


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



**DIAGNÓSTICO Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA
PARA APOYAR A LOS EQUIPOS DE TRABAJO,
DE LA ASOCIACIÓN POP NO'J, EN GUATEMALA Y
HUEHUETENANGO**

ABNER ENRIQUE MORALES VILLAR

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA, OCTUBRE DE 2021



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

**Diagnóstico y estrategia de comunicación interna para apoyar a los
equipos de trabajo, de la Asociación Pop No'j, en Guatemala y
Huehuetenango**

Comunicación

Presentado por:

Abner Enrique Morales Villar

creando futuro

Previo a optar por el título de:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Supervisor:

Licenciado Mynor Rene Martínez

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 Yumán

Lic. Luis Fernando Lucero

Lic. Mynor René Martínez

Lic. Julio Sebastián Chilín



Guatemala, octubre 15 de 2021

Estudiante de EPS de Licenciatura
Abner Enrique Morales Villar
Carné 200916369
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 Interna para apoyar a los equipos de trabajo de la Asociación Pop No'j, en Guatemala y Huehuetenango”** 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 EPSSL 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 EPSSL, 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”

Lic. Mynor René Martínez
Supervisor

M.A. Evelyn Morazán
Supervisora

Dr. José María Torres Carrera
Coordinador





Guatemala 4 de marzo de 2021
EPSL-C0117

Doctor
Juan José Hurtado Paz y Paz
Asociación Pop No'j
Presente.

Distinguido Dr. Hurtado:

Por medio de la presente se solicita aceptar como practicante del programa de graduación del EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, al estudiante **Abner Enrique Morales Villar**, carné no. **200916369** quién manifestó su deseo de hacer Práctica Supervisada en su institución, para el efecto se requiere lo siguiente:

- Extenderle, por favor una carta de aceptación y trabajar por medios electrónicos, plataformas virtuales, presencial, semipresencial, híbrida, o como su institución lo determine.
- Facilitarle los materiales para hacer su práctica.
- Aceptar dentro del Plan y Estrategia de Comunicación del 2021 de su institución, que 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 Carreras AC
Coordinador EPS Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

cc. Archivo
MA. Evelin Morazán

MA. Evelin Morazán
Recibida



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio M2, Ciudad Universitaria USAC
Zona 12, Ciudad de Guatemala, C.A.

www.comunicacion.usac.edu.gt

(502) 2418-8920





Asociación
POP NO'J

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

Estimado Dr. Torres:

Por este medio me dirijo a usted, para hacer de su conocimiento que hemos aceptado al estudiante **Abner Enrique Morales Villar**, con número de carné **200916369** de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, para realizar el Ejercicio Profesional Supervisado correspondiente a la carrera de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, en la Asociación Pop No'j.

Teniendo por entendido que la duración de su Ejercicio Profesional Supervisado será de marzo a agosto del año 2021, tiempo durante el cual el estudiante deberá realizar un diagnóstico comunicacional, elaboración de una estrategia y su posterior ejecución. Dichas actividades se podrán realizar de forma presencial, semipresencial, a través de plataformas virtuales, medios electrónicos, etc. Esto con el fin de mantener las medidas necesarias para la prevención del COVID-19.

Atentamente,



J. Hurtado
Dr. Juan José Hurtado Paz y Paz
Asociación Pop No'j

*Con la energía del pensamiento y del conocimiento se teje y entrelaza
la sabiduría de los Pueblos Indígenas para la construcción de un mundo
con identidades, en convivencia y con justicia para todas y todos*

3a ave. 0-80 zona 3, Colonia Bran, Guatemala
Tel./fax (502) 22380905, 22515716
E-mail: secretariapopnoj@gmail.com
www.asociacionpopnoj.com
www.youtube.com/asociacionpopnoj
facebook: Asociacion Pop Noj



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



Dedicatoria a:

Al Creador:

Por la oportunidad que me concedió de haber nacido, por colocarme en el lugar justo, al lograr esta meta y este sueño, por todas las bendiciones que me ha dado.

Mi madre Julia Villar

Por ser el pilar fundamental en mi vida, por su amor y entrega incondicional, por su ejemplo de entrega y lucha, a quién le debo cada uno de mis éxitos y por el orgullo de ser su hijo.

Mi esposa Mirla González:

Por acompañarme y compartir en el recorrido de este momento importante y especial en mi vida, por no dejarme caer en los momentos difíciles y brindarme el apoyo necesario para continuar, por tu amor y dedicación a nuestra familia, y por hacerme tan feliz, gracias cielo.

Mis hijos Joselyn, Mariana, Itzayana, Abner David y mi nieto Jose André:

Por ser mi fuente de inspiración y el motor de mi vida, para seguir luchando en esta carrera llamada vida, que este logro profesional sea un ejemplo en sus vidas, con sacrificio y dedicación se logran alcanzar las metas.

Mi hermana Andrea Morales:

Por el amor y apoyo en cada una de las etapas de mi vida, por ser incondicional, que este triunfo sea una motivación para seguir con tus estudios universitarios.

Mi cuñado Lester Galindo, mi yerno Rony Sicá y sobrinos Sebastián y Matías:

Gracias por apoyar, compartir y disfrutar mi triunfo, continúen luchando por sus sueños y metas.

Mi padrino Ingeniero Carlos Tobar Jiménez:

Por sus consejos y ayuda en el desarrollo de mi vida personal, estudiantil y profesional.



Agradecimientos a:

La gloriosa y tricentenaria Universidad de San Carlos de Guatemala:

Por abrirme sus puertas y ser el centro de estudios donde me he preparado profesionalmente, por ser parte de los egresados de la Alma Mater.

La Escuela de Ciencias de la Comunicación:

Por ser la unidad académica que me brindo los conocimientos necesarios, gracias por darme la oportunidad de formarme en sus aulas.

La Asociación Pop No'j:

Por darme la oportunidad, confianza y permitirme realizar mi Ejercicio Profesional Supervisado.

Mis amigos de la Universidad:

En especial a Paulo Marroquín, Santiago González y Lobsang Tobar, gracias por su amistad y apoyo en este camino.

Los catedráticos:

Por compartir sus conocimientos y experiencias durante estos años de estudio. Admiro el esfuerzo y dedicación a su profesión.

Mis suegros Francisco Aldana, Bárbara de Aldana y Héctor González:

Por aceptarme como miembro de su familia, y ser ejemplo de disciplina, dedicación y solidaridad.

Mis cuñados William Aldana y Sheareace Aldana:

Gracias por sus ánimos y aprecio.



Índice

Índice de Tablas.....	i
Índice de Imágenes.....	ii
Introducción.....	iii
Antecedentes.....	iv
Justificación.....	v
Capítulo I.....	1
1 Diagnóstico de Comunicación.....	1
1.1 Institución.....	1
1.2 Perfil de la Institución.....	1
1.3 Ubicación geográfica.....	2
1.3.1 Contexto de intervención de la Asociación Pop No'j.....	5
1.4 Integración y alianzas estratégicas.....	8
1.5 Origen e historia.....	9
1.6 Departamentos o dependencias de la institución.....	10
1.7 Organigrama de la Asociación Pop No'j.....	10
1.8 Misión.....	11
1.9 Visión.....	11
1.10 Objetivos institucionales.....	11
1.11 Público objetivo.....	11
1.12 Diagnóstico.....	12
1.13 Objetivo general.....	12
1.13.1 Objetivos específicos.....	12
1.14 Tipos de investigación.....	13
1.15 Enfoque.....	15
1.16 Técnicas de recolección de datos.....	16
1.16.1 Observación.....	17



1.16.2 Documentación.....	23
1.16.3 Entrevistas de profundidad.....	24
1.16.4 Grupos focales.....	26
1.16.5 Encuestas.....	26
1.17 Interpretación de resultados (Gráficas).....	27
1.18 FODA.....	39
1.19 Problemas detectados.....	41
1.20 Planteamiento del problema comunicacional	43
1.21 Indicadores de éxito	43
1.22 Proyecto a desarrollar	44
Capítulo 2	45
2. Plan Estratégico de Comunicación.....	45
2.1 Descripción técnica del Plan Estratégico de Comunicación.....	45
2.2 Misión del Plan Estratégico	46
2.3 Visión del Plan Estratégico.....	46
2.4 Elementos Comunicacionales	46
2.4.1 Comunicación Interna.	46
2.4.2 Comunicación externa.....	48
2.4.3 Comunicación.....	48
2.4.4 Proceso de comunicación.	49
2.4.5 Elementos de la comunicación.....	50
2.5 Alcances y límites de la estrategia	53
2.5.1 Alcances.	53
2.5.2 Límites.....	54
2.6 Metodología para la aplicación de la estrategia comunicacional.....	54
2.6.1 Objetivos de la estrategia	55
Objetivo general.	55
Objetivos específicos.....	55
2.6.2 Acciones para conseguir los objetivos.	55
2.6.3 Los indicadores para medir su cumplimiento.	55



2.6.4	Los instrumentos.....	56
2.6.5	Actividades para la operatividad de la estrategia.	56
2.7	Financiamiento.....	57
2.8	Presupuesto	58
2.9	Beneficiarios	58
2.10	Recursos humanos	59
2.11	Área geográfica de acción.....	59
2.12	Cuadro comparativo de la estrategia.....	60
2.13	Cronograma del Plan de Comunicación	62
Capítulo 3	63
Ejecución de la estrategia	63
3	Informe de la ejecución.....	63
3.1	Nombre de la ejecución 1	63
3.1.1	Objetivo de la actividad.....	63
3.1.2	Medios utilizados.	63
3.1.3	Área Geográfica de Impacto.	63
3.1.4	Presupuesto en esta acción.	64
3.1.5	Comprobación del material actividad número 1.	64
3.2	Nombre de la ejecución 2	65
3.2.1	Objetivo de la actividad.....	65
3.2.2	Medio utilizado.	65
3.2.3	Área geográfica de impacto.....	66
3.2.4	Comprobación de material	66
3.2.5	Presupuesto en esta acción.	66
3.3	Nombre de la ejecución 3	66
3.3.1	Objetivo de la actividad.....	66
3.3.2	Medio utilizado.	67
3.3.3	Área Geográfica de Impacto.	67
3.3.4	Presupuesto de esta acción.	67
3.3.5	Comprobación del material actividad número 3.	67



3.4 Nombre de la ejecución 4	68
3.4.1 Objetivo de la actividad.....	68
3.4.2 Medio utilizado.	68
3.4.3 Área geográfica de impacto.....	68
3.4.4 Presupuesto en esta acción.	68
3.4.5 Comprobación del material.	69
3.5 Actividades y calendarización	70
Conclusiones.....	72
Recomendaciones	73
REFERENCIAS	74
E-grafía	78
ANEXOS	80



Índice de Tablas

Tabla 1 Recursos Unidad de Comunicación.....	21
Tabla 2 Respuestas entrevistas	25
Tabla 3 Género	27
Tabla 4 Edad.....	28
Tabla 5 Años de laborar en la institución.....	29
Tabla 6 Grado de escolaridad	30
Tabla 7 ¿Conoce usted las actividades que realiza la persona encargada de la comunicación institucional?.....	31
Tabla 8 Seleccione las redes sociales de la Asociación Pop No'j que conoce	32
Tabla 9 ¿Con qué frecuencia revisa las publicaciones de las redes sociales de la Asociación Pop No'j?.....	33
Tabla 10 ¿Qué tipo de contenido se publica en las redes sociales de Pop No'j?	34
Tabla 11 ¿Cuáles son las redes sociales de Pop No'j que usted sigue?	35
Tabla 12 ¿Conoce la página web de la Asociación Pop No'j?.....	36
Tabla 13 ¿Conoce el Blog de la Asociación Pop No'j?	37
Tabla 14 ¿Le interesaría participar en la elaboración del contenido para las redes sociales de Pop No'j?.....	38
Tabla 15 Matriz FODA.....	40
Tabla 16 Cuadro de actividades e instrumentos	56
Tabla 17 Presupuesto.....	58
Tabla 18 Cuadro comparativo de estrategias.....	60
Tabla 19 Cronograma Plan Comunicación de Junio a Agosto	62
Tabla 20 Cronograma Plan Comunicación de Septiembre a Diciembre	62
Tabla 21 Presupuesto ejecución 1	64
Tabla 22 Presupuesto video.....	67
Tabla 23 Presupuesto.....	68
Tabla 24 Presupuesto.....	66
Tabla 25 Cronograma primer trimestre 2021	70



Tabla 26 Cronograma segundo trimestre 2021.....	70
Tabla 27 Cronograma tercer trimestre 2021	71
Tabla 28 Cronograma cuarto trimestre 2021	71

Índice de Imágenes

Figura 1 Mapa.....	2
Figura 2 Mapa trabajo de campo	4
Figura 3 Organigrama.....	10
Figura 4 Género	27
Figura 5 Edad.....	28
Figura 6 Años de laborar en la institución.....	29
Figura 7 Grado de escolaridad.....	30
Figura 8 ¿Conoce usted las actividades que realiza la persona encargada de la comunicación institucional?.....	31
Figura 9 ¿Con qué frecuencia revisa las publicaciones de las redes sociales de la Asociación Pop No'j?.....	33
Figura 10 ¿Conoce la página web de la Asociación Pop No'j?	36
Figura 11 ¿Conoce el Blog de la Asociación Pop No'j?.....	37
Figura 12 ¿Le interesaría participar en la elaboración del contenido para las redes sociales de Pop No'j?.....	38
Figure 13 Proceso de la Comunicación	50
Figura 14 Comprobación material.....	64
Figura 15 Comprobación material.....	64
Figura 16 comprobación material.....	65
Figura 17 Comprobación material.....	65
Figura 18 Comprobación material.....	67
Figura 19 Comprobación material.....	69



Introducción

Durante el año 2021, el mundo continúa sufriendo la crisis, tanto económica como de salud, a raíz de la pandemia de COVID 19. Esto ha provocado que muchas instituciones cambien su forma de trabajo presencial a virtual o híbrida; para evitar contagios masivos o pérdidas de su recurso humano. Esta situación llevó a la necesidad de utilizar plataformas digitales, como medios de comunicación institucionales tanto internos como externos.

El siguiente trabajo de Ejercicio Profesional Supervisado, EPS, se desarrolló en la Asociación Pop No'j, con el fin de contribuir con la institución, a través de un diagnóstico y un plan de comunicación.

En el primer capítulo dedicado al diagnóstico se describen las diferentes técnicas de recolección de datos que se utilizaron con la finalidad de obtener la información que permita comprender la situación comunicacional de la organización.

El resultado del análisis de los datos obtenidos arrojó la necesidad de fortalecer las capacidades en el uso de los medios sociales, a los equipos de trabajo en Guatemala y Huehuetenango.

Como resultado se presentó un Plan Estratégico de Comunicación, con el cual se propone implementar las estrategias necesarias para mejorar las condiciones técnicas de la Asociación.



Antecedentes

Pop No'j es una asociación civil, no lucrativa, ubicada en el municipio y departamento de Guatemala, promueve la filosofía del “Buen Vivir” bajo la perspectiva de la Cosmovisión Maya. Su labor es social y comunitaria, no cuenta con una unidad de comunicación encargada de la divulgación y comunicación externa, una persona que realiza consultoría es la encargada de la comunicación institucional.

En la Asociación Pop No'j, no existen trabajos universitarios de investigación previos, siendo este el primer año que la institución recibe estudiantes de Ejercicio Profesional Supervisado y tesis de diferentes carreras. La institución ha llevado a cabo dos diagnósticos internos de los cuales no se obtuvieron los datos registrados del primero.

Otro de los estudios fue realizado por Fredy Sitaví, encargado de la comunicación institucional, en el año 2017, desarrollando un diagnóstico para conocer el panorama general de los procesos de comunicación interna y clima laboral de la Asociación Pop No'j, el cual sirviera de base para realizar cambios en los mismos. En el resultado se manifestaba un problema de comunicación interno y clima laboral débil.

