los departamentos de Guatemala

Digitales	Físicos	Ubicación
Sección página <i>web</i>		http://www.oj.gob.gt/index.php/dmasc
Cuenta <i>Facebook</i>		@organismojudicial.gt
Cuenta <i>Instagram</i>		@ojguatemala
Sistema SIGMA		mediacionvirtual.oj.gob.gt
	Sede central DMASC	Edificio Centro de Justicia Laboral, Torre 1, 2º. Nivel, Boulevard Los Próceres 18-29 zona 10
	Centros de Mediación	Sede metropolitana – sede Quetzaltenango
	Organismo Judicial de la República de Guatemala	21 calle 7-70 zona 1 Centro Cívico

Fuente: Elaboración propia



2.12 Cuadro comparativo de la estrategia

Tabla 12

Descripción de actividades

Actividad o producto comunicacional	Objetivos específicos	Presupuesto	Recurso humano	Área geográfica de impacto	Beneficiarios	Fecha de ejecución
Diseño <i>web</i>	Actualizar información y mejorar la imagen y presentación institucional al público objetivo	Q. 1,500.00	Estudiante de EPS	Ciudad y departamentos de Guatemala	Público en general	09 al 16 de julio
Diseño de logotipo y línea gráfica	Identificar y posicionar nueva modalidad del servicio de mediación	Q.2,000.00	Estudiante de EPS	Ciudad y departamentos de Guatemala	Autoridades y personal DMASC	09 al 16 de julio
Redacción contenido institucional para materiales	Fundamentar materiales comunicacionales	Ninguno	DMASC	Ciudad y departamentos de Guatemala	Autoridades, personal DMASC y público en general	09 al 16 de julio
Diseño recursos gráficos	Posicionar imagen del servicio	Q. 2,500.00	Estudiante de EPS	Ciudad y departamentos de Guatemala	Autoridades, personal DMASC y público en general	09 al 16 de julio
Diseño de material instructivo	Capacitar sobre el manejo, función y utilidad	Q.1,500.00	Estudiante de EPS	Ciudad y departamentos de Guatemala	Autoridades, personal DMASC y público en general	12 al 23 de julio
Generación de contenido para RRSS	Informar y posicionar imagen institucional y de nueva modalidad de servicio	Q. 1,000.00	Estudiante de EPS	Ciudad y departamentos de Guatemala	Público en general	26/06 julio al 06 agosto
Aplicación de material comunicacional en RRSS	Reforzar lanzamiento modalidad de servicio	Ninguno	DMASC	Ciudad y departamentos de Guatemala	Público en general	09 agosto en adelante

Fuente: Elaboración propia



2.13 Cronograma de plan de comunicación

Tabla 13

Plan acción a corto plazo

Entrega y autorización de productos comunicacionales	Julio				Agosto	
	S2	S3	S4	S5	S1	S2
<i>Banners</i> sección página <i>web</i> .						
Logotipo y línea gráfica.						
Recursos gráficos						
Diseño <i>branding</i> , <i>roll ups</i> , <i>stand</i> (espacios físicos o digitales).						
Folleto e infografía instructiva digital						
Post y plantillas para RRSS.						
Aplicación de productos comunicacionales						
Inserción de <i>Banners</i> sección página <i>web</i> .						
Logotipo y línea gráfica.						
Recursos gráficos						
Diseño <i>branding</i> , <i>roll ups</i> , <i>stand</i> (espacios físicos o digitales).						
Folleto e infografía instructiva digital						
Post y plantillas para RRSS.						

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14

Plan acción a largo plazo

Aplicación de productos comunicacionales	Agosto	Septiembre	Octubre
<i>Banners</i> sección página <i>web</i> .			
Logotipo y línea gráfica.			
Recursos gráficos			
Diseño <i>branding</i> , <i>roll ups</i> , <i>stand</i> (espacios físicos o digitales).			
Folleto e infografía instructiva digital			
Post y plantillas para RRSS.			

Fuente: Elaboración propia



Capítulo 3

Ejecución de la estrategia

3. Informe de la ejecución

Esta fase describe la elaboración, aplicación y difusión de los productos comunicacionales que componen la estrategia de comunicación externa que se ejecutó, ante las necesidades que ha provocado la pandemia COVID 19 en la Dirección de Métodos Alternativos de Solución de Conflictos - DMASC del Organismo Judicial de la República de Guatemala.

Dicha estrategia, se basó en los resultados obtenidos en la fase diagnóstica inicial y a las medidas de bioseguridad, para contrarrestar la crisis que afecta la comunicación presencial y dar el salto a la nueva era virtual.

De tal manera, se ejecutó principalmente sobre la nueva modalidad virtual del servicio de mediación que brinda la DMASC, el cual, desde una perspectiva tecnológica, tiene como soporte tres lenguajes que son: el lenguaje oral, corporal y escrito. Estos se utilizan desde nuestros antepasados, a través de los ruidos, los gestos y los dibujos. Así mismo, un cuarto lenguaje que es el de la imagen y funciona como base de toda la estrategia (de Moragas et al., 2012).

En consideración a la fecha de lanzamiento del servicio en la modalidad virtual, que fue aplazada, se entregaron los productos comunicacionales y fueron autorizados bajo indicaciones pertinentes (ficha, anexos) para que sean aplicados y difundidos en los distintos medios de comunicación, según las fechas que finalmente queden establecidas por las autoridades de la DMASC.

En virtud de lo anterior, la fecha de difusión no perjudicará la estrategia de comunicación externa, porque fue previamente analizada y planificada, para que su impacto sea reactivo, acertado, funcional y sostenible en cualquier momento de su aplicación.

3.1 Ejecución 1 - gestión web

Tabla 15

Rediseño de sección web

Ejecución #1	Diseño de <i>banners</i>
Objetivo	Dar a conocer la DMASC con información actualizada
Medio utilizado	Sección <i>web</i>
Link	http://www.oj.gob.gt/index.php/dmasc
Área geográfica de impacto	Ciudad capital y departamentos.
Presupuesto	Q. 1,500.00
Comprobación de material	

Fuente: Elaboración propia

3.2 Ejecución 2 - imagen de marca

Se eligieron y representaron visualmente los elementos principales que intervienen en el proceso comunicativo del servicio de mediación virtual (las personas y el dispositivo tecnológico). Es decir, se diseñó un isologo; un texto que denota el nombre en función de logotipo, fusionado con un isotipo que simboliza la acción del servicio, sin poder funcionar por separado (Ricupero, 2007).

También, se establecieron colores con base en su significado psicológico para transmitir un mensaje condensado (Zelanski y Pat, 2001). El color blanco y el color azul en dos tonalidades, para generar una identidad visual y conectar un posicionamiento en la mente del público objetivo, en sus distintas formas de aplicación.

