

**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, a castle, and a lion. The shield is surrounded by a circular border containing the Latin motto: "LETTERAS ORBIS CONSPICUA CAROLINA ACADEMIA COACTEMMA INTER ENSIS".

**DIAGNÓSTICO Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA DE  
LA CONSULTORÍA TÉCNICA DE MUJERES NUEVA JUVENTUD**

ARELI RACHEL MELÉNDEZ GARCÍA

LICENCIADA 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 estrategia de comunicación externa de la Consultoría  
Técnica de Mujeres Nueva Juventud**

# Comunicación

Presentado por:

Areli Rachel Meléndez García

*creando futuro*

Previo a optar por el título de:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesor:

Licenciada Brenda Yanira Chacón

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

**Representante de Egresados**

M.Sc. Ana Cecilia del Rosario Andrade de Fuentes

**Secretario**

M.A. Héctor Arnoldo Salvatierra

**Comisión de EPS de Licenciatura**

**Coordinador**

Dr. José María Torres Carrera

**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  
Arelí Rachel Meléndez García  
Carné 200017488  
Presente.

Para su conocimiento y efectos se hace constar que:

Después de evaluar su trabajo académico impreso y de manera virtual, titulado: **“Diagnóstico y estrategia de comunicación externa de la Consultoría Técnica de Mujeres Nueva Juventud”** 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 Flavio Herrera, y a Secretaría de la E.C.C.

Sin más que hacer constar:

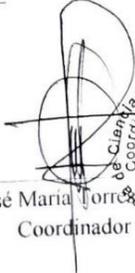
“ID Y ENSEÑAD A TODOS”



Licda. Brenda Yanira Chacón  
Supervisora



M.A. Evelyn Morazán  
Supervisora



Dr. José María Torre  
Coordinador





Guatemala 4 de marzo de 2021  
EPSL-C0102

Licenciada:  
Daminci Dazaria García  
**Consultoría Técnica de Mujeres Nueva Juventud**  
Presente.

Distinguido Licenciada García:

Por medio de la presente se solicita aceptar como practicante del programa de graduación del EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, a la estudiante **Areli Rachel Meléndez García**, carné n.º **200017488** quien 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 la 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 Enseñad 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](http://www.comunicacion.usac.edu.gt)



Guatemala, 17 de marzo 2021

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

Estimando Dr. Torres:

Por medio de la presente me dirijo a usted, para hacer de su conocimiento que hemos autorizado al estudiante: Areli Rachel Meléndez García, con número de carné 200017488, 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 nuestra empresa Consultoría Técnica de Mujeres Nueva Juventud, nos adaptaremos a las políticas de distanciamiento y protocolos sanitarios de su respetable institución. Dicha práctica se realizará virtualmente por la situación que vivimos del Covid-19, por seguridad de la estudiante como también de la institución.

Debiendo cumplir 800 horas de práctica comprendidas en el período del 15 de marzo al 30 de agosto del 2021.

Atentamente,



Licda. Danimsi Dazaria García  
Administradora  
danimsi@hotmail.com  
Tél. 42480768



 [consultoriaticnicamnj@gmail.com](mailto:consultoriaticnicamnj@gmail.com)

4ta. Avenida 12-82 Ingenio Amatitlán



51188759



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



## Dedicatoria a:

- Dios:** Por la vida, sus bendiciones y sabiduría, estaré agradecida por ser mi guía en todas las etapas de mí vida, especialmente para lograr este triunfo.
- Mis padres:** Nohemí García Mirón y Carlos Humberto Meléndez, (QEPD) hasta el cielo papá, por sus sabios consejos, por su amor y comprensión, siendo mi ejemplo de lucha, mi apoyo total e incondicional. Les dedico este triunfo.
- Mi esposo:** Mauricio Díaz (Mike), te dedico este triunfo, gracias por estar a mi lado, por tu amor, cariño, pero sobre todo el apoyo incondicional para lograr mis sueños y metas.
- Mis hijos:** Dancerniel y Estephany Díaz Meléndez, les dedico este triunfo son lo más importante en mi vida, por su amor, cariño y paciencia son mí inspiración para seguir adelante y espero ser una inspiración en sus vidas.
- Mis hermanos:** Hilcia, Zadiel, Dazaria, Leyvis, Hector, les dedico este triunfo, los quiero mucho y gracias por su cariño, consejos, por su apoyo, motivación de muchas maneras, especialmente Dazaria por estar a mi lado durante todo el proceso y a todos por animarme a lograr esta meta y sobre todo estar siempre en las buenas y las malas.
- Mis cuñados:** Juan Cifuentes, Oscar Alvarado, Eber Pichia y Merlin Ortíz, gracias por su cariño y apoyo en esta etapa de mi vida.
- Mis sobrinos:** Gabriel, Andrés, Eduardo, Melisa y Yara por ser alegría en mi vida.
- Mi familia:** Porque de una u otra manera están a mi lado para poyarme en todo.
- Mis amigas(os):** Victoria, Paola, Isabel, Sandra, Maribel, Evelyn, Glenda, Olga, Oscar, Williams y José por ser parte de este proceso de mí vida.



## Agradecimientos a:

- Mis padres y familia, personas especiales en mi vida, no podría sentirme más ameno con la confianza puesta sobre mi persona, especialmente cuando he contado con su mejor apoyo desde siempre.
- La Universidad de San Carlos de Guatemala, por brindarme la oportunidad de convertirme en una profesional.
- La Escuela de Ciencias de la Comunicación, por darme los lineamientos necesarios, la experiencia profesional de cada licenciado, al cual le agradezco su dedicación, formación y paciencia para optar por mí título.
- Al programa de Ejercicio Profesional Supervisado -EPS-, por permitirme formar parte del programa, y gracias a las autoridades que hicieron posible esto, en plena pandemia.
- La Institución Consultoría Técnica de Mujeres Nueva Juventud, por brindarme la oportunidad de realizar mi práctica de -EPS- y compartir mis conocimientos.
- Mis asesores Licda. Brenda Chacón y Lic. Fernando Lucero, por ser una guía en cada momento del proceso del -EPS- y gracias por compartir sus conocimientos.
- Mi madrina Licenciada Victoria Ayala por darme su apoyo y confianza en este proyecto de vida. Gracias.
- Licenciada Lilian Estrada por su trabajo profesional, amistad y apoyo en el proceso de mí- EPS-. Gracias.
- Al grupo de *WhatsApp* EPSL 2021, por todo su apoyo y compañerismo durante este proceso.



## Índice

Índice de figuras .....	i
Índice de tablas .....	iii
Introducción.....	v
Antecedentes.....	vii
Justificación .....	ix
Capítulo I.....	1
Diagnóstico de comunicación.....	1
1.1 La institución .....	1
1.2 Perfil institucional.....	1
1.3 Ubicación geográfica .....	1
1.4 Integración y alianzas estratégicas.....	4
1.5 Origen e historia.....	4
1.6 Departamentos o dependencias de la institución .....	5
1.7 Organigrama de la empresa .....	7
1.8 Misión .....	7
1.9 Visión.....	8
1.9.1 Valores que impulsan.....	8
1.10 Objetivos institucionales.....	8
1.10.1 Objetivo general .....	8
1.10.2 Objetivos específicos.....	8
1.11 Público objetivo .....	9
1.12 Diagnóstico .....	9
1.12.1 Diagnóstico comunicacional .....	10



1.12.2 Tipos de diagnóstico de comunicación .....	10
1.13 Objetivo general.....	11
1.13.1 Objetivos específicos.....	11
1.14 Tipos de investigación .....	12
1.15 Enfoque .....	14
1.15.1 Enfoque de la investigación, mixto .....	15
1.16 Técnicas de recolección de datos .....	16
1.16.1 Observación.....	18
1.16.1.1 Tipos de observación no participante .....	19
1.16.1.2 Lo observado en la institución.....	20
1.16.2 Documentación.....	23
1.16.3 Entrevista.....	24
1.16.4 Grupos focales.....	27
1.16.5 Encuestas.....	28
1.17 Interpretación de resultados (Gráficos).....	29
1.18 FODA.....	45
1.19 Problemas detectados.....	47
1.20 Planteamiento del problema comunicacional .....	48
1.21 Indicadores de éxito .....	48
1.22 Proyecto a desarrollar .....	49
Capítulo II.....	51
Plan de Comunicación .....	51
2. Plan estratégico de comunicación.....	51
2.1. Descripción técnica del plan estratégico de comunicación.....	53



2.2 Misión .....	55
2.3 Visión .....	55
2.4. Elementos comunicacionales .....	55
2.4.1 Comunicación.....	58
2.4.2 Tipos de comunicación.....	60
2.4.3 Descripción del tipo de comunicación utilizada .....	61
2.4.4 Comunicación interna .....	61
2.4.5 Tipo de comunicación interna .....	61
2.4.6 Canales de comunicación interna.....	62
2.4.7 Comunicación externa.....	63
2.4.8 Tipos de comunicación externa.....	63
2.4.9 Canales de comunicación externa .....	64
2.4.10 Problemas de comunicación externa en CTMNJ .....	65
2.4.11 Estrategias de comunicación .....	67
2.4.12 Estrategia .....	67
2.4.13 Estrategias de comunicación .....	68
2.4.14 Plan estratégico .....	69
2.4.15 Estrategias de comunicación en redes sociales .....	69
2.4.16 Modelos de presencia en <i>Facebook</i> .....	72
2.5 Alcances y límites de la estrategia .....	73
2.6 Metodología para la aplicación de la estrategia comunicacional.....	75
2.6.1 Objetivo general y específico.....	76
2.6.1.1 Objetivo general .....	76
2.6.1.2 Objetivos específicos.....	76



2.6.2 Acciones para conseguir los objetivos .....	76
2.6.3 Los indicadores para medir el cumplimiento .....	76
2.6.4 Los instrumentos .....	77
2.6.5 Actividades para la operatividad de la estrategia .....	78
2.6.5.1 Propuesta 1 .....	79
2.6.5.2 Propuesta 2 .....	80
2.6.5.3 Propuesta 3 .....	81
2.7 Financiamiento.....	82
2.8 Presupuesto .....	82
2.9 Beneficiarios .....	83
2.10 Recursos humanos .....	84
2.11 Área geográfica de acción.....	85
2.12 Cuadro comparativo de la estrategia.....	86
2.13 Cronograma del plan de comunicación.....	87
Capítulo III .....	88
Ejecución de la estrategia .....	88
3.1 Página <i>Facebook</i> .....	88
3.2 Trifoliar digital para redes sociales.....	90
3.3 Piezas gráficas para redes sociales (infografías y post) .....	93
3.4 Actividades y calendarización .....	98
Conclusiones.....	100
Recomendaciones .....	101
Referencias bibliográficas - Egrafía .....	103
Anexos.....	106



## Índice de figuras

Figura 1. Sede Central de la Consultoría Técnica de Mujeres Nueva Juventud .....	3
Figura 2. Organigrama institucional.....	7
Figura 3. Grado que cursan los estudiantes .....	30
Figura 4. Género.....	31
Figura 5. Edad.....	32
Figura 6. Medio utilizado frecuentemente para información .....	33
Figura 7. Preferencia sobre el tipo de contenido para leer .....	34
Figura 8. Actividades adicionales realizadas en el centro educativo .....	35
Figura 9. Realización de invitación por parte del colegio para brindar talleres o capacitaciones. ....	36
Figura 10. Preferencia por recibir capacitaciones sobre género.....	37
Figura 11. Temas incluidos en los cursos del centro educativo .....	38
Figura 12. Temas de interés de los estudiantes .....	39
Figura 13. Disposición de recibir capacitaciones con temas de interés.....	40
Figura 14. Consideración de la importancia de capacitaciones sobre temas señalados .....	41
Figura 15. Preferencia sobre la implementación de capacitaciones sobre temas sociales .....	42
Figura 16. Preferencia sobre la periodicidad de las capacitaciones .....	43
Figura 17. Disposición de leer material virtual de capacitaciones .....	44
Figura 18. Proceso de comunicación.....	58
Figura 19. Ubicación .....	85
Figura 20. Portada de la página de <i>Facebook</i> para uso efectivo de las redes sociales .....	89
Figura 21. Trifoliar institucional de CTMNJ para estudiantes (uno) .....	91
Figura 22. Trifoliar institucional de CTMNJ para estudiantes (dos).....	92
Figura 23. Versión 1 Infografía no más violencia contra las mujeres .....	94



Figura 24. Versión 2 infografía sobre los derechos humanos son parte de nuestra vida..... 95

Figura 25. Versión 3 post con el tema no más violencia contra las mujeres..... 96

Figura 26. Versión 3 post de los derechos humanos. .... 97



## Índice de tablas

Tabla 1. Grado que cursan los estudiantes .....	30
Tabla 2. Género .....	31
Tabla 3. Edad.....	32
Tabla 4. Medio utilizado frecuentemente para información.....	33
Tabla 5. Preferencia sobre el tipo de contenido para leer.....	34
Tabla 6. Actividades adicionales realizadas en el centro educativo .....	35
Tabla 7. Realización de invitación por parte del colegio para brindar talleres o capacitaciones sobre género.....	36
Tabla 8. Preferencia por recibir capacitaciones sobre género .....	37
Tabla 9. Temas incluidos en los cursos del centro educativo.....	38
Tabla 10. Temas de interés de los estudiantes.....	39
Tabla 11. Disposición de recibir capacitaciones con temas de interés .....	40
Tabla 12. Consideración de la importancia de capacitaciones sobre temas señalados.....	41
Tabla 13. Preferencia sobre la implementación de capacitaciones sobre temas sociales .....	42
Tabla 14. Preferencia sobre la periodicidad de las capacitaciones.....	43
Tabla 15. Disposición de leer material virtual de capacitaciones.....	44
Tabla 16. Análisis FODA .....	45
Tabla 17. Alcances y límites de la estrategia.....	74
Tabla 18. Instrumentos .....	78
Tabla 19. Propuesta 1 .....	79
Tabla 20. Propuesta 2 .....	80
Tabla 21. Propuesta 3 .....	81
Tabla 22. Presupuesto.....	82



Tabla 23. Beneficiarios.....	83
Tabla 24. Recursos humanos.....	84
Tabla 25. Cuadro comparativo de la estrategia .....	86
Tabla 26. Calendarización de febrero a junio.....	98
Tabla 27. Calendarización de julio a noviembre .....	99



## Introducción

El presente documento, es un informe que describe la estrategia de comunicación externa utilizada para la institución Consultoría Técnica de Mujeres Nueva Juventud CTMNJ, en plena pandemia, que el mundo está viviendo.

Actualmente, en el año 2021 el mundo está en una crisis, tanto económica como de salud, esto por el nuevo brote del virus SARS-COV-2, o con el nombre oficial COVID-19. El mencionado virus, afectó a todos los países convirtiéndolo así en una pandemia, en donde las personas tuvieron que trabajar y estudiar desde los hogares, para evitar el contagio masivo. Esto hizo que aumentara el uso de las plataformas digitales, siendo estas el vehículo de comunicación más importante en esta pandemia, para comunicarse con los demás.

Después de realizar una investigación con enfoque mixto como resultado se obtuvo un diagnóstico del cual se eligieron prioridades comunicacionales, sobre esto se elaboraron propuestas para la mejora de: canales de comunicación, imagen institucional y en la identidad institucional. Adjunto se encuentran las propuestas realizadas a la institución sobre los cuales se dará inicio al plan de comunicación en CTMNJ.

El informe contiene un análisis de la estrategia realizada en la Consultoría Técnica de Mujeres Nueva Juventud, presenta un perfil institucional que reúne información general como la misión, visión, objetivos y valores entre otros datos relevantes e importantes. Prestar importancia al público externo para crear estrategias que promuevan la divulgación y promoción de las capacitaciones para alcanzar el grupo objetivo a través de los canales de comunicación como redes sociales, entre estos *Facebook*.

En dicho contexto las redes sociales fueron fundamentales por lo rápido y accesible que son, una manera de comunicación efectiva, las actividades desarrolladas en la institución se basaron primeramente en la identificación del problema comunicacional, que lleve a divulgar la imagen de la misma; el proyecto se dirige a desarrollar una estrategia para fortalecer la comunicación externa,



esto a través de las plataformas digitales, con el fin de obtener el interés de pertenecer a dicha institución y así incrementar el público objetivo.

Es por lo que la estrategia de comunicación externa para la Consultoría Técnica de Mujeres Nueva Juventud está orientada a que sea viable y alcanzable para implementarse desde las redes sociales como *Facebook*, con el fin de contar con más seguidores.

Lo anterior, como parte del proceso del Ejercicio Profesional Supervisado 2021 de la carrera de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.



## Antecedentes

La Consultoría Técnica de Mujeres Nueva Juventud cuyas siglas son CTMNJ, cuenta con el apoyo financiero para el fortalecimiento institucional, de carácter social en ese sentido, no se ha generado una política de estratégica institucional o planes indispensables para contrarrestar la falta de comunicación por los acontecimientos ocurridos por la pandemia COVID -19.

En ese sentido, el accionar va encaminado a la sensibilización por medio de capacitaciones sobre los temas de derechos humanos, derechos sexuales y reproductivos, igualdad con equidad y la no violencia contra las mujeres son facilitados a estudiantes del nivel básico del centro educativo Instituto por Cooperativa INEB de Amatlán, es la unidad encargada de la imagen institucional.

En el caso de la Consultoría Técnica de Mujeres Nueva Juventud como institución social son muy escasos los trabajos realizados de comunicación, razón por el cual el poco conocimiento de investigaciones. Los materiales comunicacionales utilizados previo a suspender las clases presenciales para impartir las capacitaciones eran físicos (impresos) con información del perfil de la institución implementando las vías virtuales como las redes sociales.

“CTMNJ no cuenta con un plan estratégico a nivel interno y externo que le permita gestionar la comunicación externa, limitando así la interacción y fluidez de los mensajes entre los miembros de la organización y sus diferentes públicos” (Valiente, 2016, pág. 53).

La carencia de planes estratégicos es una dificultad muy complicada de superar para toda empresa y organización, con la creación de técnicas adecuadas y estrategias en redes sociales, se puede gestionar de una manera correcta y eficaz la comunicación externa de la organización, proporcionando herramientas tanto para el presente como para el futuro y, con ello, obtener una comunicación efectiva.

Como estudiante de EPSL, el realizar el diagnóstico de comunicación me motivo a desarrollar una estrategia de comunicación externa que le permitió a la institución Consultoría Técnica de Mujeres Nueva Juventud a contar con adecuados canales de comunicación para llegar a su grupo objetivo con la información del quehacer para contar con más seguidores como parte de la misma.



Los materiales comunicacionales utilizados por la institución previa suspensión de clases presenciales son de forma física (impresos) como un foliar que contiene información de las temáticas de estudios y afiches. Los canales de comunicación que utiliza la CTMNJ para informar solo cuentan con una línea de *WhatsApp* y con la solicitud de la creación de sitios página de *Facebook*, *Instagram*, plataformas académicas para clases virtuales, y correos electrónicos institucionales.

En ese sentido la institución ejecuta la estrategia en mención mediante publicaciones de material visual en las redes sociales digitales *Facebook* institucionales. La ejecución de la estrategia mencionada se encuentra en un punto de aceptación por su público objetivo a pesar de la crisis generada por la pandemia COVID-19.



## Justificación

Para identificar los elementos que perjudican la creación de una comunicación efectiva en la Consultoría Técnica de Mujeres Nueva Juventud cuyas siglas son CTMNJ, con sede en el municipio de Amatlán, se deben generar estrategias de conocimiento que ayuden a mejorar la socialización de contenido y brindar mayor efectividad en la comunicación de la institución.

Este proyecto fue aplicado en la Consultoría Técnica de Mujeres Nueva Juventud. En el 2021 un año que justamente cuando se continúa con la pandemia del brote del virus llamado COVID-19 que sigue expandiéndose en el mundo.

De esta manera se da seguimiento al desarrollo de una estrategia de comunicación para la Consultoría Técnica de Mujeres Nueva Juventud, se realiza el diagnóstico de comunicación en el cual se conoce, analiza, evalúa y se propone una mejora al sistema de comunicación.

Debido a la pandemia se cierran las instalaciones de la Consultoría Técnica de Mujeres Nueva Juventud, sin embargo, continúan con su proceso por medio de plataformas educativas como *Zoom* y videoconferencias, entre otros medios que se adaptan a los requerimientos.

El seguimiento de las capacitaciones será de manera virtual como medio de comunicación entre estudiantes y capacitadores, pues queda suspendido cualquier tipo de actividad presencial para llevar a cabo el cumplimiento de las normas de seguridad sanitaria requeridas como el distanciamiento social.

De esta manera se da seguimiento al desarrollo del Plan Comunicacional para la Consultoría Técnica de Mujeres Nueva Juventud de Amatlán, se realiza el diagnóstico de comunicación donde se conoce, analiza, evalúa y se propone una mejora al sistema de Comunicación.

El informe tiene como objetivo contribuir, apoyar y, sobre todo, aportar al desarrollo de actividades comunicacionales de la institución, con el fin de lograr un bien común. Se elabora este informe con fines académicos, para fomentar el aprendizaje y la experiencia sobre el desarrollo de un plan de comunicación real que busca el fortalecimiento del conocimiento teórico y práctico.



En ese contexto, la disponibilidad de contar con una estrategia de comunicación que vele por la imagen pública y la reputación de una institución o empresa se ha vuelto más que necesaria, diseñar técnicas para gestionar la continuidad de la empresa, institución en medio de la pandemia y anticiparse a posibles situaciones que dejen incomunicadas a lo interno o externo.

Lo descrito y detallado anteriormente y que la estrategia institucional de promoción de los derechos humanos y la no violencia contra las mujeres desde las acciones hacía el empoderamiento de las personas a manera de instrumento de transformación, es necesario realizar una estrategia desde la perspectiva comunicacional.

Con la finalidad de aportar se espera que el presente documento pueda servir de guía en futuros proyectos comunicacionales para estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala o profesionales de la comunicación de otras instituciones que se interesen en el tema.



## Capítulo I

### Diagnóstico de comunicación

#### 1.1 La institución

Consultoría Técnica de Mujeres Nueva Juventud CTMNJ.

#### 1.2 Perfil institucional

Consultoría Técnica de Mujeres Nueva Juventud CTMNJ fue creada el 18 de febrero de 2017 por iniciativa de la licenciada García. Es una institución privada lucrativa dedicada al servicio social, facilitando talleres de capacitación con los temas tales como: derechos humanos, derechos sexuales y derechos reproductivos y la no violencia contra las mujeres, dirigido a adolescentes de nivel básico en centros educativos privados y públicos de Amatitlán.

En entrevista brindada por la fundadora Danimsi García detalló que, además, se constituye desde la teoría y práctica feminista para profundizar, socializar y concienciar el pensamiento de opresión, subordinación y exclusión de las mujeres en Guatemala, así mismo orientar a los adolescentes a ser multiplicadores de los contenidos aprendidos con el fin de desaprender una cultura patriarcal. (Entrevista García, 2021).

#### 1.3 Ubicación geográfica

Se encuentra ubicada en la 4ta. Avenida 12-82 Barrio Ingenio Amatitlán, es uno de los 17 municipios del departamento de Guatemala, ubicado al Sur de la ciudad capital, responde al teléfono: 51188759 por *WhatsApp*, correo: [consultoriatecnicamnj@gmail.com](mailto:consultoriatecnicamnj@gmail.com), para la comunicación con los actores y público.

El municipio de Amatitlán tiene una superficie, la cabecera del mismo nombre, al Sur a 28 kilómetros de la Ciudad de Guatemala, a 12 kilómetros de Villa Nueva con una altitud de aproximadamente 1,188 metros sobre el nivel del mar.

Cuenta con varias vías de acceso, la principal de ellas, es la carretera CA-9 o autopista al Pacífico, que conecta con la Ciudad de Guatemala y con los municipios vecinos como Villa Nueva, Villa Canales, San Miguel Petapa, Mixco, San Vicente Pacaya, Palín y Escuintla.



Posee una superficie de 204 kilómetros cuadrados. Coordenadas: Latitud 14:28:42 Norte Longitud 90:37:08 Oeste. Límites: Norte con los municipios de Villa Nueva, Villa Canales y San Miguel Petapa. Al Sur con los municipios de San Vicente Pacaya y Palín (Escuintla), Villa Canales (Guatemala).

La mayoría de territorio es montañosa, solo la ciudad y el caserío El Rincón ocupan terreno plano, otros poblados quedan sobre estribaciones montañosas. Está integrado por siete barrios y un cantón, de las 14 aldeas, 12 quedan en el margen oriental del Lago de Amatitlán y únicamente dos sobre el margen occidental: las Trojes y Agua de las Minas.

Población: hasta el último censo la población es de 26,805 habitantes 105,203 área urbana y 21,602 en área rural (INE, 2019).

Etnia: predomina el mestizaje, solo el 3% de ascendencia poqomam.

Idioma: otra definición señalada por Fajardo (2017) indica que un idioma es la lengua propia de un pueblo o nación o de varios pueblos y naciones. La palabra idioma proviene del latín idioma, y este del griego que significa “propiedad privada.

Por otro lado, idioma también puede referirse a una manera particular de hablar o expresarse, de acuerdo con el contexto o la ocasión. De este modo, podemos hablar del municipio de Amatitlán que predomina el idioma español.

Religión: tradicionalmente se considera que predomina la religión católica; sin embargo, es evidente el incremento de iglesias cristianas evangélicas y de otras denominaciones.

Cultural: el nombre Amatitlán también se interpreta como *Lugar rodeado de amatles*. Cabe aquí mencionar el hecho que varios documentos aparece Amatitlán con el nombre de Chichoy voz cakchiquel que significa *en el lugar de la laguna* (Fajardo, 2017).

Clima: el municipio de Amatitlán se localiza en la zona de bosque subtropical templado húmedo, que varía según las estaciones de invierno y verano. Su árbol el Amate (*Ficus glabrata*, Moráceas) y su flor: timboque.



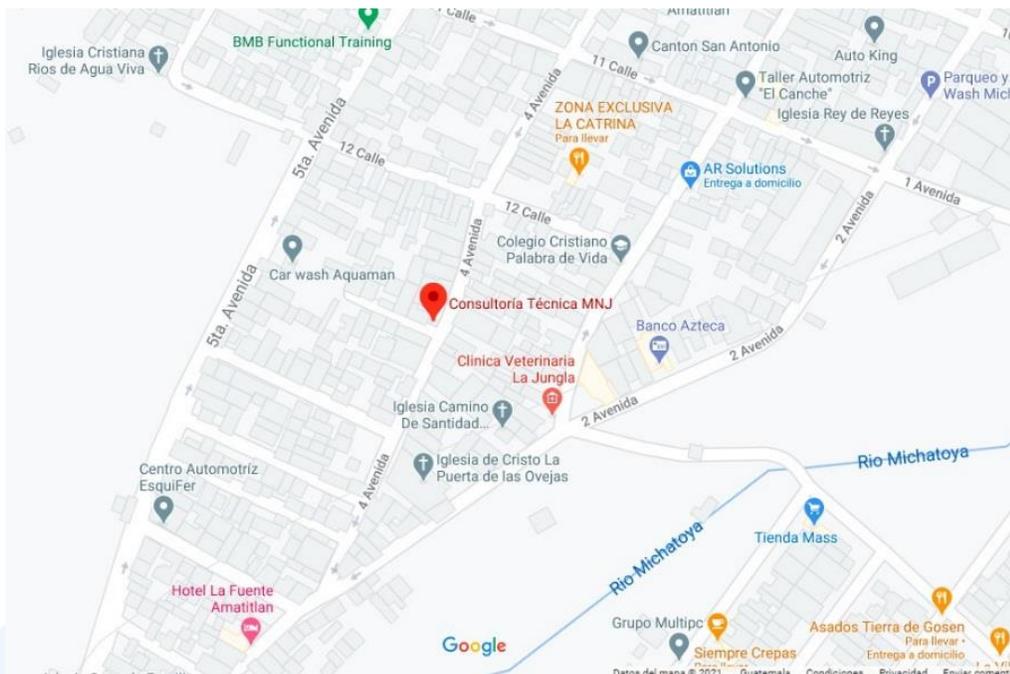
Bandera: dos franjas verticales de igual tamaño, una de color verde y otra de color amarillo. Se considera creación, en 1974, de J. Augusto Reynosa Orellana y Efraín Alfredo Guzmán Monasterio. Escudo: creado en 1984 por la licenciada Aracely Judith Samayoa Godoy de Pineda.

Himno: letra y música de Orlando Menéndez Lechuga, en el 2004.

Fajardo (2017) señala que, por Decreto Legislativo del 28 de agosto de 1835, Amatitlán tiene la categoría administrativa e histórica de ciudad OFG. Es considerada como ciudad dormitorio, porque más del cincuenta por ciento de sus habitantes trabaja en la ciudad de Guatemala y otras localidades cercanas, sin embargo, existen muchas industrias que desde la década de 1960 se instalaron en el municipio: Casimires de Amatitlán, Novatex, IMCA Tappan, Jardines Mil Flores, pinturas Fuller, herramientas Collins, y transnacionales como Bayer y Cementos Tolteca entre las más importantes.

Dentro de la siguiente imagen se ubica geográficamente la institución cuya búsqueda fue realizada mediante la herramienta *Google maps*.

**Figura 1.** Sede Central de la Consultoría Técnica de Mujeres Nueva Juventud



Fuente: *Google maps*.



## 1.4 Integración y alianzas estratégicas

La coordinadora general manifestó que la institución cuenta con el apoyo financiero de la cooperación internacional, Agencia de Estados Unidos de América para el Desarrollo, cuyas siglas en inglés son USAID, aportando al fortalecimiento institucional y capacitaciones con los temas: derechos humanos, género, derechos sexuales y derechos reproductivos, la igualdad con equidad y no violencia contra las mujeres para adolescentes estudiantes del nivel básico de Amatlán.