Más adelante Sitaví realizó un informe de los alcances obtenidos durante el mes de noviembre del 2020, de las diferentes redes sociales de la Asociación Pop No'j, en el cual se refleja el incremento de seguidores de las mismas, siendo *Facebook* (con un 87%) el de mayor aumento de interés para el público externo en la búsqueda de información de las actividades que comparte la asociación.



Justificación

Como parte del Ejercicio Profesional Supervisado, EPS, para optar al título de Licenciado en Ciencias de la comunicación, se desarrolló el proyecto de diagnóstico y estrategia de comunicación de la Asociación Pop No'j entre los meses de febrero a septiembre del año 2021.

Este trabajo ha sido importante para conocer el desarrollo de la comunicación institucional no gubernamental, partiendo desde la investigación y desarrollo de un plan para obtener los mejores resultados, y vivir la experiencia de la estructura y funcionamiento de una unidad de comunicación.

La comunicación interna de una organización o empresa establece vínculos informativos de diversa naturaleza entre todas las áreas que la integran, ya sea desde la cúpula gerencial hacia los colaboradores o viceversa, o entre compañeros de un mismo departamento. Un concepto muy utilizado, tanto a nivel teórico como en la práctica profesional, es aquél que dice que la comunicación interna es contar a la organización lo que la organización está haciendo (Capriotti, 1998).

Las Organizaciones No Gubernamentales, son entidades de iniciativa social y fines humanitarios, que no pertenecen a la administración pública y no son lucrativas. Su labor puede ser desde la lucha contra la pobreza, pasando por la protección del medio ambiente o hasta la ayuda humanitaria en emergencias o desastres naturales.

Es importante para una organización no gubernamental como Pop No'j contar con una unidad de comunicación y una estrategia adecuada para el manejo de su imagen institucional. Los principales beneficiarios serán la Asociación y los programas de desarrollo social, que incluyen a los migrantes, mujeres, juventud y comunidades rurales.



Capítulo I

1 Diagnóstico de Comunicación

1.1 Institución

Asociación Pop No'j

1.2 Perfil de la Institución

La asociación Pop No'j es una organización no gubernamental, la cual tiene como base la construcción del “Buen Vivir”, fundamentado en la cosmovisión maya, para fortalecer la identidad y dignidad de los diferentes pueblos indígenas que existen en Guatemala. Principalmente trabajan en tres proyectos o ejes principales, los cuales son: la migración, dando acompañamiento a los retornados; las mujeres, impulsando el liderazgo comunitario y el emprendimiento de las mujeres; y la juventud, apoyando a los jóvenes a continuar con sus estudios o asesorándolos en el emprendimiento de un negocio.

En su sitio *web* indican “Somos una asociación civil no lucrativa, no partidista, que promueve la reflexión, análisis, investigación, intercambio y aprendizajes. Facilitamos y acompañamos procesos de organización, formación, promoción y participación del pueblo Maya para la construcción del “Buen Vivir” en Guatemala” (Asociación Pop No'j, s.f.).

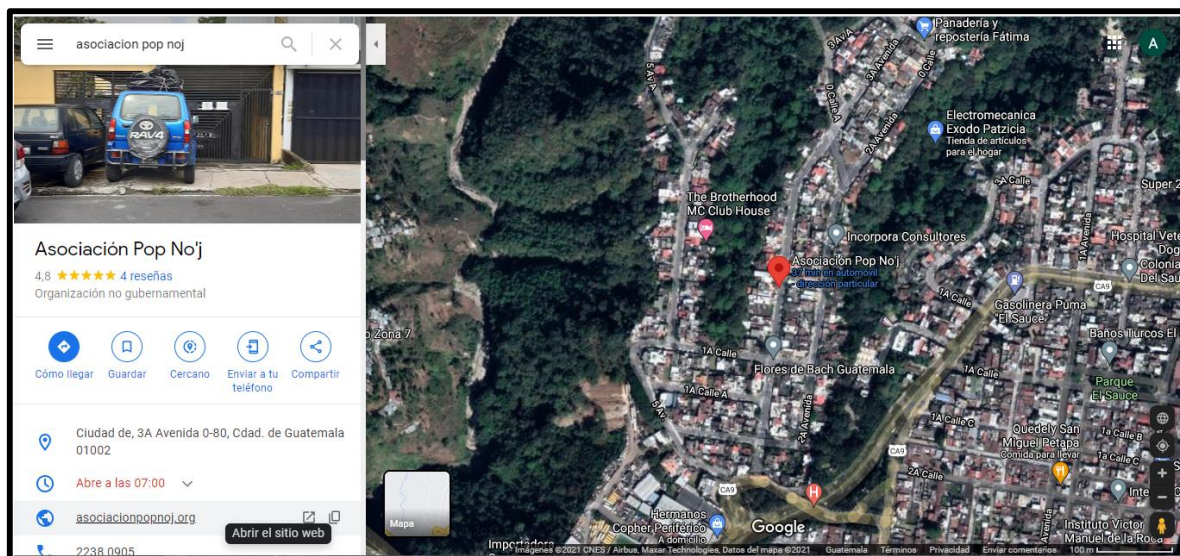
Dentro del plan estratégico 2014-2019 de la asociación, manifiestan que “Pop No'j es una asociación civil no lucrativa, guatemalteca que cuenta con personería jurídica acreditada. Desarrolla programas y proyectos en forma plural e incluyente, cultural, académica e investigativa, formativa, no partidista, en aporte a los procesos de desarrollo integral” (Asociación Pop No'j, 2014).



1.3 Ubicación geográfica

De acuerdo con la página *web* de la asociación, la sede central y administrativa de la Asociación Pop No'j se encuentra ubicada en la 3ª avenida 0-80 zona 3, colonia Bran en el municipio y departamento de Guatemala; lugar donde se promueven las diferentes acciones y relaciones para su funcionamiento. Actualmente, enfoca su trabajo de campo en la región Huista y el área Mam del sur del departamento de Huehuetenango, noroeste de Guatemala (Asociación Pop No'j, s.f.).

FIGURA 1 MAPA



UBICACIÓN OFICINAS ADMINISTRATIVAS DE LA ASOCIACIÓN POP NO'J
FUENTE: GOOGLE MAPS

El departamento de Huehuetenango se encuentra situado en la región VII o región noroccidental de Guatemala, según lo establece el decreto 70-86, Ley Preliminar de Regionalización; su cabecera departamental es Huehuetenango y limita al norte y oeste con la República de México; al sur con los departamentos de San Marcos, Quetzaltenango y Totonicapán; y, al este con el departamento de El Quiché. Se ubica en la latitud 15°19'14'' y longitud 91°28'13''. La cabecera departamental de Huehuetenango se encuentra a una distancia aproximada de 269 kilómetros de la ciudad capital.



En la época prehispánica se conocía como Xinabajul que significa entre barrancos y su ciudad era Zaculeu que significa “Lugar de Arena Blancas”, capital del señorío de los Mames. Huehuetenango fue y seguirá siendo la región principal del pueblo Mam. Durante esta época el señorío Mam comprendía lo que en la actualidad son los departamentos de Huehuetenango, Totonicapán, Quetzaltenango, San Marcos y la provincia de Soconusco, ahora territorio mexicano.

Actualmente, existen diferentes pueblos mames en el departamento de Quetzaltenango, entre estos: Cabricán, Huitán, San Juan Ostuncalco, Concepción Chiquirichapa, San Martín Sacatepéquez, entre otros. Durante la conquista los indígenas que acompañaban a los españoles le llamaban Huehuetenango, que lo interpretaban como “lugar de los viejos”; por su parte los mexicanos lo llamaron ahuehuetles, o sea Ahuehuetlenango, posteriormente, se cambió por Ueuetenango, Güegüetenango, hasta llegar a Huehuetenango, como se le conoce actualmente.

La región Huista se encuentra ubicada al noroccidente del departamento de Huehuetenango, adyacente a la frontera con México en el estado de Chiapas. La integran los municipios de Santiago Patatán, Jacaltenango, Concepción Huista, San Antonio Huista, Santa Ana Huista y la Unión Cantinil. La mayoría de sus habitantes pertenecen a la etnia Jakalteca y hablan el idioma maya Poptí, también se hablan otros idiomas como: Castellano, Mam, Akateco, Q’anjob’al, Chuj y Quiché.

Los municipios que integran la región Huista constituyen en si una unidad territorial, cultural y lingüística en la cual sus habitantes comparten elementos históricos, geográficos, políticos, económicos, sociales, culturales y ambientales (López Herrera, 2009). Los Huistas son pueblos multiétnicos, multilingües y pluriculturales, ricos en tradiciones antiguas y tradiciones, que han sido modificadas a través de los años.



Para algunos historiadores Huista es un vocablo Náhuatl, apócope de *Huistán o Huitz-tlán*, el cual significa “paraje espinoso o lugar de espinas”, para los pobladores, el nombre es *Wuxtaj* que significa “hermano”, término que tiene mayor significado y fortalece la unidad e identidad de los propios pueblos que integran la región.

El pueblo Mam se estableció principalmente en lo que actualmente ocupa la cabecera departamental de Huehuetenango, Chiantla, la parte alta de la sierra de los Cuchumatanes: Todos Santos, San Martín, Santiago Chimaltenango, Ixtahuacán, Cuilco y otros lugares ubicados al Noroeste del departamento. Históricamente se dice que un grupo diferente a los Mames pertenecieron a Concepción Huista, Jacaltenango, Petatán, San Andrés Huista, San Marcos Huista, San Antonio y Santa Ana Huista, entre ellos se habla el idioma Jacalteco (Poptí).

El área Mam del sur de Huehuetenango la integran los municipios de Santa Bárbara, San Sebastián Huehuetenango, San Juan Atitán, San Rafael Petzal, San Gaspar Ixchil, Colotenango, Santiago Chimaltenango, La Democracia, San Pedro Necta, La Libertad, San Idefonso Ixtahuacán y Cuilco.

FIGURA 2 MAPA TRABAJO DE CAMPO

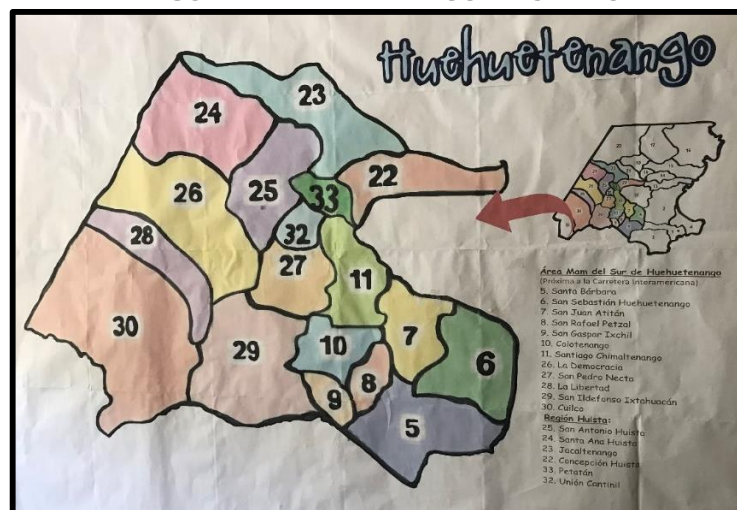


IMAGEN MUESTRA EL MAPA DE LOS MUNICIPIOS DE HUEHUETENANGO, DONDE REALIZA SU TRABAJO DE CAMPO LA ASOCIACIÓN POP NO'J
FUENTE: ELABORADO POR ASOCIACIÓN POP NO'J



Anteriormente, la asociación Pop No'j también realizó trabajo de campo en las regiones lingüísticas maya Q'eqchi', comunidades indígenas del municipio de San Luis, en el departamento de Petén; y maya Kachiquel, en el departamento de Chimaltenango; estos proyectos finalizaron hace 2 años, aproximadamente. (Asociación Pop No'j, s.f.)

1.3.1 Contexto de intervención de la Asociación Pop No'j.

La pobreza en Guatemala afecta a más de la mitad de la población y tiene mayor impacto en la población indígena y áreas rurales, particularmente en los grupos de mujeres, niñez y adolescencia y juventud. El área rural y los pueblos indígenas representan el mayor porcentaje de pobreza a nivel nacional, siendo el noroccidente del país el lugar donde se observan casos críticos de extrema pobreza (Asociación Pop No'j, 2014).

La desigualdad que impera en el país ha sido producto de procesos que se originaron desde la época colonial, provocando que en Guatemala exista una sociedad excluyente, machista y racista, impuesta por los españoles, desde la conquista en 1,524 e institucionalizada por sus descendientes, conocidos como “criollos”. A esto hay que sumarle las políticas impulsadas por los gobiernos de turno y los grupos de poder económico, han empobrecido a la población y dificultado las condiciones para mejorar las condiciones y calidad de vida de los guatemaltecos (Asociación Pop No'j, 2014).

Pese a que los pueblos Mayas constituyen el mayor porcentaje de la población, continúan afrontando las mayores barreras que impiden su desarrollo y la protección fundamental de sus derechos humanos, individuales y colectivos. La dominación y opresión en contra de los pueblos indígenas ha impactado en las mujeres de todas las edades, no importando el área donde viven y al grupo étnico que pertenecen, negándoles el acceso a una educación y empleo dignos (Asociación Pop No'j, 2014).



Actualmente, Guatemala se ha convertido en un país inseguro, en donde el crimen organizado, el narcotráfico y las estructuras de poder se han establecido e infiltrado en el Estado, han provocado que la población perdiera la confianza en el sistema y no le interese participar en los diversos espacios abiertos, lo cual mantiene esquemas de gobernabilidad autoritarios, poco flexibles a la inclusión de las propuestas y demandas de la mayor parte de la población.

Uno de los sectores poblacionales que más se ha visto afectado por la violencia es la juventud, denota las estadísticas, ya sea como víctimas o victimarios. El panorama de los niños, niñas, adolescentes y jóvenes guatemaltecos es poco alentador, fenómenos como la violencia social, el maltrato, el abandono, la trata de personas, la pornografía y explotación sexual, el trabajo infantil en condiciones inhumanas, son algunos de los principales problemas del diario vivir de este segmento de la población guatemalteca.

La realidad del país demuestra que hay una debilidad preocupante en las políticas públicas en temas de juventud, pese a ser la mayoría de la población, se constituyen en uno de los sectores menos atendidos por el Estado y las diferentes organizaciones indígenas y de la sociedad civil. Otro factor importante que afecta el desarrollo de las familias guatemaltecas es la migración, la cual ha ido en aumento en la última década, ya no solo a lo interno sino a lo externo, específicamente hacia Estados Unidos. (Asociación Pop Noj, 2014).

El impacto principal de la migración se manifiesta en la desintegración familiar, obligando a los adultos a dejar a los niños y adolescentes bajo el cuidado de familiares o personas conocidas, afectándolos afectiva, emocional y psicológicamente ante la ausencia de sus progenitores. Esta situación provoca que los niños y adolescentes busquen refugio en los grupos denominados “maras”, llevándolos a una vida de sufrimiento, frustración y conductas antisociales.



En las comunidades que sufren la migración se pueden contar numerosos casos en donde la jefa de hogar es una mujer, quien es la encargada de administrar el hogar, la educación y cuidado de los niños. A pesar del envío de remesas, esto no ha logrado reducir la pobreza en estos lugares, pero si ha favorecido la pérdida de la identidad cultural en la mayoría de los jóvenes.

Las mujeres corresponden el 51.1% de toda la población, siendo los hombres el 48.9% de toda la población el 53.9% vive en el área rural, constituyéndose mayoritaria en comparación con la población urbana (46.1%) (Asociación Pop No'j, 2014).

Diversos factores son los que conforman la problemática de la violencia de género, entre los más relevantes se encuentran los siguientes.

- a. Prevalencia de una cultura patriarcal y machista.
- b. Poca disponibilidad de información fidedigna acerca de las diversas formas y patrones de violencia.
- c. El manejo de información sobre la violencia de género se da a nivel de medios de comunicación con sesgos sexistas y amarillistas.
- d. Las mujeres y niñas desconocen sus derechos fundamentales, especialmente las mujeres indígenas puesto que las leyes y otros instrumentos no se divulgan suficientemente en español, mucho menos en los idiomas indígenas.
- e. La violencia de género es concebida como un problema privado.