El color blanco, simboliza la búsqueda de la paz, la transparencia y la viabilidad (Añaños, Estaún, Tena, Mas y Valli, 2008). La tonalidad azul virtual, es el color perfecto para denotar la utilidad de la tecnología. <https://blog.microbio.tv/los-colores-del-marketing-rojo-azul-y-verde/> Recuperado (22.07.2021). Y la tonalidad azul marino, según Costa (2003) simboliza: “Con base en la heráldica, la lealtad, la justicia, la seguridad, el orden y la institucionalidad” (p.69).

Figura 20



Imagen de referencia para la extracción de colores aplicados

Fuente: Recuperado de: https://www.google.com/imgres?imgurl=https://img1.wsimg.com/isteam/ip/fb377c59-dbe1-4e15-a7df-d3993b2c0155/a1d8266f-f450-4692-bb10-d2bc8f4c6e13.jpg&imgrefurl=https://datolitesolutions.com/paperless&h=500&w=1200&tbnid=E35zbnx7liKLSM&tbnh=145&tbnw=348&usq=AI4_-kQSZqN6PgZaER9mrRmGI7z1IB98zw&vet=1&docid=QAQhbossGy7waM&itg=1&hl=en-GT y <https://www.pantone.com/eu/es/>

Tabla 16

Proyección de diseño de isologo y aplicación #1

Ejecución #2	Positivo
Objetivo	Identificar y posicionar la nueva modalidad de servicio de mediación.
Medio utilizado	Sección <i>web</i> , <i>Branding</i> , <i>Facebook</i> , <i>Instagram</i> , <i>Twitter</i> , sistema SIGMA.
Área geográfica de impacto	Ciudad capital y departamentos.
Presupuesto	Q. 800.00
Comprobación de material	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17

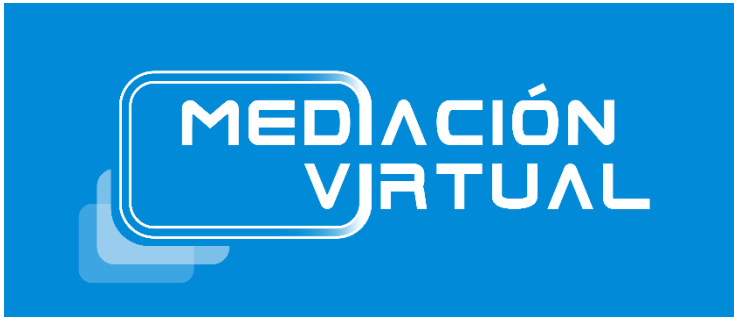
Diseño de isologo y aplicación #2

Ejecución #3	Negativo
Objetivo	Utilizar alternativamente la imagen de marca
Medio utilizado	Sección <i>web</i> , <i>Branding</i> , <i>Facebook</i> , <i>Instagram</i> , <i>Twitter</i> , sistema SIGMA.
Área geográfica de impacto	Ciudad capital y departamentos.
Presupuesto	Q. 300.00
Comprobación de material	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18

Diseño de isologo y aplicación #3

Ejecución #4	Negativo color secundario
Objetivo	Posicionar la imagen de marca con color secundario
Medio utilizado	Sección <i>web</i> , <i>Branding</i> , <i>Facebook</i> , <i>Instagram</i> , <i>Twitter</i> , sistema SIGMA.
Área geográfica de impacto	Ciudad capital y departamentos.
Presupuesto	Q 300.00
Comprobación de material	

Fuente: Elaboración propia

3.3 Ejecución 3 - línea gráfica

A partir de la imagen de marca y con base en los colores aplicados, se conformó un conjunto de características gráficas, que dieron vida a un universo visual para la elaboración de los productos comunicacionales comprendidos en cada acción.

“Los rasos alternativos consisten en elementos gráficos que aparecerán o no en función de determinadas situaciones o demandas comunicativas, pero que formarán parte igualmente del programa de identidad gráfica inicial (...) tipografías o elementos gráficos vinculas a ciertas comunicaciones específicas” (Alberich, 2007, p.56).



Tabla 19

Diseño de elementos de la línea gráfica








Ejecución #5	Aplicación de patrones, fondos, plecas, tipografías, colores
Objetivo	Ser la base de la imagen del servicio en todos los canales de comunicación.
Medio utilizado	Sección <i>web</i> , <i>Branding</i> , <i>Facebook</i> , <i>Instagram</i> , <i>Twitter</i> , sistema SIGMA.
Área geográfica de impacto	Ciudad capital y departamentos.
Presupuesto	Q. 600.00
Comprobación de material	

Fuente: Elaboración propia

3.4 Ejecución 4 - recursos gráficos

Tabla 20

Diseño de iconografía

Ejecución #6	Diseño de iconografía para convenio de confidencialidad
Objetivo	Señalar y comunicar el reglamento en el proceso de servicio
Medio utilizado	Sistema SIGMA
Link de medio	http://dmasc.oj.gob.gt/#/
Área geográfica de impacto	Ciudad capital y departamentos.
Presupuesto	Q. 750.00
Comprobación de material	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  <p>cámara encendida</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>NO atender llamadas</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>Micrófono apagado</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>NO atender e-mail</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>Sólo la persona registrada</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>NO chatear</p> </div> </div> <div style="text-align: center;"> <p>Proyección</p>  </div>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21

Diseño de iconografía

Ejecución #7	Diseño de iconografía para contenido
Objetivo	Indicar materias objeto de mediación
Medio utilizado	Facebook e Instagram
Links	https://www.facebook.com/MetodosRAC - https://www.instagram.com/metodos_rac_oj/
Área geográfica de impacto	Ciudad capital y departamentos.
Presupuesto	Q. 750.00
Comprobación de material	<p>Familiar Civil Mercantil</p> <p>Laboral Agrario Ambiental</p> <p>Penal</p> <p>Proyección</p>

Fuente: Elaboración propia

3.5 Ejecución 5 - branding

Tabla 22

Diseño de branding

Ejecución #8	Diseño de <i>back panel</i> impreso y digital
Objetivo	Posicionamiento visual en desarrollo de servicio
Medio utilizado	Zoom - Polycom
Links	Reuniones pendientes de agendar y en proceso de aplicación por DMASC.
Área geográfica de impacto	Ciudad capital y departamentos.
Presupuesto	Q. 1,000.00
Comprobación de material	