Cuentan con dos alianzas que no aportan económicamente, pero dan asesoramiento en derechos sexuales y derechos reproductivos y la no violencia contra las mujeres siendo estas ONG Tierra Viva y Fundación Sobrevivientes.

## 1.5 Origen e historia

La Consultoría Técnica de Mujeres Nueva Juventud fue fundada en 2017. Hace 4 años partiendo desde el contexto a finales del 2016 varias mujeres procedentes de diversos esfuerzos organizativos, estudiantes, ONG de mujeres y otras, inician un proceso de reflexión sobre su condición de mujeres. Unos meses más tarde deciden iniciar un proceso organizativo conjunto al que denominarán como CTMNJ con el objetivo de sensibilizar sobre temas de mujeres.

Con el nombre querían significar que las mujeres son consultoras y todólogas desde el quehacer, son mujeres capaces de dar vida a los proyectos, ideas, cambios individuales y colectivos. Que, si bien pueden albergar y nutrir a otro ser humano, no es su único destino. Según información cronológica brindada por CTMNJ la historia institucional se detalla de la siguiente manera.

2017: el 18 de febrero, fue creada la Consultoría Técnica de Mujeres Nueva Juventud por la licenciada García, institución privada lucrativa con carácter feminista que busca capacitar a los estudiantes adolescentes como grupo objetivo con los temas de género que involucran los derechos humanos, derechos sexuales y reproductivo y la no violencia. Para lograr el cambio de las condiciones de subordinación y exclusión de las mujeres. Se ha incursionado como un actor que dinamiza acciones positivas en la región.



2018: en junio, nombran el programa de formación y capacitación para adolescentes a través de la divulgación, sensibilización y conciencia. Se define como formadora y capacitadora desde la temática de derechos humanos con un enfoque articulado, mediante lo cual, los estudiantes proponen ideas integrales a la problemática nacional es dar acompañamiento.

En septiembre, del mismo año, se inicia el programa piloto con 3 grupos de estudiantes del nivel básico del Instituto por Cooperativa INEB Amatitlán, generándose la primera experiencia de capacitación con buena aceptación por parte de los estudiantes.

A finales del mismo año busca darse a conocer, a través de trifolios informativos para convertirse en lo que actualmente es una institución de carácter social para formar adolescentes multiplicadores de pensamientos no discriminatorios.

2019: inician un proceso con el Instituto por Cooperativa INEB Amatitlán en el que se han dado a conocer y están en planes de llegar a otros centros educativos tales como: colegio Liceo Colonial y Colegio San Juan.

Con la importancia de un medio de comunicación en cualquier institución, para dar a conocer su trabajo, en ese sentido se utilizan los canales de comunicación interno institucional y medios escritos como trifolios.

2020: en mayo se presenta la nueva estrategia para facilitar las capacitaciones a adolescentes con la plataforma *Zoom* como un medio alternativo virtual, por la situación que se vive de COVID-19, hasta la actualidad. Asimismo, están en la proyección de llegar a más colegios privados con las capacitaciones por medio de la virtualidad.

## **1.6 Departamentos o dependencias de la institución**

Entre los principales departamentos o dependencias de la institución la fundadora Danimsi García detalló en entrevista realizada en el año 2021 las siguientes.



### Coordinadora general

Es la encargada de la dirección de la institución y la comunicación con sus cooperantes internacionales, elaboración de los proyectos, toma de decisiones a nivel financiero, del personal y tiene el contacto directo con los enlaces.

### Administración

Es la que se encarga de ver toda la parte administrativa, contable, informes financieros de los proyectos, la parte operativa, control de personal y el mantenimiento de esta.

### Contabilidad

Es quien se encarga de las planillas, pagos tributarios, control financiero de los proyectos, elaboración de cheques para actividades y otros.

### Recepción

Es la encargada de recibir al público, llamadas telefónicas, ve los correos y despachar materiales requeridos por el personal.

### Formación y capacitación

Se encuentra la mayor parte del personal siendo el encargado de la elaboración de los contenidos para las capacitaciones, comunicación con los centros educativos, seguimiento y la elaboración de las guías temáticas, evaluación, monitoreo. Y, por último, la facilitación de los talleres.

### Sistematización y elaboración de materiales

Son las encargadas de recopilar la información de los talleres impartidos, los aportes de los estudiantes y la elaboración de material informativo, para la difusión y divulgación del quehacer de la institución.

### Mantenimiento

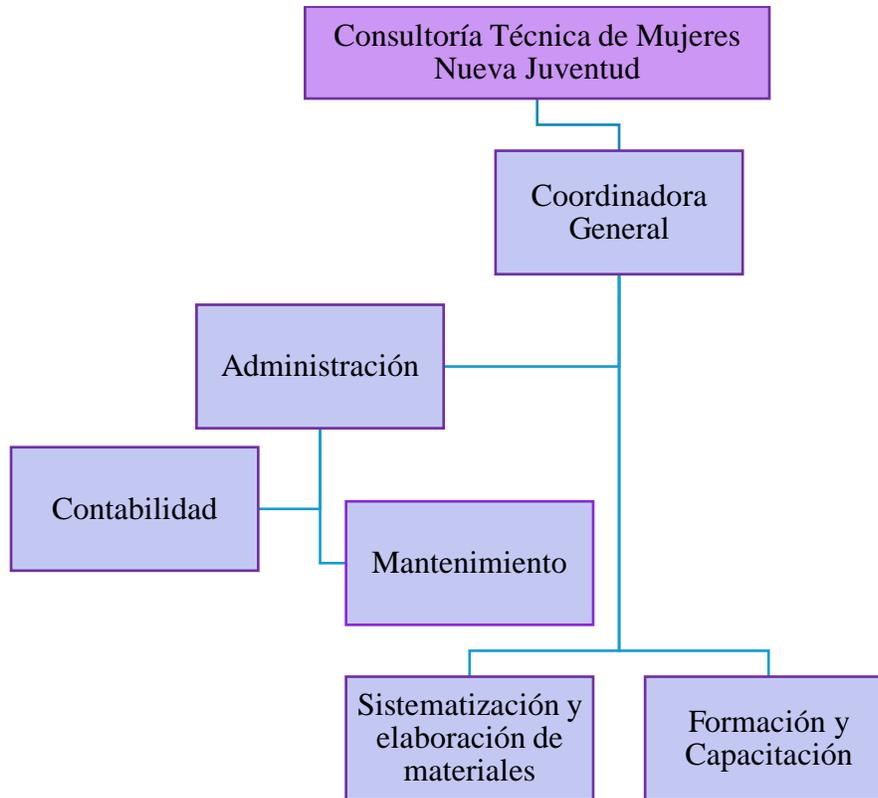
Mantener limpias las áreas de trabajo, el aseo de las instalaciones en general y la mensajería.



## 1.7 Organigrama de la empresa

El organigrama de la Consultoría Técnica de Mujeres Nueva Juventud se detalla en la siguiente imagen.

**Figura 2.** Organigrama institucional



Fuente: institución CTMNJ

## 1.8 Misión

Es una consultoría que trabaja a través de capacitaciones y talleres de formación educativa en los temas de género, derechos humanos, derechos sexuales y derechos reproductivos para la transformación de las condiciones de opresión, subordinación de las mujeres en Guatemala.



## **1.9 Visión**

Ser una consultoría autónoma, consolidada, reconocida a nivel nacional por la defensa a favor de los derechos humanos, derechos sexuales y derechos reproductivos y su aporte a la construcción de una cultura no sexista, no racista y no violenta en Guatemala.

### **1.9.1 Valores que impulsan**

Los valores que impulsan a la institución son los siguientes.

- Igualdad y equidad en el disfrute de los derechos sociales y civiles, el respeto a la autodeterminación.
- Autonomía de las mujeres para la toma de sus decisiones.
- Valoración y respeto a las culturas e identidades.
- Transparencia basada en la actuación y ejecución políticas públicas.

## **1.10 Objetivos institucionales**

Los objetivos de la institución se detallan de la siguiente manera.

### **1.10.1 Objetivo general**

Orientar a los adolescentes en temas de género, derechos humanos, derechos sexuales y derechos reproductivos y no violencia durante el periodo escolar el municipio de Amatitlán, Guatemala.

### **1.10.2 Objetivos específicos**

- Explicar a través de capacitaciones una cultura sin discriminación con equidad e igualdad de oportunidades.
- Sintetizar y divulgar a través de materiales escritos, impresos las experiencias de los adolescentes y con esto ser multiplicadores.
- Identificar la importancia de una cultura más equitativa y no discriminatoria.



### **1.11 Público objetivo**

Dedicada a capacitar adolescentes estudiantes del nivel básico en centros educativos privados y públicos de Amatlán. Cuentan con el apoyo de ONG de mujeres que trabajan temas de género tal es el caso de: Tierra Viva y la Fundación Sobrevivientes.

Debido a la crisis sanitaria COVID-19 el público objetivo se vio afectado porque cerraron los centros educativos y para resolver la situación adaptaron la comunicación virtual a través de la plataforma *Zoom* y así continuar con las capacitaciones.

### **1.12 Diagnóstico**

El informe consiste en un diagnóstico comunicacional, es un proceso de cambio que se inicia en el reconocimiento de la situación actual de una organización de los distintos grupos que la conforman, con el objetivo de evaluar la eficacia de los sistemas de comunicación de la empresa o institución.

Se denomina la acción y efecto de diagnosticar, como tal, es el proceso de reconocimiento, análisis y evaluación de una cosa o situación para determinar las tendencias y solucionar un problema.

También es un estudio previo a toda planificación o proyecto que consiste en la recopilación de información, ordenamiento, interpretación y elaboración de hipótesis. Permite desarrollar soluciones a posibles problemas que sean descubiertos a partir de esta investigación.

El diagnóstico tiene como propósito reflejar la situación de un organismo, estado o sistema para luego realizar una acción o tratamiento eficaz que solucione el problema encontrado. Para conocer hacia dónde enfocar las acciones comunicacionales, primero debemos conocer cuál es el punto de partida, por eso, hacer un diagnóstico de comunicación es el primer paso en la planeación estratégica.

Es un instrumento que sirve como un mapa y que detalla la información necesaria para utilizar los objetivos apropiados, antes de emprender una acción. Caraballo (2013, pp. 7-8) menciona que es un análisis comparativo del diagnóstico con los principales actores de las teorías y bases metodológicas para la realización de un diagnóstico de una organización.



Para tener más claro que es el diagnóstico "el acto o arte de conocer" "lo que se busca conocer son las causas de los problemas o dificultades que tiene la organización, para así ofrecer soluciones acordes a estos" (Pierre, 1994, p. 17).

El diagnóstico permite estudiar, analizar y evaluar las fuerzas, debilidades, amenazas y oportunidades de las empresas, sirve como instrumento por medio del cual se analiza y evalúa el entorno de una organización, su estructura, sus políticas, en general la gestión que esta realice (Caraballo, 2013, p. 2).

### **1.12.1 Diagnóstico comunicacional**

Para un diagnóstico correcto, es preciso un conocimiento riguroso de la situación de la institución o empresa, identificar las necesidades prioritarias de la empresa en materia de comunicación (interna y externa), identificar el estado de opinión favorable de los públicos (interno y externo), asociar los aspectos negativos y positivos de la comunicación.

Se ejecutó un diagnóstico de comunicación para la institución en el contexto centros educativos enfocado al servicio social, que tiene como fin formar adolescentes con una conciencia con equidad. Se visualiza la investigación de la comunicación externa.

### **1.12.2 Tipos de diagnóstico de comunicación**

Un diagnóstico también varía en función de los aspectos que privilegia en el análisis. Está más allá del grado de participación de los miembros de la comunidad o de la institución.

Diagnósticos que privilegian las relaciones de comunicación interna y externa: interinstitucional, de medios, de destinatarios o interlocutores de la institución entre ellos tenemos los siguientes:

#### **a) Diagnóstico de provocación**

Es aquel diagnóstico al cual se llega induciendo un episodio de la enfermedad de manera controlada. Se aplica en aquellos casos en que no existe una prueba de laboratorio o de imágenes que permita llegar detectar la enfermedad con total certeza.



b) Diagnóstico inicial

Es el primer diagnóstico que realiza el médico y por lo general se basa exclusivamente en el análisis clínico. Este primer dictamen puede ser errado, pero es fundamental porque es la base para realizar otro tipo de análisis que ayuden a determinar con certeza la enfermedad.

c) Diagnóstico parcial

Es aquel que cuenta con diferentes evidencias que lo respaldan, pero aún no se puede dar por confirmado.

d) Diagnóstico definitivo

Es el diagnóstico final, cuando el médico ha llegado a la certeza de una condición o enfermedad. Existen enfermedades que no tienen una prueba definitiva para ser detectadas, por lo tanto, nunca llegan al diagnóstico definitivo.

e) Diagnóstico etiológico

Este es el que determina las causas de las enfermedades, es esencial para el tratamiento de las enfermedades.

## 1.13 Objetivo general

Identificar los procesos de comunicación externa de la Consultoría Técnica de Mujeres Nueva Juventud. Durante marzo y abril 2021.

### 1.13.1 Objetivos específicos

- Describir los canales de comunicación que se utilizan a lo externo de la Consultoría Técnica de Mujeres Nueva Juventud.
- Conocer las formas de comunicación externa que ha implementado la Consultoría Técnica de Mujeres Nueva Juventud con sus distintos públicos durante la pandemia.
- Evaluar el impacto de las redes sociales de la Consultoría Técnica de Mujeres Nueva Juventud en sus públicos externos.



## 1.14 Tipos de investigación

Esta investigación es descriptiva.

La investigación descriptiva es un tipo de investigación que se encarga de describir la población, situación o fenómeno alrededor del cual se centra su estudio, brinda información acerca del qué, cómo, cuándo, y dónde, relativo al problema de investigación, sin darle tanto énfasis al *por qué* ocurre dichos problemas. Como lo dice su propio nombre, esta forma de investigar *describe, no explica*.

Además, obtiene información del problema o situación que se desea estudiar, utilizando técnicas como la observación y la encuesta, entre otras (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

En la mayoría de los casos, la investigación descriptiva obtiene datos de cantidades, no de cualidades, es por este motivo que se puede decir que una investigación descriptiva es de enfoque cuantitativo. Pero, aun así, existe también la posibilidad de utilizar el enfoque cuantitativo y cualitativo, para recaudar la mayor información posible.

### a) Investigación cuantitativa

Ahonda a través de la recopilación de datos y se vale del uso de herramientas matemáticas, estadísticas e informáticas para medirlos. Esto permite hacer conclusiones generalizadas que pueden ser proyectadas en el tiempo.

### b) Investigación cualitativa

Se utiliza frecuentemente en ciencias sociales. Tiene una base lingüístico-semiótica y se aplica en técnicas como el análisis del discurso, entrevistas abiertas y observación participante. Para aplicar métodos estadísticos que permitan validar sus resultados, las observaciones recogidas se deben valorar de manera numérica. Otros tipos de investigaciones:

### c) Investigación teórica

Tiene por objetivo la generación de conocimiento, sin importar su aplicación práctica. En este caso, se recurre a la recolección de datos para generar nuevos conceptos generales.



d) Investigación aplicada

En este caso, el objetivo es encontrar estrategias que puedan ser empleadas en el abordaje de un problema específico. La investigación aplicada se nutre de la teoría para generar conocimiento práctico, y su uso es muy común en ramas del conocimiento como la ingeniería o la medicina.

e) Investigación exploratoria

Se utiliza cuando el objetivo de hacer una primera aproximación a un asunto desconocido o sobre el que no se ha investigado lo suficiente. Esto permitirá decidir si efectivamente se pueden realizar investigaciones posteriores y con mayor profundidad. Como este método parte del estudio de fenómenos poco estudiados, no se apoya tanto en la teoría, sino en la recolección de datos que permitan detectar patrones para dar explicación a dichos fenómenos.

f) Investigación explicativa

Es el tipo de investigación más común y se encarga de establecer relaciones de causa y efecto que permitan hacer generalizaciones que puedan extenderse a realidades similares. Es un estudio muy útil para verificar teorías.

g) Investigación experimental

Se trata de diseñar o replicar un fenómeno cuyas variables son manipuladas en condiciones controladas. El fenómeno a estudiar es medido a través de grupos de estudio y control, y según los lineamientos del método científico.

h) Investigación no experimental

Es la investigación donde el investigador observa el contexto en el que se desarrolla el fenómeno y lo analiza para obtener información.

i) Investigación deductiva

Es una forma jerárquica de razonamiento, ya que parte de generalizaciones, que poco a poco se aplican a casos particulares. Sigue la dirección de arriba hacia abajo, de lo general a lo particular.



j) Investigación inductiva

En este tipo de investigación, el conocimiento se genera a partir de lo particular para llegar a una generalización. Se basa en la recolección de datos específicos para poder crear nuevas teorías.

k) Investigación hipotética-deductiva

Se basa en la observación de la realidad para crear una hipótesis. Luego, se aplica una deducción para obtener una conclusión y, finalmente se verifica o descarta a través de la experiencia.

l) Investigación longitudinal

Implica el seguimiento de un evento, individuo o grupo durante un período claramente definido. El objetivo es poder observar cambios en las variables analizadas.

m) Investigación transversal

Se aplica para observar los cambios ocurridos en los fenómenos, individuos o grupos durante un momento concreto.

n) Investigación aplicada científica

Tiene fines predictivos. A través de este tipo de investigación se pueden medir ciertas variables para pronosticar comportamientos que son útiles al sector de bienes y servicios, como patrones de consumo, viabilidad de proyectos comerciales, etcétera.

## 1.15 Enfoque

El enfoque de la investigación es un proceso sistemático, disciplinado y controlado que está directamente relacionado con los métodos de investigación que son dos: método inductivo generalmente asociado con la investigación cualitativa que consiste en ir de los casos particulares a la generalización; mientras que el método deductivo, es asociado habitualmente con la investigación cuantitativa cuya característica es ir de lo general a lo particular (Flores, 2020 citando a Thomas, Nelson y Silverman, 2015).



El propósito del siguiente contenido es explicar los diferentes enfoques que se utilizan en una investigación científica y que representan la clave y guía para determinar resultados congruentes, claros, objetivos y significativos.

### **1.15.1 Enfoque de la investigación, mixto**

En la metodología de la investigación existe el método cuantitativo, cualitativo y mixto. El enfoque mixto combina los componentes cuantitativo y cualitativo en una misma investigación, centrándose más en uno de éstos o dándoles igual importancia permitiendo utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación.

Para desarrollar esta investigación se utilizó el método mixto, utilizando el método cualitativo y cuantitativo, se hizo una revisión documental de informes, el manual organizacional con el fin de recolectar información para el cumplimiento del enfoque de comunicación, aplicando las técnicas de investigación oportunas y adecuadas en el contexto de la investigación.

Por otro lado, se tiene la investigación cualitativa, que es un método de investigación usado principalmente en las ciencias sociales empleando métodos de recolección de datos que son no cuantitativos, con el propósito de explorar las relaciones sociales y describir la realidad tal como la experimentan los respondientes.

Como instrumento en el método cualitativo, se tiene la entrevista. Básicamente es un encuentro de dos personas, un investigador y su entrevistado, en el que el investigador hace preguntas que pueden ir desde la encuesta de opinión o los cuestionarios, es decir, instrumentos estructurados, y las entrevistas abiertas donde es posible, incluso, que el investigador sea preguntado.

En la investigación cualitativa la entrevista no se basa en cuestionarios cerrados y altamente estructurados, aunque se puede utilizar, sino entrevistas más abiertas cuya máxima expresión es la entrevista cualitativa en profundidad (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

La investigación cuantitativa, es un método de investigación donde el objeto de estudio son las propiedades y fenómenos cuantitativos y su relación para proporcionar, establecer, formular, fortalecer y revisar la teoría existente.



La investigación desarrolla y emplea modelos matemáticos y teorías e hipótesis que competen a los fenómenos naturales, buscan responder preguntas tales como, cuáles, dónde, cuándo y por qué (López-Roldán y Fachelli, 2015).

Un instrumento del método cuantitativo es la encuesta. Una encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz. Dicha técnica presenta en toda práctica de investigación, cuando se realiza una encuesta, implica seguir todo un proceso de investigación donde cada uno de los aspectos mencionados están estrechamente ligados a la encuesta y deben integrarse de forma coherente con el objetivo de producir información científica de calidad.

Las técnicas de observación que realiza el investigador de la situación social como estudio, procurando para ello un análisis de forma directa. Es de importancia anotar que con los entornos virtuales las situaciones a observar se amplían, el sentido de observar en situaciones sociales tradicionales de interés con ayuda de nuevas tecnologías, se suman nuevas situaciones de interés social por ejemplo las intervenciones, denominadas interacciones sociales (Orellana y Sánchez, 2006).

### **1.16 Técnicas de recolección de datos**

Son herramientas que pueden ser utilizadas para desarrollar los sistemas de investigación, empleadas específicamente para recabar información, generar hipótesis y visualizar los problemas de una forma eficaz.

Las principales técnicas de investigación son:

- La observación
- Documentación
- La entrevista
- La encuesta
- Grupos focales



Las técnicas de recolección de datos, proporcionan acceso al investigador para obtener la información necesaria y dar cumplimiento a un objetivo específico. Todos estos instrumentos se aplicarán en un momento en particular, con la finalidad de buscar información que será útil a una investigación en común.

## Metodología

Metodología de la investigación es la disciplina que se encarga del estudio crítico de los procedimientos, y medios aplicados por los seres humanos, se utilizó la muestra de 50 estudiantes del Instituto por Cooperativa INEB, que permiten alcanzar y crear el conocimiento en el campo de la investigación científica.

En la investigación sobre los medios de comunicación que utiliza Consultoría Técnica de Mujeres Nueva Juventud en el estudiante y capacitadores de los centros educativos, se utilizó la metodología cuantitativa para la recolección de datos de muestras más grandes y la cualitativa para muestras más pequeñas donde se profundizará sobre las variables que se determinaron, en este caso se tendrá a los actores que son los estudiantes del Instituto por Cooperativa INEB del nivel básico y personal de la institución.

Se utilizó una encuesta con los estudiantes de los tres niveles básico del Instituto por Cooperativa INEB vía electrónica, por encontrarse el grupo objetivo. Asimismo, se elaboró una entrevista a la directora de CTMNJ, al director del instituto de Amatlán y al coordinador de las capacitaciones, sistematizadora encargados de la captación de estudiantes y dar la información al estudiante sobre la institución antes y durante el desarrollo de los talleres.

La observación no participante, con el fin de obtener información de utilidad para generar el diagnóstico y el FODA comunicacional. Se contó con especial atención en la imagen de los medios electrónicos para la comunicación externa.

## Tipo de Investigación

La investigación es descriptiva cuantitativa y cualitativa porque recaba datos sólidos, medibles y el instrumento y la técnica a utilizada es la encuesta; la investigación cualitativa es la que busca ahondar en las percepciones y sentimientos de las personas y la técnica a utilizar es la entrevista,



la investigación será descriptiva, porque nos dará una visión general de lo que ocurre en el proceso de la comunicación de la institución.

### **1.16.1 Observación**

Tamayo indica que la observación es la más común de las técnicas de investigación, sugiere y motiva los problemas y conduce a la necesidad de la sistematización de los datos. (2003, p.63).

La observación técnica utilizada en el diagnóstico, donde se identificaron problemas en la manera de la comunicación a lo externo de la institución le resta visibilidad y promoción, tomando en cuenta estas deficiencias se determina que necesita CTMNJ es tipo de mediación de desarrollo comunicacional para lograr un mayor impacto institucional y local, por ello se estableció que sus prioridades eran cómo cuándo y por qué se comunicaban.

La observación, como instrumento:

La observación es aquello que se quiere observar para ser analizado, para la observación lo primero es plantear previamente qué es lo que interesa observar. La observación científica posee la capacidad de describir y explicar el comportamiento, al hacer obtenido datos adecuados y fiables, se procede a realizar una acción segura y confiable (Sandoval, 2002).

Al realizar la observación no participante hacia la institución CTMNJ se logró detectar que actualmente no manejan redes sociales para la información de la misma, de igual manera manejan correo institucional. Sin embargo, se logró observar que no poseen una página en *Facebook* ni una red social institucional como tal.

Para esta observación se realizó vía virtual en el área de trabajo, realizada en marzo, video llamada por la aplicación de *WhatsApp*. Se observó una transición de metodología para impartir clases, sin dejar de hacer una cosa por otra.

Debido al traslado de la metodología de estudio se hace emergente y necesario el uso de medios digitales para informar a los estudiantes. Hay la necesidad de implementar la imagen institucional en redes sociales y página oficial, son medio utilizado en época de clases virtuales.



Durante este periodo de observación queda evidente la nula interacción en las redes sociales con el trabajo que realizan, además de informar que mecanismos van a optar durante esta etapa de COVID-19, por lo que se evidencia que es necesario informar tanto a quienes visitan la institución para generar interés de pertenecer a esta institución, a sus estudiantes y personal que labora en esta dependencia.

Los procesos de comunicación externa también se ven afectados no hay un proceso establecido de coordinación con las y los capacitadores y maestros, de igual manera con los representantes de las ONG sus enlaces. No hay estudios realizados para la institución sobre promoción y divulgación de CTMNJ.

Características de la observación:

- Se obtiene datos directamente del comportamiento del objeto de estudio.
- Se puede realizar en situaciones muy diversas: formales e informales.
- Requisitos para una observación efectiva: debe de ser intencional. Debe tener datos concreta.

### **1.16.1.1 Tipos de observación no participante**

De acuerdo con los medios utilizados, se utilizó la de no participante con el grado de participación del observador, el lugar donde se realiza y con los observadores, la observación se clasifica en diferentes tipos que se presentan a continuación:

#### a) Observación directa

Se produce cuando el investigador está en contacto sin intermediarios con el fenómeno observado.

#### b) Observación indirecta

En la que es imposible estar en contacto con el fenómeno, pero se lo puede observar a través de otros elementos cercanos o a través de su contexto.

También es posible clasificar la observación de acuerdo con los protocolos que la rigen y al nivel de sistematicidad que la rige, de la siguiente manera:



c) Observación asistemática

Es aquella que no sigue ningún sistema ni método, sino que se basa en la apreciación libre del fenómeno por parte del investigador.

d) Observación semisistémica

Involucra ya un cierto nivel de predeterminación en lo observado, es decir, que ciertos elementos se fijan a priori, y se sabe qué cosa se busca observar; pero los datos obtenidos no están aún categorizados, sino que siguen siendo libres.

e) Observación sistémica

Por último, es aquella que intenta agrupar la información obtenida mediante la observación de acuerdo con criterios fijados a priori, aplicando una metodología y con un horizonte de resultados esperados.

f) Observación participante

Es aquella en la que el investigador juega un papel determinado dentro de la comunidad en la cual se realiza la investigación.

g) Observación no participante

Es la que el investigador hace uso de la observación directa sin ocupar un determinado status o unción dentro de la comunidad indirecta.

### **1.16.1.2 Lo observado en la institución**

Raffino (2020) señala el proceso de la observación participante permite confrontar lo que la gente dice de lo que hace y distinguir la norma de la práctica real.

Para llevar a cabo la técnica de observación debemos plantear primero que queremos analizar en este caso la comunicación interna y externa de la institución, esta técnica fue utilizada por medio de una videoconferencia el cual se explicaron las áreas de trabajo.

Asimismo, cabe notar que de lo planteado en la videoconferencia con la institución CTMNJ, en la actualidad tuvo que pasar por un proceso de crisis a causa de la pandemia COVID-19, debido a las medidas proporcionadas por el Gobierno de Guatemala.



Se inició la observación desde la comunicación virtual en 3 videoconferencias con la coordinadora general y personal administrativo, hay una separación de la comunicación afectando desde lo interno y se ve accidentada, lo que no favorece a la comunicación externa.

A causa de la crisis sanitaria la institución tuvo que suspender labores presenciales y quedando sólo de modo virtual, para ello se replantearon sus estrategias de capacitaciones vía *Zoom*, así mismo continuar trabajando con sus empleados, quienes fueron enviados a casa por cierre de operaciones desde marzo del año pasado, reaccionando con una actitud activa ante la crisis.

Los procesos de comunicación externa también se ven afectados porque no hay un proceso establecido de coordinación con los capacitadores de la CTMNJ, de igual manera con los representantes de los (enlaces), al momento de dar los talleres a estudiantes, su sede presenta problemas de comunicación hacia el estudiante, maestros y capacitadores lo que ocasiona en algún momento son: molestias, desfases en el enfoque metodológico, diferencia de los niveles de exigencia de los resultados desde la unidad académica.

Al momento de aplicar esta técnica se observó sobre la promoción y divulgación de CTMNJ, no existe una persona que se encargue de promocionar los logros obtenidos, desarrollados y concluidos únicamente se plasman en papel como en los informes mensuales y los informes sólo si la institución lo solicita los presentan.

Sobre la marcha de lo observado, otra debilidad es que no cuentan con una página de *Facebook* esto no favorece la comunicación y el accionar de la institución.

Se cuenta con una línea que no está establecida como tal para la comunicación de CTMNJ de *WhatsApp* para interactuar con los maestros encargados y estudiantes, lo cual no favorece la interlocución entre estudiante y la institución. Actualmente, se desaprovechan dichos espacios para informar, divulgar y promocionar la institución. No se cuentan con estudios sobre promoción y divulgación de la institución.

De igual manera no hay una página virtual donde se puedan cargar documentos grandes como videos, presentaciones ya que únicamente se cuenta con una línea de *WhatsApp* en la que se busca



hacer una estrategia de comunicación. Sólo cuentan con trifoliales de mala calidad y no hay material publicitario que se pueda utilizar para darse a conocer.