En este contexto, las mujeres han desarrollado diferentes formas de organización para superar esta problemática e incidir en el desarrollo de sus comunidades, las cuales necesitan ser fortalecidas y consolidadas para ejercer el rol de defensa, así mismo, de portavoces de sus derechos, a todo nivel lo cual les permita avanzar en la construcción del buen vivir.



1.4 Integración y alianzas estratégicas

Para la ejecución y realización de los diferentes proyectos, la asociación Pop No'j recibe el apoyo económico de diferentes organizaciones internacionales, entre ellas *vhs DVV International*, Fondo Centroamericano de Mujeres (FCAM), el Fondo Mundial para la Infancia (GFC), Hispanos en la Filantropía (HIP), *ICCO Cooperation*, Niños que Necesitan Defensa (KIND), La Red en Solidaridad con el Pueblo de Guatemala (NISGUA), el Comité de Servicio Unitario Universalista (UUSC), la Iglesia Presbiteriana de los Estados Unidos de América (PCUSA).

Para una mayor cobertura la asociación Pop No'j ha coordinado y realizado alianzas con organizaciones comunitarias, organizaciones de derechos humanos, organizaciones del movimiento popular y campesino, autoridades municipales, instituciones públicas y de sociedad civil relacionadas al tema agrario; organizaciones y redes indígenas, autoridades ancestrales, organizaciones y redes de mujeres a nivel local, oficinas municipales de la mujer, instituciones del sistema de justicia, secretarías presidenciales para el tema agrario, indígenas, mujeres y juventud.

También han trabajado con el Sistema de Consejos de Desarrollo, organizaciones juveniles, redes y coordinadoras de juventud a nivel local, nacional y regional, cooperación internacional y nacional, entidades ministeriales como, el Ministerio de Economía, Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, Ministerio de Educación, Ministerio de Desarrollo Social, Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación; organizaciones de migración, centros académicos y de investigación, iglesias, centros educativos, organismos internacionales de los derechos humanos, entre otros.

Así mismo mantienen participación en diferentes redes a nivel nacional, como en el grupo articulador de sociedad civil en materia migratoria para Guatemala; a nivel regional, Huehuetenango, en la mesa de coordinación transfronteriza migraciones y género, red regional para la protección, red AMMPARO, red regional de organizaciones civiles para las migraciones (RROCM).



Además, se han integrado a una articulación que trabaja por los derechos de la niñez, aportando desde la perspectiva de la niñez migrante, especialmente la de origen Maya. Junto a Pop No'j participan la asociación nacional contra el maltrato infantil CONACMI, fundación esfuerzo y prosperidad FUNDADESPRO, programa de atención, movilización e incidencia por la niñez y adolescencia PAMI, asociación Coincidir y la asociación de capacitación y asistencia técnica en educación y discapacidad ASCATED (Asociación Pop No'j, 2021).

1.5 Origen e historia

La asociación Pop No'j es una Organización no Gubernamental ONG, la cual tiene sus antecedentes en un programa de formación de liderazgo indígena de una ONG internacional, la cual se retiró de la región en el año 2005, ante esta situación este programa se constituyó en una organización guatemalteca. Para ello, se formó un consejo integrado por personas individuales con experiencia en organizaciones indígenas, centros académicos y cooperación internacional, elaboraron el primer plan estratégico que guio la labor de Pop No'j.

En el año 2007, se redactaron los estatutos de la asociación Pop No'j y, en mayo de 2008, quedó inscrita oficialmente en el Ministerio de Gobernación. Al inicio de su labor, se establecieron 3 programas: liderazgo comunitario, mujeres y juventud. En el año 2010 atendiendo las necesidades de las personas y comunidades indígenas ante el creciente fenómeno migratorio, comienzan a trabajar en este tema y en el año 2015 se constituye el eje de migración de Pop No'j.

En la actualidad, continúan trabajando en el acompañamiento a organizaciones indígenas, basados en la identidad, historia y cosmovisión maya, para la construcción del “Buen Vivir” (Asociación Pop No'j, s.f.).



1.6 Departamentos o dependencias de la institución

- a. Asamblea General: es la máxima autoridad a nivel institucional.
- b. Junta Directiva: la conforman 5 integrantes, que no incluye a miembros que laboren en la institución.
- c. Dirección Ejecutiva (director/a): quien dirige, gerencia, coordina y da cumplimiento a las disposiciones emanadas de la asamblea general y junta directiva.
- d. Administración: precisando sus funciones, roles y tareas; contabilidad, unidad de compras, logística y recepción.
- e. Coordinación de programas: se relaciona con las actividades dirigidas y coordinadas por los coordinadores de cada proyecto o eje.
- f. Unidad de Comunicación: integrada por una persona, quien realiza una consultoría y es el encargado de administrar las redes sociales y sitio web de la asociación, y cubre los eventos o actividades de los diferentes programas.
- g. Unidades de Gestión:

1.7 Organigrama de la Asociación Pop No'j

FIGURA 3 ORGANIGRAMA



ORGANIGRAMA ASOCIACIÓN POP NO'J
FUENTE: ASOCIACIÓN POP NO'J



1.8 Misión

Promover, divulgar y acompañar procesos de organización, formación y participación del Pueblo Maya desde su Cosmovisión, identidad y derechos.

1.9 Visión

Ser un referente en el desarrollo de capacidades políticas, socioeconómicas y culturales del Pueblo Maya.

1.10 Objetivos institucionales

- a. Fortalecer capacidades políticas y técnicas en los sujetos y sujetas como actores estratégicos en la defensa de sus territorios y la construcción del buen vivir.
- b. Aportar teórica y metodológicamente al proceso de generación de pensamiento, convergencia y unificación del Movimiento Maya, propiciando sinergias con otros actores en sus luchas y reivindicaciones.
- c. Promover la información, la sensibilización, formación y acción sobre las reivindicaciones de pueblos indígenas y el qué hacer de Pop No'j, a lo interno y externo, desde el componente de comunicación.
- d. Fortalecer conceptual, política, técnica, tecnológica, administrativa y financieramente a la Asociación Pop No'j y su personal, para una proyección eficaz y eficiente.

1.11 Público objetivo

Las personas que pertenecen a las regiones Huista y Mam del departamento de Huehuetenango, participantes en los programas de migración, juventud y mujeres, los cuales coordina la asociación Pop No'j.



1.12 Diagnóstico

El diagnóstico es conocer el proceso analítico del reconocimiento de la situación actual de una organización, institución o empresa, el cual permitirá proyectar opciones para modificar esa realidad. Para esto es necesario conocer profundamente su situación real y la percepción de cada uno de los distintos actores que la conforman. Involucrando a estos actores en el proceso se podrá alcanzar cada uno de los objetivos de cambio que se propondrán durante el diagnóstico.

Daniela Bruno, en su exposición para optar al cargo de profesora adjunta en la Universidad Nacional de la Plata, indica que el diagnóstico “es una estrategia de producción de conocimiento acerca de determinada realidad con la particularidad de estar orientada por la voluntad consciente de modificar esa realidad” (Bruno, s.f.).

María Raffino, indica que “el diagnóstico es un procedimiento ordenado, sistemático, para conocer, para establecer de manera clara una circunstancia, a partir de observaciones y datos concretos” (Raffino, 2020). Este procedimiento conlleva una evaluación, con valoración de acciones en relación con objetivos.

1.13 Objetivo general

Analizar el proceso de comunicación interna en la Asociación Pop No´j de febrero a abril de 2021.

1.13.1 Objetivos específicos

- a) Evaluar los canales de comunicación interna utilizados en la asociación Pop No´j.
- b) Identificar cuáles son las barreras que enfrenta el administrador de las redes sociales.
- c) Determinar las necesidades que garanticen una buena comunicación.



1.14 Tipos de investigación

a) Investigación exploratoria.

Tiene el objetivo de investigar y analizar información específica que no se ha estudiado a profundidad, en otras palabras, se encarga de tener un primer acercamiento y posteriormente, se pueda realizar una investigación más detallada.

b) Investigación experimental.

Se refiere a una investigación prospectiva. En el experimento, el investigador maneja de manera deliberada la variable experimental y luego observa lo que ocurre en condiciones controladas (Rodríguez, 2005).

c) Investigación explicativa.

Con este tipo de investigación es posible encontrar la relación existente entre la causa y consecuencia de un fenómeno específico. De esta forma, es posible conocer el porqué de este y como ha llegado a su estado actual.

d) Investigación correlacional.

Tiene como propósito examinar o mostrar la relación entre variables o resultados de variables. Uno de los puntos más importantes es mostrar las relaciones entre variables o sus resultados, pero en ningún momento explica que una sea la causa de la otra (Bernal, 2010)



e) Investigación deductiva.

Esta se enfoca en estudiar la realidad y en verificar o refutar la premisa por comprobar. De esta forma, si las premisas son correctas y el método se aplica correctamente, la conclusión también lo será.

f) Investigación descriptiva.

Es aquella en la cual se reseñan las características o rasgos de un fenómeno de estudio. Son procedimientos investigativos en los cuales se narran e identifican hechos o situaciones de un objeto de estudio y se diseñan modelos, prototipos o guías.

Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la situación actual. El enfoque se hace con base en conclusiones dominantes, acerca de una persona, institución, organización o empresa y su función en el presente.

Se enfoca en realizar un informe detallado sobre el fenómeno de estudio, sus características y configuración. En este tipo de investigación no importan ni las causas, ni las consecuencias de éste, solamente quiere tener una visión clara para entender su naturaleza.

En muchas ocasiones este tipo de investigación no se pregunta por la casualidad de los fenómenos, es decir: por qué ocurre lo que se observa; simplemente se trata de obtener una imagen esclarecedora del estado de la situación.

En este diagnóstico de comunicación realizado en la Asociación Pop Noj, de los seis tipos de investigación descritos anteriormente, se utilizó la descriptiva, consultando la página *web*, redes sociales, documentos de la institución, como base para reseñar la situación comunicacional de la organización.



1.15 Enfoque

a) Enfoque cuantitativo.

El enfoque cuantitativo “es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar” o eludir pasos. El orden es riguroso, aunque, desde luego, se puede redefinir alguna fase” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Este tipo de enfoque utiliza la recolección y análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente.

En este tipo de enfoque el investigador tendrá que dejar por un lado sus creencias, sentimientos, valores y percepciones personales, pues estos no son medibles, su desarrollo se basa en la tarea de verificar y comprobar teorías por medio de estudios con muestra representativa. Esto implica que se realizarán encuestas con preguntas específicas a los participantes y de las respuestas se obtendrán muestras numéricas.

b) Enfoque cualitativo.

El enfoque cualitativo en una investigación permite alcanzar un análisis sistemático de información más subjetiva, partiendo de ideas y opiniones sobre un determinado tema, se abre el análisis no estadístico de los datos, los cuales son interpretados de una forma subjetiva pero lógica y fundamentada. La recolección e interpretación de los datos es más dinámica, no obedece a un estándar en esos procesos.

El enfoque cualitativo da privilegio al análisis profundo y reflexivo de lo subjetivo que forma parte de las realidades estudiadas. En términos epistemológicos, respecto a la relación entre investigador y el objeto de estudio, el enfoque cualitativo parte del supuesto de quien investiga no es un ente ajeno a la realidad que estudia.



c) Enfoque mixto.

Angélica Arroyo indica que la potencialidad del enfoque mixto radica en sus resultados, ya que estos son necesarios para explicar y comprender los fenómenos sociales, dado que cada hecho o fenómeno de la realidad representa unidades investigativas conformadas por cualidades y cantidades de elementos que las determina, constituyéndose en una unidad de cantidad y cualidad (Arroyo Morales, 2020).

El diagnóstico realizado tiene un enfoque mixto, que representa el grado de combinación de los enfoques cualitativos y cuantitativos, los cuales se utilizaron durante el proceso de investigación, en todas las etapas, agregando complejidad y contemplando todas las ventajas de cada uno de los enfoques.

1.16 Técnicas de recolección de datos

La recolección de datos es la actividad que se realiza cuando se tienen establecidas correctamente, las técnicas e instrumentos elaborados con anterioridad y es el momento justo en donde se aplican para obtener los datos y alcanzar el objetivo de estudio. Esta actividad consiste en obtener los datos cuantitativos o cualitativos de las variables y fenómenos de estudio, los cuales se obtienen de la muestra de estudio (Arias, 2020).

Actualmente, existen una variedad de técnicas o instrumentos para la recolección de datos, de acuerdo al enfoque y el tipo de investigación que se va a realizar se usan unas u otras técnicas.

En el diagnóstico elaborado en la asociación Pop No'j se utilizó el enfoque mixto y se utilizaron las siguientes técnicas de recolección de datos: la observación, la documentación, las entrevistas de profundidad y encuestas.



1.16.1 Observación.

La observación es una técnica de investigación científica que sigue un proceso riguroso que permite conocer directamente el objeto de estudio para luego describirlo y analizarlo sobre las situaciones de la realidad estudiada.

La observación científica está orientada a la obtención de información de uno o más hechos problemáticos, cuyas manifestaciones se requiere registrar y convertir en datos. Para este propósito de observación es necesario utilizar el instrumento llamado “guía de observación”.

1.16.1.1 Observación natural.

Es aquella en la que el observador es un mero espectador de la situación observada; por tal razón, no hay intervención alguna de éste en el curso de los acontecimientos observados.

1.16.1.2 Observación estructurada.

Es el tipo de observación en la que el observador tiene un amplio control sobre la situación objeto de estudio; por lo cual, el investigador puede preparar los aspectos principales de la situación, de tal forma que pueda reducir las interferencias provocadas por elementos externos al estudio y que se puedan alcanzar los fines de la investigación.

1.16.1.3 Observación asistemática.

Es un tipo de observación no casual sino provocada e intencional, el cual se realiza sin el adecuado control del proceso. Se registran los datos sin alcanzar un nivel óptimo de rigor y se confía a los juicios de investigadores de elevada calificación quienes someten a juicio los datos registrados.

1.16.1.4 Observación participante.

Es aquella que durante su aplicación el observador se incluye dentro del grupo que observa participando del hecho que es objeto de la observación.



1.16.1.5 Lo observado en Pop No'j.

A continuación, se describirá lo observado en la Asociación Pop No'j, con base en cada una de las que se ha identificado como las seis áreas o dimensiones de comunicación en una institución, organización o empresas.

Área: Comunicación externa.

En el proceso del uso de la técnica de la observación en el estudio de la Asociación Pop No'j, se validó que cuentan con las redes sociales *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *YouTube* e *ISSU*, siendo *Facebook* la red social con más seguidores alrededor de 9, 936. En su página de *Facebook*, según lo observado, se puede mencionar que realizan una publicación diaria en promedio, no poseen lineamientos estandarizados para realizar las publicaciones.

La publicación con más me gusta o reacciones durante el período que se realizó la observación obtuvo 40 reacciones (15 de marzo al 23 de abril de 2021) la publicación que más se compartió, fue compartida 19 veces. Son pocos los comentarios que realizan sus seguidores y cuando estos comentan, no hay una respuesta del administrador de la página a esos comentarios, no tiene grupo objetivo y contenido definido por el momento.

Otro problema observado es que los tres programas establecidos en la asociación Pop No'j, cuentan con su propia página de *Facebook* y estas tienen menos seguidores y publicaciones que la página principal. Por falta de tiempo, carga laboral o desinterés, son algunas de las razones por la cual estas páginas no actualizan su contenido y, en algunas ocasiones, solo replican o comparten contenido de la página principal. En el espacio para historias no se observan publicaciones.



Instagram es la segunda red de importancia, junto al sitio *web* oficial, en este último se hacen publicaciones relacionado al trabajo de los diferentes programas y lo realiza la persona encargada de la comunicación institucional. Las redes sociales *Twitter*, *YouTube* e *ISSU*, son las de menor importancia y menos contenido. La página *web* y el *blog* están desactualizados, no se publica contenido diario, necesita la socialización de la existencia de los mismos.