Fuente: Elaboración propia

3.6 Ejecución 6 - capacitación e inducción

Tabla 23

Proyección de material inductivo

Ejecución #9	Diseño de manual de procedimientos para personal
Objetivo	Responder y esclarecer automáticamente dudas sobre la ejecución de servicio
Medio utilizado	Sistema SIGMA – sección <i>web</i>
Links	http://dmasc.oj.gob.gt/#/ - http://www.oj.gob.gt/index.php/dmasc
Área geográfica de impacto	Ciudad capital y departamentos.
Presupuesto	Q. 1,000.00
Comprobación de material	<p>The image displays the design of the manual in two formats: digital and printed. On the left, the digital format is shown with a white background and blue accents. The cover features the title 'Manual de procedimientos Mediadores' and 'MEDIACIÓN VIRTUAL' in large blue letters. Below the title, it says 'DMASC' and 'GUATEMALA 2021'. On the right, the interior pages are shown, featuring a blue sidebar with the title 'Consultas y Respuestas' and a list of five items, each with a blue square icon and the text 'Extensión de la consulta' and 'Explicación e instrucción'. Below the list, there are logos for 'MEDIACIÓN VIRTUAL', 'DMASC', and the Guatemalan coat of arms. At the bottom, the printed format is shown as a stack of two manuals, one in the foreground and one behind it, with a person's hands typing on a laptop keyboard in the background.</p>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 24

Proyección de material instructivo

Ejecución #10	Diseño de infografía para usuarios.
Objetivo	Instruir sobre los pasos que conlleva el proceso de solicitud del servicio.
Medio utilizado	Sistema SIGMA – sección <i>web</i>
Links	http://dmasc.oj.gob.gt/#/ - http://www.oj.gob.gt/index.php/dmasc
Área geográfica de impacto	Ciudad capital y departamentos.
Presupuesto	Q. 500.00
Comprobación de material	<p>Formato digital</p> <p>Formato impreso</p>

Fuente: Elaboración propia

3.7 Ejecución 7 - generación de contenido

Tabla 25

Proyección de contenido para redes sociales

Ejecución #11	Diseño de <i>post</i> campaña “En PAZ con los DMASC”	
Objetivo	Posicionar, informar, <i>call to action</i> (llamado a la acción)	
Medio utilizado	Facebook - Instagram	
Links	https://www.facebook.com/MetodosRAC https://www.instagram.com/metodos_rac_oj/	
Área geográfica de impacto	Ciudad capital y departamentos.	
Presupuesto	Q. 1,000.00	
Comprobación de material	Perfil Facebook e Instagram	Muro Facebook
	Portada Facebook	

Fuente: Elaboración propia



3.7 Actividades y calendarización

Tabla 26

Cronograma de Ejercicio Profesional Supervisado - EPS

#	Actividad	Mes												
		Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio							
							S1	S2	S3	S4	S5			
1	Elaboración y entrega de informe propedéutico	■												
2	Proceso de entrega expediente	■	■	■										
3	Fase diagnóstica (elaboración y entrega informe)		■	■										
4	Fase plan estratégico (Elaboración y entrega)				■	■	■	■						
5	Supervisión y presentación resultados diagnóstico y estrategia							■						
6	Fase ejecución plan estratégico (Elaboración y entrega informe)								■	■	■			
7	Autorización de ejecución (Proyección – ficha en anexos)													■
		Agosto					Septiembre			Octubre		Noviembre		
		S1	S2	S3	S4	S5								
8	Difusión de la proyección y ejecución del plan de comunicación	■	■	■	■	■	■	■						
	Aplicación de productos comunicacionales del plan de comunicación (a cargo de la institución)								■	■	■	■	■	■
9	Presentación y revisión informe	■	■	■										
10	Presentación informe final				■	■								
11	Evaluación final						■	■						
12	Entrega informe digital e impreso (según normativo)								■	■	■			
13	Graduación													■

Fuente: Elaboración propia



Conclusiones

El plan de comunicación ejecutado, brindó solución a los principales hallazgos obtenidos en la fase inicial de diagnóstico en la estructura comunicacional; las ejecuciones fueron efectivas y acertadas, ya que, cumplen con los objetivos para posicionar la imagen institucional de la DMASC con base en la nueva modalidad virtual de su servicio.

En primer lugar, luego de evaluar la estructura comunicacional, en sus diferentes prácticas y canales de comunicación, se elaboraron productos comunicacionales, para fortalecer la identidad visual en espacios físicos y digitales, basados en la construcción de una imagen de marca y una línea gráfica de aplicación; se implementaron canales de comunicaciones como la sección *web*, sistema SIGMA, centros de mediación y redes sociales.

Y, en segundo lugar, se generó material instructivo para promover la comunicación y poder capacitar masiva y automáticamente al personal y usuarios, con información respecto al funcionamiento del servicio de mediación en modalidad virtual, a través de la sección *web*, el sistema SIGMA y la red social *Facebook*.

Se logró posicionar la imagen de la DMASC y la nueva modalidad de su servicio en medios externos, es decir, que se solventaron las necesidades detectadas y con ellos el problema generado quedó solucionado, porque se podrá para mantener y desarrollar el posicionamiento generado, a largo plazo. A través, de plantillas que se brindaron para un manejo de la línea gráfica y que permitirán generar contenido, de forma prolongada por parte de su área comunicativa.

En resumen, se contribuyó en la transición de lo presencial a lo virtual, con base en la visión de la DMASC, ya que, se pretendía evolucionar al 100% en su proyección comunicativa y existían limitantes, pero con la construcción de la línea gráfica, la ilustración en espacio físicos y digitales, y el promover la comunicación sobre el funcionamiento de la nueva modalidad de su servicio, el plan de comunicación externa brindado fue eficaz, certero y solucionó el problema detectado.



Recomendaciones

Ante la búsqueda de la excelencia y evolución que exige el paradigma de la nueva era digital, causado por el COVID 19, es importante considerar aspectos en función de la estrategia ejecutada y el desarrollo del plan de comunicación externa en la DMASC.

El posicionamiento alcanzado se logrará mantener y extender, con el uso correcto de la imagen de marca y la línea gráfica establecida; para ello, será necesario comunicar y dar a conocer, los beneficios del servicio que se presta, sobre todo a las personas que no lo conocen y más aún, a quienes desconocen por completo la existencia y funcionamiento de la DMASC.

Es una importante la ampliación o reforzamiento del área de comunicación dentro de la DMASC; esto les permitirá mantener tener optimizados los canales de comunicación, implementar las actividades y labores con el manejo del *software* indicado y actualizado. El personal encargado del área de comunicación, deberá estar actualizado en tendencias comunicativas de la modalidad virtual, para no recaer a un estado obsoleto.

Para poder seguir promoviendo la comunicación sobre el funcionamiento del servicio en la nueva modalidad, es recomendable se gestione la creación de una revista digital semestral, que contenga información sobre los alcances de la nueva modalidad y demás información para promover las actividades de la DMASC.

Lo anterior puede requerir un porcentaje mayor de presupuesto, para el cual, se aconseja también girar al Organismo Judicial, un comunicado que contenga una propuesta para poder cubrir el desarrollo y sostenibilidad de las mejoras que se han propuesto.