En líneas generales, se utilizó la observación no participante. La observación es una tarea descriptiva, es decir, señala cómo son las cosas y sirve para comprender el estado de la situación antes de intervenir de alguna manera. Sin embargo, también se entiende la observación como un proceso activo de selección y clasificación mental, o sea, como una forma de ordenar lo percibido.

En el Programa Ejercicio Profesional Supervisado (EPS), la Consultoría Técnica de Mujeres Nueva Juventud, hay variantes que hacen que la comunicación no sea la adecuada y que el mensaje no llegue al emisor correctamente.

Se observó que la comunicación interpersonal con el personal técnico y administrativo hay una separación en grupos, lo cual afecta la comunicación desde lo interno y la comunicación se ve accidentada, esto no favorece la comunicación interna y externa.

Los procesos de comunicación externas también se ven afectados porque no hay un proceso establecido de coordinación con las y los capacitadores y maestros, de igual manera con los representantes de las ONG sus enlaces lo que hace que al momento de la asignación de las capacitaciones en las sedes presenten problemas de comunicación hacia las y los estudiantes, capacitadores y maestros, de igual manera con los enlaces.

Esto ocasiona en algún momento molestias, desfases en el enfoque metodológico, diferencia de los niveles de exigencia de los resultados desde la institución, colegios o institutos, esto impacta negativamente al estudiante, disminuye el potencial en el impacto que se pretende generar especialmente en la educación.

Al momento de realizar esta técnica se observó que la promoción y divulgación de la CTMNJ no existe una persona que se encargue del tema para promocionar los logros obtenidos, desarrollados y concluidos por los mismos estudiantes para que sean multiplicadores en sus comunidades necesitadas, únicamente se plasman en papel como en los informes mensuales y finales y si la autoridad institucional lo solicita se presentan.



El no contar con una página en *Facebook*, ya que esto permitiría favorecer la comunicación entre los maestros, estudiantes y la institución. Asimismo, no se aprovechan los medios de comunicación que se tienen en la institución como la sistematización de las capacitaciones vía *Zoom*, los trifolios no se utilizan como material de apoyo de la situación, la situación de COVID-19 ha afectado en todo su accionar como institución.

La ausencia de un profesional encargado o tener la comunicación con los espacios establecidos con los encargados de los centros educativos y las ONG ya que el aporte de contenido que se da a través de los equipos formadores a la sociedad guatemalteca es muy valioso e importante para la promoción y divulgación.

No hay estudios realizados para la institución sobre promoción y divulgación de CTMNJ. Asimismo, cuando se tienen actividades de interlocución con otras ONG, por ejemplo, las capacitaciones de intercambio de experiencias de los estudiantes, se hacen gestiones o esfuerzos para que el programa de capacitación y sistematización a nivel interno se apoyen para cubrir los eventos, es poco su actuar.

También se observó en folios y en documento manual de la institución donde refleja parte del quehacer la institución y falta el slogan ya que si tiene logotipo y plantean si se contempla como parte de la estrategia de comunicación. No hay material publicitario que se pueda utilizar en reuniones o las capacitaciones que realiza dicha institución.

Debido a esos antecedentes sobre la comunicación, la divulgación y promoción es necesario que haya una plataforma de comunicación a través de una estrategia de comunicación, que abarque los centros educativos para dar a conocer la CTMNJ.

### **1.16.2 Documentación**

Para la recolección de información y conocer la institución se realizó la video llamada por *WhatsApp* porque el personal está trabajando desde casa por la pandemia COVID-19 la comunicación fue vía telefónica con los encargados de algunas áreas de trabajo y con la Coordinadora General quien proporcionó la información necesaria.



La encargada de sistematización y capacitación proporcionaron los manuales y documentos institucionales escritos con los que cuentan, en ellos estaba la información de la institución misión, visión, valores, principios, historia y más. No cuenta con antecedentes ni diagnósticos, ni estudios realizados previamente, sólo cuentan con algunos informes de los cuales se extrajo la información.

### **1.16.3 Entrevista**

“Es un proceso mediante el cual dos o más personas entran en estrecha relación verbal, con el objeto de obtener información fidedigna y confiable sobre todo o algún aspecto del fenómeno que se estudia” (Ortíz, 2016, p. 82).

Es una de las fuentes de información más importantes del estudio de casos. Por medio de ella, individuos claves para la investigación pueden aportar datos y opiniones sobre el fenómeno de estudio. El entrevistado es un informante y, además de proveer aspectos relevantes, sugiere fuentes adicionales que corroboren la evidencia.

Se deben utilizar con los gerentes y con el personal clave de las diferentes áreas de la organización. En cada caso se deben efectuar video conferencias en distintos días, con duración aproximada de una hora cada una, grabadas en audio. En la entrevista una persona (investigador) pregunta a otra (informante) algo en relación con una temática determinada, a fin de obtener información concreta. En la entrevista tenemos, al menos, dos personas, la que pregunta y la que responde.

Entrevista, como instrumento:

Sandoval (2002) señala que la entrevista es una técnica muy utilizada para la recolección de datos cualitativos. Entre los principales objetivos es la obtención de información amplia, profunda y de carácter sustancial. En lo general, la entrevista cualitativa se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y la otra (el entrevistado).

Las entrevistas se realizaron a la directora de la institución, director del centro educativo INEB, encargada del área de comunicación quienes manejan las redes sociales y el coordinar de los capacitadores quienes imparten las capacitaciones de la Consultoría Técnica de Mujeres Nueva Juventud con el propósito de obtener datos que luego ayudara a la elaboración de la estrategia de comunicación.



La entrevista fue de tipo semiestructurada; por ser un grado mayor de flexibilidad que las estructuradas, debido a que parten de preguntas planeadas, que pueden ajustarse a los entrevistados.

Se entrevistaron a cuatro personas claves de la institución la directora general, sistematizadora, el coordinador de capacitación y el director del Instituto por Cooperativa INEB. Las entrevistas se llevaron a cabo de forma virtual e individual por la aplicación de *WhatsApp* utilizando la herramienta de video llamada para tener una conversación fluida con los empleados y obtener la información necesaria.

Los colaboradores respondieron de manera clara y concreta a cada una de las interrogantes, proporcionando datos de los procesos de comunicación interna y externa que hay en la institución CTMNJ.

Resumen de la entrevista a entes claves:

Según lo explica la directora García “la única comunicación que se tiene es con la administradora y en su mayoría de veces cuando surge un acontecimiento muy importante no hay otra vía de comunicación hay una falta de comunicación y que sea fluida” (Entrevista García, 2021).

Según Rivera sistematizadora “no se cuenta con ninguna plataforma de comunicación como por ejemplo *WhatsApp*, *Facebook* y otros, como una red social dentro de la institución” (Entrevista Rivera, 2021).

“La entrevista Rivera manifestó que el único medio de comunicación con el que cuenta es una línea de *WhatsApp* que está a veces disponible y a veces no, también hay un correo electrónico se utiliza para mensajerías, para envío de información, cartas y más” (Entrevista Rivera, 2021).

“No contamos con un departamento de comunicación como tal, sistematización y elaboración de materiales en donde sólo hacen guías de capacitación y uno que otro material que utiliza el mismo personal; no contamos con financiamiento para tener toda la estructura, sólo contamos con un financiamiento pequeño que cubre en su mayoría el costo de personal y mantenimiento y uno que otro material” (Entrevista Rivera, 2021).



“Según lo manifestó la coordinadora que la comunicación para la divulgación y promoción no tienen canales adecuados para ello, lo hacemos de boca en boca no cuentan con la red social *Facebook* como medio de comunicación, serían de gran utilidad para nosotros” (Entrevista Cabrera, 2021).

“Los temas que imparten en las capacitaciones son: derechos humanos, derechos sexuales y derechos reproductivos, igualdad con equidad y no violencia contra las mujeres”

El director Emilio Hernández del Instituto por Cooperativa INEB, manifestó “los medios de comunicación que se utilizan son llamadas vía telefónica, cuentan con una planta de internet para el laboratorio de computación, pero necesitan más información a través de las redes sociales del quehacer de la institución” (Entrevista Hernández, 2021).

“Además las herramientas de comunicación más utilizadas tenemos las clases en *Zoom* con los estudiantes y la comunicación directa es por *WhatsApp* con los alumnos y padres de familia”.

“La información de la institución CTMNJ se obtuvo de boca en boca, en una reunión en otro centro educativo estaban dando una capacitación sobre quién es CTMNJ como institución y se consiguió la información a través de los trifoliales que repartieron”.

El objetivo de recibir las capacitaciones es que los jóvenes conozcan, aprendan y cambien patrones aprendidos culturalmente y siendo necesario cambiar la forma de pensar, por lo tanto, los estudiantes de básicos cuentan con la edad apropiada para lograr captar información y así mismo ser multiplicadores.

“Según lo manifestó el director del Instituto por Cooperativa INEB, los tres niveles de básicos están recibiendo capacitaciones profundizar en los contenidos y así lograr cambios en la forma de pensar” (Entrevista Hernández, 2021).



Entrevista para él capacitador J. Cifuentes

“Cómo capacitador nuestras funciones son: elaborar guías metodológicas, búsqueda de contenido y preparación del material para la facilitación, la comunicación con los centros educativos y por último la facilitación de las capacitaciones”.

También expresa Cifuentes capacitador que “realmente si tienen conocimientos de los temas que trabaja la institución” (Entrevista Cifuentes, 2021).

“El manifestó que es maestro de segunda enseñanza, con estudios de la Universidad”.

“Actualmente no contamos con materiales escritos, lo que se utiliza son unos trifoliales que están muy viejos y no contamos con material más actualizado. Los medios de comunicación que se usan es de boca en boca con otros centros educativos”.

“No contamos con medios sociales para llegar a los centros educativos es necesario crear estas herramientas para tener una mejor comunicación y difusión de la Consultoría, se hacen visitas presenciales para darse a conocer”.

“Cifuentes manifestó que el proceso de comunicación para llegar a los centros educativos se hacen llamadas vía *WhatsApp* para planificar las fechas en que se puede llegar a facilitar las capacitaciones, luego de la organización y se envía una carta de solicitud. Todo se agilizaría si fuera a través de las redes sociales”.

“El mecanismo es que los maestros se encargan de hacer la convocatoria vía *WhatsApp* para los estudiantes”.

#### **1.16.4 Grupos focales**

“La técnica documental consiste en la identificación, recogida y análisis de documentos relacionados con el hecho o contexto estudiado” (MacDonald, 1993, p. 126).

El grupo focal es una técnica de investigación cualitativa consiste en una entrevista grupal dirigida por un moderador a través de un guion de temas o de entrevista. Se busca la interacción entre los



participantes como método para generar información. Es informal grupal, en la que normalmente participan entre 5 a 12 personas, guiadas por un facilitador. Dicha técnica no se realizó.

### **1.16.5 Encuestas**

En términos generales, un estudio cuantitativo regularmente elige una idea, que transforma en una o varias preguntas de investigación relevantes; luego de éstas deriva hipótesis y variables; desarrolla un plan para probarlas; mide las variables en un determinado contexto; analiza las mediciones obtenidas (con frecuencia utilizando métodos estadísticos), y establece una serie de conclusiones respecto de la(s) hipótesis. (López-Roldán, y Fachelli, 2015).

Es una técnica de recopilación de información donde el investigador interroga a los investigados con el fin de obtener los datos a analizar. El fin último de la encuesta es conseguir información de manera sistemática y ordenada de una población o muestra sobre las variables consideradas en una investigación.

Teniendo como objetivo primordial recabar toda la información posible sobre los procesos de comunicación que se realizan en la Consultoría Técnica de Mujeres Nueva Juventud, sobre todo si los mensajes llegan claramente, qué tipo de medio se utiliza para comunicarse, en qué se necesita mejorar.

La encuesta como instrumento:

La encuesta es un procedimiento dentro de los diseños de una investigación descriptiva en el que el investigador recopila datos mediante el cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información ya sea para entregarlo en forma de tríptico, gráfica o tabla.

Se concretó con la realización de encuestas hacia estudiantes que la Consultoría Técnica de Mujeres Nueva Juventud, cuenta con una buena imagen, pero que queda muy apartada y no tiene una comunicación fluida y constante, este enfoque profundiza las problemáticas actuales con las que cuenta la institución y permite generar posibles soluciones.



Las encuestas realizadas a nivel externo reflejan la necesidad de crear una red social que les permita cumplir las funciones comunicativas, tanto a nivel interno como externo, información que permitió identificar el principal problema comunicacional hacía fuera de la institución.

### 1.17 Interpretación de resultados (Gráficos)

La encuesta fue aplicada a 50 estudiantes hombres y mujeres de los 3 niveles básicos del Instituto por Cooperativa INEB Amatitlán, con el objetivo de determinar la percepción de la imagen institucional de CTMNJ.

Asimismo, las encuestas sirvieron como técnica para encontrar formas efectivas de contactar estudiantes y verificar la aceptación de contenido multimedia y conocer a fondo si el público objetivo conoce las capacitaciones realizadas por la institución

Sin embargo, la formula no fue utilizada ya que fue la población total es finita y reducida 50 personas, las cuales fueron encuestadas en su totalidad por lo que la representación de la muestra es el 100% de la población. Se realizó el cálculo de la muestra de forma equitativa tanto en hombres y mujeres, con los siguientes resultados.

Para futuras generaciones se brinda la muestra del universo finito donde:

N = Población

Z = Nivel de confianza

p = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1 - p (N) es el total de la población,

e = error de estimación máximo aceptado

n = tamaño de la muestra

Por lo que se detallan de la siguiente manera:

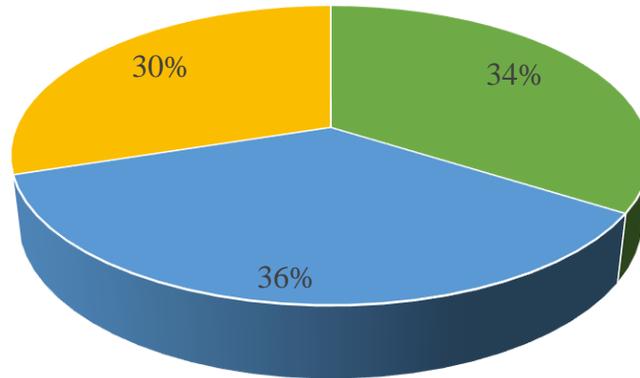
$$n = \frac{Z^2 N p q}{e^2 (N - 1) + (z^2 p q)}$$



Pregunta 1: ¿Qué grado cursa?

**Figura 3.** Grado que cursan los estudiantes

■ Primero básico ■ Segundo básico ■ Tercero básico



Fuente: elaboración propia

Tabla 1. Grado que cursan los estudiantes

Grados	Valor absoluto	Valor relativo
Primero básico	17	34%
Segundo básico	18	36%
Tercero básico	15	30%
Total, general	50	100%

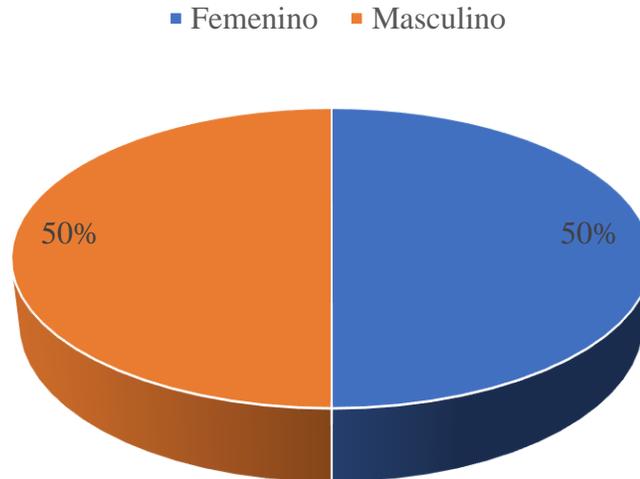
Fuente: elaboración propia

Interpretación: de los 50 estudiantes encuestados el 18.36% es de segundo básico, el 17.34% de primero básico y el 15.30% de tercero básico esto nos indica que el mayor porcentaje es de segundo básico esto nos dice que es necesario trabajar en los tres niveles básicos y no sólo enfocarse en primero básico con las capacitaciones en los temas que la institución CTMNJ trabaja.



## Pregunta 2: Género

**Figura 4. Género**



Fuente: elaboración propia

Tabla 2. Género

Género	Valor absoluto	Valor relativo
Femenino	25	50%
Masculino	25	50%
Total, general	50	100%

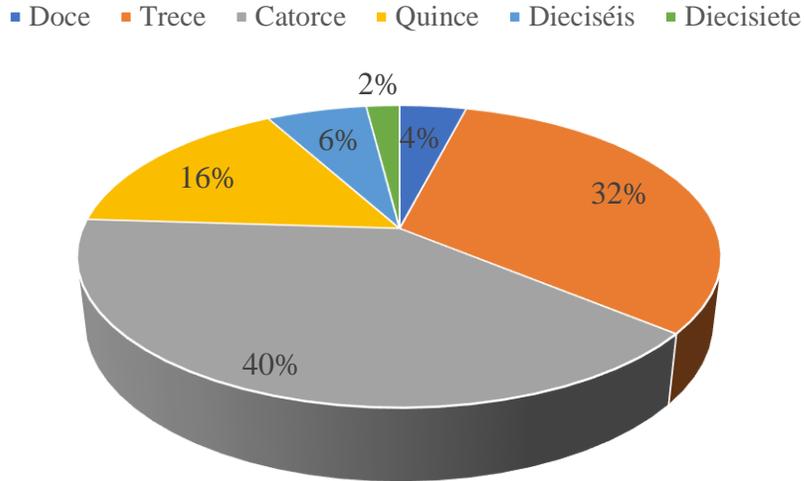
Fuente: elaboración propia

Interpretación: el resultado de esta pregunta arrojó que el 25% es de género femenino y el otro 25% es masculino con un total de 50 encuestados, esto nos dice que hay la misma cantidad de hombres como de mujeres una equidad e igualdad entre estudiantes para capacitarlos en los temas tales como: igualdad con equidad y sobre todo ponerlos en práctica en los tres niveles básicos.



### Pregunta 3: Edad

**Figura 5. Edad**



Fuente: elaboración propia

Tabla 3. Edad

Edad	Valor absoluto	Valor relativo
Doce	2	4%
Trece	16	32%
Catorce	20	40%
Quince	8	16%
Dieciséis	3	6%
Diecisiete	1	2%
Total, general	50	100%

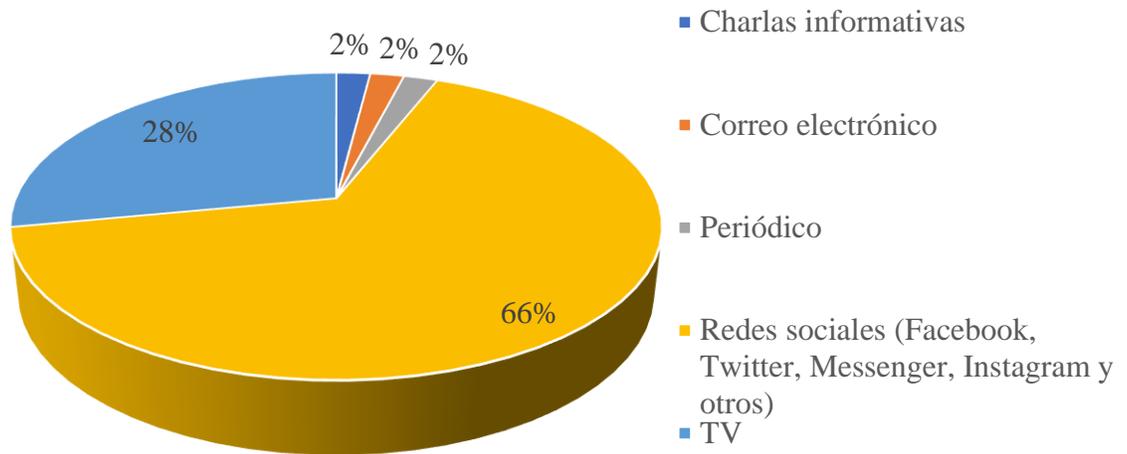
Fuente: elaboración propia

Interpretación: esta gráfica nos dice que el 40% de los estudiantes está comprendido en los 14 años, segundo básico la edad adecuada y oportuna para recibir capacitaciones con los temas que trabaja la institución CTMNJ y así cambiar sus actitudes y formas de pensar, el 32% 13 años y un 16% 15 años esto también nos dice que es necesario llegar a los tres niveles de básicos por ser una edad oportuna para iniciar con los procesos de formación en los temas de género.



Pregunta 4: ¿Qué medio de comunicación utiliza actualmente para estar informado?

**Figura 6.** Medio utilizado frecuentemente para información



Fuente: elaboración propia

Tabla 4. Medio utilizado frecuentemente para información

Medios	Valor absoluto	Valor relativo
Charlas informativas	1	2%
Correo electrónico	1	2%
Periódico	1	2%
Redes sociales ( <i>Facebook, Twitter, Messenger, Instagram</i> y otros)	33	66%
TV	14	28%
Total, general	50	100%

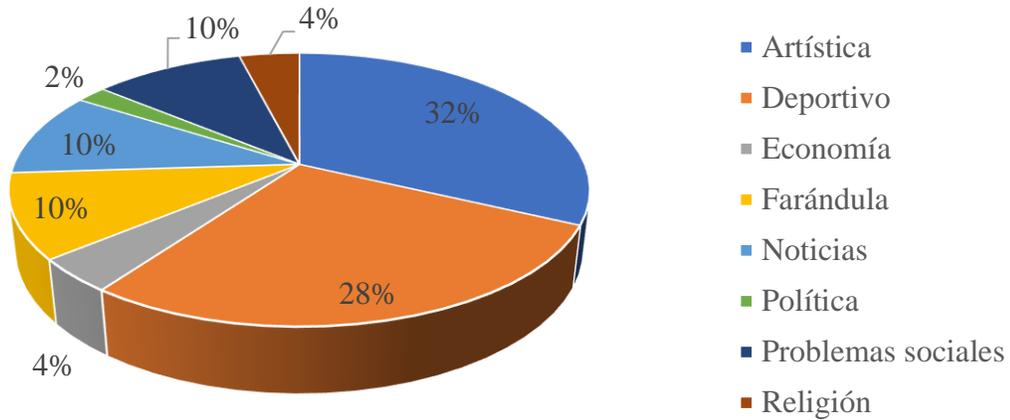
Fuente: elaboración propia

Interpretación: el resultado de esta pregunta arrojó que el 66% respondió que el medio de comunicación más utilizado por los jóvenes son las redes sociales (*Facebook, Twitter, Messenger, Instagram* y otros) esto indica que la institución CTMNJ necesita fortalecer los medios de comunicación para llegar a su población, para ello es necesario la creación de herramientas digitales. Y un 28% dice que la TV, esto nos dice que el correo electrónico que es el que usa la institución sólo un 2% lo utiliza.



Pregunta 5: ¿Qué tipos de contenidos le gusta leer?

**Figura 7.** Preferencia sobre el tipo de contenido para leer



Fuente: elaboración propia

Tabla 5. Preferencia sobre el tipo de contenido para leer

Contenido	Valor absoluto	Valor relativo
Artística	16	32%
Deportivo	14	28%
Economía	2	4%
Farándula	5	10%
Noticias	5	10%
Política	1	2%
Problemas sociales	5	10%
Religión	2	4%
Total, general	50	100%

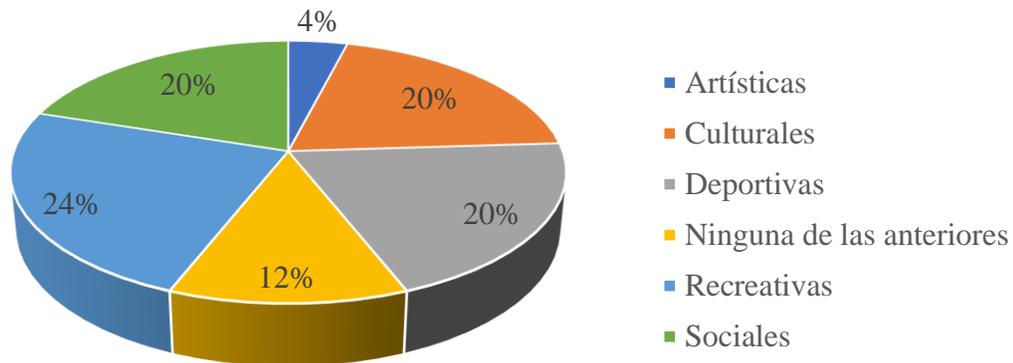
Fuente: elaboración propia

Interpretación: de los 50 estudiantes encuestados la gráfica nos indica que el 16.32% les gusta el contenido artístico y un 16.32% les gusta temas deportivos esto es una amenaza porque los jóvenes prefieren temas deportivos y artísticos y 5% no tiene interés de los temas sociales siendo estos los contenidos con que trabaja la institución CTMNJ es necesario buscar material informativo para motivar al grupo objetivo.



Pregunta 6: ¿Qué otro tipo de actividad realiza su centro educativo?

**Figura 8.** Actividades adicionales realizadas en el centro educativo



Fuente: elaboración propia

Tabla 6. Actividades adicionales realizadas en el centro educativo

Contenido	Valor absoluto	Valor relativo
Artísticas	2	4%
Culturales	10	20%
Deportivas	10	20%
Ninguna de las anteriores	6	12%
Recreativas	12	24%
Sociales	10	20%
Total, general	50	100%

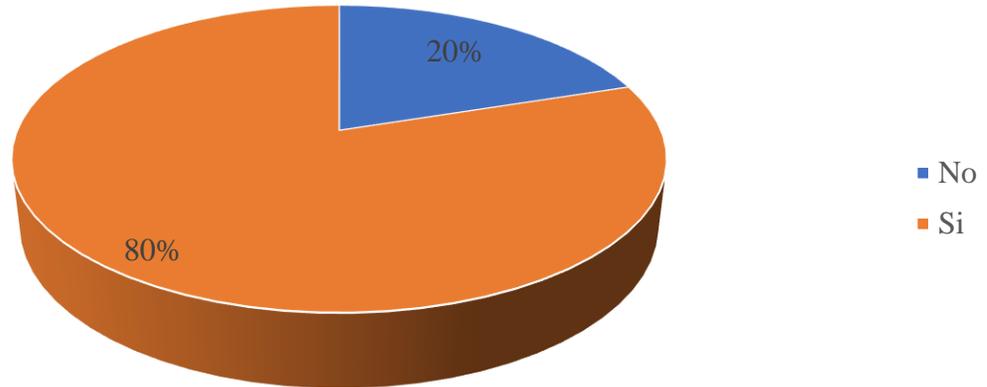
Fuente: elaboración propia

Interpretación: según los datos que arroja la encuesta el 24% nos dice que el centro educativo realiza más actividades recreativas un 20% deportivas y 20% sociales, siendo una amenaza porque el área social es un rango menor de interés y es necesario mejorar las capacitaciones y sus materiales divulgativos de CTMNJ para llegar a más estudiantes.



Pregunta 7: ¿Invita su colegio a personas que brinden algún tipo de capacitaciones o talleres para informarles en temas de género?

**Figura 9.** Realización de invitación por parte del colegio para brindar talleres o capacitaciones sobre género.



Fuente: elaboración propia

Tabla 7. Realización de invitación por parte del colegio para brindar talleres o capacitaciones sobre género

Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
No	10	20%
Si	40	80%
Total, general	50	100%

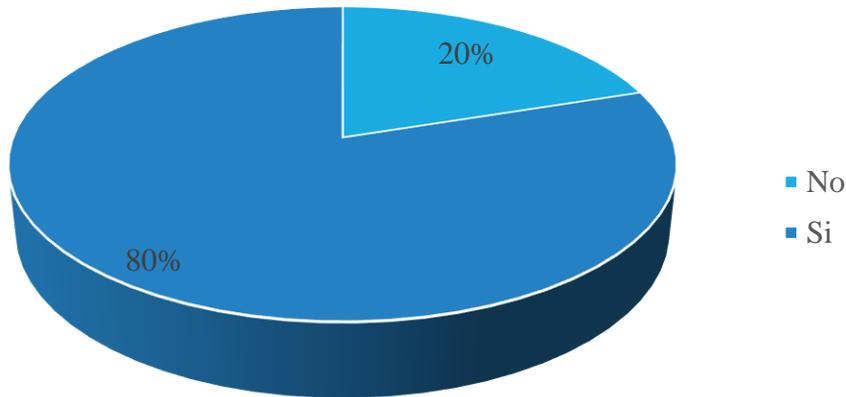
Fuente: elaboración propia

Interpretación: 50 estudiantes respondieron que sí, el establecimiento educativo invita a instituciones a impartir capacitaciones de temas sociales siendo un 80% esto quiere decir que CTMNJ tiene oportunidad de fortalecer sus comunicaciones sociales para llegar a más centros educativos y solo un 20% nos indica que no imparten capacitaciones.



Pregunta 8: ¿si su respuesta anterior es positiva indique si le gusta recibir este tipo de capacitaciones?