Área: Comunicación interna.

Los canales de comunicación interna utilizados en la Asociación son: *WhatsApp*, llamadas telefónicas, correo electrónico y videoconferencias por la situación actual usan la aplicación *Google Meet* o *Zoom* para realizar reuniones de los programas o directamente con las personas de la sede central.

Se observó que tienen buena relación, en la reunión en la que se participó de manera presencial reflejan buena armonía, respeto y realizan actividades de convivencia para celebrar cumpleaños, en este caso se tuvo la oportunidad de poder compartir tiempo con ellos, los coordinadores, la administradora y el director participaron en la reunión que se llevó a cabo el lunes cinco de abril del 2021, estas reuniones se realizan una vez al mes para coordinar y organizar la agenda de actividades mensual.

El personal que asistió a esta reunión mostró un comportamiento correcto dentro de la filosofía de la Asociación, del “Buen Vivir”, se notó el esfuerzo en hacer lo posible por aplicarlo en todas las áreas. Sin embargo, falta la relación fuera del ambiente laboral entre los colaboradores, coordinadores y voluntarios, esto derivado del escaso tiempo que tienen para convivir directamente alejados de las gestiones administrativas.



Las reuniones que se realizan posteriormente a la de inicio de mes, se llevan a cabo entre los miembros que integran cada equipo de trabajo, con la intención de cumplir con las gestiones de la Asociación, no cuentan con talleres o actividades para fomentar el trabajo en equipo, la relación laboral, filosofía o mejora del clima organizacional.

Tienen un tablero en la oficina central en el cual colocan la información de los cumpleaños del mes para tenerlo presente y se incluya la celebración al inicio de mes, posterior al festejo de los agasajados suben fotografías a redes sociales e indican el motivo de la celebración.

Área: Relaciones públicas.

Carecen de un departamento o persona encargada de las Relaciones Públicas; el trabajo de abrir vías de dialogo y de establecer relaciones con los donantes, medios de comunicación, organizaciones e instituciones aliadas, las realiza el Doctor Juan José Hurtado Paz y Paz, quien es el director de la Asociación Pop No'j.

Área: Responsabilidad social empresarial (RSE).

No existe un proyecto de Responsabilidad Social Empresarial, por ser una Organización no Gubernamental, el trabajo de la Asociación Pop No'j se centra en la dignidad y derechos del pueblo Maya, involucrando a toda la comunidad en general, para cumplir con su filosofía del “Buen Vivir”, su actividad principal es social y de apoyo comunitario.



Área: Comunicación de crisis.

Durante el tiempo que llevan realizando su labor, la asociación Pop No'j solamente ha presentado un problema de riesgo, específicamente de seguridad, esto derivado a lo sensible y peligroso del tema de migración. En esa ocasión no se registraron daños personales ni materiales, y pensaron en la necesidad de realizar un manual de seguridad. Actualmente no cuentan con manual de crisis ni de seguridad.

Área: Dirección de comunicación.

En la Asociación Pop No'j ven con mucha importancia la necesidad de crear una unidad de comunicación, por falta de presupuesto no se ha logrado conformar. Para cubrir esta área han contratado a una persona que se encarga de la comunicación institucional y las redes institucionales. También da apoyo en temas de tecnología y uso de plataformas virtuales.

La asociación Pop No'j cuenta con equipo para realizar el trabajo de comunicación, el cual se describe a continuación.

TABLA 1 RECURSOS UNIDAD DE COMUNICACIÓN

Cámara fotográfica Canon T6, 2 SD CARD (16 GB & 32 GB)	Estabilizador Ronin S
Tripoide Uscamel	Micrófono de solapa Mugig y grabadora Sony PX 470
MacBook Pro (Retina, 15-inch, Mid 2014)	Mouse inalámbrico Microsoft MT 1433
Equipo de Iluminación	Teléfono Huawei P20 lite

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA



Área: Institucional o corporativa.

Como parte de su identidad conceptual como Asociación utilizan el slogan “Tejiendo Ideas, Conocimientos y Sabidurías” (Asociación Pop No’j, 2021). Su relación radica en el área social y cultural del país, la Cosmovisión Maya y la Madre Naturaleza es parte de su identidad por la región en donde brindan el acompañamiento por cada eje.

En la identidad corporativa cumplen con el significado del slogan y parte de su filosofía pues está compuesta por elementos que tienen un significado en su logotipo, siendo la energía de la justicia y del movimiento, representado por un tejido-petate y el Kan, por el Nahual No’j que significa conocimiento y sabiduría, su tipografía es San Serif.

La visión, misión y valores no están visibles para los colaboradores en la sede central, sin embargo, se encuentran en la página web de la empresa, en la inducción para el nuevo personal se brinda la información y se realiza una realimentación de la filosofía de la Asociación, no cuentan con una presentación o formato específico para sus colaboradores.

Los vehículos no tienen distintivo, por cuestión de seguridad; sin embargo, han pensado en identificarlos, se podría considerar de utilidad cuando hagan alguna visita a las familias y den el acompañamiento respectivo. No poseen uniforme como tal, para las visitas de campo los técnicos o promotores, dependiendo el eje, usan alguna playera y su gafete, este último, lo poseen todos en la Asociación, pero no lo portan en un lugar visible.

Los coordinadores y el responsable de comunicación tienen un chaleco distintivo para realizar alguna actividad de campo en donde lo amerite, con el fin de identificarse, tampoco se utiliza siempre por el tema anteriormente descrito, relacionado al tema de seguridad, tanto de los participantes como de los colaboradores y promotores voluntarios.



Respecto al uso de documentos, las hojas membretadas solamente se utilizan cuando lo solicita algún donante, o, alguna carta especial que requiera la formalidad del caso. Los documentos que se comparten por correo electrónico o *WhatsApp*, cuentan con un formato digital para la estricta comunicación de asuntos laborales.

1.16.2 Documentación.

Esta técnica se utiliza para la recolección de datos bibliográficos de fuentes de información. Los documentos, las fuentes de información o las bibliografías son repositorios de información cuantitativa y cualitativa que se pueden encontrar en libros, informes de investigación, documentos oficiales de instituciones públicas y privadas, periódicos, revistas científicas y de entretenimiento, diarios e informes.

Se llevó a cabo la lectura de diferentes documentos electrónicos institucionales de la Asociación Pop No'j, los cuales fueron proporcionados por Fredy Sitaví, encargado de la comunicación institucional de Pop No'j.

El primer documento consultado fue el plan estratégico 2014-2019 de la Asociación Pop No'j, de este documento se recabó información como los datos generales de Pop No'j, la misión, visión, objetivos estratégicos, organigrama, historia de la asociación, su cobertura, los públicos objetivos directos e indirectos, alianzas con instituciones gubernamentales, municipales, organizaciones locales y departamentales.

En el plan estratégico, en su momento, propusieron la creación de la unidad de comunicación, en la cual se contemplaba la contratación de dos personas para realizar el trabajo de comunicación social, por falta de presupuesto esto no ha sido posible, sin embargo, el director Juan José Hurtado está consciente de la necesidad de contar con dicha unidad.



Se pudo acceder a la guía rápida de uso de imagen, en la cual se detallan los colores, el uso de la tipografía y significado del logotipo, el cual identifica a la Asociación Pop No'j. Así mismo el plan de comunicación 2020, el cual no fue aprobado por la pandemia COVID-19, en el propusieron una estrategia de comunicación para compartir información en las diferentes redes sociales, sitio web y convocatorias para los diferentes medios de comunicación, según su cobertura.

Además de los documentos anteriormente descritos, se tuvo a la vista en formato digital el informe de alcance de las redes sociales durante el mes de noviembre, en el cual se refleja que la red social *Facebook*, es la más visitada e incremento en mayor número sus seguidores. También se consultó la planilla del personal, la memoria de labores 2020, el manual de procedimientos administrativos-contables, los estatutos que rigen a la asociación y un diagnóstico comunicacional elaborado por el encargado de comunicación institucional.

1.16.3 Entrevistas de profundidad.

La entrevista es la interacción oral entre dos o más personas, en el cual existe el entrevistador (investigador) y el entrevistado (sujeto de estudio), a través del proceso de preguntas por parte del entrevistador para obtener respuestas del entrevistado, las cuales permitan obtener información para lograr el objetivo de estudio (Arias, 2020).

La entrevista es una técnica muy útil en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que tiene un fin determinado distinto al simple hecho de conversar. La entrevista tiene muchas ventajas, principalmente en los estudios e investigaciones descriptivos y en las fases de exploración, así como para diseñar instrumentos de recolección de datos.

Para llevar a cabo las entrevistas se utilizó el tipo de entrevista semiestructurada, con la finalidad que el entrevistado se sintiera en confianza y sin formalismos. Esto permitió a los entrevistados desarrollar ampliamente cada una de su respuesta y que pudieran ofrecer un mejor panorama de la situación actual de la comunicación.



Se entrevistó al director de la Asociación Pop No'j, Doctor Juan José Hurtado, a la administradora Sorayda Cajas, al encargado de comunicación institucional Fredy Sitaví, a la asistente del programa de mujeres Blanca Miculax y a los coordinadores de programas Silvia Raquec y José William Cuxil. La entrevista con Fredy Sitaví se realizó de forma presencial y las demás entrevistas, de forma virtual, a través de la plataforma *Google Meet*.

A continuación, se presenta una tabla con los puntos o temas que coincidieron los entrevistados, para mantener la confidencialidad de sus opiniones individuales, las cuales se consideran muy importantes para la elaboración del diagnóstico.

TABLA 2 RESPUESTAS ENTREVISTAS

El encargado de comunicación institucional es el encargado de administrar las diferentes cuentas sociales y de realizar el trabajo de campo.	Guatevisión es el medio de comunicación con la mayor cantidad de notas publicadas de la Asociación Pop No'j
Las campañas de comunicación se realizan a través de los medios convencionales, las cuales si financian a través de donaciones.	No hay un presupuesto establecido para el área de comunicación institucional.
Las redes sociales no tienen un público definido, tampoco cuentan con una guía para el contenido de publicaciones.	Por la sobre carga de trabajo no les da tiempo de realizar publicaciones diarias en las redes sociales.
Hay desconocimiento del personal de la página web y el blog, se necesita socializar internamente ambos sitios.	Consideran que es necesario vincular las redes sociales con la página web y el blog.
La situación actual de la pandemia ha cambiado todo, el trabajo de campo no se realiza como tal, ya no hay contacto con los participantes.	Sería interesante que los colaboradores siguieran las redes, la página web y el blog, y que puedan compartir desde sus perfiles personales, para poder divulgar estas herramientas digitales de comunicación.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA



1.16.4 Grupos focales.

Debido a la emergencia sanitaria provocada por COVID-19, estos no se pudieron realizar.

1.16.5 Encuestas.

Para Arias, el uso de la técnica de la encuesta es “para recolectar datos de un trabajo de investigación científica e implica obtener información de un grupo de personas lo que va a permitir al investigador alcanzar el objetivo de su estudio” (Arias, 2020). Una de las características de la encuesta es que sus respuestas se deben sistematizar de forma estadística mediante el uso de figuras o tablas de distribución. Las preguntas pueden ser abiertas, cerradas, estructuradas y no estructuradas.

La encuesta para la Asociación Pop No'j, consta de 12 preguntas, enfocada al uso, conocimiento y divulgación interna de las diferentes redes sociales de la asociación. No se utilizó fórmula finita, ya que la población es pequeña. La asociación está conformada por 36 personas, de las cuales 22 contestaron la encuesta, lo cual representa el 73% del total del universo.

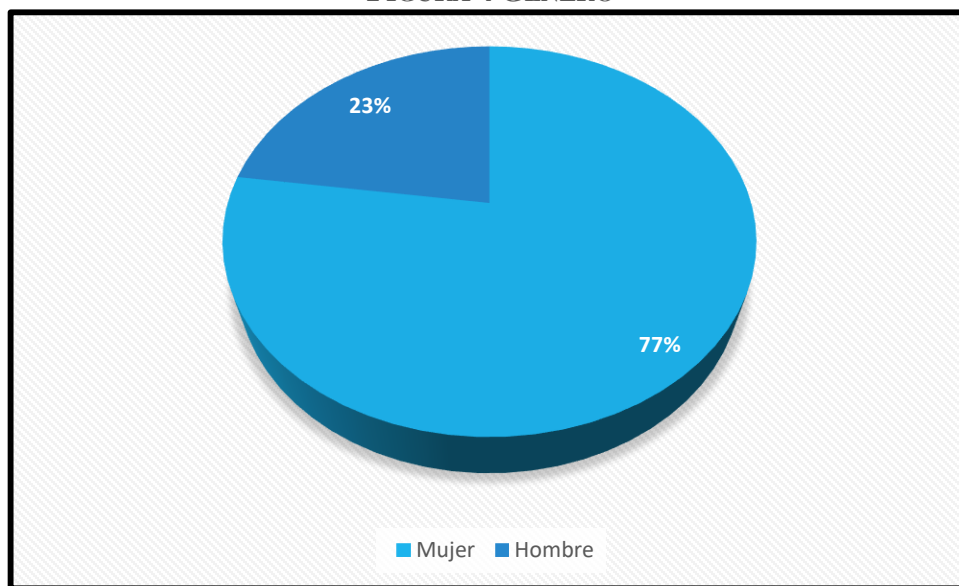
Dicha encuesta fue dirigida a los colaboradores administrativos, de campo y promotores voluntarios. Se realizó durante el periodo comprendido del 23 al 28 de abril de 2021.

Como instrumento se utilizó el formulario de *Google Drive*, el cual permite elegir el tipo de pregunta que se desea utilizar, compartir los formularios por distintos sitios web y la descarga e impresión de los formularios.



1.17 Interpretación de resultados (Gráficas)

FIGURA 4 GÉNERO



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

TABLA 3 GÉNERO

Respuesta	Cantidad	Personas encuestadas	Porcentajes
Mujer	17	22	77 %
Hombre	5	22	23 %

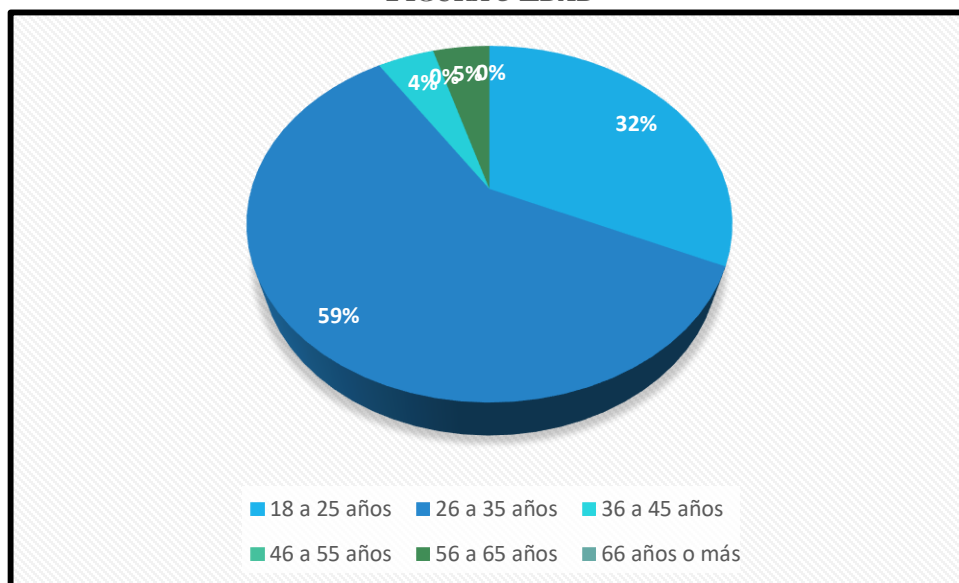
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Interpretación Figura 4.

De las 22 personas encuestadas 17 de ellas son mujeres, lo cual representa la mayoría con un 77 %, mientras las 5 personas restantes son hombres, representando el 23.8 % del total de los encuestados. En este tema se cumple con el concepto de la dignidad de la mujer, en el entendido de la oportunidad de desarrollarse profesional y laboralmente dentro de la Asociación Pop No'j.