Finalmente, debido a que la comunicación ha evolucionado por causa de la pandemia y seguirá evolucionando, será necesario establecer una plataforma alterna, ante cualquier problema técnico que se presente y evitar desfases que representen barreras de comunicación en el mecanismo de servicio.



Referencias Bibliográficas

- Acevedo, A. y López, A. (2004). *El proceso de la entrevista*.
México: Editorial Limusa, S.A. de C.V.
- Alberich, J. (2007). *Grafismo multimedia: comunicación, diseño, estética*.
Barcelona España: Editorial UOC.
- Añaños, E., Estaún, S., Tena, D., Mas, T., y Valli, A. (2008). *Psicología y comunicación publicitaria*. Barcelona España: Servei de Publicacions.
- Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC). (2014).
Komukazioak Comunicaciones. Bilbao, España: AE-IC.
- Arroyo, A. (2020). *Metodología de la investigación en las ciencias empresariales*.
Cusco, Perú: Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.
- Airey, D. (2010). *Logo design love: Una guía para crear identidades marca icónica*.
Estados Unidos: New Riders.
- Baena, G. (2014). *Metodología de la investigación*.
México: Editorial Patria.
- Báez, C. (2000). *La comunicación efectiva*.
República Dominicana: Editora BÚHO
- Behar, D.S. (2008). *Metodología de la investigación*.
Ecuador: Editorial Shalom.
- Berceruelo, y Equipo de Comunicación. (2016). *Comunicación Empresarial*.
Madrid, España: Estudio de Comunicación.
- Berlo, D. (1984). *El proceso de la comunicación*.
Buenos Aires, Argentina: El Ateneo Editorial.
- Caldevilla, D. (2010). *La cara interna de la comunicación de la empresa*.
Madrid España: Editorial Visión Libros.
- Carrera, F. (2011). *Redes sociales y networking*. Barcelona España: Profit editorial.
- Cervera, A. (2008). *Comunicación total*. Madrid España: Esic Editorial.
- Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos*. La Paz Bolivia: Grupo Editorial Design
- Drucker, P. (2018). *Eficacia ejecutiva*. España: Editorial Conecta.



- De Moragas, M., Beale, A., Dahlgren, P., Eco, H., Fitch, T., Gasser, U., y otros. (2012). *La comunicación: de los orígenes a internet*. Barcelona España: Gedisa Editorial.
- Estévez, J. y Pérez, M. (2007). *Sistema de indicadores para el diagnóstico*. México: ANUIES
- Goodstein, L., Nolan, T., & Pfeiffer J. (1998). *Planeación estratégica aplicada*. Bogotá Colombia: Editorial Mc Graw Hill
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de Tesis*. Bogotá Colombia: Ediciones de la U.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, María. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Huamán, H. (2005). *Manual de técnicas de investigación, conceptos y aplicaciones*. Lima Perú: IPLADEES S.A.C.
- Lazcorreta, E. y Pérez, A. (2005). *Lenguajes infográficos*. España: UMH.
- Lemus, R. (2000). *La investigación en la comunicación organizacional*. Guatemala: Universidad Rafael Landívar.
- Liniers, V. (2012). *Manual de comunicación para organizaciones sociales*. Buenos Aires Argentina: Editorial Comunia.
- López, G. (2005). *El ecosistema digital*. Valencia, España: Servei de Publicacions de la Universitat de Valencia.
- Medina, M. y V, A. (2001) *Evaluación del aprendizaje estudiantil*. San Juan, Puerto Rico: Editorial Isla Negra.
- Otero, E. (1997). *Teorías de la comunicación*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria S.A.
- Quijada, V. (2014). *Comunicación oral y escrita*. México: Comité Editorial Tomasz Bogdanski
- Rodríguez, I., Bigné, J., Küster, I., Rodríguez, I., Alet, J., del Barrio, S., y otros. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación*. Barcelona España: Editorial UOC.
- Ricupero, S. (2007). *Diseño gráfico en el aula*. Argentina: Nobuko.
- Santos, D. (2012). *Fundamentos de la comunicación*. México: Red Tercer Milenio S.C.
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*.



México: Prentice-Hall Hispanoamericana.

Siliceo, A. (2004). *La capacitación y desarrollo del personal*. Balderas, México: Editorial Limusa.

Smith, N. (2001). *Chomsky: Ideas e ideales*.

España: Cambridge University Press, Sucursal.

Velilla, J. (2010). *Branding tendencias y retos en la comunicación de marca*.

Barcelona, España: Editorial UOC,

Vilches, L., del Río, O., Simelio, N., Soler, P. & Velázquez, T. (2011). *La investigación en comunicación, métodos y técnicas en la era digital*. Barcelona, España: Editorial Gedisa, S.A.

Zelanski, P. y Pat, F. (2001). *Color*. Madrid España: H. Blume.



E-grafía

Adobe Creative Cloud. (2021). *Creative cloud*.

Recuperado de: <https://www.adobe.com/la/creativecloud.html>

Aleluia Cerámicas. (2021). *Center of labor justice in Guatemala*. Recuperado de:

<https://aleluia.pt/en/project/complexo-de-edificios-do-centro-de-justicia-laboral/>

Dirección de Métodos Alternativos de Solución de Conflictos. (2019). *Memoria de labores 2019*.

Recuperado de: <http://www.oj.gob.gt/index.php/nosotros-dmasc#seccionDMASC>

El microblog. (2021). *Los colores del marketing*.

Recuperado de: <https://blog.microbio.tv/los-colores-del-marketing-rojo-azul-y-verde/>

Google Imágenes. (2021). *Datolite Solutions*.

Recuperado de :

https://www.google.com/imgres?imgurl=https://img1.wsimg.com/isteam/ip/fb377c59-dbe1-4e15-a7df-d3993b2c0155/a1d8266f-f450-4692-bb10-d2bc8f4c6e13.jpg&imgrefurl=https://datolitesolutions.com/paperless&h=500&w=1200&tbnid=E35zbnx7liKLSM&tbnh=145&tbnw=348&usg=AI4_kQSZqN6PgZaER9mrRmGI7z1IB98zw&vet=1&docid=QAQhbossGy7waM&itg=1&hl=en-GT

Hubspot. (16 de abril de 2021). Guía para hacer un *focus group* en tu empresa

[Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/focus-group>

Organismo Judicial, DMASC. (16 de marzo de 2021). *Historia de la DMASC*.

Recuperado de: <http://www.oj.gob.gt/index.php/nosotros-dmasc/historia>

Plataforma líder del entorno directivo, DIR&GE. (08 de julio de 2021). *¿Cuál es el impacto del COVID 19 en internet y en las redes sociales?* Recuperado de:

<https://directivosygerentes.es/marketing/noticias-marketing/impacto-del-covid-19-en-internet-y-redes-sociales-hootsuite>

Pantone. (2021). *Sistemas de color*.