**Figura 10.** Preferencia por recibir capacitaciones sobre género



Fuente: elaboración propia

**Tabla 8.** Preferencia por recibir capacitaciones sobre género

Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
No	10	20%
Si	40	80%
Total, general	50	100%

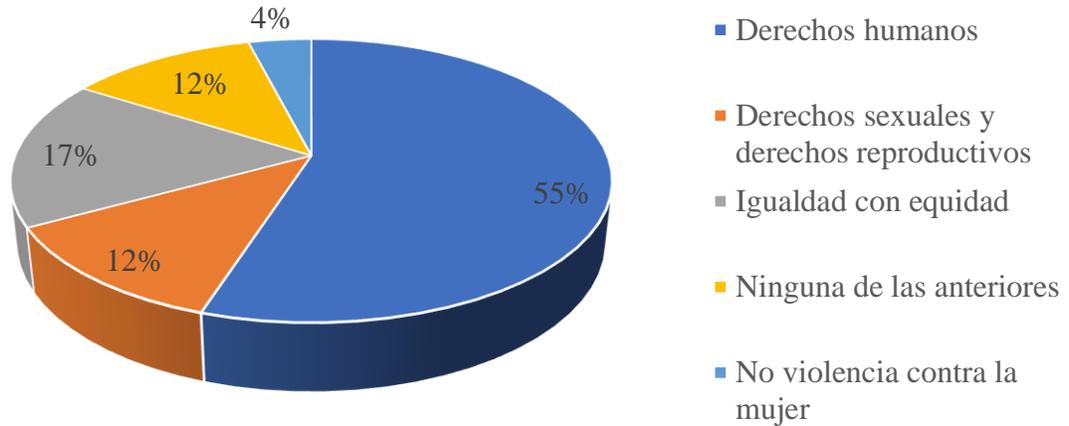
Fuente: elaboración propia

Interpretación: en esta gráfica 50 estudiantes el 83% respondió que sí les gustaría recibir capacitaciones o talleres con los temas sociales que la institución CTMNJ trabajo, siendo una oportunidad más para llegar a más centros educativos y profundizar en los temas de género para que los jóvenes sean los multiplicadores. Y sólo el 17% respondió que no.



Pregunta 9: ¿El contenido de los cursos que recibe en su centro educativo incluye alguno de los siguientes temas?

**Figura 11.** Temas incluidos en los cursos del centro educativo



Fuente: elaboración propia

Tabla 9. Temas incluidos en los cursos del centro educativo

<b>Temas</b>	<b>Valor absoluto</b>	<b>Valor relativo</b>
Derechos humanos	27	55%
Derechos sexuales y derechos reproductivos	6	12%
Igualdad con equidad	8	17%
Ninguna de las anteriores	6	12%
No violencia contra la mujer	3	4%
Total, general	50	100%

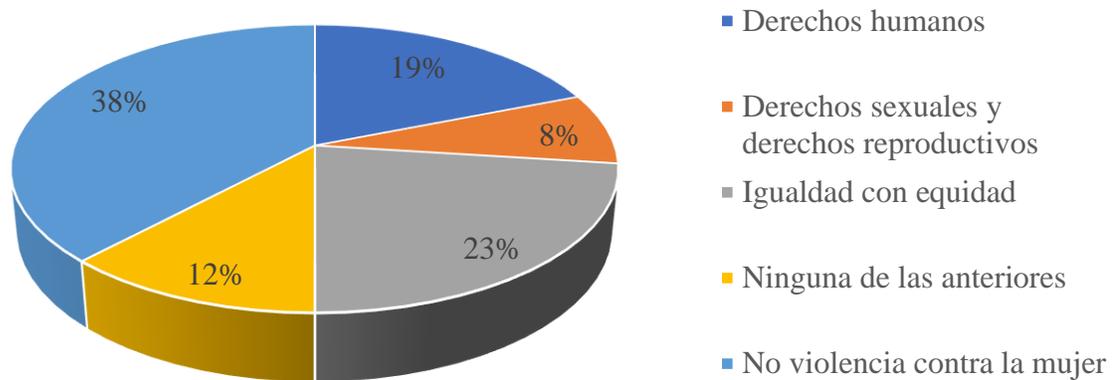
Fuente: elaboración propia

Interpretación: está es una de las gráficas más impresionantes entre el público objetivo de CTMNJ, está el tema de derechos humanos en ella se observa que el 55% si recibe este contenido como parte del pensum de estudios y un 17% recibe el tema de igualdad con equidad eso quiere decir que 27 de 50 estudiantes si reciben temas de los cuales la institución trabaja para tener un proceso de capacitación y oportunidad para darse a conocer.



Pregunta 10: ¿Cómo estudiante cuál de los siguientes temas serían de su interés?

**Figura 12.** Temas de interés de los estudiantes



Fuente: elaboración propia.

Tabla 10. Temas de interés de los estudiantes

Temas	Valor absoluto	Valor relativo
Derechos humanos	9	19%
Derechos sexuales y derechos reproductivos	4	8%
Igualdad con equidad	11	23%
Ninguna de las anteriores	6	12%
No violencia contra la mujer	20	38%
Total, general	50	100%

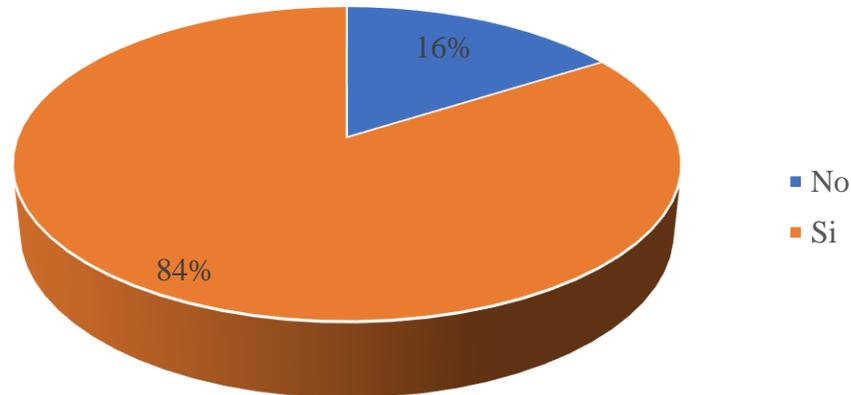
Fuente: elaboración propia

Interpretación: el resultado de esta pregunta arrojó que el 38% de los estudiantes encuestados (50 adolescentes) está interesado recibir capacitaciones sobre la no violencia contra las mujeres y un 23% indica que también tienen interés en el tema de igualdad con equidad siendo estos los temas que trabaja la institución CTMNJ, es importante tener material para trabajar las capacitaciones y con esto pueda contribuir al desarrollo y brindar mayor conocimiento de las áreas de trabajo de la institución.



Pregunta 11: ¿Le gustaría recibir capacitaciones en su centro educativo de los temas de su interés?

**Figura 13.** Disposición de recibir capacitaciones con temas de interés



Fuente: elaboración propia

Tabla 11. Disposición de recibir capacitaciones con temas de interés

Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
No	8	16%
Si	42	84%
Total, general	50	100%

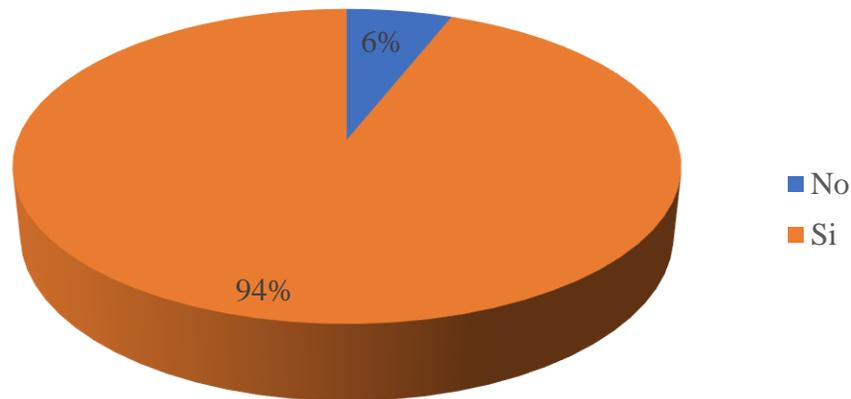
Fuente: elaboración propia

Interpretación: de los 50 estudiantes encuestados el 84% respondió que, si les interesa recibir las capacitaciones con los temas que brinda la institución CTMNJ en los tres niveles básicos mientras que el 16% respondió que no, esto indica que la comunicación externa es necesario llegar a través de las redes sociales con los contenidos.



Pregunta 12: ¿Cómo estudiante considera que es importante recibir capacitaciones de los temas anteriormente mencionados?

**Figura 14.** Consideración de la importancia de capacitaciones sobre temas señalados



Fuente: elaboración propia

Tabla 12. Consideración de la importancia de capacitaciones sobre temas señalados

Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
No	3	6%
Si	47	94%
Total, general	50	100%

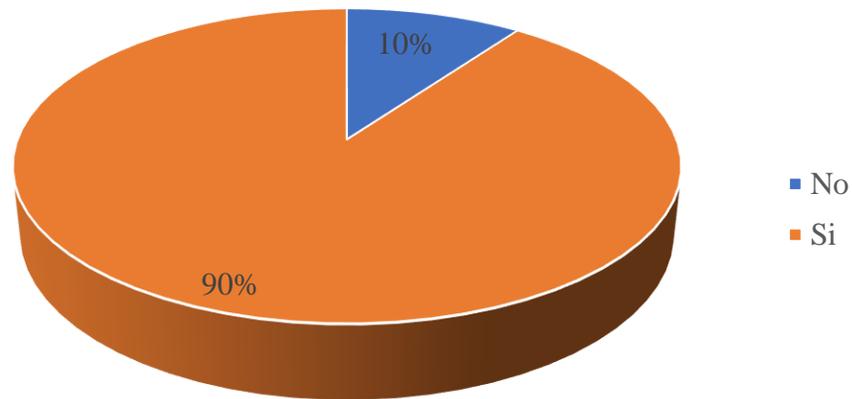
Fuente: elaboración propia

Interpretación: de los 50 estudiantes encuestados el 94% respondió que, si consideran que es importante recibir capacitaciones de los temas de sociales ya mencionados y sólo un 6% respondió que no les interesa recibir las capacitaciones. Efectivamente esto coincide con las anteriores donde si quieren, si necesitan estas capacitaciones porque son importantes para su desarrollo social y para la deconstrucción de actitudes aprendidas.



Pregunta 13: ¿Le gustaría que su centro educativo implemente capacitaciones o talleres de temas sociales?

**Figura 15.** Preferencia sobre la implementación de capacitaciones sobre temas sociales



Fuente: elaboración propia

**Tabla 13.** Preferencia sobre la implementación de capacitaciones sobre temas sociales

Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
No	5	10%
Si	45	90%
Total, general	50	100%

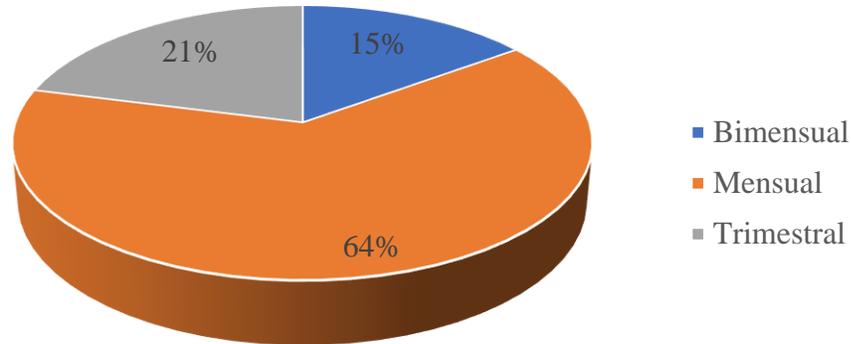
Fuente: elaboración propia

Interpretación: se obtiene respuesta de 50 estudiantes que el 90% respondió que, si les gustaría que su centro educativo imparta capacitaciones o talleres sobre los temas sociales y sólo el 10% respondió que no. Se denota que es una necesidad reforzar contenidos que reciben los estudiantes y que no tienen la información necesaria.



Pregunta 14: ¿Si su respuesta anterior fue positiva cada cuánto tiempo le gustaría recibir una capacitación?

**Figura 16.** Preferencia sobre la periodicidad de las capacitaciones



Fuente: elaboración propia

Tabla 14. Preferencia sobre la periodicidad de las capacitaciones

Periodicidad	Valor absoluto	Valor relativo
Bimensual	7	15%
Mensual	33	64%
Trimestral	10	21%
Total, general	50	100%

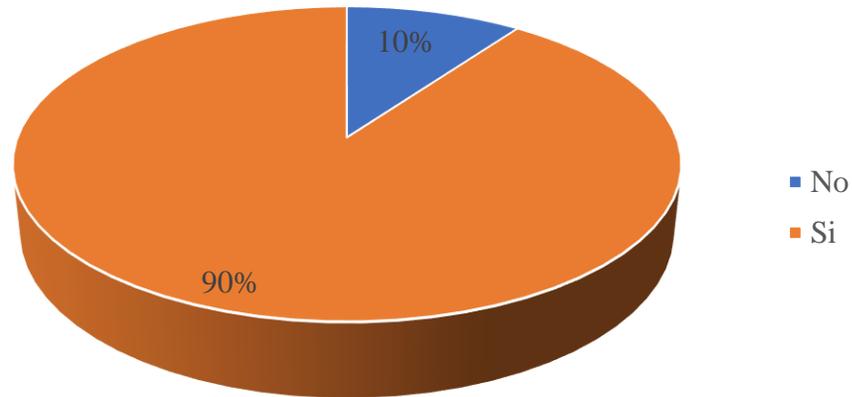
Fuente: elaboración propia

Interpretación: se obtiene respuesta de 50 estudiantes el 64% respondió que las capacitaciones deberían ser mensuales por medios de las redes sociales. El 21% respondió bimensual y el 15% trimestrales. Esto nos indica que es necesario los canales de comunicación a través de las redes sociales para impartir las capacitaciones.



Pregunta 15: ¿Si le mandan material virtual de las capacitaciones impartidas lo leería?

**Figura 17.** Disposición de leer material virtual de capacitaciones



Fuente: elaboración propia

Tabla 15. Disposición de leer material virtual de capacitaciones

Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
No	5	10%
Si	45	90%
Total, general	50	100%

Fuente: elaboración propia

Interpretación: se obtiene respuesta de 50 estudiantes el 90% respondió que los contenidos de las capacitaciones debería ser material virtual y que si lo consultarían. Esto indica que es necesario implementar las herramientas de comunicación para socializar la información a los estudiantes para que conozcan la institución CTMNJ.



## 1.18 FODA

Dentro del presente apartado se detalla el análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas FODA, de la siguiente manera.

Tabla 16. Análisis FODA

Aspectos favorables (+)	Aspectos desfavorables (-)
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuentan con aporte financiero</li> <li>• Alianza institucionales ONG de mujeres (Tierra Viva y Fundación Sobrevivientes).</li> <li>• Los estudiantes solicitan capacitaciones.</li> <li>• Interés de los estudiantes en recibir capacitaciones sobre no violencia contra las mujeres y de derechos humanos.</li> <li>• Cuentan con el apoyo del Instituto por Cooperativa INEB de Amatlán.</li> <li>• Hay disponibilidad de las y los trabajadores para mejorar la comunicación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Que los estudiantes de los centros educativos si tienen interés en recibir las capacitaciones.</li> <li>• Hay oportunidad de capacitar a los tres niveles de educación básica del centro educativo INEB.</li> <li>• Los temas que imparte la CTMNJ si los contemplan como parte de los contenidos en el pensum de estudio del nivel básico.</li> <li>• Creación de una página de <i>Facebook</i> para difundir y divulgar los proyectos y actividades.</li> <li>• Actualización de trifoliales informativos para los estudiantes o actores.</li> <li>• Ambiente laboral positivo.</li> <li>• Contar con internet confiable.</li> </ul>



<b>Aspectos favorables (+)</b>	<b>Aspectos desfavorables (-)</b>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Debilidad en los canales de comunicación en cuanto a la retroalimentación de los estudiantes.</li><li>• Poca comunicación con los centros educativos.</li><li>• Poca difusión e información de los proyectos o capacitaciones.</li><li>• Ausencia de una página de <i>Facebook</i> y <i>WhatsApp</i>.</li><li>• Pocas reuniones con personal administrativo y capacitadores para comunicar y coordinar actividades.</li><li>• No cuentan con sede propia.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ser una institución pequeña.</li><li>• Los estudiantes prefieren recibir temas recreativos en lugar de temas sociales.</li><li>• Qué la cooperación internacional está retirando fondos para las ONG de mujeres.</li><li>• Crisis Sanitaria COVID-19, el personal está laborando de manera virtual.</li><li>• Las clases dejaron de ser presencial y ahora se usa la virtualidad.</li><li>• Falta de disponibilidad debido al estado de emergencia sanitaria.</li><li>• Mantenerse estancados y no darse a conocer.</li><li>• Poca integración de estudiantes.</li></ul>

Fuente: elaboración propia



## 1.19 Problemas detectados

En la elaboración del Diagnóstico de Comunicación se descubrieron problemas de comunicación interna y externa. CTMNJ, es conocida como una institución que realiza capacitaciones sobre derechos humanos, derechos sexuales y reproductivos, igualdad con equidad y no violencias contra las mujeres, el público objetivo son estudiantes del nivel básico en Amatlán.

No tienen claro a qué se dedica la institución, ni siquiera que capacitaciones imparten, sólo cuentan con un tríptico no actualizado como material para informar y esto no les permite llegar a más centros educativos.

El presente estudio busca implementar nuevos canales de comunicación para la institución y en que medios publicar. Se ejecutarán las siguientes estrategias para dar solución a las deficiencias detectadas en el diagnóstico:

Mejorar la comunicación externa durante la crisis sanitaria COVID-19 a través de los medios digitales en las redes sociales como *Facebook*. En tal sentido, es necesario prestar importancia al público externo de CTMNJ, crear estrategias que promuevan la promoción y divulgación de sus capacitaciones para captar más estudiantes por medio de las redes sociales.

La creación de una página de *Facebook* y una línea de *WhatsApp*. Así informar por medio de post publicitarios e infografías los temas que trabaja la institución y así la captación de nuevos estudiantes público objetivo.

Se presentó la propuesta de la creación de un medio alternativo por medio del uso de redes sociales como una página de *Facebook* para divulgar el quehacer de la institución y seguir con la plataforma *Zoom* para las capacitaciones como medio digital. Como material sería la actualización del tríptico en versión digital.

Utilizar los canales de información como: el correo electrónico, la línea de *WhatsApp* para la comunicación con los estudiantes y el capacitador.

No cuentan con página de *Facebook*, lo que tiende a no tener un medio de comunicación para difundir el quehacer de la institución.



- El material gráfico está desactualizado (trifoliales)
- No cuentan con un departamento de Comunicación como tal
- Carencia de planes estratégicos de comunicación hacia sus públicos objetivos
- La ausencia de manuales de manejo de redes sociales
- Escaso posicionamiento de la entidad en los medios de comunicación digitales.

## 1.20 Planteamiento del problema comunicacional

¿Cuáles son las causas que generan el déficit de oferta del servicio que presta la Consultoría Técnica de Mujeres Nueva Juventud en los diferentes centros educativos de Amatlán en 2021?

Respuesta hipotética: la deficiencia de los canales de comunicación externa con los que cuenta actualmente la Consultoría Técnica de Mujeres Nueva Juventud, así como la falta de páginas sociales que les permitan darse a conocer a los diferentes centros educativos.

## 1.21 Indicadores de éxito

Más que identificar la comunicación desde su origen. La comunicación y la educación son parte fundamental para la formación de adolescentes a través de las capacitaciones con los temas de derechos humanos y no violencia contra las mujeres.

Con el fin de atender y dar solución a lo expuesto y tomando en cuenta la situación de COVID- 19, la institución trabaja con la virtualidad todas sus operaciones, por la que cuenta con el recurso humano y técnico, así como el apoyo de las autoridades del INEB y los estudiantes.

Esta última para lograr la realización plena del proyecto planteado, desde la creatividad de las personas involucradas en los procesos, hasta los conocimientos para la producción de las redes sociales y material que se necesite, así como el equipamiento para llevar las ideas a la realidad.

### Comunicación externa

Ante la problemática de sitios oficiales, implementar una nueva plataforma o página de *Facebook* innovadora, llamando la atención del público que la visite y que no tengan inconvenientes de poder hacer los cambios o actualizaciones necesarias. De igual manera, que puedan manejar una comunicación más fluida con los estudiantes y dar a conocer las disposiciones que toma la



institución ante la situación actual COVID-19, enfatizando que la atención sea de forma más rápida y personalizada.

Asimismo, elaboración de post e infografías que promocionen y divulguen los temas sociales que imparten la institución y así poder captar más estudiantes.

Contar con un trifoliar en versión virtual con el perfil de la institución y sus servicios que presta.

Por último, para lograr la realización de lo planteado, se cuenta con la creatividad de las personas involucradas en los procesos, hasta los conocimientos para la producción de las redes sociales y material que se necesite, así como el equipamiento para llevar las ideas a la realidad.

Del mismo modo, la institución CTMNJ son quienes difunden el contenido en las redes sociales digitales institucionales, están al servicio social para cambiar comportamientos y conductas de sus públicos objetivo y así compartir los productos creados.

La institución CTMNJ son quienes difunden el contenido en las redes sociales digitales institucionales, también han expresado que están al servicio para compartir los productos creados.

Además, se cuenta con el apoyo del INEB como canales de comunicación digitales como medios de comunicación, ya sea de carácter central o regional (locales) para la difusión de mensajes y de esta manera llevar contenido a diferentes cantones para tener presencia en diferentes puntos del territorio de Amatlán.

## **1.22 Proyecto a desarrollar**

En la elaboración del Diagnóstico de Comunicación se descubrieron problemas de comunicación interna y externa. CTMNJ, es conocida como una institución que realiza capacitaciones sobre derechos humanos, derechos sexuales y reproductivos, igualdad con equidad y no violencias contra las mujeres, el público objetivo son estudiantes del nivel básico de Amatlán.

No tienen claro a qué se dedica la institución, ni siquiera que capacitaciones imparten, sólo cuentan con un trifoliar no actualizado como material para informar y esto no les permite llegar a más centros educativos.



Este proyecto busca implementar nuevos canales de comunicación para que cada miembro de la institución sepa qué comunicar y que medios utilizar. Se ejecutarán las siguientes estrategias para dar solución a las deficiencias detectadas en el diagnóstico:

En tal sentido, es necesario prestar importancia al público externo crear estrategias que promuevan más la divulgación y promoción de sus capacitaciones para llegar a más estudiantes a través de los canales de comunicación como redes sociales para ello la creación de una página de *Facebook* y una línea de *WhatsApp*. Así como la elaboración de post publicitarios e infografías para dar a conocer la institución.

Se presentó la propuesta de la creación de un medio alterno por medio del uso de redes sociales como una página de *Facebook* para divulgar el quehacer de la institución y seguir con la plataforma de *Zoom* para las capacitaciones como medio digitales. Como material impreso actualizar el trifoliar para dar a conocer la institución.

Capacitaciones de inducción con los estudiantes con los temas que trabaja la institución CTMNJ, para captación de estudiantes. Para ello las reuniones con estudiantes: lo realiza el capacitador vía *WhatsApp*, correos electrónicos donde se traslada información para coordinar.

Estrategia de comunicación externa de la Consultoría Técnica de Mujeres Nueva Juventud.



## Capítulo II

### Plan de Comunicación

#### 2. Plan estratégico de comunicación

El plan de comunicación es definido de distintas maneras, al respecto Molero (2005) detalla lo siguiente.

El plan de comunicación es el esqueleto, la base que permite practicar una comunicación institucional profesional. Como la comunicación es una labor que aborda multitud de actividades, que se dirige a numerosos tipos de públicos y puede tener desde uno hasta múltiples objetivos, es fundamental organizarla y llevarla a la práctica con un marco de referencia claro: el plan de Comunicación" (Molero, 2005, p. 4).

Una estrategia de comunicación, básicamente su función es para mejorar la comunicación con tanto interna como externa. También mejorar las relaciones con los interlocutores y con ello, mejorar los resultados, lograr mayor motivación y afinidad a una institución.

El plan de comunicación es un documento que, ayudada a establecer de manera clara y concisa, el cómo, cuándo y de qué forma se comunicara una institución con su público objetivo tanto interno como externo, con el fin de poder alcanzar los objetivos establecidos.

Es un documento integrado que recoge la planificación económico financiero, estratégica y organizativa con la que una empresa u organización cuenta para abordar sus objetivos y alcanzar su misión de futuro.

Una estrategia de comunicación, básicamente su función es para mejorar la comunicación con tanto interna como externa. También mejora las relaciones con los interlocutores y con ello, mejora los resultados a través de ella se logra mayor motivación, más afinidad a una institución.

Un plan de comunicación es fundamental para tener claro un camino a donde dirigirse. Si no se tiene un plan de estrategia de comunicación, cualquier forma de comunicación que se realice no avanzara, es por eso que hay que tener claro y definido un plan de estrategia para tener los resultados deseados (Nieves, 2006).



Tiznado (2020) señala que “la planificación consiste en decidir hoy lo que va a hacerse en el futuro, es decir, comprende la determinación de un futuro deseado y las etapas necesarias para realizarlo” (p. 38). El plan estratégico es un programa de actuación que consiste en aclarar lo que pretendemos conseguir y cómo nos proponemos conseguirlo. Esta programación se plasma en un documento de consenso donde concretamos las grandes decisiones que van a orientar la gestión.

Un plan estratégico debe incluir:

- La misión de la empresa.
- Visión estratégica que defina los objetivos a alcanzar y el modo de conseguirlos.
- Análisis de la presente empresa y su entorno o escenario.
- Plan de acción u operativo con el llevar a cabo las estrategias que se hayan definido.

A lo largo de su desarrollo, el plan estratégico señala las bases para el funcionamiento de la institución en la línea de una consecución de objetivos futuros, aun desconociendo cuál será el futuro. En otras palabras, definirá qué acciones tendrán que ser llevadas a cabo a nivel social para poder afrontar los retos que vayan apareciendo y finalmente conseguir los objetivos marcados previamente.

Estrategia:

Las estrategias de comunicación son herramientas de planificación que toman en cuenta aspectos como:

- Objetivos generales
- Mensajes
- Acciones por ejecutar
- Variables indicadoras
- Instrumentos
- Plazos de tiempo de ejecución.

La estrategia que se plantea a la unidad académica es primero crear una cultura de utilizar una misma imagen, que se identifique de manera positiva a la vista, las imágenes y mensajes que se desean transmitir.



Por lo que se propone la elaboración de formatos editables que sean utilizados por las unidades académicas y, con ello, darle una herramienta básica, pero necesaria, para fortalecer la imagen institucional, la misma que será implementada en los medios electrónicos con que cuenta la institución.

## **2.1. Descripción técnica del plan estratégico de comunicación**

La creación de un plan estratégico de comunicación en medio de una pandemia mundial contiene varios retos, uno de ellos, es observar futuros posibles y su pronta aplicación en el desarrollo de este. Sin embargo, estos cambios en la sociedad despliegan nuevos y mejores métodos para crear una comunicación mucho más efectiva.

Tras la realización del diagnóstico en la Institución Consultoría Técnica de Mujeres Nueva Juventud, con sede en Amatlán CTMNJ, se llegó a la identificación de varios problemas que afectan en la expansión de la imagen institucional y su quehacer debido a la falta de estrategias de comunicación hacia sus públicos externos por medio de las redes sociales.

Se realizará un plan estratégico en base al resultado que lanzo en el diagnóstico realizado en la primera fase de investigación.

Se diseñará una estrategia que buscará el fortalecimiento de divulgación de la comunicación para el desarrollo y mejorar la comunicación entre los actores de la institución CTMNJ, mediante la implementación de canales de comunicación que fortalezcan la coordinación, el diálogo con los centros educativos en Amatlán.

Los resultados fueron obtenidos debido a la observación, encuestas y entrevistas realizadas las cuales permitieron generar una propuesta comunicacional, como lo son; la generación de una línea de *WhatsApp* para el manejo de la comunicación con los capacitadores y estudiantes del nivel básico del Instituto por Cooperativa INEB, la creación de página de *Facebook* como redes sociales y la creación de post informativos e infografías que contribuyan y proporcionen mayor visibilidad de la organización hacia su público objetivo.



Uno de los retos asumidos es que la institución CTMNJ, “ha impreso su propio sello en materia de comunicación. No ha existido una política en la materia que obedezca a una estrategia institucional independiente del cambio de director” (Sagastume, 2018, p. 28).

Según la evaluación diagnóstica aplicada, CTMNJ no cuenta con planes o manuales estratégicos que brinden posicionamiento en redes sociales dirigido hacia el público objetivo.

El poder de los medios de difusión es poder político, si bien es una concepción un tanto simple se puede decir que el argumento es innegable y muestra la necesidad de tener más posicionamiento con los medios de comunicación como los son las redes sociales.

Según la encuesta realizada a los estudiantes del Instituto por Cooperativa INEB, afirman que es necesario aumentar el posicionamiento hacia los jóvenes, ya que CTMNJ es conocida por las capacitaciones, porque no tiene deficiencia en las redes sociales.

En esa línea, el diseño y construcción del plan estratégico consiste en el mejoramiento y fortalecimiento de la comunicación externa hacia los centros educativos creando nuevas actividades multimedia para informar del trabajo que realiza CTMNJ y generar visibilidad con los estudiantes.

En dicha estrategia se implementará la creación de una página en *Facebook* como red social, que ayudará con la prospección y generación de nuevos públicos por medio de los post informativos e infografías a realizar, se trabajará conjuntamente la actualización del trifoliar en versión digital para dar a conocer los servicios que presta CTMNJ, que sean de fácil entendimiento para la persona a cargo de las redes y así poder alcanzar los objetivos planteados y brindar a los estudiantes un seguimiento rápido y personalizado.

Asimismo, el uso efectivo de la reactivación de las redes sociales, una guía práctica para uso de *WhatsApp* con los estudiantes que permita fortalecer la imagen institucional de la organización.

Se diseñará un plan de comunicación para:

- Propiciar una comunicación positiva entre CTMNJ y los actores.