FIGURA 5 EDAD



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

TABLA 4 EDAD

Opciones	Respuestas	Personas encuestadas	Porcentajes
18 a 25 años	7	22	32 %
26 a 35 años	13	22	59 %
36 a 45 años	1	22	4 %
46 a 55 años	0	22	0 %
56 a 65 años	1	22	5 %
66 años o más	0	22	0 %

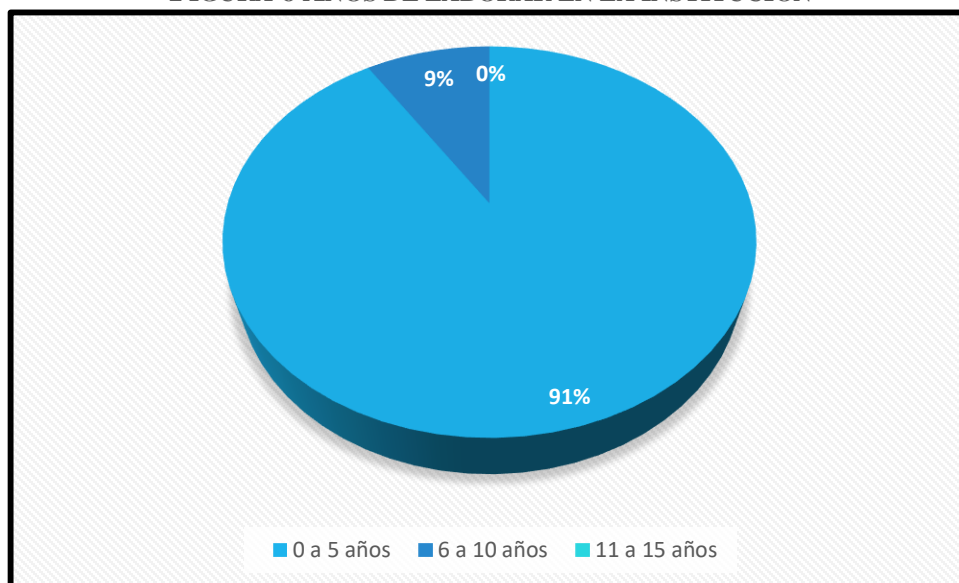
FUENTE ELABORACIÓN PROPIA:

Interpretación Figura 5.

El personal que labora en la Asociación Pop No'j en su mayoría está comprendida entre las edades de 26 a 35 años que representan el 59%, de 18 a 25 años el 32%, de 56 a 65 años el 5% y de 36 a 45 años el 4%. No hay personal en las edades de 46 a 55 ni mayores de 66 años. Dando como resultado que la mayor parte de las personas pertenecen al grupo de jóvenes-adultos, comprendidos de los 18 a 35 años.



FIGURA 6 AÑOS DE LABORAR EN LA INSTITUCIÓN



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

TABLA 5 AÑOS DE LABORAR EN LA INSTITUCIÓN

Opciones	Respuestas	Personas encuestadas	Porcentajes
0 a 5 años	20	22	91 %
6 a 10 años	2	22	9 %
11 a 15 años	0	22	0 %

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

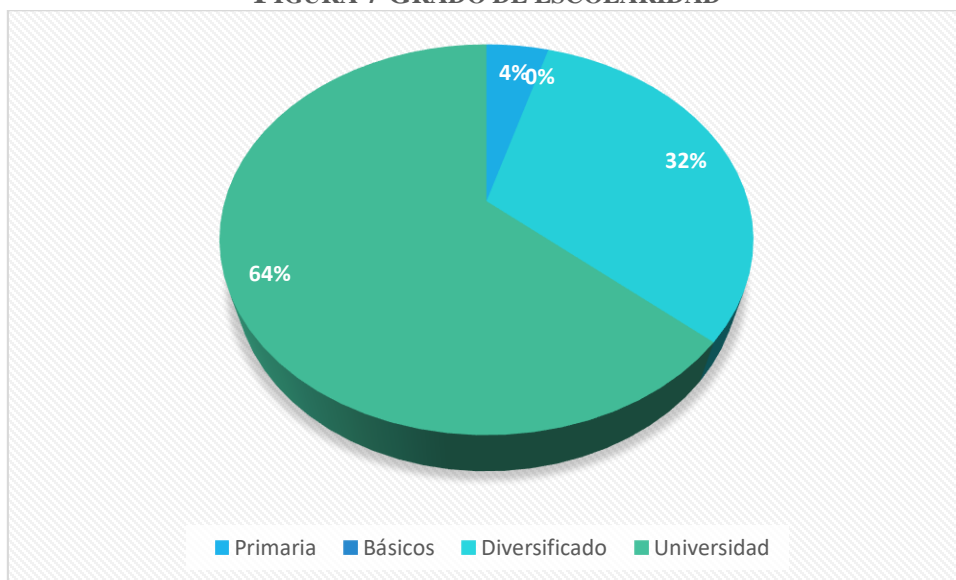
Interpretación Figura 6.

El 91% del personal, que corresponde a la respuesta de 20 personas, relativamente es nuevo, ya que, no sobrepasa los 5 años de laborar en la institución. Las 2 personas restantes representan el 9%.

Podría interpretarse que, durante los 15 años de vida de la Asociación, existe una rotación constante dentro del personal, lo cual puede provocar una inestabilidad laboral.



FIGURA 7 GRADO DE ESCOLARIDAD



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

TABLA 6 GRADO DE ESCOLARIDAD

Opciones	Respuestas	Personas encuestadas	Porcentajes
Primaria	1	22	4 %
Básicos	0	22	0 %
Diversificado	7	22	32 %
Universidad	14	22	64 %

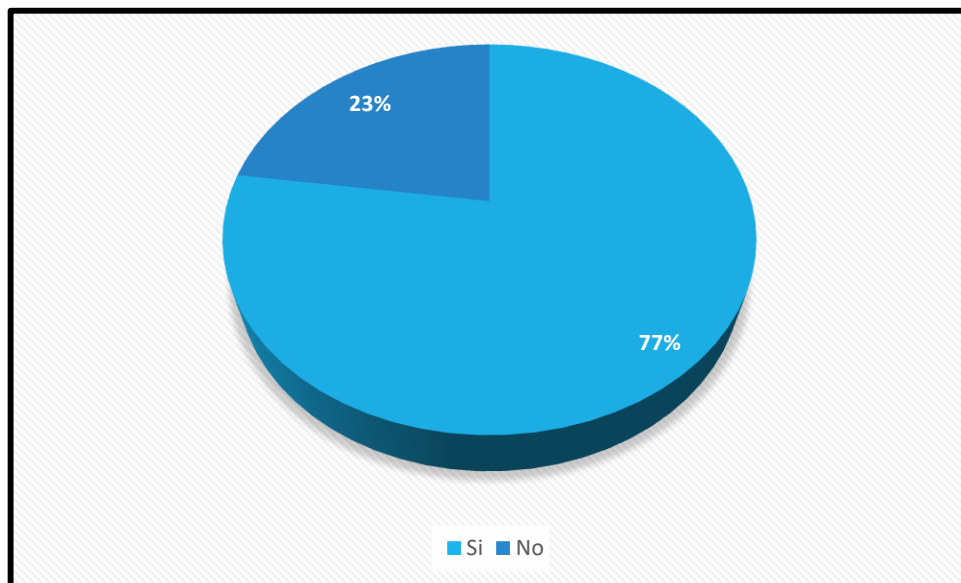
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Interpretación Figura 7.

De las 22 personas encuestadas 14 (64%) cuentan con estudios universitarios, 7 (32%) respondieron que tienen estudios a nivel diversificado y solamente 1 (4%) seleccionó la opción de primaria. Estos resultados indican el alto nivel de profesionalismo y preparación académica del personal de Pop No'j, reflejado en el compromiso y responsabilidad en el desarrollo y participación en los distintos proyectos.



FIGURA 8 ¿CONOCE USTED LAS ACTIVIDADES QUE REALIZA LA PERSONA ENCARGADA DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL?



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

TABLA 7 ¿CONOCE USTED LAS ACTIVIDADES QUE REALIZA LA PERSONA ENCARGADA DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL?

Opciones	Respuesta	Personas encuestadas	Porcentajes
Si	17	22	77 %
No	5	22	23 %

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Interpretación Figura 8.

El objetivo de esta pregunta es saber si el personal de Pop No'j conoce el trabajo del encargado de la comunicación institucional, arrojando como resultado, 17 personas, representan el 77% de las respuestas, tienen conocimiento de la labor del encargado de comunicación. Mientras el 23% restante, desconoce o no cuenta con información del trabajo desempeñado, lo cual es un indicador para la socialización de la comunicación institucional de Pop No'j.



TABLA 8 SELECCIONA LAS REDES SOCIALES DE LA ASOCIACIÓN POP NO'J QUE CONOCE

Opciones	Respuestas	Personas encuestadas	Porcentajes
Facebook	22	22	100 %
Twitter	5	22	23 %
Instagram	14	22	64%
YouTube	8	22	36%
ISSU	2	22	9 %
WhatsApp	1	22	4 %
Correo electrónico	1	22	4 %

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

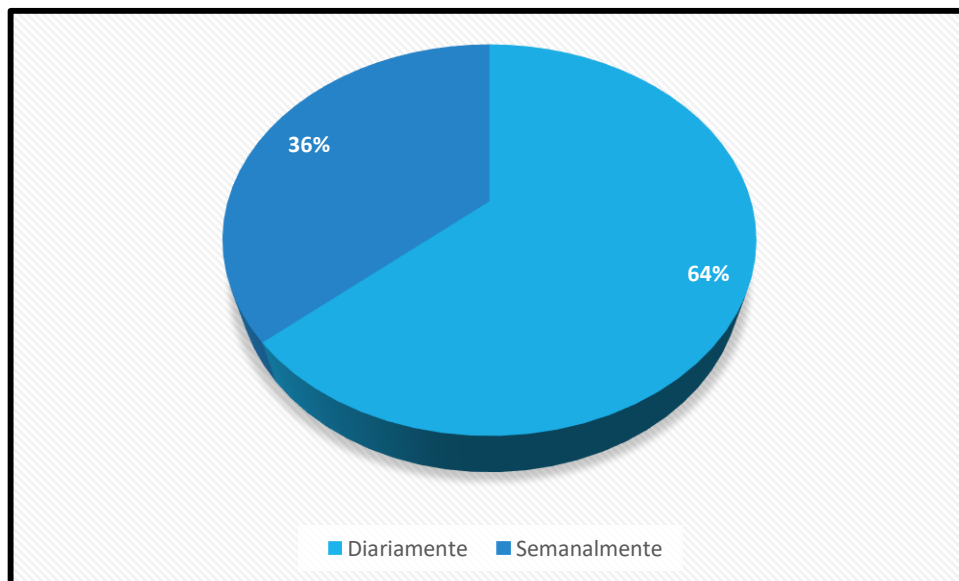
Interpretación Tabla 8.

Esta pregunta da la posibilidad de escoger varias opciones, la intención de la misma es identificar las redes sociales institucionales que conoce el personal de Pop No'j. En primer lugar, se encuentra *Facebook* con el 100 % las 22 personas encuestada la eligieron; en segundo lugar, se encuentra *Instagram*, con un 64%, 14 personas la eligieron; en tercer lugar, está *YouTube* con un 36%, 8 personas optaron por esta respuesta. *Twitter* está en el cuarto lugar con un 23%. *ISSU*, *WhatsApp* y el correo electrónico son las menos conocidas.

Se identifica que la red social Facebook es la más conocida por el personal de la Asociación Pop No'j.



FIGURA 9 ¿CON QUÉ FRECUENCIA REVISAS LAS PUBLICACIONES DE LAS REDES SOCIALES DE LA ASOCIACIÓN POP NO'J?



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

TABLA 9 ¿CON QUÉ FRECUENCIA REVISAS LAS PUBLICACIONES DE LAS REDES SOCIALES DE LA ASOCIACIÓN POP NO'J?

Opciones	Respuestas	Personas encuestadas	Porcentajes
Diariamente	14	22	64 %
Semanalmente	8	22	36 %

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Interpretación Figura 9.

Con el objeto de verificar la frecuencia de las visitas a las redes sociales de Pop No'j, por el personal de la misma, se determina el interés de informarse por medio de estos sitios, de las actividades y publicaciones realizadas por la asociación. Con 14 respuestas, el 64% de los encuestados manifiesta que entran a las redes sociales diariamente. Mientras 8 personas, quienes representan el 36%, respondieron que lo realizan semanalmente.



TABLA 10 ¿QUÉ TIPO DE CONTENIDO SE PUBLICA EN LAS REDES SOCIALES DE POP NO'J?

Opciones	Respuestas	Personas encuestadas	Porcentaje
Informativo	20	22	91 %
Educativo	18	22	82%
Social	17	22	77%
Cultural	18	22	82%
Político	8	22	36 %
Tecnológico	4	22	18 %

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Interpretación Tabla 10.

Esta pregunta se realizó con el objetivo de conocer la percepción de los colaboradores acerca del contenido de las redes sociales de Pop No'j. Donde el 91% de las respuestas, correspondiente a 20 personas, indicaron que el contenido es de carácter informativo; El 82%, considera que es educativo y cultural, 18 personas seleccionaron cada opción; 17 personas que representan el 77% señalaron que es social; el tema político con 36%, 8 personas y el tecnológico con 18% opinión de 4 personas. En resumen, para los colaboradores el contenido de las redes sociales de Pop No'j es informativo, educativo, cultural y social, lo cual cumple con el objetivo institucional de informar a lo interno y externo bajo el componente de comunicación.



TABLA 11 ¿CUÁLES SON LAS REDES SOCIALES DE POP NO'J QUE USTED SIGUE?

Opciones	Respuesta	Personas encuestadas	Porcentaje
Facebook	22	22	100 %
Twitter	2	22	9 %
Instagram	9	22	41 %
YouTube	4	22	18 %
ISSU	1	22	4 %
WhatsApp	1	22	4 %

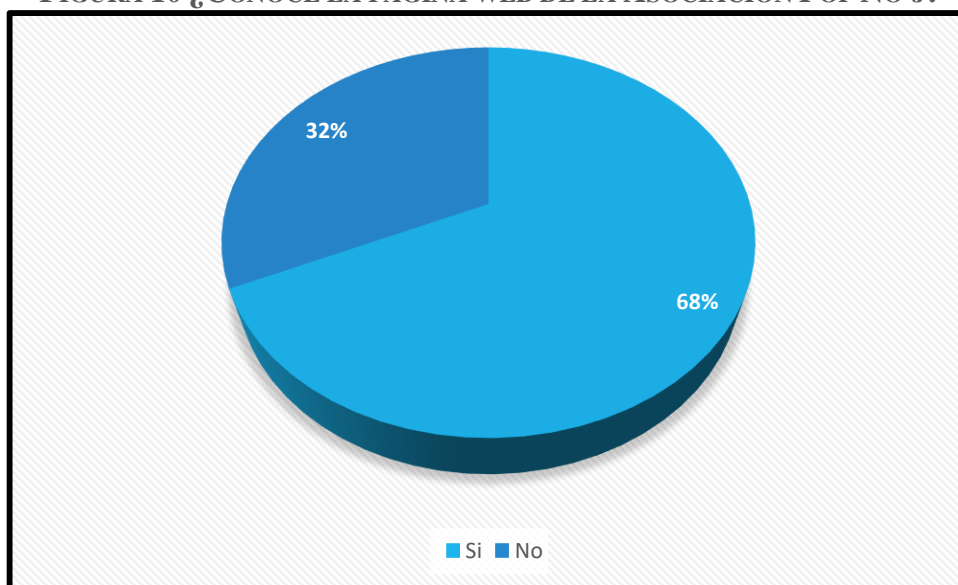
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Interpretación Tabla 11.

En su orden *Facebook* con el 100% que representan las 22 respuestas, es la red social que más siguen los colaboradores de Pop No'j; *Instagram* se posiciona en segundo lugar con el 41% con 9 respuestas obtenidas; *YouTube* en tercer lugar con 18% con 4 respuestas; *ISSU* y *WhatsApp* con 4% y 1 respuesta obtenida cada uno.