Recuperado de: <https://www.pantone.com/eu/es/>



Waze. (2021). Ubicación edificio Centro de Justicia Laboral. Recuperado de:

<https://www.waze.com/es/live-map/directions/centro-de-justicia-laboral,-organismo-judicial-carril-auxiliar-blvd.-los-proceres-18-29-zona-10,guatemala?to=place.w.176619666.1766196659.2951058>

Wixsite. (2021). Servicios Sergiv. Recuperado de: <https://serviciossergiv.wixsite.com/portafolio>

Zomm. (2021). Reunión virtual. Recuperado de: <https://zoom.us/>





Anexos

Instrumentos de investigación y planificación

Observación página 1


LISTA DE COTEJO				
OBSERVACIÓN DE IDENTIDAD CORPORATIVA, VISUAL, RRPP, COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA				
Observador: Sergio Iván García Flores		Tipo de observación: Participativa (virtual)		
Fecha: Martes 16 de marzo 2021		Institución: DMASC		
Identidad Corporativa - DMASC				
INDICADOR	SI	NO	FUENTE	COMENTARIO
Nombre				
Historia				
Visión y Misión				
Valores				
Principios				
Actores clave				
Empleados				
Manual de procedimiento				
Código de conducta				
Plan Estratégico Insitucional				
Organigrama				
Instalaciones propias				
Dirección				
Identidad Visual - DMASC				
Logotipo				
Colores institucionales				
Branding				
Uniforme				
Relaciones Públicas - DMASC				
Directora general				





Escuela de Ciencias de la Comunicación

EPS LICENCIATURA



Sergio Iván

Fuente: Elaboración propia



Observación página 2

LISTA DE COTEJO				
OBSERVACIÓN DE IDENTIDAD CORPORATIVA, VISUAL, RRPP, COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA				
Observador: Sergio Iván García Flores Fecha: Martes 16 de marzo 2021			Tipo de observación: Participativa (virtual) Institución: DMASC	
Comunicación interna - DMASC				
INDICADOR	SI	NO	FUENTE	COMENTARIO
Teléfono - extensiones				
Cartelera o panel informativo				
Buzón de sugerencias				
Intranet				
Sala de reuniones				
RRHH				
Canales de comunicación				
Depto. de comunicación				
Plan Estratégico Insitucional				
Material operativo interno				
Rotulación Interna				
Comunicación Externa - DMASC				
Atención al cliente				
Correos Institucionales				
Planta telefónica o PBX				
Página web				
RRSS				
Canales de comunicación				
Publicidad - Comunicados				
Material corporativo				
Actividades				

Vo.Bo. DMASC _____

EPS LICENCIATURA

Escuela de Ciencias
de la Comunicación
ECC-USAC

ORGANISMO JUDICIAL
DIRECCIÓN DE MEDIOS ALTERNATIVOS DE SOLUCIÓN DE CONFLICTOS
C.A. SOLUCIÓN

Sergio Iván

Fuente: Elaboración propia



Entrevista No. 1

GUÍA DE ENTREVISTA

ENTREVISTA GRUPAL AL PERSONAL ADMINISTRATIVO

Entrevistador: Sergio Iván García Flores
Fecha: Jueves 01 de abril 2021

Tipo de entrevista: Semi estructurada (virtual)
Institución: DMASC

1. ¿Cómo se comunican internamente, qué canales de comunicación utilizan y quiénes intervienen?
2. ¿Se identifican con la DMASC, conocen su misión y visión, conocen el plan de trabajo y están de acuerdo con el mismo?
3. ¿Cuentan con un departamento de comunicación y personas especializadas que cumplan adecuadamente con su función?
4. ¿Cuentan con material corporativo informativo, instructivo y actualizado, elaborado con calidad?
5. ¿Que modalidad utilizan para atender a los clientes o usuarios y qué canales de comunicación externos utilizan, en su mecanismo de servicio?

Vo. Bo. DMASC



Escuela de Ciencias
de la Comunicación

EPS LICENCIATURA

Sergio Iván

Fuente: Elaboración propia



Entrevista No. 2

CUESTIONARIO DE ENTREVISTA

ENTREVISTA A ENCARGADO DE GESTIÓN COMUNICATIVA

Entrevistador: Sergio Iván García Flores
Fecha: Viernes 09 de abril 2021

Tipo de entrevista: Estructurada (virtual)
Institución: DMASC

1. ¿Cómo realizan sus actividades laborales?
2. ¿Tienen alguna limitante para comunicarse con el grupo de trabajo o algún Centro de Mediación?
3. ¿De qué manera les afectó la pandemia en el ámbito comunicacional?
4. ¿Cuentan con un plan de capacitación para el personal?
5. ¿Cuentan con un protocolo de comunicación?
6. ¿Qué estrategias utilizan o tienen planificadas para su funcionamiento?
7. ¿Están utilizando las redes sociales u otros medios externos de comunicación?
8. ¿Cuentan con cronogramas para difundir sus actividades y servicio?
9. ¿Cómo cataloga la imagen corporativa ante la nueva era virtual?
10. ¿De qué manera impactan e interactúan con su público objetivo?
11. ¿Qué implementaciones han incorporado en su plan estratégico de trabajo?

Vo.Bo. DMASC



Escuela de Ciencias
de la Comunicación

EPS LICENCIATURA

Sergio Iván

Fuente: Elaboración propia



Grupo focal

GUÍA DE PAUTAS

GRUPO FOCAL SOBRE EL MECANISMO DE SERVICIO DE LA DMASC

Moderador: Sergio Iván García Flores
Fecha: Viernes 16 de abril 2021

Tipo de grupo focal: Remoto
Institución: DMASC

1. ¿Cómo identifican su mecanismo de servicio?
2. ¿Cómo la ejecutarán?
3. ¿Dominan su manejo al 100%?
4. ¿Conoce el grupo objetivo o usuarios dicha modalidad?
5. ¿Cómo lo darán a conocer?
6. ¿Cuentan con una estrategia para darlo a conocer?
7. ¿Cuentan con una imagen y línea gráfica para impactar con su lanzamiento?
8. ¿Cuentan con una campaña de comunicación para su lanzamiento?
9. ¿Lo brindarán en todo el país?
10. ¿Qué medios utilizarán internos y externos?