- Fortalecer el proceso de divulgación de la información del quehacer de CTMNJ a estudiantes del nivel básico.
- Visualizar la imagen de CTMNJ, como un ente que promueve la equidad de género con la participación de los estudiantes del Instituto por Cooperativa INEB según la misión.

## 2.2 Misión

De acuerdo con la misión institucional indica que la organización está enfocada a fortalecer las capacidades de los jóvenes y en materia de derechos humanos, derechos sexuales y derechos reproductivos, género y no violencia, por lo tanto, la comunicación externa es una herramienta que permite transmitir un mensaje adecuado para llegar al grupo objetivo y así contar con más audiencia de forma eficaz, con esto lograr un cambio de conciencia por medio de la retroalimentación de los contenidos y lograr un vínculo de confianza con la institución.

## 2.3 Visión

De acuerdo con la visión institucional indica que la institución está enfocada en ser una consultoría autónoma, consolidada, reconocida a nivel nacional, por lo tanto, a través de la estrategia de comunicación externa que se desarrolló por medio de las redes sociales nos permitirá llegar al grupo objetivo con más seguidores de la página de *Facebook* y así generar impacto en contenido en defensa de los derechos humanos como un aporte social en Guatemala.

## 2.4. Elementos comunicacionales

Los elementos de la comunicación son todos los factores que intervienen en el proceso de envío y recepción de un mensaje. Cada elemento aporta un valor que, dependiendo de la circunstancia, ayuda a mejorar o a distorsionar la comunicación.

Elementos que intervienen en el proceso de comunicación para el plan de comunicación de la institución CTMNJ. Es el proceso de transmisión e intercambio de mensajes entre un emisor y un receptor, es esa causa inevitable y estructurada que permite obtener y compartir información de una manera eficaz.



Es por ello, que las organizaciones deben tener en cuenta la comunicación no solo como una herramienta, también como un estilo de vida en el cual puedan programar actividades que fortalezcan los lazos interactivos con el público objetivo.

- a) Emisor: es quien origina el mensaje, en este caso sería la institución quien es el punto de partida del proceso de comunicación. Aunque se entiende que el emisor es quien tiene la intención de comunicar algo, se trata de un rol flexible, puesto que un emisor puede convertirse en receptor, y viceversa.
- b) Receptor: persona que recibe e interpreta el estímulo que la fuente comunica en este caso serían los estudiantes el grupo objetivo. Decodifica el mensaje y de esta manera crea el significado para él. El rol puede ser voluntario o involuntario, ya que puede estar participando activamente en el proceso de comunicación, de la misma forma en la que puede ser un actor incidental.
- c) Código: es el conjunto estructurado de signos, los cuales son utilizados para elaborar un mensaje, estos pueden ser lingüísticos o no lingüísticos. En ese sentido, los códigos lingüísticos pueden ser:
  - Orales: la lengua o idioma expresada de forma oral.
  - Escritos: conformados por sistemas de signos que requieren habilidades de lectoescritura.
  - Lingüísticos, como las señales de tránsito, que son signos de carácter universal.
- d) Canal: cualquier elemento físico que permita el envío de un mensaje. El aire es el medio físico más común de comunicación, es esencial para generar los sonidos del lenguaje verbal oral pero también lo son el teléfono, el celular, el correo electrónico, la voz, entre otros.
- e) Mensaje: información que deseamos transmitir. Cualquier forma de expresión sea esta oral, escrita, expresiva, de señas entre otras. El mensaje está compuesto por una combinación de



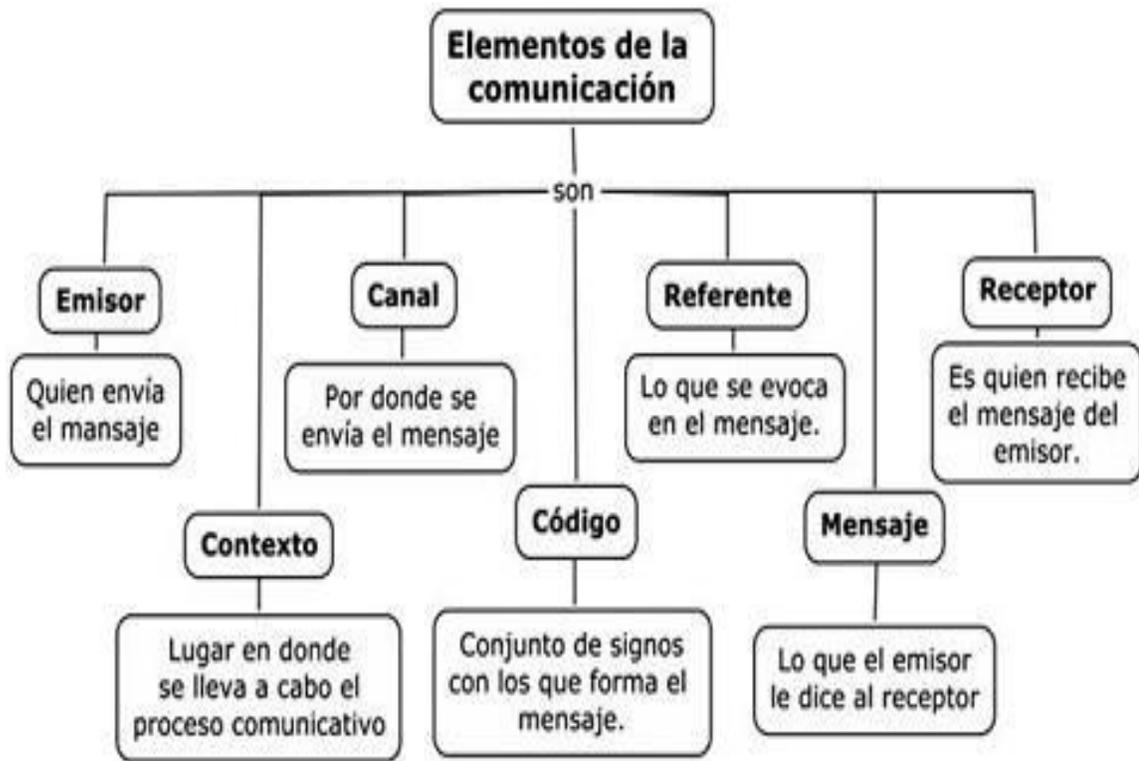
sistema de signos o símbolos que transmiten un concepto, idea o información que sean entendibles tanto para el emisor como para el receptor.

- f) Ruido: el ruido es toda señal que distorsiona el mensaje original que el emisor quiere transmitir. El ruido puede ser ambiental (sonidos que interfieren en la comunicación), del canal (fallas de cobertura), del emisor (uso de código desconocido para el receptor), del mensaje o del receptor.

La comunicación dentro de la institución:

- a) Emisor, la unidad de comunicación y relaciones públicas de la Consultoría Técnica de Mujeres Nueva Juventud.
- b) Canal, el medio a utilizar para enviar el mensaje será las redes sociales, *Facebook*, *Instagram* y la página *web* de la institución.
- c) Referente, mensaje de positivismo, pertenencia, activo, tema de actualidad.
- d) Receptor, estudiantes del Instituto por Cooperativa INEB.
- e) Contexto, Consultoría Técnica de Mujeres Nueva Juventud actualmente de manera virtual.
- f) Código, publicaciones que conllevan imágenes, texto referente, indicaciones necesarias para participación en actividades, colores institucionales de la institución.
- g) Mensaje, información de las capacitaciones sociales para sensibilizar al estudiante, fortalecer la relación con el receptor.
- h) Ruidos de la Comunicación, la distracción de los alumnos en las redes sociales u otros sitios *web* y se enfocan en otros temas que no son de la institución.
- i) Retroalimentación, será por medio de las reacciones en cada publicación de la institución a los estudiantes del INEB.

Figura 18. Proceso de comunicación



Fuente: Rodríguez (2019)

## 2.4.1 Comunicación

El significado etimológico de la palabra comunicación es poner en común, que proviene del latín *communis* cuyo significado es común. Según el diccionario de lengua española es: la transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor; en su forma más simple se define como todo acto tanto verbal como no verbal, realizado de manera tanto intencional como no intencional, mediante el cual es posible la interacción entre las personas (Cabezas, Andrade y Torres, 2018, p. 10).

La comunicación es uno de los factores fundamentales en el funcionamiento de las organizaciones sociales, es una herramienta, un elemento clave en la organización y juega un papel primordial en el mantenimiento de la institución.



Esto implica que el emisor, que es quien codifica el mensaje, esté consciente de su responsabilidad para darse a entender y que la información, al ser decodificada por el receptor, sea aceptada y entendida. Para esto se requiere, atendiendo al objetivo del mensaje.

La comunicación es importante para toda buena relación interpersonal y para alcanzar grandes logros en la vida, esta debe ser eficaz y clara, en el ámbito social, cultural y económico. También hay tipos de comunicaciones las que pueden ser utilizadas en diferentes situaciones.

Peralta (2012) señala que la comunicación para el cambio social es participativa, surge de la sociedad, se basa en la propia cultura, busca alianzas y establece redes, y además se define como la apuesta cultural de cambio, se requiere legitimar y promover una actitud frente a la vida asumiendo: el desarrollo como meta personal y colectiva; una mirada común: gestando una identidad comunicativa que mire al futuro; un estilo de actuación basándose en el diálogo y la concertación.

Los elementos de la comunicación son todos los factores que intervienen en el proceso de envío y recepción de un mensaje. Cada elemento aporta un valor que, dependiendo de la circunstancia, ayuda a mejorar o a distorsionar la comunicación.

Martínez (2006) señala que la teoría clásica de la comunicación para el desarrollo decía que los medios pueden ayudar a los países subdesarrollados. Pero de hecho han ayudado poco. Por ello se está reevaluando esta teoría. El modelo de influencia de los medios era un modelo mecanicista de transmisión, que no tenía en consideración el contexto social.

UNESCO (2015) detalla en la publicación institucional que la comunicación para el desarrollo es esencial en el desarrollo humano, y que los procesos de comunicación son fundamentales para ampliar las prácticas de empoderamiento, a través de las cuales las personas consiguen entender por sí mismas asuntos, considerar y debatir ideas, negociar y participar en debates públicos de ámbito local y nacional.

El papel de la comunicación para el desarrollo en los procesos de empoderamiento contribuye a distinguirla de otras formas de comunicación. Su papel en el empoderamiento la convierte en un



elemento vital para planificar esfuerzos dirigidos a alcanzar los objetivos de desarrollo del milenio (ODM) y otras prioridades de desarrollo.

## 2.4.2 Tipos de comunicación

Vargas (2009, p. 15) detalla que la comunicación humana está constituida por las formas de comunicación que son exclusivas del hombre como la verbal, la no verbal y la comunicación escrita o gráfica.

Por lo anterior, hay diferentes tipos de comunicación y éstas quedan implícitas en todo proceso de comunicación como elemento principal dentro de la práctica social y son los siguientes:

### a) Comunicación verbal

Es aquella que va más allá de los simple *displays* audibles (llanto, risa, gritos, gemidos, etc.) y se basa en la palabra. Se estructura en sonidos articulados que adquieren un significado, cuya combinación puede expresar ideas mucho más complejas que las que se lograrían usando los *displays* antes mencionados. Este hecho es comúnmente conocido como el acto de hablar.

### b) Comunicación no verbal

Una parte de la comunicación no verbal es innata y otra parte se aprende por la imitación de códigos socialmente establecidos. Nos referimos a aquellos movimientos, posturas, expresiones, gestos y miradas que realizamos (consciente o inconscientemente) cuando nos comunicamos, generalmente de forma oral. Así pues, cuando hablamos con alguien sólo una parte de la información que damos o recibimos proviene de las palabras.

### c) Comunicación escrita

Es la representación gráfica de ese sistema de signos con los que interpretamos al mundo. Existen muchas formas, unas más complejas que otras, desde los ideogramas chinos y los jeroglíficos egipcios, hasta el alfabeto que usamos y las siglas; igualmente, podemos considerar al *graffiti* y los logotipos comerciales como ejemplos.



#### d) Comunicación organizacional

Define la comunicación organizacional como “el proceso por el que los miembros juntan la información pertinente acerca de su organización y de los cambios que ocurren en ella. La comunicación es el proceso por el que estos miembros acostumbran a facilitar la realización de actividades coordinadas” (Morazán, 2013, p. 26).

### **2.4.3 Descripción del tipo de comunicación utilizada**

Por las variables utilizaremos la comunicación al desarrollo, por ser un proceso estratégico que fomenta los cambios sociales y al detectar en el diagnóstico realizado que Consultoría Técnica de Mujeres Nueva Juventud necesita comunicarse hacia afuera para dar a conocer sus logros, proyectarse al externo de la institución para:

- Aumentar el número de estudiantes e integrar mayores equipos.
- Generar mayores capacitaciones y propiciar impactos a nivel local.
- Fortalecerse institucionalmente a nivel social.

### **2.4.4 Comunicación interna**

La comunicación interna de una institución establece vínculos informativos de diversa naturaleza entre las partes, ya sea desde los escritorios directivos hacia los trabajadores o viceversa, o entre compañeros de un mismo departamento. Como el nombre lo indica, se da en el interior de las organizaciones y no sale generalmente a la luz, por lo que suele guiarse por lineamientos internos de la organización y dentro de ciertos márgenes prudente de confidencialidad para con mundo ajeno a la misma.

### **2.4.5 Tipo de comunicación interna**

Las comunicaciones internas se clasifican de acuerdo con el lugar en la jerarquía de la institución que tenga los actores involucrados. Dependiendo de qué niveles de la organización se comunican entre sí. Así, suelen hablarse de:

- a) Comunicación descendente: aquella que proviene de las cúpulas organizacionales, o bien, los niveles más altos de la jerarquía, y va destinada a los niveles bajos. En otros términos,



de jefes a subalternos, o de gerentes a trabajadores. Suele ser un tipo de comunicación unidireccional, que cumple con notificar, dar instrucciones, participar en decisiones.

- b) Comunicación horizontal: es aquella que se da entre pares, como entre colegas de un mismo equipo, o entre coordinaciones a la misma altura, o entre jefes de distintos departamentos. No hay una relación jerárquica en ella, sino que se da entre iguales, generalmente para compartir información, responder solicitudes, etcétera.
- c) Comunicación ascendente: lógicamente, es la que va de los niveles bajos de la jerarquía a los niveles altos. También sirve para dar ideas, sugerencias, proposiciones a quienes tomen en la organización las decisiones estratégicas, o para hacer solicitudes formales.

#### **2.4.6 Canales de comunicación interna**

Existe variedad de canales posibles para establecer dinámicas saludables de comunicación interna en una institución, algunas son:

- a) Boletines internos: informes mensuales o semanales, en donde se brinde al trabajador noticias de interés, información importante y se fomente el intercambio entre pares.
- b) Manual de empleado: folletos en donde se le entrega al trabajador toda la información de base que podría necesitar para comunicarse con otros departamentos, así como la necesaria para la identidad corporativa: la historia de la organización, el organigrama institucional, la misión, la visión y los valores, etcétera.
- c) Afiches Informativas: puede desarrollarse por departamento o centralizadas en una coordinación de información, pero generalmente deben estar en lugares muy visibles o de mucho tránsito, en los que pueda ofrecerse información de diverso tipo e incluso convocar a la participación de público interno.



- d) Circulares: documentos de interés que circulan, como el nombre lo indica, entre departamentos, trabajadores, etcétera.
- e) *Intranet*: redes computarizadas a las que tienen acceso únicamente los miembros de la institución, pudiendo compartir archivos, tener videoconferencias, enviarse documentos, etcétera.
- f) Correo electrónico: un correo electrónico institucional es una buena forma de fomentar la pertenencia entre los miembros de la institución y de permitir un intercambio rápido de información con gastos mínimo de recursos.

### **2.4.7 Comunicación externa**

Ahmed (2018) señala que la comunicación externa tiene como objetivo mejorar la imagen de marca y está vincula a las relaciones de la empresa con el resto del grupo de interés: consumidores, proveedores, accionistas y sociedad en general. La comunicación exterior es la unión entre la empresa o institución con la opinión pública, para informar sobre diversos aspectos de la vida empresarial o institucional.

Desde el año 2000, en un contexto de globalización e Internet como respuesta a la comunicación para el desarrollo, diversos actores en América latina vienen apostando a la comunicación para el cambio social, como un nuevo paradigma que intenta construir un auténtico diálogo, estimular la participación, construir ciudadanía, democratizar la comunicación, devolver la palabra y convertir a los sujetos como actores centrales y agentes de su propio desarrollo humano y social.

### **2.4.8 Tipos de comunicación externa**

- a) Comunicación externa operativa: se trata de la comunicación vinculada con la actividad y desarrollo diario de la compañía, que se produce con todos los públicos de la organización.



- b) Comunicación externa estratégica: el objetivo de este tipo de comunicación externa es obtener información sobre aspectos estratégicos de la empresa que permitan mejorar la posición competitiva de la misma.
- c) Comunicación externa de notoriedad: esta forma de comunicación externa es la que habitualmente se asocia con el término, haciendo referencia al flujo de información, con el que la compañía trata de dar a conocer los productos y servicios y mejorar la imagen y reputación.

### **2.4.9 Canales de comunicación externa**

En la actualidad hay numerosas cantidades de comunicación externa, cada día sale alguna plataforma nueva, para comunicarse, pero algunas son más utilizadas que las otras.

- a) Notas de prensa o comunicados: las notas de prensa reflejan las informaciones que la empresa envía directamente a los medios de comunicación y, a través de los cuales, da a conocer hechos novedosos y de cierto interés periodístico sobre la compañía: nuevos productos, incorporación de tecnologías, designaciones de cargos, etc.
- b) Publicidad: otro de los formatos clásicos de la comunicación externa es la publicidad, aunque hoy en día no hay que limitarse a los anuncios tradicionales en radio, televisión, prensa o catálogos, sino que hay que abrir la mente a nuevas posibilidades, como los espacios patrocinados digitales.
- c) Redes sociales: contar con perfiles en las redes sociales permite a la firma llegar a un público muy amplio, tanto general como especializado. Por ejemplo, a través de *Facebook*, una plataforma que se puede hacer bastante es muy interactivo y muy usado por las personas, para informarse sobre algo.
- d) Boletines digitales: es una manera de mantener informadas a las personas interesadas en la empresa son los boletines digitales. Se trata de emails en los que la compañía recoge temas



de interés para los destinatarios: descuentos, promociones, resúmenes de noticias o entradas a *blog*.

- e) Llamadas telefónicas: los *call centers*, son uno de los canales más complejos, se trata de un contacto directo y, en la mayoría de ocasiones, no solicitado, que puede perjudicar la imagen de empresa. es importante cuidar todos los detalles para evitar un efecto contrario al deseado. Es importante saber reconocer de dónde viene el ruido en la comunicación para poder disminuirlo o eliminarlo para crear un proceso de comunicación claro y efectivo. Un ejemplo de canal de comunicación serían los teléfonos del emisor y el receptor, que permiten la comunicación entre ambos.
- f) Retroalimentación: proceso mediante el cual se da respuesta al mensaje recibido. Es un intercambio de preguntas y respuestas entre el emisor y receptor.
- g) El público interno está integrado por personas que ya tienen relación con la organización y con quienes la institución se comunica diariamente durante la jornada laboral.
- h) Mientras, el público externo lo integran personas que no necesariamente están en contacto con una determinada organización.
- i) Contexto: es la situación en la cual se genera el proceso comunicativo. Incluye factores emocionales, sociales, circunstanciales entre otros.

#### **2.4.10 Problemas de comunicación externa en CTMNJ**

La comunicación externa como contacto directo con el público objetivo de CTMNJ, en medio de una pandemia mundial se puede analizar a través de los medios sociales, circunstancias como el distanciamiento social que la comunicación presencial inmediata con el público objetivo sea casi imposible.



El planteamiento de esta estrategia es producir contenidos de derechos humanos y no violencia contra las mujeres que llamen la atención, despierten el interés y muevan interlocución. Dirigidos a un público externo y segmentado estudiantes del nivel básico. Además, que se lleve a la realidad haciendo uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Importante señalar que la pandemia COVID-19 es la primera que se da en la era virtual.

La estrategia de comunicación externa por desarrollar y difundir, mayormente, por medio de las redes sociales de la institución CTMNJ a través de la creación de una página de *Facebook*, busca adoptar de manera crítica los principios generales desde la capacitación y adaptarlos a los objetivos planteados para la aplicación a una comunicación educativa y de proyección social.

El uso de las redes sociales tiene varios objetivos, entre ellos la comunicación entre grupos profesionales o sociales, y especialmente la búsqueda de información.

Por lo anterior, hoy más que nunca, se considera necesario comunicar sobre el impacto que tiene el COVID-19 en la vida de las personas, de no hacerlo, como institución, se comunicaría que la problemática no existe. Kaplún (2002) señala que “cuando hacemos comunicación educativa estamos siempre buscando, de una y otra manera, un resultado formativo” (p. 24).

El planteamiento es producir mensajes para que los destinatarios estudiantes tomen conciencia de la realidad, para suscitar una reflexión o para generar discusión, concibiendo que las redes sociales como medios de comunicación sean utilizados como instrumentos para la educación y alimentadores de un proceso transformador.

Para evitar una interrupción de actividades comerciales durante esta situación de emergencia es importante utilizar las redes sociales, y conocer los distintos medios que ofrecen novedosas formas de plasmar una relación con el público de tal manera que no se pierda el contacto directo con el consumidor final.

Utilizando la observación como técnica se distinguió que las áreas con mayor descuido hacia el público objetivo son las redes sociales, medios como *Facebook* y *Twitter* son los que más solicitaron el público objetivo a la institución, dejando de lado aplicaciones que son contacto



directo como lo es *WhatsApp*, únicamente manejado por la entidad como medio de comunicación interno, sin inferencia con el público objetivo.

### **2.4.11 Estrategias de comunicación**

Son las herramientas fundamentales para crear planes trascendentales con el fin de generar una excelente comunicación al momento de empezar un proyecto.

De manera sistematizada y coherente, la imagen, marca y el producto de cierta organización es capaz de llegar de forma certera, al público objetivo con el propósito de convertirlos en futuros clientes.

Para empezar la elaboración de una estrategia comunicacional es necesario conocer la situación actual de la organización, es decir, tener claro aspectos como:

- Reputación de tu marca
- Identidad de tu marca
- Experiencia de los clientes
- Estado de tu competencia.

Si bien es cierto la estrategia de comunicación debe ser muy bien elaborada y con unos fundamentos teóricos y prácticos excelentes para que esta de buenos resultados, y se obtenga el propósito deseado.

La mejor de estas estrategias de comunicación será la que sepa transformar la amenaza que supone la crisis en una oportunidad para reforzar la organización, y la mejor solución siempre estará vinculada a actuaciones ligadas a actitudes de transparencia y veracidad para que resulte creíble (López, 2007, p. 67).

### **2.4.12 Estrategia**

Ronda (2021) señala que H. Igor Ansoff en 1976, define la estrategia como la dialéctica de la empresa con el entorno. Este autor considera que la planeación y la dirección estratégica son conceptos diferentes, plantea la superioridad del segundo. Sin embargo, Tabatorny y Jarniu en 1975



plantean que es el conjunto de decisiones que determinan la coherencia de las iniciativas y reacciones de la empresa frente al entorno.

Monerris (2013) considera que la estrategia de comunicación es el conjunto de decisiones y prioridades basadas en el análisis y el diagnóstico que definen tanto la tarea como el modo de cumplirla por parte de las herramientas de comunicación disponibles. La estrategia de comunicación es a la vez una decisión, una intención y una estratagema. Prioriza objetivos y valora la información disponible tanto sobre el contenido o entidad objeto de comunicación, sobre los sujetos receptores de esa comunicación, así como establecer decisiones tanto en materia de contenidos como en la utilización de canales o herramientas de comunicación. La estrategia es un análisis, una ambición o intención y una decisión.

Contreras (2013) define una estrategia como métodos por los cuales se puede alcanzar los objetivos establecidos. Al tener definido comunicación, comunicación para el desarrollo, diagnóstico y estrategia de comunicación y sus pasos, se da a conocer algunas herramientas que se pueden implementar para fortalecer una propuesta de estrategia de comunicación.

### **2.4.13 Estrategias de comunicación**

Son las herramientas fundamentales para crear planes trascendentales con el fin de generar una excelente comunicación al momento de empezar un proyecto. De manera sistematizada y coherente, la imagen, marca y el producto de cierta organización es capaz de llegar de forma certera, al público objetivo con el propósito de convertirlos en futuros clientes.

La mejor de estas estrategias de comunicación será la que sepa transformar la amenaza que supone la crisis en una oportunidad para reforzar la organización, y la mejor solución siempre estará vinculada a actuaciones ligadas a actitudes de transparencia y veracidad para que resulte creíble (López, 2007, p. 67).

Se quiere dar a conocer una organización u empresa es de vital importancia hacer planes estratégicos que incluyan las redes sociales.



Para iniciar una estrategia de comunicación en redes sociales es importante tener claro ¿hacia dónde se quiere llegar? ¿Qué se quiere lograr? ¿Por qué se va a hacer? Cada marca, producto o institución antes de decidir, planificar y ejecutar una acción de comunicación publicitaria en redes sociales, tiene que comprender la propia naturaleza como institución y comprender cuál va a ser la naturaleza o perfil que va a asumir con la presencia en redes sociales (Pérez, 2013, p. 12).

La presencia de las organizaciones en las redes sociales permite a la institución la segmentación de los usuarios, la creación de credibilidad e influencia por la información que se comparte, ayuda en la expansión del volumen de público objetivo y sobre todo instituye nuevas opiniones.

#### **2.4.14 Plan estratégico**

Luna (2016) detalla que según el autor Sainz De Vicuña, al hablar del plan estratégico, se refiere al plan maestro en el que la alta dirección recoge las decisiones estratégicas corporativas que ha adaptado hoy en referencia a lo que hará en los tres próximos años. Lumpkin y Dess, entienden por plan estratégico el conjunto de análisis, decisiones y acciones que una organización lleva a cabo para crear y mantener ventajas comparativas sostenibles a lo largo del tiempo.

#### **2.4.15 Estrategias de comunicación en redes sociales**

Los avances tecnológicos han abierto una gran puerta a la comunicación y con ello han mejorado cada día la competitividad estratégica, desde los cambios de interacción humana hasta una simple difusión unidireccional debe ser planteada y desarrollada de una forma efectiva, si se quiere tener resultados en una entidad u organización.

“Esta innovación tecnológica ha atravesado progresivamente los más media y los micro media hasta la irrupción de los *self* media y con ellos, los social media” (Pérez, 2013, p. 13).

- a) Medios electrónicos: los medios electrónicos pueden ser definidos como instrumentos creados para obtener información de forma automatizada y eficiente. (*Internet*, correo electrónico, fax, etc.). La importancia se basa en que se puede obtener todo tipo de información rápidamente por medio de un buscador (*Google*, *Yahoo*, entre otros).



Ofrece todo un mundo virtual donde se puede navegar y encontrar nueva información en todo momento. Esto se ha vuelto indispensable en las nuevas generaciones, en cuanto a educación, cultura y sociedad, ahí la importancia.

- b) Redes sociales: las redes sociales son comunidades formadas por diferentes usuarios y organizaciones que se relacionan entre sí en plataformas de *Internet*. En redes sociales como *Facebook*, *Twitter*, *Google +* o *LinkedIn*, se pueden formar grupos y compartir información y elementos multimedia como imágenes o videos. Esto, según los intereses de los usuarios. Cada red social tiene los objetivos y usos particulares, además de que el contenido debe adaptarse a cada una de ellas. Por ejemplo, *Facebook* es una red social muy útil para contactar amigos, conocer gente con los mismos intereses y crear páginas de empresas (Peiró, 2017).
- c) *Facebook* como herramienta de comunicación: según estudiantes del cuatrimestre semestre en sus ensayos contemporáneos (2010:43:44) indican que *Facebook* surge en el año 2004 como un proyecto para los estudiantes de la Universidad de Harvard. Ese proyecto inicialmente cerrado se ha convertido en la red social más amplia del mundo, por encima de MySpace, su competidora (McCarthy, 2008).

*Facebook* es uno de los sitios web más visitados del mundo y se declara como un servicio social que conecta a la gente con amigos, conocidos y otros. Su objetivo es facilitar a sus usuarios el mantenerse en contacto con sus conocidos, para así poder comunicarse con ellos cada vez que quieran hacerlo. La red social, con sede en Palo Alto (California), cuenta hoy en día con centenares de empleados y tiene por lema "hacemos cosas revolucionarias". Uno de los creadores de *Facebook* ya vaticinó que la red social llegaría a tener 1.000 millones de usuarios.

Esta herramienta de comunicación ayuda a promocionar y divulgar, palabras que define la Real académica española como "elevar o hacer valer artículos, cualidades, personas y divulgar" y "Publicar, extender, poner al alcance del público algo", en este caso el trabajo



que realizan los estudiantes y los capacitadores de la institución para con su público objetivo.

- d) *Facebook*: esta red es el portal más representativo y usado a nivel mundial donde se pueden tejer redes sociales. Dentro de *Facebook*, se pueden subir imágenes, videos, crear grupos, utilizar diversas aplicaciones, entre otros aspectos más que hacen de esta plataforma, la más exitosa. En inicios era de uso exclusivo de universitarios, pero en setiembre del 2006, se ampliaron las fronteras permitiendo así que cualquier persona que tenga un correo pueda acceder a dicho portal.

ILB (2018) señala que, para enero del año 2017, estadísticas de We Are Social y Hootsuite exponían cuántos usuarios tiene *Facebook* en el mundo: 2167 millones de usuarios activos cada mes. Para enero de 2020 la cifra ascendía ya a 2440 millones.