Con esta pregunta se confirma que *Facebook* es la red social de Pop No'j con más seguidores, tanto internos como externos.

FIGURA 10 ¿CONOCE LA PÁGINA WEB DE LA ASOCIACIÓN POP NO'J?



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

TABLA 12 ¿CONOCE LA PÁGINA WEB DE LA ASOCIACIÓN POP NO'J?

Opciones	Respuestas	Personas encuestadas	Porcentajes
Si	15	22	68 %
No	7	22	32 %

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

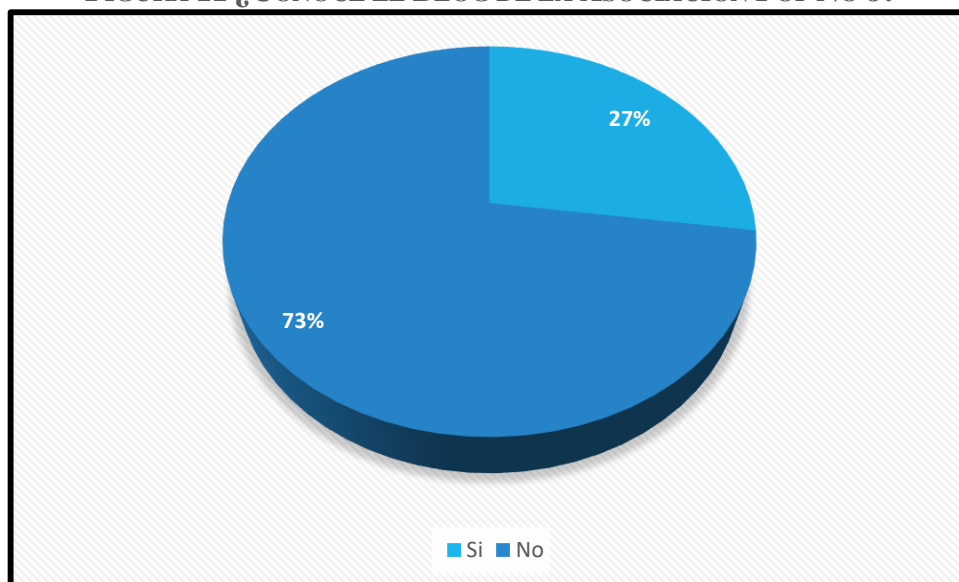
Interpretación Figura 10.

El objetivo de esta pregunta es saber si el personal de Pop No'j tiene conocimiento de la página web de la Asociación Pop No'j. El 68%, 15 personas, respondió que, si la conoce, el 32%, 7 personas, desconoce la página *web*.

Esto representa un indicador en la necesidad de socializar entre el personal, acerca del uso, la información y el contenido de la página web, ya que, en ella se encuentran noticias y documentos de interés para el personal interno y las personas que lo visiten.



FIGURA 11 ¿CONOCE EL BLOG DE LA ASOCIACIÓN POP NO'J?



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

TABLA 13 ¿CONOCE EL BLOG DE LA ASOCIACIÓN POP NO'J?

Opciones	Respuestas	Personas encuestadas	Porcentajes
Si	6	22	27 %
No	16	22	73 %

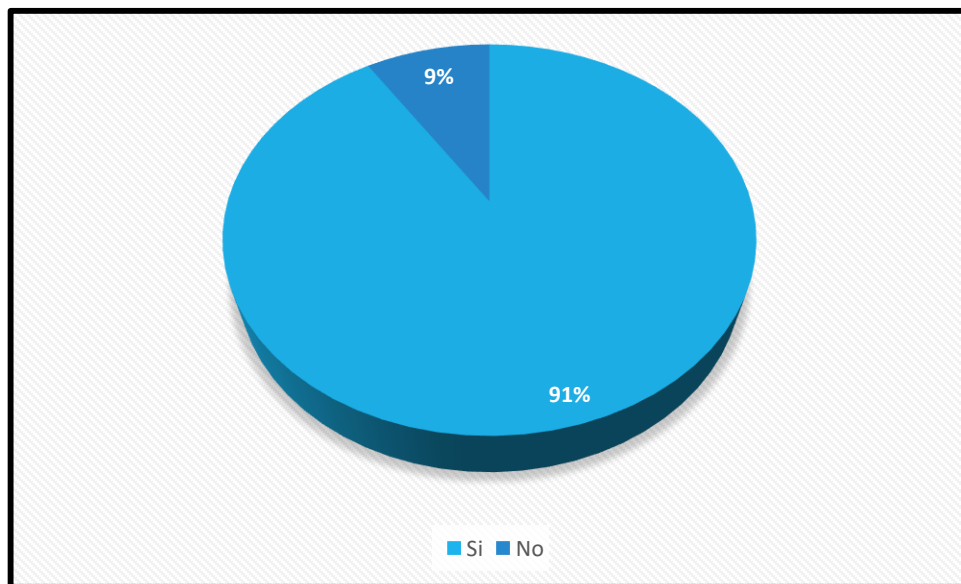
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Interpretación Figura 11.

La página *web* y el blog fueron los primeros sitios en internet de la Asociación Pop No'j, por lo cual, el objetivo de esta pregunta es saber si el personal conoce dicho blog. El 73% de los encuestados (16 personas) indicaron que si conocen el blog. El 27% restante de los encuestados (6 personas) no conocen este sitio.

Se confirma la necesidad de socializar la página *web* y el blog de la Asociación, fundamentados en el conocimiento de la importancia que representan estos sitios para la dirección y la comunicación institucional de la Asociación.

FIGURA 12 ¿LE INTERESARÍA PARTICIPAR EN LA ELABORACIÓN DEL CONTENIDO PARA LAS REDES SOCIALES DE POP NO'J?



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

TABLA 14 ¿LE INTERESARÍA PARTICIPAR EN LA ELABORACIÓN DEL CONTENIDO PARA LAS REDES SOCIALES DE POP NO'J?

Opciones	Respuestas	Personas encuestadas	Porcentajes
Si	20	22	91 %
No	2	22	9 %

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Interpretación Figura 12.

El objetivo de estas preguntas es evaluar el interés del personal de Pop No'j que tiene participación en las actividades cotidianas, y en algún momento puedan aportar en la elaboración del contenido que permita alimentar las redes sociales, página *web* y el blog de la Asociación Pop No'j. Dando como resultado que 20 de las 22 personas encuestadas, el 91% de la población muestra, si le interesa participar, el 9% restante, 2 personas tienen desinterés en colaborar.

Este resultado puede ser una oportunidad para involucrar, incentivar y capacitar al personal para la elaboración del contenido en las redes sociales, página *web* y el blog.



1.18 FODA

Estas siglas provienen del acrónimo en inglés *SWOT*, *strenghts*, *weaknesses*, *opportunities*, *threats*; en español, aluden a fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. (Ponce Talancón, 2007). Ponce hace referencia en su artículo de la cita de Thompson y Strikland (1998) quienes establecen que el análisis FODA estima el efecto que una estrategia tiene para lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación externa (...) (Ponce Talancón, 2007).

Otra definición “FODA es una sigla que se forma con los términos “fortalezas”, “oportunidades”, “debilidades” y “amenazas”. Se denomina análisis FODA “al estudio que permite conocer estas características de una empresa o de un proyecto, detallándolas en una matriz cuadrada” (Pérez Porto & Merino, 2017).

El análisis FODA se utiliza para evaluar visual y concretamente la situación de la organización y tener un claro panorama referente a las consecuencias buenas o malas que podrían darse al elegir una decisión. También sirve en las empresas para trazar la o las estrategias anuales. En el proceso del actual trabajo ayudará al momento de proponer una solución acertada para aprovechar las fortalezas que se encuentren durante el diagnóstico.

Las fortalezas son las destrezas internas con las que cuenta la organización para alcanzar los objetivos. Las oportunidades son los factores positivos que se generan al entorno y ya identificados pueden convertirse en fortalezas. Las debilidades son todos los elementos que constituyen las barreras para lograr la buena marcha de los objetivos trazados. Las amenazas son situaciones negativas externas que pueden llegar a atentar los proyectos planificados.

Si en algún momento existiera una situación compleja el análisis FODA, puede hacerle frente a ella de forma sencilla y eficaz. Enfocándose en los factores que tienen mayor impacto en la organización, de allí partirá la toma de decisiones eficientes y acciones pertinentes.



TABLA 15 MATRIZ FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">- Personal capacitado para el puesto que desempeña- Ambiente agradable de trabajo- Responsabilidad y compromiso de los colaboradores y promotores voluntarios- Personal identificado con la Asociación- Utilizan la mayoría de herramientas digitales en su proceso de comunicación- Tienen presencia en la mayoría de redes sociales- Cuentan con página web y blog- Personal interesado en la participación de la elaboración de contenido para las redes sociales, página web y blog	<ul style="list-style-type: none">- Falta de personal- Falta de estrategias comunicacionales internas y externas- No existe manual de comunicación para redes sociales, página web y blog- Falta de socialización de la página web y el blog- No existe una unidad de comunicación- No hay un presupuesto establecido para el funcionamiento de la comunicación institucional- Falta de socialización de los distintos medios donde se da a conocer la información
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">- Fortalecer y aprovechar los procesos de comunicación con los que se cuenta actualmente- Dado el buen ambiente laboral, es oportuno fomentar las relaciones interpersonales entre el personal administrativo y de campo- Aprovechar los medios de comunicación con los que cuenta la asociación para dar una información estandarizada	<ul style="list-style-type: none">- Finalización del apoyo económico de los donantes- La inestabilidad de la señal de internet en el área de trabajo de campo, no permite una comunicación virtual fluida- Pérdida de visitas en la página web y el blog por desactualización de las mismas- Campañas de las élites en contra de las Organizaciones no Gubernamentales y organización social.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA



1.19 Problemas detectados

En el proceso de la elaboración del diagnóstico a la Asociación Pop No'j, utilizando las técnicas de recolección de datos como la observación, entrevistas de profundidad, documentación y encuestas, al realizar el respectivo análisis de las mismas se detectó una serie de problemas, los cuales se describirán a continuación.

No cuentan con un espacio físico adecuado para el funcionamiento de la Asociación, sus oficinas se encuentran instaladas en una casa domiciliar de dos niveles, donde no hay una sala de reuniones formal, falta de identificación de las diferentes áreas de trabajo administrativo, problema de organización de libros y documentos, la casa no cuenta con identificación externa de la Asociación, no es fácil ubicarla y distinguirla, tampoco se encuentran visibles la misión, visión y valores de Pop No'j.

El uso de papel membretado en documentos oficiales ya no es frecuente, por la situación actual la mayor parte de envío de información se hace por medio de correo electrónico u otra plataforma virtual. Tampoco cuentan con un plan estratégico de comunicación externo e interno. La carga laboral es fuerte por la falta de personal en los distintos proyectos y ejes.

Durante la crisis de COVID-19 los coordinadores han aprovechado el recurso de *WhatsApp* y correo institucional para comunicarse con los colaboradores y promotores voluntarios quienes pertenecen a los distintos programas, sin embargo, no ha sido funcional al 100 por ciento, a causa de la mala señal de internet que existe en las comunidades en donde ellos residen.

La Asociación Pop No'j no cuenta con un departamento de Recursos Humanos, esto puede afectar el control del personal, el perfil adecuado para la contratación de personal, también afecta los procedimientos y trámites que necesiten realizar los colaboradores. Falta una persona que se encargue de las Relaciones Públicas, para tener contacto con los diferentes medios de comunicación e instituciones aliadas.



Existe un problema de comunicación interno, en las encuestas se vio reflejado que hay una desigualdad en apoyo a los diferentes programas, no hay una buena comunicación entre los distintos proyectos, escasa realización de actividades para fortalecer las relaciones y el trabajo en equipo, esto puede afectar el clima laboral, no existe convivencia fuera del tema laboral.

Ante la falta de un presupuesto establecido aún no se implementa la Unidad de Comunicación, este trabajo lo hace una persona en forma de consultoría y tiene las funciones de publicar en las diferentes redes sociales, página *web* y el *blog*. También se encarga de realizar las notas de las diferentes actividades de los programas y ejes, pero no son publicadas inmediatamente por la falta de labor de campo en el componente comunicacional. Además, esta persona brinda apoyo en el uso de las herramientas tecnológicas e informáticas de la Asociación.

Se detectó a través de entrevistas realizadas al personal de cargos específicos, que además de la página oficial de la Asociación Pop No'j en *Facebook* existen tres páginas que pertenecen a cada uno de los programas, Mujeres Pop No'j, Juventud Pop No'j y Migración Pop No'j, en estas no se realizan publicaciones frecuentes y en algunas comparten las publicaciones de la página oficial. En está no se publica solamente contenido propio de Pop No'j, también dan a conocer actividades de otras organizaciones afines.

El sitio *web* oficial y el *blog* de Pop No'j se encuentran desactualizados. El personal conoce poco del contenido de éstos, no se han divulgado y socializado internamente ambos sitios. Esto no coincide con el interés de la dirección y el encargado de la comunicación institucional en posicionarlas como referentes de la comunicación interna y externa de Pop No'j. No hay una vinculación de las redes sociales con la página *web* y el *blog*.

La persona encargada de administrar las redes sociales, página *web* y *blog*, no tiene un plan estratégico para realizar, crear y publicar contenido relacionado a la información de las actividades que realiza Pop No'j. Así mismo, carecen de manuales o guías para el uso correcto de las redes sociales.



1.20 Planteamiento del problema comunicacional

¿Los colaboradores de Pop No'j conocen y dominan las herramientas digitales y medios sociales para comunicarse con sus grupos objetivos?

Respuesta hipotética: el personal no se encuentra capacitado para el uso eficaz de las herramientas digitales de comunicación con las que cuenta la Asociación Pop No'j.

1.21 Indicadores de éxito

Durante el diagnóstico las autoridades de la Asociación Pop No'j colaboraron con proporcionar a tiempo toda la información que fue requerida, siempre tuvieron la disposición para apoyar en concretar las reuniones virtuales y presenciales, están conscientes de los problemas de comunicación interna y están interesados en desarrollar las propuestas para disminuir las barreras comunicacionales.

Para que el proyecto a desarrollar tenga el resultado deseado, la Asociación Pop No'j ha puesto a disposición los siguientes recursos:

- a. el equipo de comunicación institucional;
- b. apoyo en el área tecnológica por el encargado de comunicación institucional;
- c. apoyo de los coordinadores y de la administradora en relación a información y colaboración para la realización de actividades a ejecutar;
- d. recurso económico, se evaluará el monto y el uso de éste;
- e. si hay necesidad de trasladarse al campo, la Asociación proporcionará los viáticos correspondientes;
- f. trabajo en equipo para alcanzar los objetivos establecidos;
- g. no tienen ningún inconveniente que las reuniones y el trabajo sean en su mayoría de forma virtual, derivado a la situación del COVID-19;



- h. se cuenta con apoyo total de parte del Doctor Juan José Hurtado Paz y Paz, director de la Asociación Pop No'j, en el tema de las coordinaciones en la ejecución de los proyectos a proponer.

1.22 Proyecto a desarrollar

Promover, socializar y empoderar a los colaboradores de la Asociación Pop No'j para el uso que debe darse a las redes sociales de la institución.



Capítulo 2

2. Plan Estratégico de Comunicación

Un plan de comunicación es un documento de ruta donde se plasma la forma y cuando una empresa, institución u organización va a comunicarse con su público (Guijarro Valentín, 2020). En él se establecen, de forma clara, los objetivos de comunicación que se quieren alcanzar. Además, facilitará el orden de las tareas y acciones que se realizarán.

Un plan estratégico de comunicación es una propuesta de acciones de comunicación basada en datos, objetivos y presupuestos, debidamente planificados. El plan estratégico de comunicación es una rama del plan de mercadeo de la organización, por lo cual deben ir de la mano y nunca pueden contradecirse, al contrario, deben obedecer a las políticas institucionales y a la misión y visión de la misma.