Vo.Bo. DMASC



Escuela de Ciencias
de la Comunicación

EPS LICENCIATURA

Sergio Iván

Fuente: Elaboración propia



Encuesta

CUESTIONARIO PARA ENCUESTA

ENCUESTA AL GRUPO OBJETIVO DE LA DMASC

Encuestador: Sergio Iván García Flores
Fecha: Viernes 23 de abril 2021

Tipo de encuesta: Directa (google forms)
Institución: DMASC

1. Género: Masculino Femenino
2. Edad: 18-24 años 25-34 años 35-44 años 45-54 años Más de 55 años
3. Lugar de habitación: Ciudad Capital Departamento
4. ¿Cuál de las siguientes redes social utiliza con frecuencia?
Facebook - Twitter - Youtube - Instagram - Otras
5. En la vida existen varias situaciones, una de ellas, son los conflictos personales.
¿Se le está presentando algún conflicto actualmente?
No, pero, se me ha presentado alguno Si, estoy pasando por uno
6. ¿Qué tipo de conflicto se le ha presentado o se le está presentando?
Familiar - Civil - Mercantil - Laboral - Agrario - Ambiental - Penal
7. ¿Sabía usted que, la mediación es un método eficaz para solucionar conflictos entre personas? SI NO
8. ¿Sabía que, en Guatemala existe una Dirección de Métodos Alternativos de Solución de Conflictos y cuenta con un Centro de Mediación en cada departamento? SI NO
9. ¿Sabe qué es un Centro de Mediación? SI NO
10. ¿Ha visitado la página web del Organismo Judicial? SI NO
11. El Organismo Judicial cuenta con varias dependencias, una de ellas es, la Dirección de Métodos Alternativos de Solución de Conflictos - DMASC. ¿Lo sabía? SI NO
12. ¿Sabía que, la DMASC, por medio del servicio de Mediación, acerca la justicia a la población, de forma gratuita y eficaz, sin necesidad de acudir a los órganos jurisdiccionales? SI NO
13. ¿Sabe qué es un Mediador? SI NO
14. ¿Sabe qué es un Facilitador Judicial? SI NO
15. Debido a la pandemia, la DMASC estará brindando el servicio de Mediación en "Modalidad Virtual".
¿Le gustaría resolver un conflicto, sin salir de su hogar, a través de ese servicio, sin costo alguno? SI NO Por qué
16. ¿Ha participado en reuniones virtuales, a través de la plataforma zoom? SI NO
17. ¿Cuál de los siguiente dispositivos utiliza con mayor frecuencia? SI NO
18. ¿Le gustaría recibir más información, acerca del servicio de Mediación en Modalidad Virtual? SI NO

Vo. Bo. DMASC

EPS LICENCIATURA



Escuela de Ciencias
de la Comunicación

ECC-USAC

Sergio Iván

Fuente: Elaboración propia



Encuesta como instrumento de unidad de medición - indicador

CUESTIONARIO PARA ENCUESTA

INDICADOR DE RENDIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL SERVICIO DE MEDIACIÓN VIRTUAL

Encuestador: DMASC

Tipo de encuesta: Directa

Fecha: Por definir

Institución: DMASC

1. ¿Reconoce el logotipo del servicio de Mediación Virtual de la DMASC - OJ? SI - NO
2. ¿Comprende el concepto que pretende comunicar el logo del servicio de Mediación Virtual de la DMASC - OJ? SI - NO
3. ¿Se identifica con los colores utilizados en la ilustración del logotipo y línea gráfica? SI - NO
4. ¿Ha observado el logo en alguna red social?
Facebook - Twitter - Youtube - Instagram - Otras
5. ¿Considera apta y aprueba dicha imagen corporativa para el servicio de Mediación Virtual?
SI - NO ¿Por qué?

Vo. Bo. DMASC _____



Escuela de Ciencias
de la Comunicación

EPS LICENCIATURA
2021

Sergio Iván

Fuente: Elaboración propia



Ficha autorización de la DMASC de proyección de productos fase de ejecución

EPS LICENCIATURA
2021

Proyección de productos comunicacionales

Estrategia de comunicación externa
DMASC - OJ
viernes 31 de julio de 2021

 Sergio Iván



 Escuela de Ciencias
de la Comunicación
ECC-USAC

Luego de revisar la ejecución de los productos comunicacionales que comprende cada actividad de la estrategia de comunicación externa propuesta, se dan por autorizados para su viralización en nuestros canales de comunicación, a cargo de nuestro personal de comunicación asignado. Posteriormente se brindará contenido institucional para el vaceo respectivo en determinados productos.