En un post anterior habíamos compartido las diferencias entre las 5 Redes Sociales más populares y ahora te presentamos una guía rápida para que conozcas las funciones de algunas comunidades virtuales. Las Redes Sociales son sitios *web* que brindan herramientas para socializar en la *web*, hacer amigos o contactar con otro grupo de personas con interés comunes.

- e) *Twitter*: *twitter* es un servicio de *microblogging* donde se comparten textos breves conocidos como *Tweets*, puedes tener *Followers* o seguidores que son otros usuarios que seguirán tus publicaciones. Cualquier persona puede crearse una cuenta utilizando un correo electrónico. *Twitter* sólo está orientado a personas mayores de 13 años y se caracteriza por la gran cantidad de información que se comparte allí al instante con una limitación de 140 caracteres. No permite subir fotografías o videos, pero sí permite compartir enlaces donde se encuentran estos materiales (Protección online, 2020).
- f) *Youtube*: es un servicio gratuito que pertenece a la compañía de *Google* donde puedes crear un canal para compartir videos de hasta 10 minutos de duración. Permite ver videos de otros usuarios, comentar videos, votar videos, compartir videos y vincular tu canal con otras redes



sociales. No permite subir fotografías, pero si permite tener amigos o personas que se suscriben a tu canal (Protección online, 2020).

- g) *Google+*: es una red social que pertenece a *Google*, recientemente habilitada. Agregar a cualquier usuario en cualquier grupo ya sea grupo de familia, grupo laboral, conocidos, etc. También habilita un muro donde podrás compartir cualquier actualización en forma de comentario, videos, noticias, etc. Sólo los que tengan una cuenta de *Gmail* podrán crearse una cuenta, permite subir videos y fotografías que quedarán en tu perfil. No permite crear páginas ni grupos hasta el momento (Protección online, 2020).

#### 2.4.16 Modelos de presencia en *Facebook*

Las herramientas que ofrece *Facebook* para estar presentes son básicamente tres: perfiles, grupos de usuarios y páginas.

- a) **Perfiles**: son las piezas fundamentales y las más flexibles. Cada usuario crea el suyo propio con datos personales, fotografías, etcétera, posteriormente, puede unirse a una o varias redes, las cuales suelen representar áreas geográficas, universidades, empresas importantes. Es posible personalizar cada perfil instalando aplicaciones con las más diversas funcionalidades y estableciendo el nivel de privacidad que se crea conveniente.

Las principales ventajas de usar los perfiles para la Universidad de Palermo son la existencia de muchas aplicaciones disponibles, que son la forma habitual de presencia en esta red social y que tienen más funcionalidades de comunicación con otros usuarios: mensajes, *chats* y comentarios. Por ello no es de extrañar que muchas universidades en todo el mundo opten por ellos. Pero también tienen inconvenientes.

Uno es que nunca están disponibles para usuarios no registrados en *Facebook*, y otro es que en cierta ocasión los perfiles de universidades fueron eliminados por los administradores de *Facebook* por “no corresponder con nombres reales de personas, por lo que sería conveniente pensar en otras formas más seguras de presencia” Behrens,2008). Si los



perfiles están pensados para personas es mejor dejar esta opción. De cualquier forma, la universidad puede estar presente a través de los perfiles de su personal, es decir la presencia del director o directora, el personal de referencia o quien se estime oportuno.

- b) **Grupos:** muchas universidades han optado por crear grupos. Estos pueden ser creados de forma gratuita por cualquier usuario y otras personas pueden unirse por iniciativa propia o mediante invitación de alguno de sus miembros. Entre sus ventajas están su facilidad de creación, las posibilidades de promoción al poder invitar a los contactos a unirse a él y una opción muy importante que permite a los administradores enviar mensajes a todos los miembros. El principal inconveniente es que sólo pueden tener las aplicaciones básicas: foros de discusión, muro de mensajes, publicación de fotografías, etcétera.

Esta herramienta actualmente es muy utilizada con el fin de integrar a personas en grupos estando informados de algún tema en común, donde la comunicación es el eje principal. Asimismo, se puede optar a una página lo que podría ser más institucional, en la cual se da a conocer su trabajo y ofertas.

- c) **Páginas:** son la forma de presencia que el sitio recomienda para empresas, personajes famosos y otras organizaciones. Su lanzamiento se produjo en noviembre de 2007 y desde entonces muchas instituciones han optado por construir las suyas, con distintos niveles de éxito (Behrens, 2008). Su aspecto es similar al de un perfil, pero con funciones distintas.

## 2.5 Alcances y límites de la estrategia

Las propuestas a implementar de la creación de la página de *Facebook*, actualización del trifoliar informativo vía virtual, post e infografías para la divulgación de la institución y encuentra en total disposición tanto en apoyo como autorización para la ejecución de las propuestas mencionadas, en los meses de julio y agosto 2021.

La implementación de la estrategia busca crear un vínculo entre los estudiantes, generando mensajes que despierten interés en temas sociales sobre derechos humanos.



Tabla 17. Alcances y límites de la estrategia

<b>Límites</b>	<b>Alcances</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• El cierre del país por la actual pandemia.</li><li>• En las encuestas realizadas se tomó únicamente a estudiantes de nivel básico.</li><li>• Poco financiamiento para la realización de actividades.</li><li>• Es una institución pequeña y con poco tiempo de trabajar.</li><li>• En este caso, a nivel social, se encuentran varias barreras de la comunicación y ruidos que, de alguna manera, van a limitar la ejecución del proyecto planteado, empezando porque no todos los seres humanos hablan el mismo idioma y el pensamiento por lo consiguiente, la manera de interpretar la realidad.</li><li>• Es decir, en este eje temático, es muy probable que los mensajes choquen por los valores, estereotipos, creencias y prejuicios; por lo tanto, el mensaje tendrá el riesgo de ser rechazado por un buen número de personas.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Se cuenta con el apoyo de la directora de CTMNJ García quien brindaría seguimiento a los planes programados.</li><li>• Fortalecer los lazos comunicacionales con el director del INEB.</li><li>• Generar redes sociales más activas y forjar la interacción con el público objetivo.</li><li>• Disponibilidad de tiempo (CTMNJ) puede ayudar a la publicación de los post informativos por medio de la red social <i>Facebook</i>.</li><li>• Mayor seguimiento y captación de estudiantes por medio de redes sociales y creación de post e infografías como nuevo material para redes sociales.</li></ul>

Fuente: elaboración propia



## 2.6 Metodología para la aplicación de la estrategia comunicacional

Como primer paso la elaboración del diagnóstico fue de gran importancia ya que se determinaron los problemas detectados como parte de la investigación se utilizaron los métodos de investigación científica reconocidos como el método de la observación, se realizó un análisis cualitativo y cuantitativo de la situación comunicacional dentro de la institución, así como observar la interacción de los capacitadores con los estudiantes, esto con el fin saber de dónde provienen los problemas comunicacionales e implementar la o las estrategias de comunicación necesarias, para solventarlos.

Dentro de las debilidades encontradas como parte de la investigación está la comunicación externa específicamente en las redes sociales, siendo un enfoque mixto que consisten en la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo, con el fin de obtener una panorámica más completa del fenómeno que se investiga, es por ello que el presente trabajo se realizó sobre este enfoque.

Sampieri argumentó que la investigación mixta no es perfecta, pero sí la mejor forma que la humanidad encontró para investigar fenómenos complejos. Agregó que el investigador debe tener libertad de enfoque a la hora de realizar su investigación.

El proceso de investigación que se realizó para este proyecto de EPS, será de investigación científica, con enfoque cuantitativo y cualitativo (mixto). Esto nos ayudará a profundizar nuestra investigación y conocer con exactitud el problema que abarca el área de comunicación interna dentro de la organización. Se analizará la percepción que tiene el empleado acerca de cómo se ha manejado la comunicación y hacerle saber cuáles son los puntos importantes para brindar un mejor servicio teniendo las herramientas necesarias.

Las estrategias realizadas se basaron en los objetivos del diagnóstico en mejorar la comunicación externa de la institución, por lo cual se trabajó a través de las redes sociales estrategias comunicacionales para ayudar a los estudiantes a comprender el quehacer de la institución. También por medio de trifolios virtuales como apoyo en facilitar la información relevante para el mejoramiento e integración de plataforma de *Facebook*.



### **2.6.1 Objetivo general y específico**

El objetivo general y los objetivos específicos se detallan a continuación.

#### **2.6.1.1 Objetivo general**

Fortalecer la comunicación externa de la Consultoría Técnica de Mujeres Nueva Juventud.

#### **2.6.1.2 Objetivos específicos**

- Generar visibilidad y notoriedad hacia los públicos externos de la Consultoría Técnica de Mujeres Nueva Juventud a través de la creación de una página de *Facebook*.
- Incrementar el interés de los públicos objetivos de la Consultoría Técnica de Mujeres Nueva Juventud en el seguimiento a las redes sociales.
- Unificar la imagen institucional de la Consultoría Técnica de Mujeres Nueva Juventud en el segundo semestre 2021.

### **2.6.2 Acciones para conseguir los objetivos**

Las distintas actividades que se plantearán dentro del proyecto serán las acciones para conseguir los objetivos planteados, los cuales son:

- Conversar e incentivar a los capacitadores de la institución a la activación y renovación del contenido en las redes sociales externas con los estudiantes.
- Proponer la socialización y divulgación de las redes sociales de *Facebook*, los trifolios digitales para darse a conocer con otros centros educativos en Amatlán.

### **2.6.3 Los indicadores para medir el cumplimiento**

Los indicadores son unidades de medición que permiten evaluar el rendimiento de los procesos internos de la firma, ya sea para medir la rentabilidad, productividad, calidad de servicio, gestión del tiempo, entre otros. En este sentido, lo que es un indicador de evaluación se puede utilizar para medir el desempeño global del estudio o el desempeño de un área, proceso o persona específica.

Un indicador de gestión o indicador de desempeño (*KPI*, por las siglas en inglés) es una forma de medir si una organización, unidad, proyecto o persona está logrando las metas y objetivos



estratégicos. Las organizaciones utilizan indicadores de gestión en múltiples niveles para evaluar el éxito al alcanzar las metas.

Los indicadores de desarrollo o cumplimiento conforman el conjunto de mediciones institucionales orientadas a monitorear el cumplimiento de las políticas, los objetivos y las apuestas de mediano y largo plazo, definidas en metas y ejecutadas principalmente a través de programas y proyectos institucionales.

Los indicadores de cumplimiento están relacionados con las razones que indican el grado de consecución de tareas y/o trabajos. Ejemplo: cumplimiento del programa de pedidos.

Indicadores de evaluación: la evaluación tiene que ver con el rendimiento que se obtiene de una tarea, trabajo o proceso.

A continuación, verás una serie de indicadores que te permitirán efectuar la evaluación correctamente:

- a) Revisión de la *web*
- b) Cuantificar el público objetivo
- c) Cuantas consultas en las redes sociales
- d) Comportamiento de los usuarios
- e) Redes Sociales

## **2.6.4 Los instrumentos**

Dentro de la tabla siguiente se detallan los instrumentos



Tabla 18. Instrumentos

Actividad	Instrumento	Tiempo	Encargado
Se creará la página de <i>Facebook</i> para hacer notoriedad y presencia en los medios digitales con los contenidos de la institución.	Computadoras, teléfono celular, <i>internet</i> , creación de la página de <i>Facebook</i> .	Del 12 al 16 de julio del 2021.	Estudiante del EPSL y el personal de CTMNJ.
Se elaborará material atractivo y efectivo de interés, en modalidad virtual dirigida a los estudiantes del INEB, para lograr unificar la imagen institucional, (post informativos e infografías).	<i>Internet</i> , computadora, teléfono celular, Canva y <i>Photoshop</i> .	Del 19 al 23 de julio del 2021.	Estudiante del EPSL.
Se elaborará material informativo la estructura y servicios de la institución.	<i>Internet</i> , computadora, teléfono celular, programas de diseño como: Canva y <i>Photoshop</i> , información de la institución CTMNJ.	Del 26 de julio al 13 de agosto del 2021.	Directora de CTMNJ y estudiante de EPSL.

Fuente: elaboración propia

### 2.6.5 Actividades para la operatividad de la estrategia

Se ejecutarán las acciones necesarias para realizar y alcanzar los objetivos fijados, basadas en el uso adecuado de los recursos que posee la institución CTMNJ, dirigidas a generar valor en la operatividad de esta.

Con el fin de llevar a la realidad el plan descrito, se presentan las siguientes propuestas:



### 2.6.5.1 Propuesta 1

La propuesta 1 se detalla de la siguiente manera:

Tabla 19. Propuesta 1

<b>Actividad</b>	<b>Página Facebook</b>
Problema	No cuentan con página de <i>Facebook</i> como red social para captar más público objetivo.
Producto	Material digital página de <i>Facebook</i>
Objetivo de la comunicación	Generar visibilidad y notoriedad hacia los públicos externos de la Consultoría Técnica de Mujeres Nueva Juventud
Tipo de mensaje	Informativo
Público objetivo	Estudiantes, maestros y público en general.
Medio de difusión	Plataformas digitales

<b>Actividad</b>	<b>Descripción</b>
Diseñar página para redes sociales.	Tipo de producto: creación de la página <i>Facebook</i> Formato: redes sociales Tema: “estudiantes conozcamos más CTMNJ y sus capacitaciones de derechos humanos y no violencia contra las mujeres” Para darse a conocer y captar más estudiantes (clientes). Cantidad: 01

Fuente: elaboración propia.



### 2.6.5.2 Propuesta 2

La propuesta 2 se detalla de la siguiente manera:

Tabla 20. Propuesta 2

<b>Actividad</b>	<b>Trifoliar digital</b>
Problema	No cuentan con información actualizada y coherente para divulgar las capacitaciones con los temas de la institución.
Producto	Trifoliar en versión digital
Objetivo de la comunicación	Incrementar el interés e a sus públicos objetivos de la Consultoría Técnica de Mujeres Nueva Juventud
Tipo de mensaje	Informativos, educativos, social, sensibilización y recordatorios de actividades.
Público objetivo	Estudiantes, maestros y personal de la institución.
Medio de difusión	Plataformas digitales

<b>Actividad</b>	<b>Descripción</b>
Elaborar Trifoliar	Tipo de producto: trifoliar de CTMNJ Formato: versión digital JPG Tema: “misión, visión y el que hacer de CTMNJ para llegar a su grupo objetivo” Cantidad: 01

Fuente: elaboración propia



### 2.6.5.3 Propuesta 3

La propuesta 3 se detalla de la siguiente manera:

Tabla 21. Propuesta 3

<b>Actividad</b>	<b>Post e infografías</b>
Problema	No cuentan con material informativo con los temas de: derechos humanos y no violencias contra las mujeres para para darse a conocer.
Producto	2 post y 2 infografías digitales
Objetivo de la comunicación	Incrementar el interés de los públicos objetivos de la Consultoría Técnica de Mujeres Nueva Juventud en el seguimiento a las redes sociales.
Tipo de mensaje	Informativo de conciencia
Público objetivo	Estudiantes y público en general
Medio de difusión	Plataforma virtual
<b>Actividad</b>	<b>Descripción</b>
Elaborar material digital para redes sociales.	Versión 1 Tipo de producto: infografía Formato: JPG. Tema: “no más violencia contra las mujeres” Cantidad: 01
	Versión 2 Tipo de producto: infografía Formato: JPG. Tema: “los derechos humanos son parte de nuestra vida” Cantidad: 01
	Versión 3 Tipo de producto: post Formato: JPG Tema: “imágenes ilustradas e información sobre los derechos humanos y no violencia contra las mujeres” Cantidad: 02

Fuente: elaboración propia



## 2.7 Financiamiento

El modelo de institución respecto al tema en mención es importante hacer la aclaración que el plan estratégico planteado será puesto en marcha por los medios digitales propios de la institución, apostándole al alcance orgánico y estratégico que puedan lograr. Además, será llevado a la realidad con el recurso técnico y humano de la institución.

En consecuencia, no significará costos para su ejecución, razón por la que la institución Consultoría Técnica de Mujeres Nueva Juventud cubrirá lo necesario del financiamiento o recursos económico para el desarrollo del proyecto. Además, será llevado a la realidad con el recurso técnico y humano de la institución. En consecuencia, no significará costos para su ejecución, razón por la que es innecesario contar con financiamiento o recursos económicos para el desarrollo del proyecto.

## 2.8 Presupuesto

El presupuesto se detalla dentro de la siguiente tabla

Tabla 22. Presupuesto

Cantidad	Descripción	Costo unitario	Costo total
1	Página de <i>Facebook</i>	Q. 375.00	Q. 375.00
2	Formatos de infografías	Q. 375.00	Q. 750.00
2	Post para <i>Facebook</i>	Q. 375.00	Q. 750.00
1	Impresión de trifoliar	Q. 275.00	Q. 275.00
1	Servicio de <i>internet</i>	Q. 250.00	Q. 500.00
1	Impresión de la guía para <i>WhatsApp</i>	Q. 195.00	Q. 195.00
2	Servicios manager del estudiante del EPSL.	Q. 400.00	Q. 800.00
Total			Q. 3,645.00

Fuente: elaboración propia



## 2.9 Beneficiarios

Las personas beneficiadas de dicho proyecto son:

Tabla 23. Beneficiarios

Beneficiarios	Beneficio
Primarios Personal de la Consultoría Técnica de Mujeres Nueva Juventud	Los mayores beneficiados con los empleados de la institución, contarán con una página de <i>Facebook</i> , los cuales tendrán a su disposición, para el conocimiento de que efectuar dentro de sus atribuciones y tener un mejor rendimiento. Con los medios digitales brindando un seguimiento personalizado afianzaran más captación de grupo objetivo.
Secundarios Estudiantes del Instituto por Cooperativa, INEB, maestros y otros centros educativos, público en general.	Por los mejores resultados en el servicio a sus públicos y una efectiva comunicación en sus colaboradores, trato amable y mayor efectividad en sus labores. Obtendrán una atención personalizada y podrán estar en constante seguimiento de futuras acciones realizadas por la institución por medio de la red social.

Fuente: elaboración propia

Género: mujeres y hombres

Afinidad: estudiantes de nivel básico del INEB, Amatitlán.

Nuevas propuestas de estudiantes de otros 2 centros educativos Colegio Liceo Colonial y el Colegio San Juan, entre las edades de 13 a 16 años.



## 2.10 Recursos humanos

Tabla 24. Recursos humanos

<b>Cargo</b>	<b>Actividad</b>
Coordinadora general	Autorización de las actividades a implementar
Recursos humanos	Proporcionar la información necesaria, para la elaboración de informe
Recepción / <i>telemarketing</i>	Persona que se le hará entrega del material digital para las redes sociales
Publicación	Estar con el constante apoyo para divulgación del material gráfico <i>Facebook</i> , visualización de la nueva imagen
Estudiante de EPSL	Puesta en marcha del plan de comunicación
ECC	Ser el canal por el cual la estudiante realizó su práctica
Supervisor	Persona encargada de revisión de trabajo de EPSL
	Encargados de dar las instrucciones, seguimiento y aclarar dudas del ejercicio supervisado, velando por el buen trabajo del estudiante
Coordinación EPSL	Encargados de dar las instrucciones, seguimiento y aclarar dudas del ejercicio supervisado, velando por el buen trabajo del estudiante

Fuente: elaboración propia

### Interno:

En la ejecución del plan estratégico de comunicación, CTMNJ con sede en Amatlán se contará con la valiosa participación de:

- Licenciada Danimsi García quién actualmente es la directora de CTMNJ.



- Licenciada María Cabrera Coordinadora de las y los capacitadores y Laura Rivera Coordinadora de la unidad de sistematización de CTMNJ, quienes apoyaran a la divulgación de la información.
- Estudiante EPSL.

Equipo:

- Computadora marca Compac
- Escritorio
- Servicio de internet.

## 2.11 Área geográfica de acción

Debido al confinamiento por la actual pandemia Covid-19 no se ha podido trabajar en las instalaciones y las propuestas del plan fueron orientadas a trabajar por medio de redes sociales para facilitar y apoyar a CTMNJ en Amatlán para el mejoramiento de su imagen institucional.

**Figura 19.** Ubicación



Fuente: *Google maps.*



## 2.12 Cuadro comparativo de la estrategia

El cuadro comparativo de la estrategia se detalla en la siguiente tabla

Tabla 25. Cuadro comparativo de la estrategia

<b>Actividad productiva comunicacional</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Recurso humano</b>	<b>Área geográfica de impacto</b>	<b>Beneficiarios</b>	<b>Fecha de ejecución</b>
<b>Página Facebook</b>	Captación de nuevos estudiantes	Q. 300.00	Estudiante de EPSL	Municipio de Amatitlán	Institución CTMNJ	Del 12 al 16 de julio
<b>Trifoliales usuarios</b>	Tener claridad de la información de CTMNJ	Q. 60.00	Estudiante de EPSL	Municipio de Amatitlán.	Estudiantes del INEB y otros colegios.	Del 19 al 23 de julio.
<b>Infografías para redes sociales</b>	El buen manejo de los temas de derechos humanos.	Q. 400.00	Estudiante del EPSL	Municipio de Amatitlán.	Estudiantes de nivel básico del INEB.	Del 26 al 30 de julio.
<b>Post para Facebook</b>	Buen manejo de los temas de no violencia	Q. 400.00	Estudiante de EPSL	Municipio de Amatitlán.	Estudiantes del INEB y otros.	Del 02 al 06 de agosto.
<b>Guía didáctica de WhatsApp</b>	Mejorar los lazos de la comunicación	Q. 100.00	Estudiante de EPSL	Municipio de Amatitlán.	Estudiantes del INEB y capacitadores	Del 11 al 23 de agosto.

Fuente: elaboración propia



## 2.13 Cronograma del plan de comunicación

El cronograma para el plan de comunicación se detalla de la siguiente manera.

No.	Actividad	Junio				Julio				Agosto			
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
1.	Planteamiento de estrategias de comunicación.												
2.	Elaboración de la propuesta a desarrollar.												
3.	Revisión de la propuesta a desarrollar.												
4.	Diseño de la página de <i>Facebook</i>												
5.	Presentación de la propuesta de la página a la directora de CTMNJ.												
6.	Revisión del contenido de la propuesta y su aprobación.												
7.	Presentación de propuesta del trifoliar informativo.												
8.	Cambios y correcciones del trifoliar.												
9.	Aprobación del trifoliar.												
10.	Propuesta de las infografías buscar contenido de derechos humanos y no violencia.												
11.	Presentación de propuesta de infografías.												
12.	Correcciones y aprobación de las infografías.												
13.	Propuestas de post para <i>Facebook</i> .												
14.	Elaboración del contenido.												
15.	Correcciones y aprobación.												
16.	Diseño de portada de la guía para uso de <i>WhatsApp</i> .												
17.	Creación del contenido de la guía.												
18.	Revisión documental del contenido de la guía.												

Fuente: elaboración propia



## Capítulo III

### Ejecución de la estrategia

La ejecución de la estrategia se realizó sobre determinados ejes que se detallan a continuación.

#### 3.1 Página Facebook

Página Facebook	
Objetivo de la actividad	Se generó mayor audiencia en las redes sociales para dar a conocer la empresa e incrementar sus capacitaciones.
Público objetivo	Estudiantes, maestros, maestras, ONG de enlaces y personal de CTMNJ, público en general de la red social de Facebook.
Medio utilizado	Digital, por medio de la red social de Facebook.
Área geográfica de impacto	Público en general
Presupuesto de esta acción	Q. 1,025.00

Fuente: elaboración propia

#### Presupuesto detallado

Cantidad	Detalle	Costo	Financiamiento
1	Creación página de Facebook	Q. 375.00	CTMNJ
1	Servicio de Internet	Q. 250.00	CTMNJ
1	Servicios manager del estudiante del EPSL	Q. 400.00	Estudiante EPSL
	Total	Q. 1,025.00	CTMNJ

Fuente: elaboración propia



## Comprobación del material

**Figura 20.** Portada de la página de *Facebook* para uso efectivo de las redes sociales



Fuente: elaboración propia

<https://www.facebook.com/CTMNJ-1579110615648480>



### 3.2 Trifoliar digital para redes sociales

Trifoliar	
Objetivo de la actividad	Se informó de los servicios que presta la institución para captar más estudiantes.
Público objetivo	Persona encargada de <i>telemarketing</i> .
Medio utilizado	Digital, por medio de la red social de <i>Facebook</i> .
Área geográfica de impacto	Consultoría Técnica de Mujeres Nueva Juventud, público en general de Amatlán.
Presupuesto de esta acción	Q. 975.00

Fuente: elaboración propia

Presupuesto detallado:

Cantidad	Detalle	Costo	Financiamiento
1	Actualización del trifoliar	Q. 275.00	CTMNJ
1	Servicio de <i>Internet</i>	Q. 300.00	CTMNJ
1	Servicios manager del estudiante del EPSL.	Q. 400.00	EPSL
	Total	Q. 975.00	CTMNJ

Fuente: elaboración propia



## Comprobación del material

**Figura 21.** Trifoliar institucional de CTMNJ para estudiantes (uno)

**ORGANIZACIÓN  
NO GUBERNAMENTAL**

**TEL. 51188759**  
consultoriatecnicamnj@gmail.com  
f CTMNJ

**onsultoría  
Técnica  
MNJ**

**TALLERES  
Y  
CAPACITACIONES**

**IGUALDAD  
DE GÉNERO**

Igualdad de derechos, responsabilidades y oportunidades para todas las personas, sin distinción de género. La igualdad no significa que las mujeres y los hombres sean iguales, sino que los derechos, responsabilidades, condiciones y oportunidades de las mujeres y los hombres no dependerán de su sexo biológico.

Fuente: elaboración propia

<https://www.facebook.com/CTMNJ1579110615648480/photos/pcb.3672169389675915/3672168893009298/>



**Figura 22.** Trifoliar institucional de CTMNJ para estudiantes (dos)

<p><b>Consultoría Técnica de Mujeres Nueva Juventud</b></p> <p><b>Perfil institucional</b>          Fue creada el 18 de febrero de 2017 por iniciativa de la licenciada García, fundadora de la Consultoría Técnica de Mujeres Nueva Juventud conocida con sus siglas (CTMNJ) es una institución privada lucrativa dedicada al servicio social, facilitando talleres de capacitación con los temas tales como: derechos humanos, derechos sexuales y derechos reproductivos y la no violencia contra las mujeres, dirigido a adolescentes de nivel básico en centros educativos privados y públicos de Amatitlán.</p> <p><b>Misión</b>          Es una Consultoría que trabaja a través de capacitaciones y talleres de formación educativa en los temas de género, derechos humanos, derechos sexuales y derechos reproductivos para la transformación de las condiciones de opresión, subordinación de las mujeres en Guatemala.</p> <p><b>Visión</b>          Ser una Consultoría autónoma, consolidada, reconocida a nivel nacional por la defensa a favor de los derechos humano, derechos sexuales y derechos reproductivos y su aporte a la construcción de una cultura no sexista, no racista y no violenta en Guatemala.</p>	<p><b>Valores</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>·Igualdad y equidad en el disfrute de los derechos sociales y civiles, el respeto a la autodeterminación.</li> <li>·Autonomía de las mujeres para la toma de sus decisiones.</li> <li>·Valoración y respeto a las culturas e identidades.</li> <li>·Transparencia basada en la actuación y ejecución políticas públicas.</li> </ul> <p><b>Objetivos institucionales</b></p> <p><b>Objetivo general</b>          Orientar a los adolescentes en temas de género, derechos humanos, derechos sexuales y derechos reproductivos durante el periodo escolar el municipio de Amatitlán, Guatemala.</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>·Explicar a través de capacitaciones una cultura sin discriminación con equidad e igualdad de oportunidades.</li> <li>·Sintetizar a través de materiales escritos, impresos las experiencias de los adolescentes y con esto ser multiplicadores.</li> <li>Identificar la importancia de una cultura más equitativa y no discriminatoria.</li> </ul>	<p><b>Servicios que presta:</b></p> <p><b>Talleres y Capacitaciones</b></p> <p><b>Temas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Derechos Humanos</li> <li>Derechos Sexuales y Derechos Reproductivos</li> <li>Equidad de Género</li> <li>Igualdad con equidad</li> <li>No Violencia contra las mujeres</li> </ul> <p><b>Para quienes:</b>          Estudiantes de nivel básico.</p> <p><b>Pueden contactarnos:</b></p> <p><b>Tel. 51188759</b></p> <p><b>Dirección:</b>          4 Av. 12-82 Barrio Ingenio, Amatitlán.</p> <p><b>Correo:</b>          consultoriatecnicamnj@gmail.com</p>
---	---	--

Fuente: elaboración propia

<https://www.facebook.com/CTMNJ1579110615648480/photos/pcb.3672169389675915/3672169079675946>



### 3.3 Piezas gráficas para redes sociales (infografías y post)

Post e infografías	
Objetivo de la actividad	Se informó a los estudiantes del INEB sobre los temas de derechos humanos y no violencia para captar jóvenes.
Público objetivo	Estudiantes INEB, público en general
Medio utilizado	Digital, por medio de la red social de <i>Facebook</i> .
Área geográfica de impacto	Instituto por Cooperativa INEB, Amatitlán
Presupuesto de esta acción	Q. 2,100.00

Fuente: elaboración propia

#### Presupuesto detallado

Cantidad	Detalle	Costo	Financiamiento
2	Infografías	Q. 750.00	CTMNJ
2	Post para <i>Facebook</i>	Q. 750.00	
1	Servicio de <i>Internet</i>	Q. 300.00	CTMNJ
1	Servicios manager del estudiante del EPSL	Q. 300.00	EPSL
	Total	Q. 2,100.00	CTMNJ

Fuente: elaboración propia



## Comprobación del material

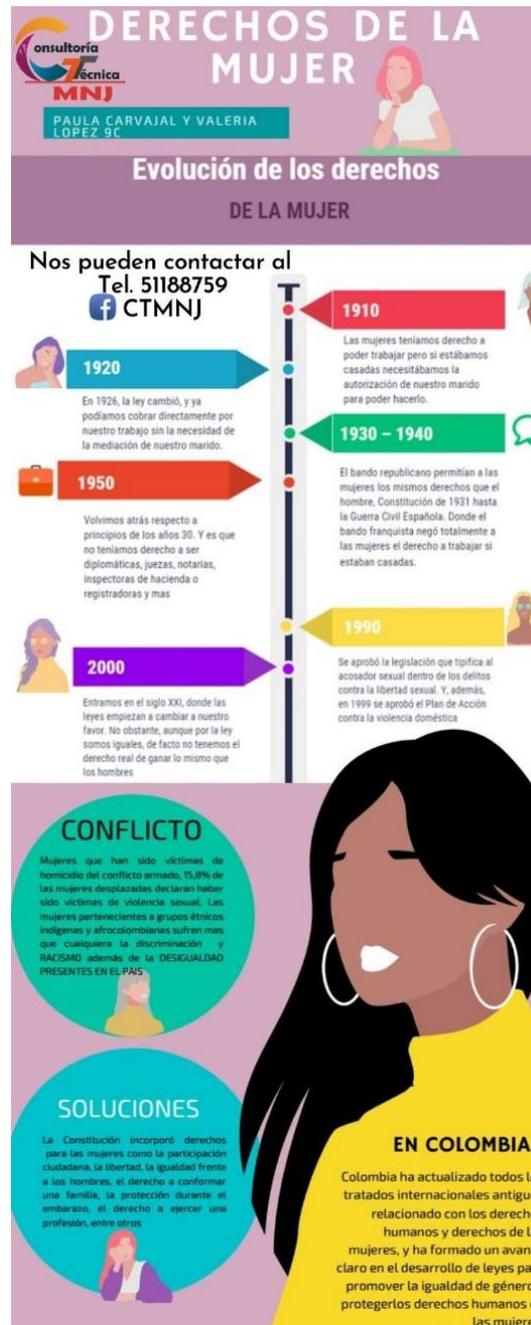
Figura 23. Versión 1 Infografía no más violencia contra las mujeres



Fuente: elaboración propia

<https://www.facebook.com/1579110615648480/photos/a.3231510680408457/3675684685991052/>

Figura 24. Versión 2 infografía sobre los derechos humanos son parte de nuestra vida



Fuente: elaboración propia

<https://www.facebook.com/1579110615648480/photos/a.3231510680408457/3675936065965914/>



**Figura 25.** Versión 3 post con el tema no más violencia contra las mujeres.



Fuente: elaboración propia

<https://www.facebook.com/1579110615648480/photos/a.3231510680408457/3675613612664826/>



**Figura 26.** Versión 3 post de los derechos humanos.



CAPACITACIONES Y TALLERES  
LAS MUJERES MERECEMOS DERECHOS BÁSICOS.