El plan estratégico de comunicación integral es un documento que recoge los objetivos, destinatarios, políticas, estrategias, recursos y acciones de comunicación a desarrollar en todos los ámbitos de la empresa (González Garcés, s.f.).

2.1 Descripción técnica del Plan Estratégico de Comunicación

El plan estratégico se basará en mejorar el sistema de comunicación interna de la Asociación Pop No'j, partiendo de la socialización de una guía que permita estandarizar los criterios para realizar las publicaciones en las distintas redes sociales en las que dan a conocer la información relacionada a las actividades en general de la institución.



Adicional a lo anterior, dentro del plan estratégico se incluirá la promoción y socialización de las diferentes redes sociales dentro de los colaboradores y promotores de la institución, con el objetivo crear una socialización, que los motive a participar y aportar información para mantener una actualización de las mismas.

Las actividades y lo concerniente al plan estratégico se realizará respetando los diferentes protocolos establecidos por las autoridades de salud, gobierno central y los directivos de la asociación Pop No'j, en relación a la situación actual de la emergencia sanitaria COVID-19.

2.2 Misión del Plan Estratégico

Fortalecer las diferentes estrategias para la promoción, divulgación y actualización del trabajo de la asociación Pop No'j, permitiendo obtener un mayor impacto en las publicaciones que realicen en sus diferentes plataformas digitales.

2.3 Visión del Plan Estratégico

Lograr que la asociación Pop No'j sea el referente de la información, sensibilización y actualización en los temas de migración y el desarrollo del Pueblo Maya desde lo interno de la misma y externarlo en las redes sociales.

2.4 Elementos Comunicacionales

2.4.1 Comunicación Interna.

La comunicación interna de una organización o empresa establece vínculos informativos de diversa naturaleza entre todas las áreas que la integran, ya sea desde la cúpula gerencial hacia los colaboradores o viceversa, o entre compañeros de un mismo departamento.



Se puede decir que “el principal objetivo de la comunicación interna es implicar en el proyecto empresarial a todos los miembros de la organización; se trata de crear un clima de trabajo cordial y de confianza, lo que conllevará menos conflictos, menos absentismo laboral” (González Garcés, s.f.). Por tal razón, todos los que forman parte de la organización, trabajarán más a gusto y motivados en ser parte del proyecto institucional.

Un concepto muy utilizado, tanto a nivel teórico como en la práctica profesional, es aquél que dice que la comunicación interna es contar a la organización lo que la organización está haciendo (Capriotti, 1998). Esta idea tiene un marcado carácter informacional, ya que, es una forma en la que se busca informar al personal de las noticias que suceden en la empresa.

2.4.1.1 Canales de Comunicación Interna.

Los canales de comunicación interna van evolucionando a medida que aparecen nuevas tecnologías o nuevas circunstancias como el teletrabajo, en la actualidad por la emergencia sanitaria COVID-19, los más comunes son los siguientes.

- a) Correo electrónico: es el medio más habitual para comunicarse y se usa tanto en comunicación ascendente, descendente y horizontal.
- b) Boletines Internos: informes mensuales o semanales, en donde se brinde al colaborador noticias de interés, información importante y se fomente el intercambio entre todos.
- c) Reuniones: las reuniones suelen ser un buen método de comunicación descendente y horizontal, pero no suele ser tan bueno para la ascendente. En tiempos de pandemia COVID-19 las instituciones han recurrido a realizarlas virtualmente por distintas plataformas, como *google meet*, *zoom*, *Microsoft teams*, entre otras.
- d) Manual del empleado: folletos en donde se le comparte al colaborador toda la información básica necesaria para comunicarse con compañeros de otros departamentos, así como datos importantes de la institución, su misión, visión, valores, historia de la organización, etcétera.



- e) Eventos Sociales: especialmente en estos días, con el auge del teletrabajo a causa del COVID-19, es importante mantener la convivencia social de forma telemática, compartir un desayuno o almuerzo virtual, una charla acompañada de un café.
- f) Afiches Informativos: pueden desarrollarse por departamento o centralizadas en una coordinación específica, generalmente, deben de colocarse en lugares visibles y de espacio de uso común interno.

2.4.2 Comunicación externa.

La comunicación externa es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios (Fernández Collado, 2009).

González Garcés, en su libro “Cómo elaborar el plan de comunicación”, indica que la comunicación externa, como toda comunicación, contribuye a crear una imagen de la empresa, pero su objetivo en concreto es actuar sobre la imagen y posibilidad de venta de las marcas que crea la empresa (2009).

La comunicación externa es aquella que va dirigida a los sectores externos que están relacionados con la empresa u organización. Por ejemplo, los clientes, proveedores, accionistas, donantes, beneficiarios, instituciones, etcétera. El objetivo de este tipo de comunicación es mejorar y potenciar las relaciones con los distintos públicos con los que está relacionada la institución.

2.4.3 Comunicación.

La comunicación es un proceso que consiste en la transmisión e intercambio de mensajes entre un emisor y un receptor. El proceso de la comunicación es esencial para vivir en sociedad: permite que los seres humanos expresen y compartan información entre sí, establezcan relaciones, lleguen a acuerdos y sean capaces de organizarse.



Desde esa perspectiva, se puede definir la comunicación de la siguiente manera: “la relación comunitaria humana que consiste en la emisión/recepción de mensajes entre interlocutores en estado total de reciprocidad” (Pasquali, 1990).

La comunicación es el acto voluntario de transmisión de información entre seres vivos. La comunicación es afín a todos los seres vivientes, con diversos fines y estrategias, ya sean microorganismos intercambiando señales químicas, aves intercambiando cantos o seres humanos intercambiando piezas de lenguaje (Raffino, 2020).

David K. Berlo, en su libro *el Proceso de Comunicación* define “Proceso” como “cualquier fenómeno que presenta una continua modificación a través del tiempo, cualquier operación o tratamiento (1984).

2.4.4 Proceso de comunicación.

La siguiente gráfica, ejemplifica de una forma visual el esquema del proceso de comunicación iniciando con el emisor quien emite un mensaje, por medio de un canal a través de un código en un contexto específico para evitar ruidos, los cuales podrían interferir en la decodificación del mensaje; si el mensaje llega claro al receptor, este podrá dar una retroalimentación del mensaje al emisor.



FIGURA 13 PROCESO DE LA COMUNICACIÓN



2.4.5 Elementos de la comunicación.

Shannon y Weaver fueron los teóricos que presentaron el modelo clásico que se conoce de comunicación, el cual describen de esta forma: “la fuente de información es la que genera el mensaje, el trasmisor que transforma el mensaje en signos, para que sea transmisible sobre el canal. El canal es el medio utilizado para la transmisión de los signos desde el transmisor al receptor. El receptor es quien reconstruye el mensaje a partir de las señas y el destino final la persona a la que va dirigido el mensaje” (1981).

El modelo de Shannon y Weaver se representa por un esquema compuesto por cinco elementos: una fuente, un transmisor, un canal, un receptor, un destino. Dentro de este modelo se incluye el ruido, el cual aporta una cierta perturbación.

2.4.5.1 Emisor.

Es el sujeto que desencadena el proceso comunicativo al exponer una información que puede ser interpretada por otros sujetos.



En este proceso es el estudiante del Ejercicio Profesional Supervisado, por medio de distintos canales, se comunicará con los directivos, colaboradores y promotores de la Asociación Pop No'j.

2.4.5.2 Receptor.

Es la persona o grupo de personas que reciben el mensaje, decodifican, asimilan y envían una respuesta.

En este plan de comunicación, quienes realizarán este papel serán todas las personas que integran la Asociación Pop No'j, recibirán información y socialización acerca de las diferentes redes sociales de Pop No'j, capacitaciones en diferentes temas, los cuales les permitirán participar y colaborar en el contenido informativo y educativo que se publicará para mantener actualizada cada una de las redes sociales.

En el caso de la Guía para el manejo de las redes sociales, los receptores serán el director, el encargado de comunicación institucional y los coordinadores de los diferentes ejes de trabajo.

2.4.5.3 Código.

Es el conjunto estructurado de normas y signos que posibilitan expresar y emitir mensajes complejos.

En este plan estratégico el código utilizado será el idioma español en sus formas oral y escrito, imágenes, presentaciones, videos y documentos.

2.4.5.4 Mensaje.

Es la información que se desea 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.



En este caso es toda la información referente a la guía, uso, redacción, actualización y socialización de las redes sociales de Pop No'j.

2.4.5.5 Canal.

El canal de comunicación es el medio físico por medio del cual se transmite el mensaje del emisor hacia el receptor. El aire es el medio físico más común de comunicación, también lo son el teléfono, el celular, el correo electrónico, la voz, entre otros.

Por la situación de emergencia sanitaria COVID-19 que se vive en la actualidad y respetando las normativas del distanciamiento social, la mayoría de las actividades se realizarán a través de los diferentes medios y plataformas digitales como *Zoom, Google Meet, WhatsApp*, correo electrónico, entre otros.

2.4.5.6 Contexto.

Supone la situación concreta en la que se desarrolla la comunicación.

Como se mencionó anteriormente, dichas actividades se realizarán en distintos contextos, debido a la situación del país por el COVID-19, cada persona recibirá la información desde su casa. Los conferencistas también se encontrarán en un lugar adecuado, cumpliendo todos los protocolos de salud.

2.4.5.7 Retroalimentación.

Es la información que un individuo recibe como efecto retroactivo de algún mensaje inicial. Para que exista dicha retroalimentación es necesario la comprensión del mensaje recibido.

En este caso, serán las preguntas que se realicen después de cada actividad, para lo cual se tendrán un tiempo establecido para las mismas; así como la realización de ejercicios para poner en práctica los conocimientos adquiridos.



2.4.5.8 Ruido o barreras.

Son todas las alteraciones que se producen durante la transmisión del mensaje.

Según los comentarios de los coordinadores, encargado de comunicación y el director de la Asociación Pop No'j, los ruidos que han detectado e interfieren en la comunicación, es la mala conexión a *Internet* que existe en la mayoría de comunidades en donde residen los promotores. Otro ruido detectado puede ser la dificultad para el uso correcto de las distintas plataformas donde se publicará o compartirá la información.

2.5 Alcances y límites de la estrategia

2.5.1 Alcances.

El alcance de un proyecto es poder llenar el máximo de expectativas que se plantea en el mismo como meta final, o sea, hasta dónde el investigador a través de su proyecto se plantea llegar en su investigación o desempeño.

- a) A las personas encargadas del manejo de las redes sociales y todos los colaboradores de la Asociación Pop No'j.
- b) A futuros colaboradores de la Asociación Pop No'j.
- c) A la Asociación Pop No'j, ya que contará con una guía para el manejo de redes sociales, para los administradores actuales y los futuros también.
- d) La formación, uso y participación del personal en la elaboración de contenido de las diferentes redes sociales de la Asociación Pop No'j.
- e) El uso de las herramientas adecuadas como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, sitio *web*, determinando su contenido en función del público al que se dirigen.
- f) Se cuenta con el apoyo del encargado de comunicación institucional de la Asociación Pop No'j, quien brindaría seguimiento a las actividades programadas.



2.5.2 Límites.

Son los aspectos del mismo que no podrán cubrirse, los cuales escapan a sus posibilidades y se vuelven inalcanzables.

- a) El período de tiempo es limitado, por ser el Ejercicio Profesional Supervisado (EPS), en forma virtual, en la mayoría de tiempo, afecta en darle la continuidad a la ejecución del plan estratégico de comunicación.
- b) El servicio de internet, en algunos lugares y ocasiones es lento o bien no hay una buena señal del mismo, esto hace que la comunicación se demore y no sea fluida.
- c) La limitación de realizar actividades presenciales en la sede central por la actual pandemia.
- d) Poco financiamiento para la realización de actividades.

2.6 Metodología para la aplicación de la estrategia comunicacional

Para llevar lo planteado en el plan estratégico de comunicación a la realidad, la ruta que se establecerá es la siguiente.

- a) Presentar las propuestas al encargado de la comunicación institucional de la Asociación Pop No'j, y este las traslade a la dirección de la asociación para su respectiva validación.
- b) Coordinar espacios virtuales de reunión con las personas que participarán como expertos en los diferentes temas de talleres, capacitaciones y charlas.
- c) Exponer las propuestas a la Unidad de Comunicación Institucional para recibir las observaciones acerca de la guía de manejo de redes sociales y los temas que abordaran los invitados y si se cumplen con las necesidades que requiere la asociación y la aprobación de las mismas.
- d) Producir el material comunicacional.
- e) Presentarlo a la dirección para su aprobación.
- f) Entregar los productos finales a la Unidad de Comunicación Institucional y la dirección de la Asociación Pop No'j.



2.6.1 Objetivos de la estrategia

Objetivo general.

Fortalecer la comunicación interna de la Asociación Pop No'j, mejorando las competencias en el uso de los canales institucionales.

Objetivos específicos.

- 1) Potenciar el uso correcto de las herramientas digitales y medios sociales de la organización.
- 2) Contribuir con el desempeño de la unidad de comunicación de la institución.

2.6.2 Acciones para conseguir los objetivos.

Obedeciendo al objetivo específico 1:

- a) Talleres virtuales del plan para manejo de redes sociales y taller básico de video y fotografía, dirigidos a todos los miembros de la Asociación Pop No'j.
- b) Desarrollo de buenas prácticas para la generación de contenidos en los medios sociales de la Asociación.

Obedeciendo al objetivo específico 2:

- c) Socialización interna de las redes sociales de la Asociación Pop No'j a través de la producción de un vídeo.
- d) Elaboración de una guía de manejo para redes sociales.

2.6.3 Los indicadores para medir su cumplimiento.

Los indicadores serán los talleres virtuales, video de socialización, diseño y diagramación de la guía de uso correcto de redes sociales y todas las artes y productos comunicacionales que se apruebe durante la ejecución de este plan estratégico.



2.6.4 Los instrumentos

En el siguiente cuadro se presentan las actividades e instrumentos que se realizarán y utilizarán durante la elaboración del plan estratégico de comunicación.

TABLA 16 CUADRO DE ACTIVIDADES E INSTRUMENTOS

ACTIVIDAD	INSTRUMENTOS
Elaboración de una guía de manejo para redes sociales.	Diseño digital e impreso, computadora, <i>internet</i> , plataforma <i>google meet</i> .
Taller virtual sobre Plan de manejo de redes sociales.	Computadora, <i>internet</i> , plataforma <i>zoom</i> corporativa.
Capacitaciones virtuales de fotografía y video con celular, para redes sociales.	Computadora, <i>internet</i> , plataforma <i>google meet</i> , documentos de apoyo, celular.
Práctica de conocimientos adquiridos en las capacitaciones.	Computadora, celular, <i>internet</i> , redes sociales.
Presentación de la guía de manejo de redes sociales	Computadora, <i>internet</i> , plataforma <i>google meet</i> .
Presentación de plan para redes sociales	Computadora, <i>internet</i> , plataforma <i>google meet</i> .

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

2.6.5 Actividades para la operatividad de la estrategia.

Propuesta

Objetivo específico 1: Potenciar el uso correcto de las herramientas y medios sociales en los colaboradores internos.

Producto 1: Talleres virtuales

Descripción

Se realizarán un taller de redes sociales y otro de fotografía, los cuales se llevarán a cabo de forma virtual utilizando las plataformas *Zoom* corporativo y *Google Meet*. Dirigidos a todo el personal de la Asociación Pop No'j.



Producto 2: Generación de plan de medios sociales para el área de comunicación

Descripción:

Elaborar un documento donde se establezca la estrategia a seguir en los medios sociales para la promoción de la Asociación Pop No'j.

Objetivo específico 2: Contribuir con el desempeño de la unidad de comunicación desarrollando materiales informativos sobre procedimientos.

Producto 3: Video para socializar las redes institucionales con el público interno.

Descripción:

Se creará un video para socializar las redes institucionales con los colaboradores y voluntarios, para conocer los medios con que cuenta la Asociación Pop No'j.