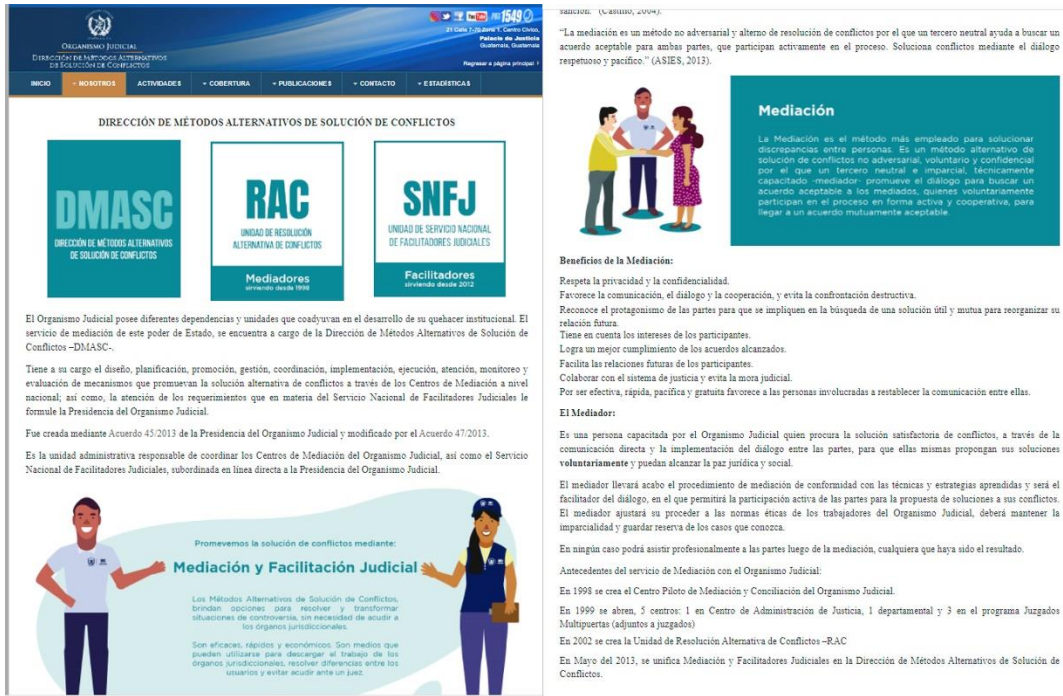

Autorización **DMASC - OJ**



Fuente: Elaboración propia

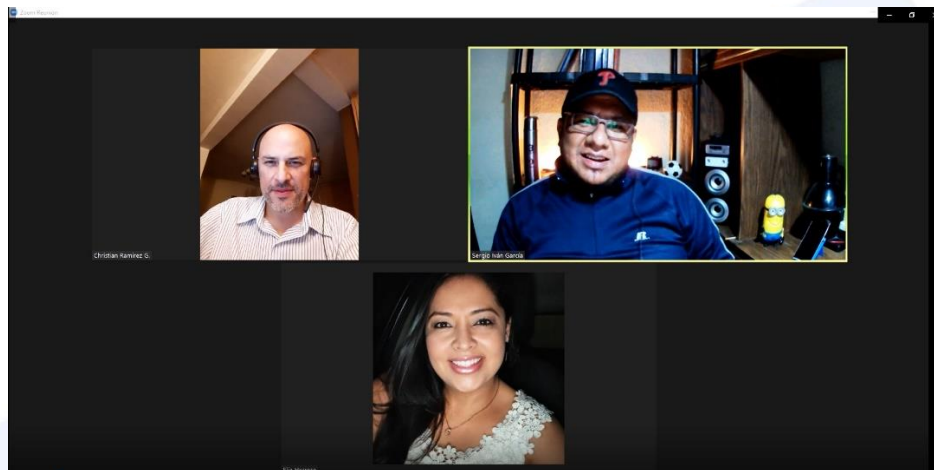
Fotografías

Sección página web – DMASC



Fuente: Recuperado de <http://www.oj.gob.gt/index.php/nosotros-dmasc>

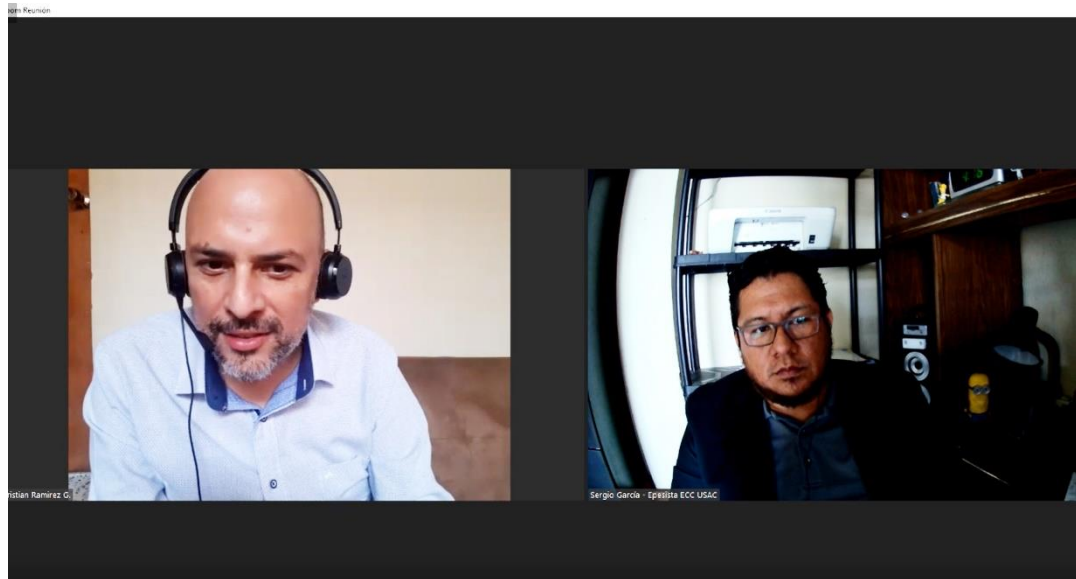
Entrevista virtual No. 1



Fuente: Recuperado de <https://zoom.us/>

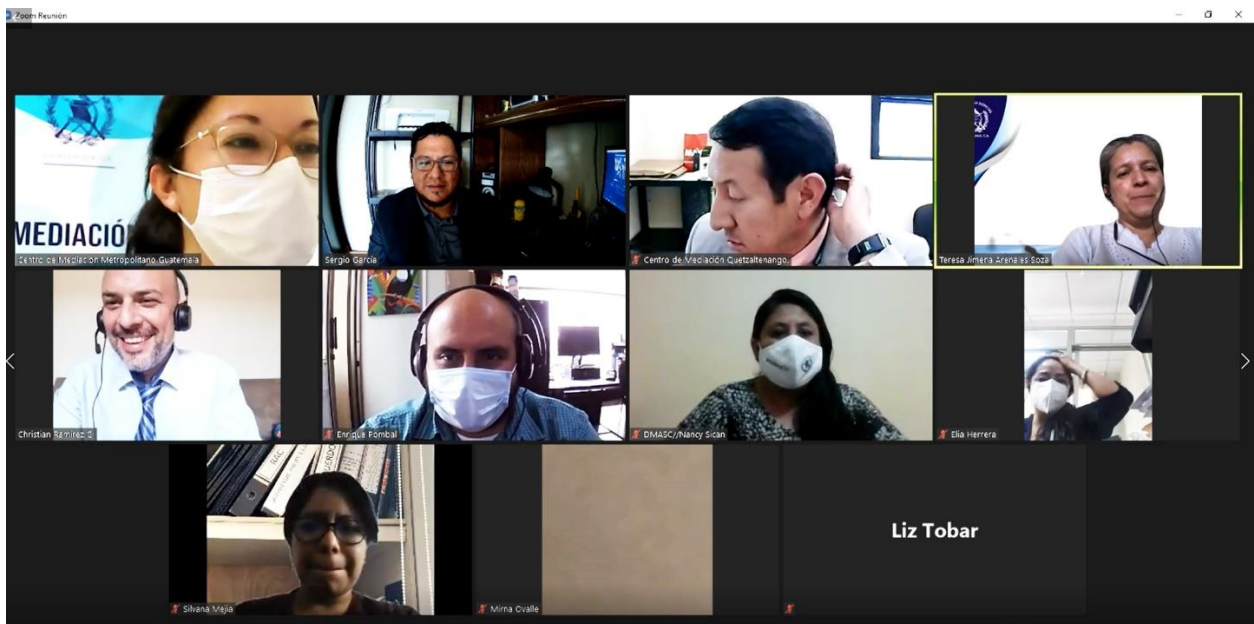


Entrevista virtual No. 2



Fuente: Recuperado de <https://zoom.us/>

Grupo focal



Fuente: Recuperado de <https://zoom.us/>



Informe del diagnóstico y plan estratégico de comunicación



Fuente: Recuperado de <https://zoom.us/>



Cotizaciones

Planificación de estrategia de comunicación externa

No.00070

Guatemala, lunes 15 de junio de 2021

SERVICIOS SERGIV

Publicidad, Diseño Gráfico y Edición
Ciudad, Guatemala
Tel. (móvil y *Whatsapp*): 5114-7921
serviciossergiv@gmail.com

COTIZACIÓN PLAN ESTRATÉGICO DMASC

DETALLE DE MATERIAL

1 Estrategia de fortalecimiento de comunicación externa	
-	Planificación
-	Desarrollo
-	Generación de contenido
-	Informe
TOTAL A CANCELAR (Incluye Impuestos)	
	Q.4,000.00

Este material será autorizado para ser utilizado como: **Material corporativo**

► FORMA DE ENTREGA:

- Digital vía correo electrónico
- Formato *Word* - PDF

► FORMA DE PAGO

Transferencia bancaria (15 días de crédito)

► VIGENCIA

La presente cotización tiene vigencia por 8 días, a partir de la fecha indicada al comienzo del documento.