# TODOS SOMOS IGUALES

No puede haber derechos humanos sin los derechos de las mujeres son parte de nuestra vida.



MÁS INFORMACIÓN EN:  
TEL. 51188759  
 CTMNJ

Fuente: elaboración propia

<https://www.facebook.com/1579110615648480/photos/a.3231510680408457/3675619042664283/>



### 3.4 Actividades y calendarización

Las actividades de calendarización se describen dentro del siguiente apartado.

Tabla 26. Calendarización de febrero a junio

		Meses																													
N o.	Actividad	Febrero					Marzo					Abril					Mayo					Junio									
		S 1	S 2	S 3	S 4	S 5	S 1	S 2	S 3	S 4	S 5	S 1	S 2	S 3	S 4	S 5	S 1	S 2	S 3	S 4	S 5	S 1	S 2	S 3	S 4	S 5	S 1	S 2	S 3	S 4	S 5
1	Conferencias propedéutico.																														
2	Entrega guía trabajo propedéutico.																														
3	Asignación de grupos.																														
4	Conferencias propedéutico.																														
5	Entrega informe propedéutico.																														
6	Recopilación de información.																														
7	Reunión virtual fase diagnóstico.																														
8	Redacción e investigación fase diagnóstico.																														
9	2da parte conferencia diagnóstico.																														
10	Entrega informe diagnóstico.																														
11	Reunión virtual fase diagnóstico.																														
12	Investigación sobre estrategias de comunicación.																														
13	Investigación sobre implementación de Estrategias.																														
14	Redacción sobre plan estratégico.																														

Fuente: elaboración propia



Tabla 27. Calendarización de julio a noviembre

		Meses																													
N o.	Meses Actividad	Julio					Agosto					Septiembre					Octubre					Noviembre									
		S 1	S 2	S 3	S 4	S 5	S 1	S 2	S 3	S 4	S 5	S 1	S 2	S 3	S 4	S 5	S 1	S 2	S 3	S 4	S 5	S 1	S 2	S 3	S 4	S 5	S 1	S 2	S 3	S 4	S 5
15	Entrega plan estratégico.																														
16	Iniciar ejecución del plan estratégico.																														
17	Elaboración de la propuesta de la página de <i>Facebook</i> .																														
18	Actualización del trifoliar institucional.																														
19	Elaboración de post e infografías para <i>Facebook</i> .																														
20	Aprobación de las propuestas para redes sociales.																														
21	Entrega de la fase III 2021.																														
22	Correcciones del informe final.																														
23	Exámenes Privados.																														
24	Entrega de informe final para revisión.																														
25	Entrega de cartas a coordinación par firma.																														
26	Entrega de cartas a los alumnos para impresión de IPEP.																														
27	Entrega del informe final a autoridades universitarias.																														
28	Graduación.																														

Fuente: elaboración propia



## Conclusiones

- De acuerdo a lo planteado en el objetivo general en donde indica que era necesario describir el proceso de comunicación externa de la institución se determinó que el proceso está integrado por los elementos básicos que son el emisor que se convierte en los trabajadores y la directora general, los receptores que son los públicos que reciben los mensajes que son los jóvenes estudiantes del nivel básico y público en general.

La comunicación externa trabaja con mucha dificultad por la falta de herramientas necesarias para su comunicación, los canales utilizados para que la comunicación fluya a lo externo están institucionalizados como el correo electrónico, una línea de *WhatsApp* a raíz de la pandemia y se crearon otros canales alternos como la plataforma de *Zoom* para socializar la información.

- Según las encuestas realizadas a estudiantes del nivel básico en Amatitlán, grupo objetivo de la Consultoría Técnica de Mujeres Nueva Juventud, nos arrojó que ven la necesidad de contar con una página de *Facebook* para socializar la información de la institución siendo una de las redes más utilizada, por lo tanto se creó la página, logrando uno de los objetivos específicos del plan incrementar el interés de los públicos logrando contar con más de 95 seguidores y 91 me gusta del material digital como infografías y post publicados en las redes sociales con los temas de derechos humanos y no violencia contra las mujeres solicitado en las encuestas.
- Otro de los objetivos que se logró, fue unificar la imagen institucional en los trifolios digitales que se publicaron en *Facebook*, siendo agradable e innovadora las propuestas sin perder la intención primordial de informar a los estudiantes sobre los temas de género y derechos humanos siendo un aporte a la sociedad guatemalteca. Los resultados obtenidos fueron satisfactorios, cumpliendo lo planteado en la misión y visión de la estrategia de comunicación.



## Recomendaciones

- Proporcionarle constante seguimiento al grupo objetivo, que se comunica con la Consultoría Técnica de Mujeres Nueva Juventud por medio de las redes sociales, brindándoles un servicio amigable y que se sientan en confianza.
- Se plantea la necesidad a futuro, mejorar la misión y visión de la institución porque carece de los elementos necesarios para transmitir su discurso en materia de derechos humanos y plantear hacia dónde y cómo quieren llegar al grupo objetivo.
- Fortalecer las redes sociales por medio de la página de *Facebook* para la comunicación efectiva, con los contenidos de la institución, si se quiere tener mayor control y estabilidad en la organización y generar mayor tráfico de personas en las redes sociales que les genere resultados positivos.
- Deben promover las plataformas virtuales, e informar a los centros educativos de las actividades que se realicen y dar seguimiento al uso de las redes sociales para crear lazos más fuertes y generar mayor incidencia.
- Contratar a una persona que se dedique a la generación de contenido y al manejo de la red social *Facebook*, como también al seguimiento de sus publicaciones, horarios, capacitaciones ya que son áreas que necesitan constante mantenimiento.
- Se recomienda la creación del departamento de comunicación ya que esto les permitirá implementar las estrategias de comunicación más efectivas a través de los canales externos para llevar la información más fluida a su grupo objetivo.



- Se recomienda la creación e implementación de una guía didáctica para el uso de *WhatsApp*. No cuentan con guías prácticas que orienten al buen uso de las redes sociales y esto les permita fortalecer las plataformas institucionales, así también que generen soluciones rápidas en tiempos de crisis.
- A la Escuela de Ciencias de la Comunicación, al área de EPSL, que continúen con el constante apoyo hacia los estudiantes a pesar de las circunstancias como lo vivimos este año, nos dieron la oportunidad de crecimiento y conocimiento a lo largo de la práctica.



## Referencias bibliográficas - Egrafía

- Berlo, D. (1984). *El Proceso de la Comunicación, Introducción a la teoría y a la práctica*. Argentina. El Ateneo.
- Cabezas, E., Andrade, D. y Torres, J. (2018) *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Colombia. Ecuador. Universidad de las Fuerzas Armadas.
- Caraballo P. (2013). *Evaluación de gestión administrativa, financiera y comercial de las cooperativas asociadas a CONFECOPE Caribe*. España. Fundación Universitaria Andaluza.
- Contreras, E. (2013) *El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica* 35 (1) *Pensamiento y Gestión*. Colombia. Universidad del Norte. pp. 152 – 181.
- Flores, L. (2020) *Diagnóstico y propuesta de comunicación externa en líneas gráficas y contenido en Radio Progreso en su gestión en redes sociales*. [Tesis de licenciatura] Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, L. (2014) *Metodología de la investigación*. 6ta ed. México: McGraw Hill.
- Instituto Nacional de Estadística INE (2019) *Censo 2018*. Guatemala: INE.
- Kaplún, M. (2002). *Una pedagogía de la comunicación (el comunicador popular)*. La Habana: Caminos.
- López, M. (2007). *Comunicación Preventiva. Planificación y ejecución de estrategias de información interna y externa ante situaciones en crisis*. En M. T. López. España: Cristina Seco.
- López-Roldán, P. y Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. Barcelona. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Luna, H. (2016) El plan estratégico y su contribución en la mejora de la gestión empresarial. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Ecuador. Eumed.
- MacDonald, K. (1993). Técnicas cualitativas de investigación social. *Técnicas cualitativas de investigación social*. Madrid: Vallés MS.
- Martínez, J. (2006) *Teorías de comunicación*. [Tesis de licenciatura] Universidad Católica Andrés Bello. Venezuela.



- McCarthy, M. (2008) *Creación y producción en Diseños de Comunicación*. 38 (6) Argentina. Universidad de Palermo.
- Morazán, E. (2013). *Estrategia de Comunicación para la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos sobre la Incomunicación entre personal administrativo, docente, autoridades y alumnos del plan diario y las barreras de comunicación*. [Tesis de Licenciatura] Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala.
- Molero, A. (2005) *Plan de Comunicación, concepto, diseño e implementación*. México: ILGO.
- Orellana, D. y Sánchez, M. (2006). *Técnicas de recolección de datos en entornos virtuales más usadas en la investigación cualitativa*. Salamanca.
- Ortíz, G. (2016). *Estadística: manual práctico para el estudio y aplicación de los métodos estadísticos*. 3 ed. Guatemala: G Editores.
- Pérez, M. (2013). *Estrategias de comunicación en redes sociales*. Barcelona: Gedisa.
- Pierre, T. (1994). Considera que la auditoría es un componente del diagnóstico. México. s.e.
- Raffino, M. (2020) *Calidad de vida*. Argentina: s.e.
- Sandoval, C. (2002) *Investigación cualitativa*. Colombia: Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior ICFES.
- Tamayo, M. (2003) *El proceso de la investigación científica*. 4ta ed. México: Limusa.
- Tiznado, J. (2020) *Plan estratégico para planificadora Dorita Trujillo*. [Tesis de licenciatura] Perú. Universidad César Vallejo.
- Vargas, A. (2009). *El proceso de la Comunicación*. España. Universidad de la Rioja.

## E-grafía

- Ahmed, A. (2018) *Types of External Communication*. <https://bizfluent.com/list>
- Fajardo, O. (2017) *Geografía de Amatitlán*. Municipalidad de Amatitlán. <http://amatitlan.gob.gt/>
- ILB (2018) *Cuántos usuarios tienen Facebook en el mundo y otras estadísticas de uso*. <https://ilifebelt.com/cuantos-usuarios-tiene-facebook-en-el-mundo/>
- Monerris, A. (2013) *Estrategias de comunicación*. En Alus Creativos. <https://aluscreativos.com.ar/>
- Nieves, F. (2006) Plan de comunicación estratégica. *Gestiopolis*. <https://www.gestiopolis.com/plan-de-comunicacion-estrategica/>
- Peiró, R. (2017) *Redes Sociales*. En Economipedia. <https://economipedia.com/>



Peralta, C. (2012) *Comunicación para el cambio social*. Managua.

<https://www.elnuevodiario.com.ni/>

Protección online (2020) *Funciones de Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube y Google+*.

<https://www.protecciononline.com/>

Rodríguez, M. (2019) *Elementos de la comunicación*. En ESIC Business and Marketing School.

<http://www.elementosdelacomunicacion.com/>

Ronda, G. (2021) *Estrategia. Qué es, origen, definición, según autores*. Gestipolis.

<https://www.gestipolis.com/un-concepto-de-estrategia/>

UNESCO (2015). *70º aniversario de la UNESCO: el Secretario General de la ONU, Ban Ki-Moon, y la Directora General de la UNESCO, Irina Bokova, celebran los logros de la organización*. <http://www.unesco.org/>



## Anexos

### Anexo 1. Bitácora de observación

**BITACORA DE OBSERVACIÓN**  
**CONSULTORÍA TÉCNICA DE MUJERES NUEVA JUVENTUD**

Nombre del observador: Areli Meléndez	Fecha: 24/03/2021 Hora: 2:00 PM	Participante/ Gerente/Si no participante	Presencial Virtual/si
--	------------------------------------	--	--------------------------

**a) Identidad Corporativa**

CONSULTORÍA TÉCNICA DE MUJRES NJ	
Historia	Si
Misión y Visión	Si
Valores	Si
Principios	No
Públicos objetivos	Empleados, gerente, clientes estudiantes y ONG enlaces
Actores Claves	Medios de comunicación y Cooperación Internacional
Dirección	4ta. Avenida 12-82 Barrio Ingenio Amatitlán
Teléfono	51188759
No. De empleados	16
Manual de Procedimientos	No
Código de conducta	No
Plan estratégico institucional	No
Manual de Identidad Gráfica	No
Organigrama	Si
Página Web	No
Instalaciones propias	No

Sello de la empresa: 

Firma del responsable: 

Fecha: 29/Marzo/2021





## BITACORA DE OBSERVACIÓN CONSULTORÍA TÉCNICA DE MUJERES NUEVA JUVENTUD

Nombre del observador: <b>Areli Meléndez</b>	Fecha: 24/03/2021 Hora: 2:00 P.M.	Participante/ Si Gerente No participante	Presencial Virtual/ Si
---	--------------------------------------	--	---------------------------

### a) Comunicación Interna

CONSULTORÍA TÉCNICA DE MUJERES NJ	
Correo Institucional	Si, pero no lo revisan a diario
Pizarra Informativa	No
Buzón de sugerencias	No
Intranet	Si, funciona bien
Sala de Reuniones	No, se reúnen en una de las oficinas
Planta telefónica o PBX	No
Salón de usos múltiples	No
Presencial o home office	Desde casa
RRHH	No
Canales formales de comunicación	No
Reuniones semanales	Una vez a la semana, vía Zoom
Personal calificado acuerdo al puesto	No, el que hace la comunicación son los que hacen el material didáctico
Manual de puestos de trabajo	Si
Incentivo laborales	Si

Sello de la empresa:

Firma del responsable:

Fecha:





## Anexo 2. Ficha de entrevista coordinadora general



**INSTRUCCIONES:** A continuación, se presentan una serie de preguntas con el objetivo de medir los medios de comunicación que utiliza CTMNJ con los estudiantes de los centros educativos, se garantiza que todas sus respuestas serán tratadas con la mayor confiabilidad posible.

### Ficha de Entrevista Coordinadora general de la Consultoría

Nombre y Apellido: \_\_\_\_\_

Estado Civil: \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_ Sexo: \_\_\_\_\_

Cargo dentro de la institución: \_\_\_\_\_

Fecha de la entrevista: \_\_\_\_\_

1. ¿Con qué medios de comunicación cuenta la Consultoría?
2. ¿Cuenta con un departamento de comunicación la Consultoría?
3. ¿Si su respuesta fue negativa porque no cuenta con este departamento?
4. ¿Indique que medios de comunicación utilizan para promocionar sus servicios de capacitaciones y talleres a los diferentes centros educativos de Amatlán?
5. ¿Describa los temas que imparten en capacitaciones y talleres en los centros educativos?



### Anexo 3. Ficha de entrevista coordinador de capacitaciones



**INSTRUCCIONES:** A continuación, se presentan una serie de preguntas con el objetivo de medir los medios de comunicación que utiliza y las funciones de los capacitadores de CTMNJ con los estudiantes de los centros educativos, se garantiza que todas sus respuestas serán tratadas con la mayor confiabilidad posible.

#### Ficha de Entrevista Coordinador de capacitaciones

Nombre y Apellido: \_\_\_\_\_

Estado Civil: \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_ Sexo: \_\_\_\_\_

Cargo dentro de la institución: \_\_\_\_\_

Fecha de la entrevista: \_\_\_\_\_

1. ¿Cuáles son las funciones como capacitador o capacitadora?
2. ¿Qué estudios tiene?
3. ¿Indique los medios de comunicación que utilizan para promocionar los servicios de estudiantes de los centros educativos?
4. ¿Describa cómo es el proceso de comunicación con los directores de los centros educativos?
5. ¿Indique los medios de comunicación que utilizan para comunicarse con el estudiante?



## Anexo 4 Ficha de entrevista con la encargada de sistematización



**INSTRUCCIONES:** A continuación, se presentan una serie de preguntas con el objetivo de medir los medios de comunicación que utiliza y las funciones de la sistematizadora de CTMNJ con los estudiantes de los centros educativos, se garantiza que todas sus respuestas serán tratadas con la mayor confiabilidad posible.

### Ficha de Entrevista Encargada de Sistematización

Nombre y Apellido: \_\_\_\_\_

Estado Civil: \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_ Sexo: \_\_\_\_\_

Cargo dentro de la institución: \_\_\_\_\_

Fecha de la entrevista: \_\_\_\_\_

1. ¿Cuáles son las funciones como capacitador o capacitadora?
2. ¿Qué estudios tiene?
3. ¿Indique los medios de comunicación que utilizan para promocionar los servicios de estudiantes de los centros educativos?
4. ¿Describa cómo es el proceso de comunicación con los directores de los centros educativos?
5. ¿Indique los medios de comunicación que utilizan para comunicarse con el estudiante?



## Anexo 5. Ficha de entrevista director del Instituto por Cooperativa INEB



**INSTRUCCIONES:** A continuación, se presentan una serie de preguntas con el objetivo de medir los medios de comunicación que utiliza CTMNJ con los estudiantes de los centros educativos, se garantiza que todas sus respuestas serán tratadas con la mayor confiabilidad posible.

### Ficha de Entrevista Director del Instituto por Cooperativa INEB

Nombre y Apellido: \_\_\_\_\_

Estado Civil: \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_ Sexo: \_\_\_\_\_

Cargo dentro de la institución: \_\_\_\_\_

Fecha de la entrevista: \_\_\_\_\_

1. ¿Con qué medios de comunicación cuenta el centro educativo?
2. ¿Cuál de los medios de comunicación con los que cuenta el centro educativo es el que más utilizan y por qué?
3. ¿Indique por qué medio de comunicación ustedes como centro educativo se enteran de las diferentes capacitaciones o talleres que imparte la CTMNJ?
4. ¿Cuál ha sido el objetivo de brindarles a sus estudiantes las capacitaciones o talleres impartidos por la CTMNJ?
5. ¿Cuál ha sido el alcance que han obtenido de las capacitaciones y talleres impartidas a los estudiantes por dicha entidad?



Anexo 6. Modelo de encuesta por medio de *Google Forms*

Encuesta CTMNJ diagnóstico de comunicación para estudiantes de nivel básico Amatitlán. - Guardado

Preguntas      Respuestas **50**



## Encuesta CTMNJ diagnóstico de comunicación para estudiantes de nivel básico Amatitlán.

Ejercicio Profesional Supervisado en Licenciatura 2021.

1. ¿Qué grado cursa?

- Primero básico
- Segundo básico
- Tercero básico

2. Sexo

- Femenino
- Masculino



Encuesta CTMNJ diagnóstico de comunicación para estudiantes de nivel básico Amatitlán. - Guardado

Vista

Preguntas

Respuestas **50**

3. Edad

Escriba su respuesta

4. ¿Qué medio de comunicación utiliza actualmente para estar informado?

- TV
- Radio
- Periódico
- Redes sociales (WhatsApp, Facebook, Twitter, Messenger, Instagram y otros)
- Charlas informativas
- Correo electrónico



Preguntas

Respuestas **50**

5. ¿Qué tipos de contenidos le gusta leer?

- Deportivo
- Artística
- Problemas sociales
- Cursos o capacitaciones de temas sociales
- Economía
- Política
- Religión
- Noticias
- Farándula

6. ¿Qué tipo de actividades realiza su centro educativo en el que estudia?

- Deportivas
- Artísticas
- Sociales
- Recreativas
- Culturales
- Ninguna de las anteriores



Preguntas

Respuestas **50**

7. ¿Invita su colegio a personas que brinden algún tipo de capacitación o taller para informarlos en temas de género?

SI

NO

8. ¿Sí su respuesta anterior es positiva indique si le gusta recibir este tipo de capacitaciones?

SI

NO

9. ¿El contenido de los cursos que recibe en su centro educativo incluye alguno de los siguientes temas?

Derechos Humanos

Derechos sexuales y Derechos reproductivos

Igualdad con equidad

No violencia contra las mujeres

Ninguno de los anteriores



Encuesta CTMNJ diagnóstico de comunicación para estudiantes de nivel básico Amatlán. - Guardado

Preguntas

Respuestas **50**

13. ¿Le gustaría que su centro educativo implemente capacitaciones o talleres de temas sociales?

- SI
- NO

14. ¿Sí su respuesta anterior fue positiva cada cuánto tiempo le gustaría recibir una capacitación?

- Mensual
- Bimensual
- Trimestral

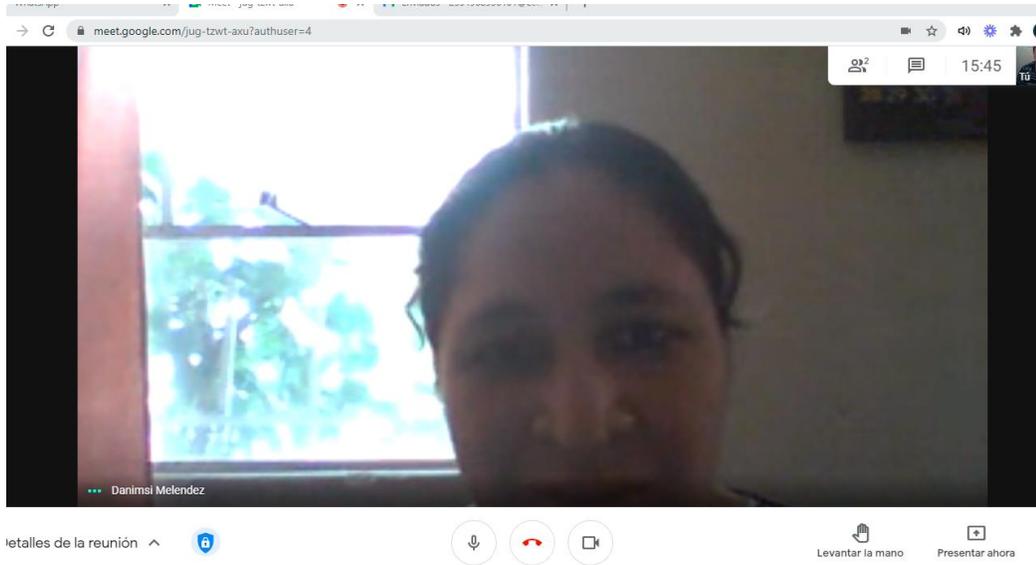
15. ¿Sí le mandan material virtual de las capacitaciones impartidas lo leería?

- SI
- NO

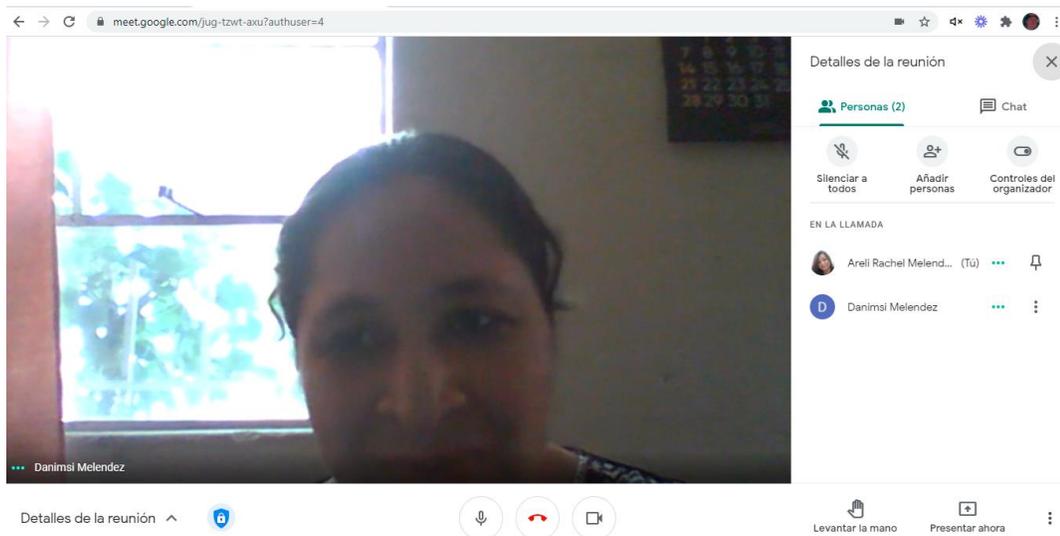
Fuente: elaboración propia



## Anexo 7. Imágenes reuniones con la directora de CTMNJ



Reunión con la Licenciada Danimsi García para la entrevista a la directora general  
Fuente: capturas tomadas por la estudiante de EPSL



Segunda entrevista con la directora general  
Fuente: capturas tomadas por la estudiante de EPSL



## Anexo 8. Cotizaciones para redes sociales y material impreso

📧 📄 ... 20% 3:42 PM  
 \*El cliente proporciona la información y fotografías.



### Community Manager

Buscar:

Producto	Cliente A	Cliente B	Cliente C
Mailing	Q 675.00	Q 475.00	Q 350.00
Actualización sitio web	Q 900.00	Q 650.00	Q 400.00

1 Shares



📧 📄 ... 20% 3:42 PM

### Community Manager

Buscar:

Producto	Cliente A	Cliente B	Cliente C
Mailing	Q 675.00	Q 475.00	Q 350.00
Actualización sitio web	Q 900.00	Q 650.00	Q 400.00
Monitoreo de Redes sociales**	Q 4500.00	Q 3000.00	Q 1,700.00
Banner interactivo	Q 750.00	Q 500.00	Q 350.00
Cover Redes Sociales (Facebook, Twitter)	Q 450.00	Q 350.00	Q 275.00
<b>Post Promocional (Facebook, Twitter)</b>	<b>Q 550.00</b>	<b>Q 450.00</b>	<b>Q 375.00</b>

Mostrando desde 1 hasta 5 de 5 registros

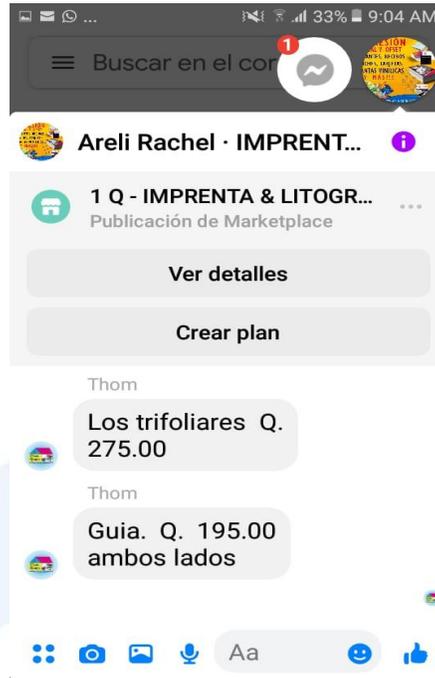
1 Shares



Cotizaciones para redes sociales  
 Fuente: capturas tomadas por la estudiante de EPSL



Necesito una cotización de 100 trifoliales a full color de ambos lados y una guía media carta a full color de dos hojas. 100 de cada uno. Muchas gracias



Cotizaciones en medios impresos  
Fuente: capturas tomadas por la estudiante de EPSL



## Anexo 9. Actividad 1. Página de Facebook



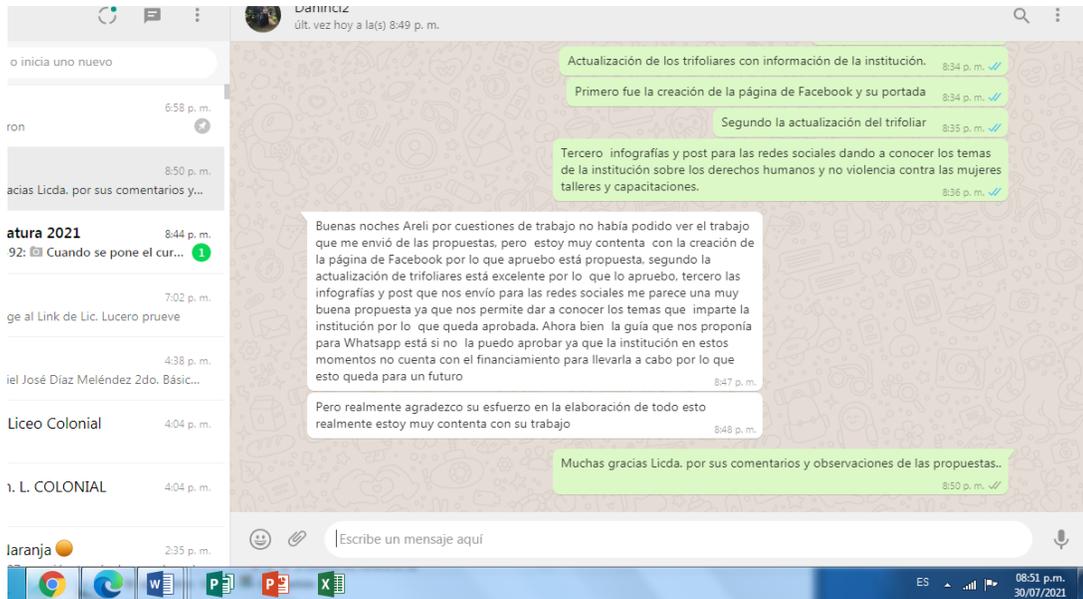
Portada y publicación de página de Facebook  
Fuente: capturas tomadas por la estudiante de EPSL



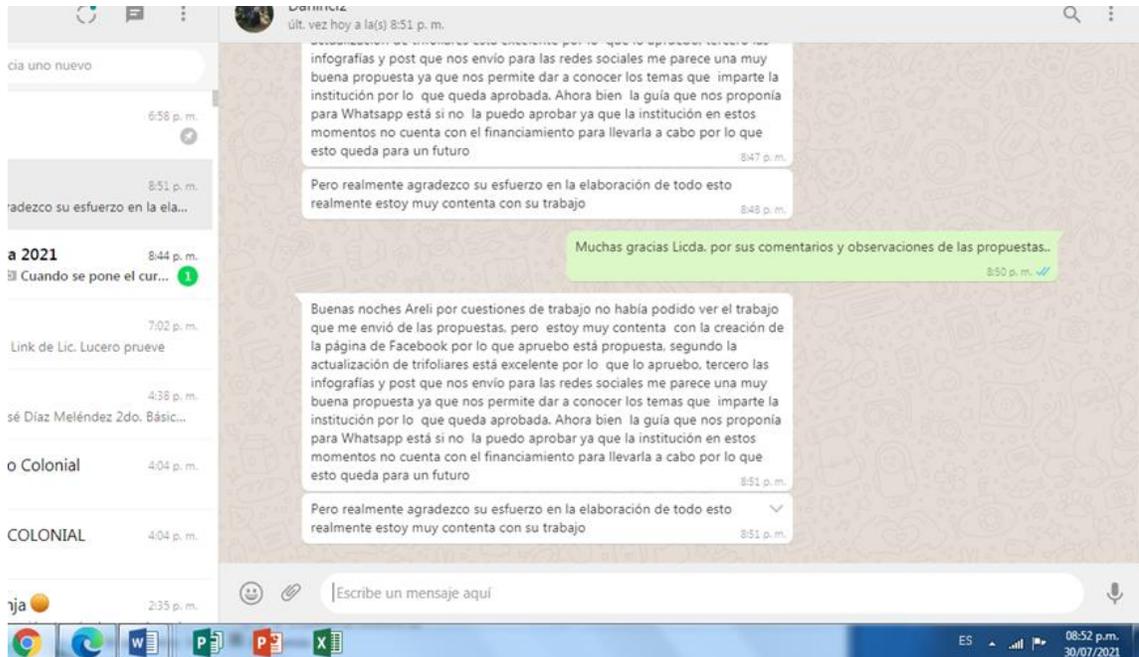
Aprobación de la portada para Facebook y su publicación  
Fuente: capturas tomadas por la estudiante de EPSL



## Anexo 10. Aprobación de las propuestas



Aceptación de la licenciada García vía *WhatsApp* propuestas de las redes sociales  
Fuente: capturas tomadas por la estudiante de EPSL



Aceptación de la licenciada García vía *WhatsApp* propuestas de las redes sociales  
Fuente: capturas tomadas por la estudiante de EPSL



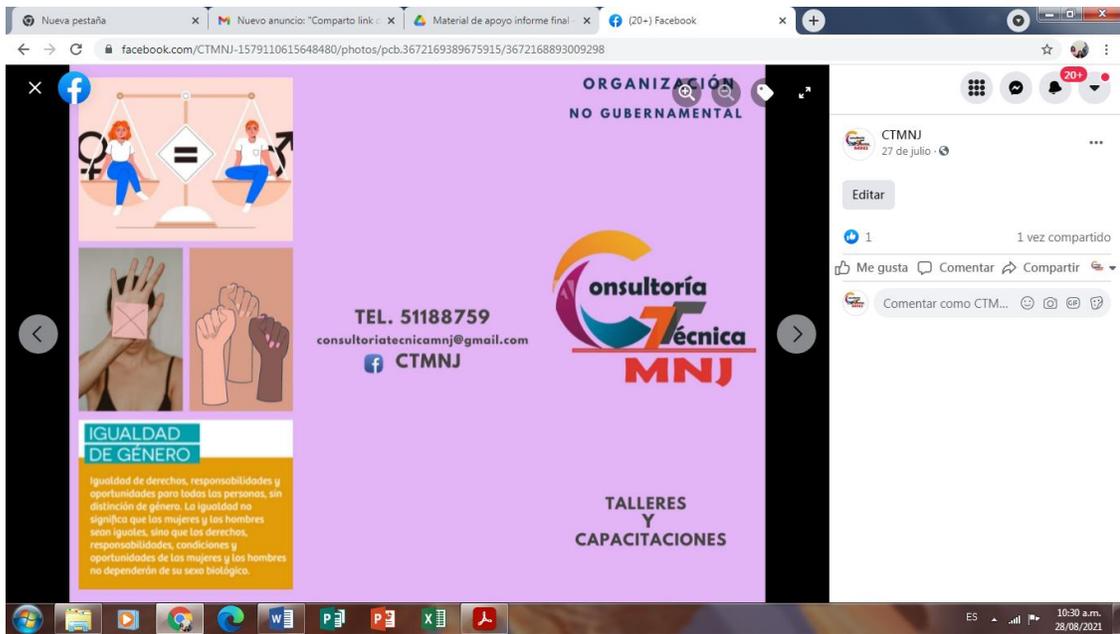
### Anexo 11. Actividad 2. Trifoliar en versión digital y su publicación



Publicación del trifoliar digital CTMNJ en redes sociales *Facebook*  
Fuente: capturas tomadas por la estudiante de EPSL



Publicación del trifoliar digital CTMNJ en redes sociales *Facebook*  
Fuente: capturas tomadas por la estudiante de EPSL



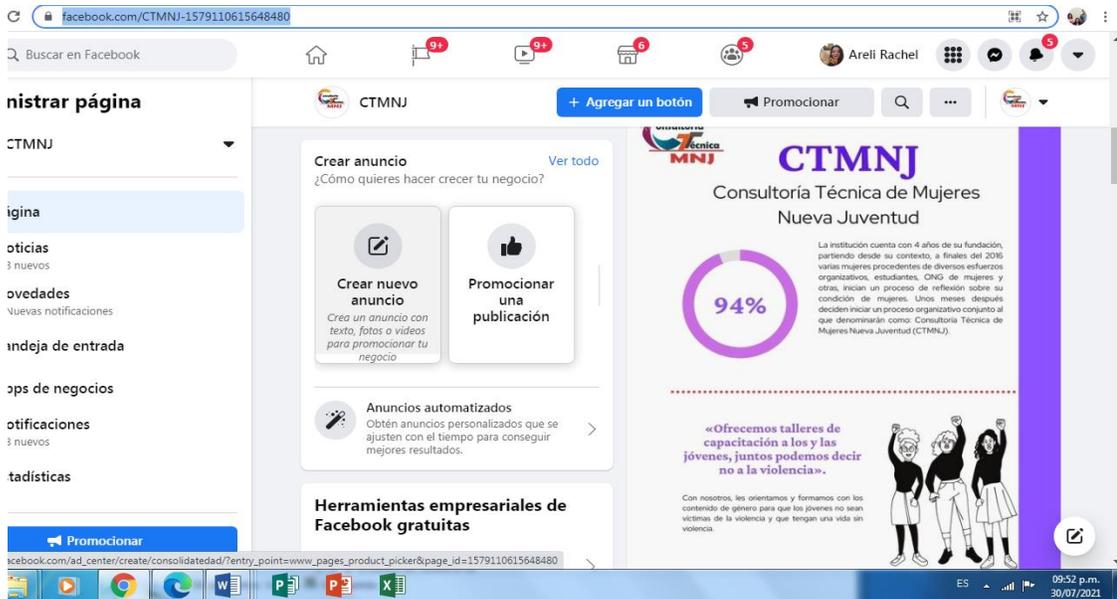
Publicación del trifoliar digital CTMNJ en redes sociales *Facebook*  
Fuente: capturas tomadas por la estudiante de EPSL



Publicación del trifoliar digital CTMNJ en redes sociales *Facebook*  
Fuente: capturas tomadas por la estudiante de EPSL



## Anexo 12. Actividad 3. Infografías y post para Facebook



Publicación de las infografías en las redes sociales Facebook  
Fuente: capturas tomadas por la estudiante de EPSL



### DERECHOS DE LA MUJER

Paula Carvajal y Valeria López JC

#### Evolución de los derechos DE LA MUJER

Nos pueden contactar al Tel. 51188759 f CTMNJ

- 1910**: Las mujeres teníamos derecho a poder trabajar pero si estábamos casadas necesitábamos la autorización de nuestro marido para poder hacerlo.
- 1920**: En 1926, la ley cambió, y ya podíamos cobrar directamente por nuestro trabajo sin la necesidad de la mediación de nuestro marido.
- 1930 - 1940**: El bando republicano permitían a las mujeres los mismos derechos que el hombre, Constitución de 1931 hasta la Guerra Civil Española. Donde el bando franquista negó totalmente a las mujeres el derecho a trabajar si estaban casadas.
- 1950**: Volvimos atrás respecto a principios de los años 30. Y es que no teníamos derecho a ser diplomáticas, juezas, notarias, inspectoras de hacienda o registradoras y mas.
- 1990**: Se aprobó la legislación que tipifica al acoso sexual dentro de los delitos contra la libertad sexual. Y, además, en 1993 se aprobó el Plan de Acción contra la violencia doméstica.
- 2000**: Entramos en el siglo XXI, donde las leyes empiezan a cambiar a nuestro favor. No obstante, aunque por la ley somos iguales, de facto no tenemos el derecho real de ganar lo mismo que los hombres.

#### CONFLICTO

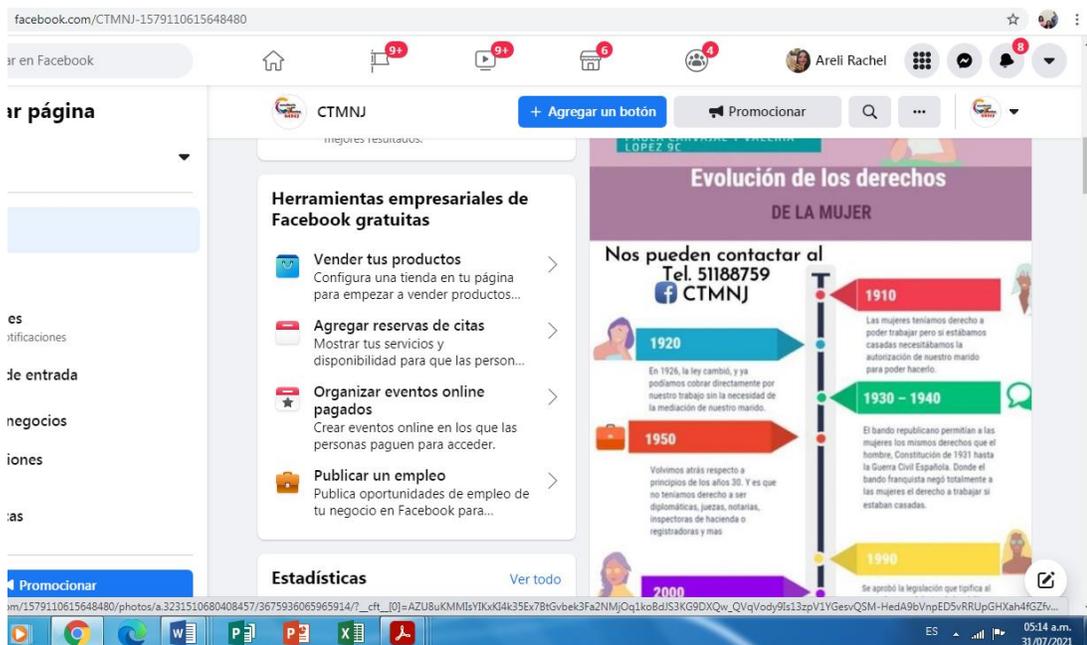
Mujeres que han sido víctimas de homicidios del conflicto armado. 38,2% de las mujeres desplazadas declararon haber sido víctimas de violencia sexual. Las mujeres por desplazamiento a gran escala enfrentan y afrontan diversas situaciones que comprometen su alimentación y nutrición además de la desigualdad presentes en el país.

#### SOLUCIONES

La Constitución incorporó derechos para las mujeres como la participación equitativa en la igualdad de oportunidades con los hombres, el derecho a conformar una familia, la protección durante el embarazo, el derecho a tener una profesión, entre otros.

#### EN COLOMBIA

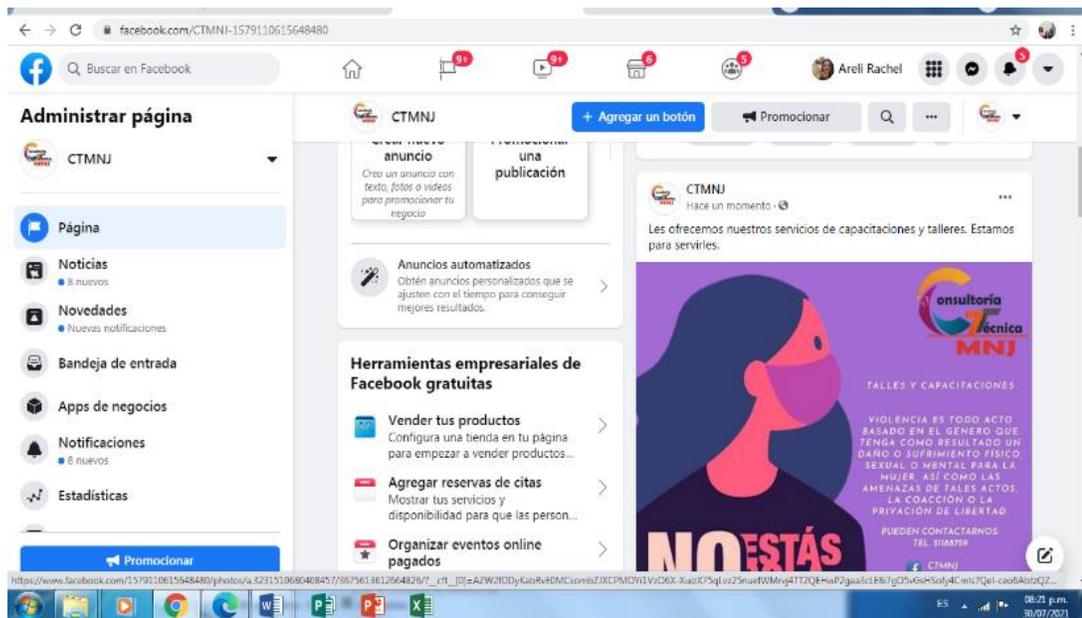
Colombia ha actualizado todos los tratados internacionales, antigüo relacionado con los derechos humanos y derechos de las mujeres, y ha formado un avance claro en el desarrollo de leyes para promover la igualdad de género y proteger los derechos humanos de las mujeres.



Publicación de las infografías en las redes sociales Facebook  
Fuente: capturas tomadas por la estudiante de EPSL



Publicación de post sobre el tema no más violencia contra las mujeres  
Fuente: capturas tomadas por la estudiante de EPSL



Publicación de post sobre la no violencia contra las mujeres  
Fuente: capturas tomadas por la estudiante de EPSL



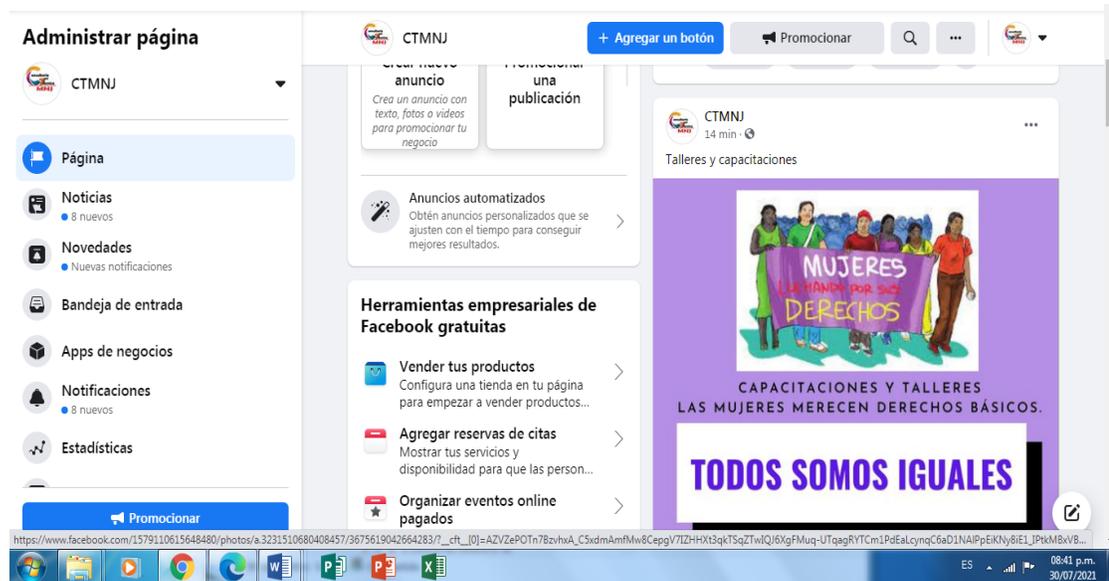
**CAPACITACIONES Y TALLERES  
LAS MUJERES MEREcen DERECHOS BÁSICOS.**

**TODOS SOMOS IGUALES**

No puede haber derechos humanos sin los derechos de las mujeres son parte de nuestra vida.



**MÁS INFORMACIÓN EN:  
TEL. 51188759**

 **CTMNJ**

Administrar página

CTMNJ

Página

Noticias 8 nuevos

Novedades Nuevas notificaciones

Bandeja de entrada

Apps de negocios

Notificaciones 8 nuevos

Estadísticas

Promocionar

CTMNJ + Agregar un botón Promocionar

Crear nuevo anuncio

Crear una publicación

Anuncios automatizados

Herramientas empresariales de Facebook gratuitas

- Vender tus productos
- Agregar reservas de citas
- Organizar eventos online pagados

Talleres y capacitaciones

MUJERES LE HANDE POR SUS DERECHOS

CAPACITACIONES Y TALLERES  
LAS MUJERES MEREcen DERECHOS BÁSICOS.

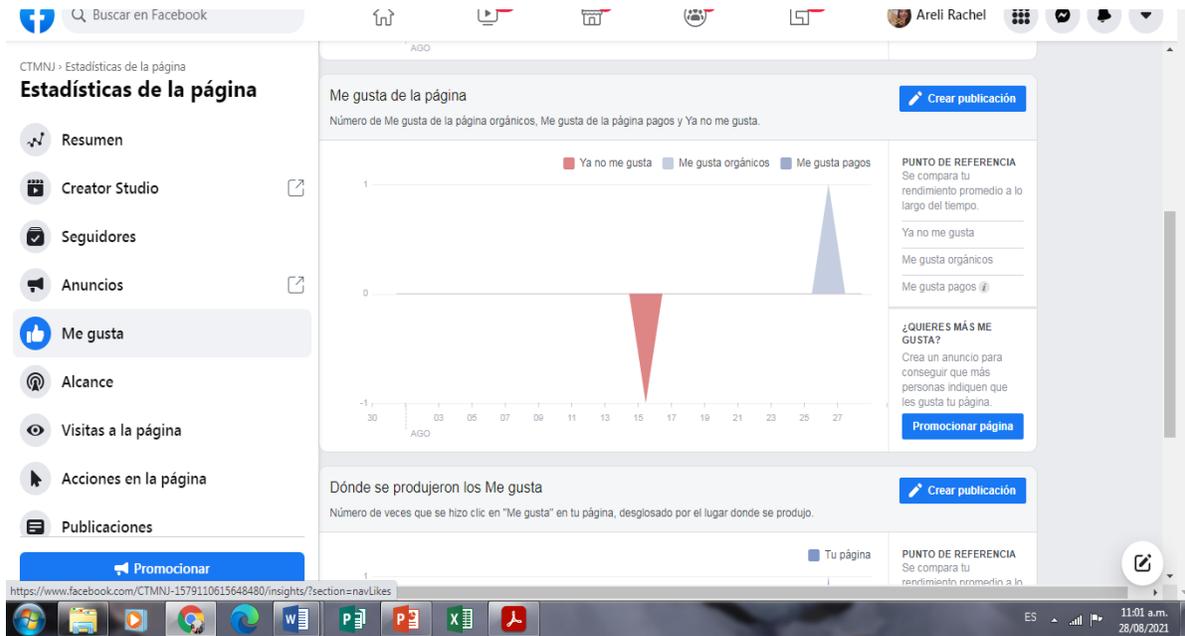
**TODOS SOMOS IGUALES**

08:41 p.m. 30/07/2021

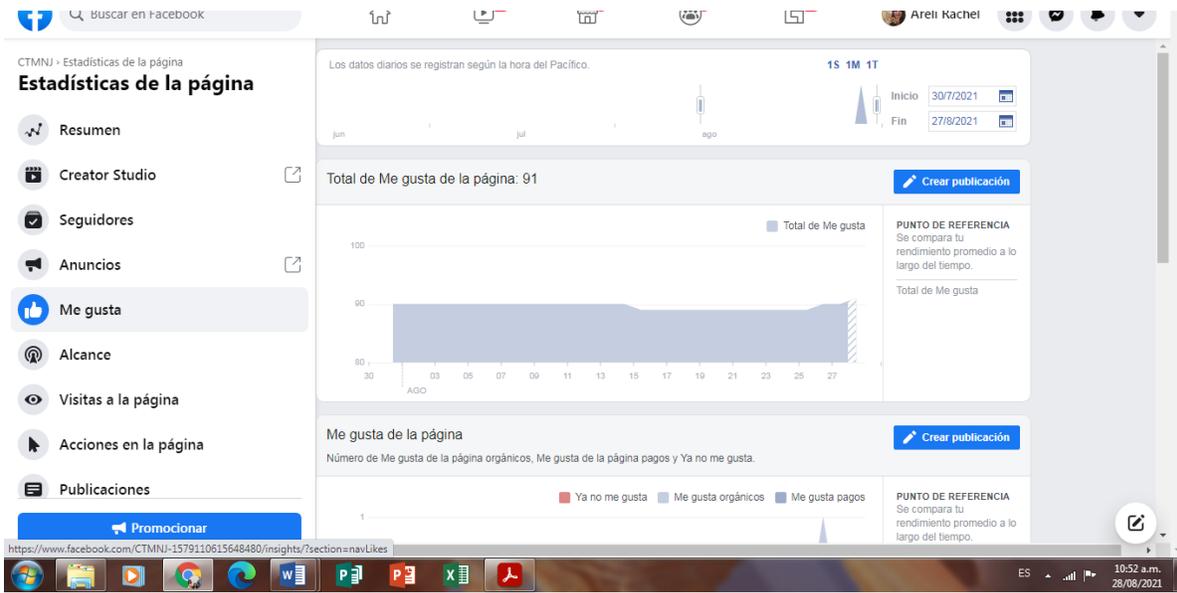
Publicación de post de los derechos humanos en *Facebook*  
Fuente: capturas tomadas por la estudiante de EPSL



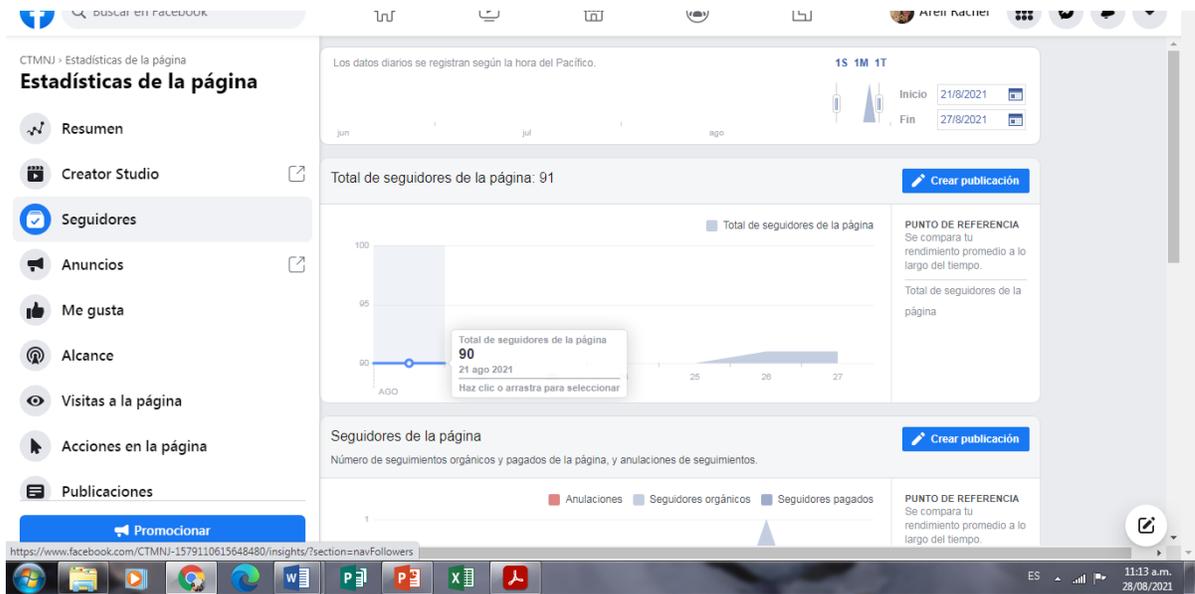
### Anexo 13. Fan Page en Facebook



Fan page antes de las publicaciones  
Fuente: capturas tomadas por la estudiante de EPSL



Resultados actuales de Fan page de CTMNJ  
Fuente: capturas tomadas por la estudiante de EPSL



Seguidores en Facebook  
Fuente: capturas tomadas por la estudiante de EPSL

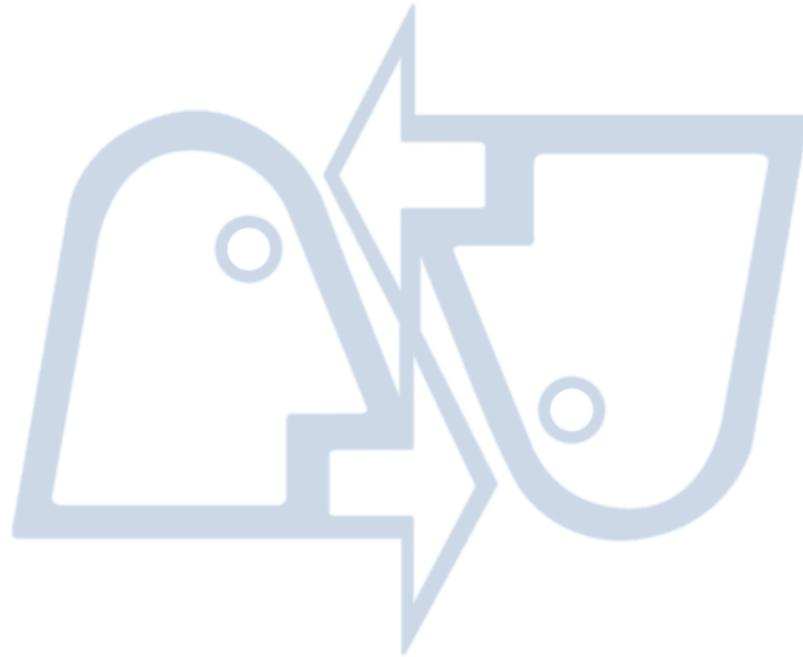
Página	Total de Me gusta	Esta semana
TÚ 1	93	▲ 100%



Seguidores en Facebook  
Fuente: capturas tomadas por la estudiante de EPSL



Sección de noticias USAID es la Agencia de Cooperación Internacional de la institución y es uno de los seguidores de la página de *Facebook*  
Fuente: capturas tomadas por la estudiante de EPSL



# Comunicación

*creando futuro*