Atte.,

Sergio García
Diseñador gráfico

Se extiende la presente cotización en respaldo por el valor en donación del trabajo.

SERVICIOS SERGIV

Fuente: <https://serviciossergiv.wixsite.com/portafolio>



Diseño y producción de materiales comunicacionales para aplicación de estrategia

No.00069

Guatemala, lunes 21 de junio de 2021

SERVICIOS SERGIV

Publicidad, Diseño Gráfico y Edición
Ciudad, Guatemala
Tel. (móvil y *Whatsapp*): 5114-7921
serviciossergiv@gmail.com

COTIZACIÓN DISEÑO MATERIAL

Estrategia comunicación externa DMASC

DETALLE DE MATERIAL

1 paquete de <i>banners</i>	Q. 1,500.00
1 logotipo animado (concepto: servicio mediación virtual)	Q. 2,000.00
1 línea gráfica apegada al concepto del logotipo	
1 <i>pack</i> de 8 <i>post</i> y 5 plantillas para contenido de redes sociales (+ contenido)	Q. 1,000.00
1 diseño de folleto digital	
1 diseño de infografía instructiva	Q. 1,500.00
1 <i>pack</i> de diseños para <i>roll up</i> , <i>stand</i> , firma electrónica, material administrativo	Q. 2,500.00
TOTAL A CANCELAR (Incluye Impuestos)	Q.8,500.00

Este material será autorizado para ser utilizado como: **Material corporativo**

► FORMA DE ENTREGA:

- Digital vía correo electrónico
- Muestras en formato JPG, AF en formato PDF alta resolución

► FORMA DE PAGO

Transferencia bancaria (**15 días de crédito**)

► VIGENCIA

La presente cotización tiene vigencia por 8 días, a partir de la fecha indicada al comienzo del documento.

Atte.,

Sergio García
Diseñador gráfico

Se extienda la cotización para respaldar el valor del trabajo donado, como financiamiento de dicho material.

Fuente: <https://serviciossergiv.wixsite.com/portafolio>



Post campaña redes sociales Facebook e Instagram

Post 1

MEDIACIÓN VIRTUAL

Soluciona tus conflictos

Familiares Cíviles Mercantiles Laborales Agrarios Ambientales Penales

#enPAZconLosDMASC

MEDIACIÓN VIRTUAL | DMASC
INSTITUTO DE MEDIACIÓN ALTERNATIVA DE CALIFORNIA

Post 2

En **PAZ** con los **DMASC**

Soluciona tus conflictos familiares
#MediacionVirtualOJ

MEDIACIÓN VIRTUAL | DMASC
INSTITUTO DE MEDIACIÓN ALTERNATIVA DE CALIFORNIA

Post 3

En **PAZ** con los **DMASC**

Soluciona tus conflictos laborales
#MediacionVirtualOJ

MEDIACIÓN VIRTUAL | DMASC
INSTITUTO DE MEDIACIÓN ALTERNATIVA DE CALIFORNIA

Post 4

En **PAZ** con los **DMASC**

Soluciona tus conflictos mercantiles
#MediacionVirtualOJ

MEDIACIÓN VIRTUAL | DMASC
INSTITUTO DE MEDIACIÓN ALTERNATIVA DE CALIFORNIA

Post 5

En **PAZ** con los **DMASC**

Soluciona tus conflictos **civiles**
#MediacionVirtualOJ

Post 6

En **PAZ** con los **DMASC**

Soluciona tus conflictos **agrarios**
#MediacionVirtualOJ

Post 7

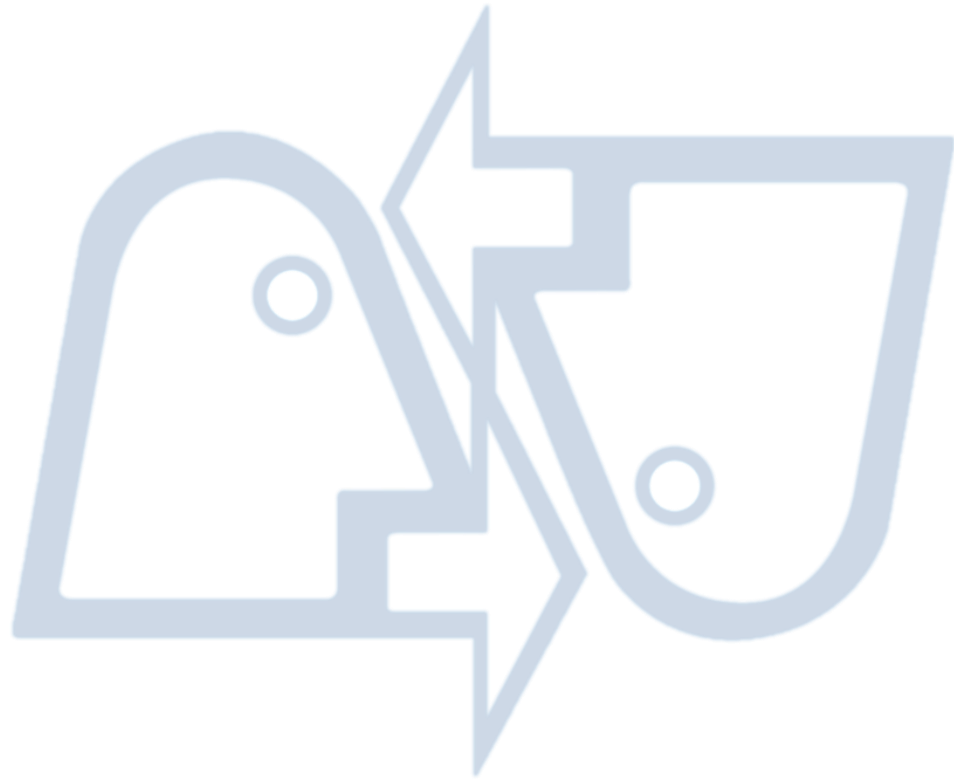
En **PAZ** con los **DMASC**

Soluciona tus conflictos **ambientales**
#MediacionVirtualOJ

Post 8

En **PAZ** con los **DMASC**

Soluciona tus conflictos **penales**
#MediacionVirtualOJ



Comunicación
creando futuro