Producto 4: Diseño de una guía para el manejo efectivo de redes sociales.

Descripción

Instaurar una guía para uso correcto, exclusivo y estratégico que ayude a la creación de contenido para las diferentes redes sociales de la Asociación Pop No'j.

2.7 Financiamiento

La implementación del Plan estratégico de comunicación, sus tácticas, estrategias, talleres, elaboración de guía y otras actividades, se concretará con la participación económica del estudiante del EPS y la Asociación Pop No'j.



2.8 Presupuesto

TABLA 17 PRESUPUESTO

Cantidad	Descripción	Precio unitario	Precio total	Financiamiento
3	Elaboración de invitaciones digitales	Q400.00	Q1200.00	Estudiante EPSL
1	Experto en Plan social media	Q200.00 por hora dos horas de trabajo	Q400.00	Asociación Pop No'j
1	Experto en fotografía y video	Q250.00 por hora dos horas de trabajo	Q500.00	Estudiante EPSL
1	Video para socialización redes sociales	Q1600.00	Q1600.00	Estudiante EPSL
1	Diagramación de la guía	Q85.00 por página	Q1020.00 (aproximadamente 12 páginas)	Estudiante EPSL
1	Escritor y diseñador de guía.	Q500	Q500.00	Estudiante EPSL
10	Impresión guía	Q75.00	Q750.00	Estudiante EPSL
1	Plan de medios sociales	Q1500.00	Q1500.00	Estudiante EPSL
	<i>Internet</i>	Q300.00 por mes	Q900.00 (3 meses)	Estudiante EPSL

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

2.9 Beneficiarios

Los beneficiarios directos, la Asociación Pop No'j, como institución, la dirección, el encargado de la comunicación institucional y los coordinadores de cada uno de los programas.

Beneficiarios indirectos, los colaboradores, promotores y beneficiarios de los proyectos de Pop No'j, puesto que tendrán más participación en las actividades, aprenderán nuevas herramientas y podrían llegar a ser parte del equipo de comunicación.



2.10 Recursos humanos

- a) Fredy Sitaví encargado de la unidad de comunicación institucional de la Asociación Pop No'j.
- b) Expositor experto en el tema de redes sociales.
- c) Expositor experto en el tema de fotografía y video para redes sociales.
- d) Diseñador gráfico
- e) Estudiante del Ejercicio Profesional Supervisado, EPSL.
- f) Supervisora de EPS, Licenciada Brenda Chacón.
- g) Supervisor de EPS, Licenciado Mynor Martínez.

2.11 Área geográfica de acción

Debido a la situación de emergencia por el COVID-19, el trabajo no se ha realizado presencialmente, se hizo uso de la plataforma virtual *google meet*, *WhatsApp* y vía telefónica para plantear las propuestas al encargado de comunicación. El área geográfica de acción de este plan estratégico serán los departamentos de Guatemala y Huehuetenango.



2.12 Cuadro comparativo de la estrategia

TABLA 18 CUADRO COMPARATIVO DE ESTRATEGIAS

Actividad o producto comunicacional	Objetivos específicos	Presupuesto	Recurso humano	Área geográfica de impacto	Beneficiarios
Video para la socialización de las redes institucionales de la Asociación, con los colaboradores.	Objetivo específico 1: Potenciar el uso correcto de las herramientas y medios sociales en los colaboradores internos.	Q1600.00	Estudiante EPS	Departamentos de Guatemala y Huehuetenango	Colaboradores y promotores
Taller virtual sobre Plan de manejo de redes sociales.	Potenciar el uso correcto de las herramientas y medios sociales en los colaboradores internos.	Q2400.00	Expositor experto en redes sociales	Departamentos de Guatemala y Huehuetenango	Equipo de trabajo de Pop No'j
Taller virtual de fotografía y video básicos.	Potenciar el uso correcto de las herramientas y medios sociales en los colaboradores internos.	Q3000.00	Expositor experto y estudiante de EPS	Departamentos de Guatemala y Huehuetenango	Equipo de Pop No'j
Actividad o producto comunicacional	Objetivos específicos	Presupuesto	Recurso humano	Área geográfica de impacto	Beneficiarios



Elaboración digital de guía de manejo para redes sociales.	Objetivo específico 2: Contribuir con el desempeño de la unidad de comunicación desarrollando materiales informativos sobre procedimientos.	Q4,400.00	Estudiante EPS, encargado de comunicación	Departamentos de Guatemala y Huehuetenango	Administrador de redes sociales
Presentación e impresión de guía de manejo de redes sociales (10 ejemplares) y su versión digital	Contribuir con el desempeño de la unidad de comunicación desarrollando materiales informativos sobre procedimientos.	Q75.00 cada uno Q750.00 los 7 ejemplares	Estudiante EPSL y Asociación Pop No'j	Departamento de Guatemala	Encargado de comunicación institucional y personal nuevo que se una al equipo.
Elaboración de Plan de medios sociales	Contribuir con el desempeño de la unidad de comunicación desarrollando materiales informativos sobre procedimientos.	Q1500.00	Estudiante EPSL	Departamentos de Guatemala y Huehuetenango	Encargado de comunicación institucional y personal nuevo que se una al equipo.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA



2.13 Cronograma del Plan de Comunicación

TABLA 19 CRONOGRAMA PLAN COMUNICACIÓN DE JUNIO A AGOSTO

No.	Actividad	Meses														
		Junio					Julio					Agosto				
Semanas		S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5
1	Planificación actividades															
2	Elaboración video para socialización redes sociales															
3	Supervisión EPSL															
4	Convocatoria talleres															
5	Taller plan manejo de redes sociales															
6	Elaboración Guía para uso correcto de redes sociales															
7	Taller de fotografía															

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

TABLA 20 CRONOGRAMA PLAN COMUNICACIÓN DE SEPTIEMBRE A DICIEMBRE

N o.	Actividad	Meses																			
		Septiembre					Octubre					Noviembre					Diciembre				
Semanas		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
6	Elaboración Guía para uso correcto de redes sociales																				
8	Primera revisión guía para uso correctode redes sociales																				
9	Segunda revisión guía para uso correcto de redes sociales																				
10	Revisión final guía para uso correcto de redes sociales																				
11	Entrega de guía para uso correcto de redes sociales																				
12	Generación plan de medios sociales																				
13	Seguimiento plan estratégico																				

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA



Capítulo 3

Ejecución de la estrategia

3 Informe de la ejecución

3.1 Nombre de la ejecución 1

Talleres virtuales de capacitación de medios sociales y fotografía

3.1.1 Objetivo de la actividad.

Fortalecer conocimientos de los colaboradores de Pop No'j, en los temas de medios sociales y fotografía.

Dirigidos a todos los colaboradores de Pop No'j. Durante la realización de estos talleres se compartió y enseñó de forma virtual, algunas herramientas de gestión básicas que pueden ayudar a utilizar de forma correcta los medios sociales. También se compartieron aspectos básicos para planificar, producir y editar fotografías espontáneas, que cuenten historias y llamen la atención. La convocatoria a estos talleres se hizo a través de invitaciones digitales enviadas por medio de la aplicación de mensajería *WhatsApp*.

3.1.2 Medios utilizados.

Plataformas *Zoom* y *google meet*.

3.1.3 Área Geográfica de Impacto.

Departamentos de Guatemala y Huehuetenango.

3.1.4 Presupuesto en esta acción.

TABLA 21 PRESUPUESTO EJECUCIÓN 1

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL	FINANCIAMIENTO
2 horas	Taller virtual ¿Cómo elaborar un <i>Social Media</i> <i>Plan?</i> Modalidad virtual, vía plataforma <i>Zoom</i> .	Q200.00	Q400.00	Asociación Pop No'j.
2 horas	Taller virtual de video y fotografía básico	Q250.00	Q500.00	Estudiante EPSL.
	<i>Internet</i>	Q300.00	Q300.00	Estudiante EPSL

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

3.1.5 Comprobación del material actividad número 1.

- a) Imágenes del taller de *Plan Social Media*, impartido por Eduardo Villar, *Community manager* y creador de páginas *web*.

FIGURA 14 COMPROBACIÓN MATERIAL

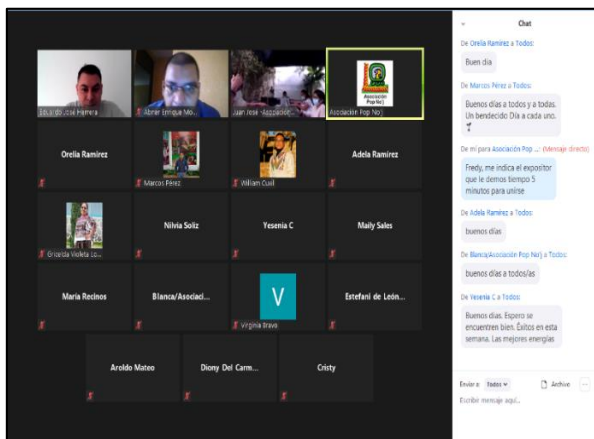
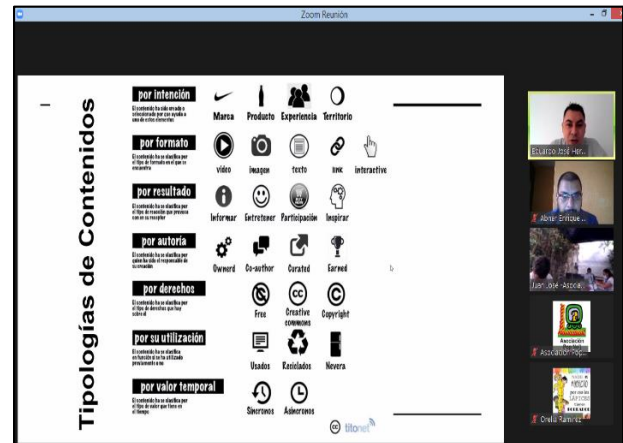


FIGURA 15 COMPROBACIÓN MATERIAL



Ver más imágenes en anexos.



- b) Imágenes del taller de Fotografía y video básico, impartido por Santiago González, fotógrafo y encargado de diseño y redes institucionales de la ONG Sagrada Tierra.

FIGURA 16 COMPROBACIÓN MATERIAL

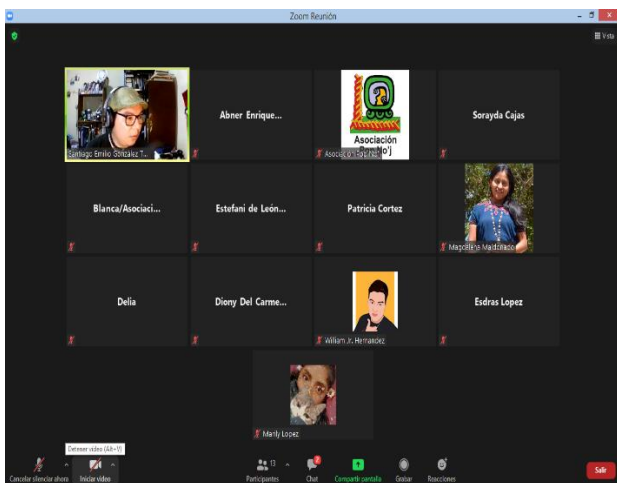


FIGURA 17 COMPROBACIÓN MATERIAL



Ver más imágenes en anexos.

3.2 Nombre de la ejecución 2

Generación de plan de medios sociales para el área de comunicación

3.2.1 Objetivo de la actividad.

Contar con una parrilla de contenido ordenado y planificado para cada una de las redes sociales.

Se elaborará un documento en el cual se describirán puntos esenciales para la estrategia en redes sociales.

3.2.2 Medio utilizado.

Versión digital e impresa.



3.2.3 Área geográfica de impacto.

Departamentos de Guatemala y Huehuetenango.

3.2.4 Comprobación de material

El Plan de medios sociales, está en proceso de elaboración de contenido y estrategia.

3.2.5 Presupuesto en esta acción.

TABLA 22 PRESUPUESTO

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL	FINANCIAMIENTO
1	Generación Plan Medios Sociales para el área de Comunicación	Q1500.00	Q1500.00	Estudiante de EPSL.
	<i>Internet</i>	Q300.00	Q300.00	Estudiante EPSL

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

3.3 Nombre de la ejecución 3

Video para socializar las redes institucionales con el público interno.

3.3.1 Objetivo de la actividad.

Socialización de video de redes sociales de la Asociación Pop No'j entre sus colaboradores.

Se elaboró un video con un tiempo de 25 segundos con fondo musical, en el cual se daba a conocer cómo se pueden encontrar los diferentes medios sociales de la Asociación Pop No'j. Esta actividad se llevó a cabo con el objetivo de socializar entre los colaboradores de Pop No'j, las diferentes redes sociales de la Asociación.



3.3.2 Medio utilizado.

Se reprodujo en cada uno de los talleres, vía *WhatsApp* en el chat institucional de Pop No'j. Así mismo el encargado de comunicación institucional indicó que lo reproducirán en los eventos y actividades que lleve a cabo la institución.

3.3.3 Área Geográfica de Impacto.

Departamentos de Guatemala y Huehuetenango.

3.3.4 Presupuesto de esta acción.

TABLA 23 PRESUPUESTO VIDEO

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL	FINANCIAMIENTO
1	Video con duración de 25 segundos, para socialización interna de las diferentes redes sociales de Pop No'j.	Q1600.00	Q1600.00	Estudiante de EPSL.
	<i>Internet</i>	Q300.00	Q300.00	Estudiante EPSL

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

3.3.5 Comprobación del material actividad número 3.

FIGURA 18 COMPROBACIÓN MATERIAL



Enlace: https://drive.google.com/file/d/10AsS45srm-a33gkTfspQRsznG3fJR1I_/view?usp=sharing



3.4 Nombre de la ejecución 4

Diseño de una guía para el manejo efectivo de redes sociales.

3.4.1 Objetivo de la actividad.

Establecer conceptos y aspectos básicos sobre el uso de los medios sociales.

Crear una guía que ayude en el manejo y aporte estrategias para la utilización de los medios sociales. En el desarrollo de esta actividad se realizó lo siguiente: diseño de portada, creación y redacción del contenido, diagramación del manual.

3.4.2 Medio utilizado.

Versión digital e impresa.

3.4.3 Área geográfica de impacto.

Departamentos de Guatemala y Huehuetenango.

3.4.4 Presupuesto en esta acción.

TABLA 24 PRESUPUESTO

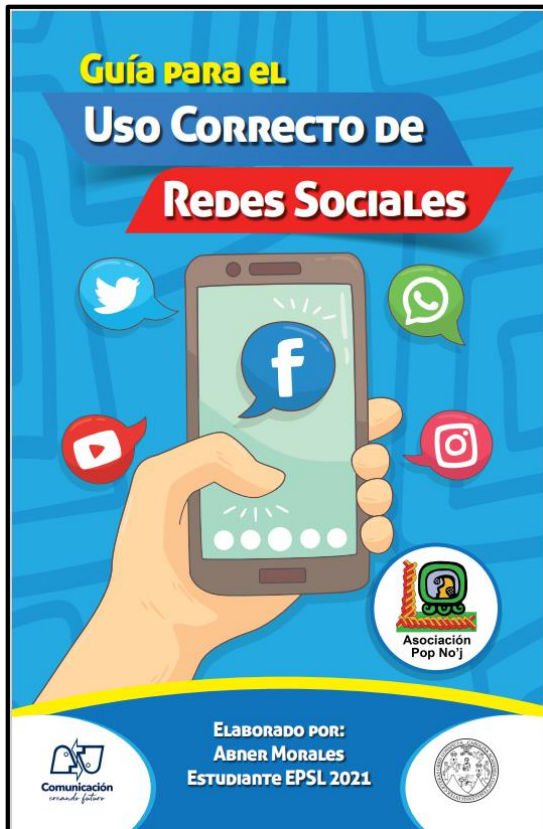
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL	FINANCIAMIENTO
1	Diagramación Versión digital Guía para uso correcto de redes sociales	Q85.00 por página	Q1020.00 (aproximadamente 12 páginas)	Estudiante EPSL.
10	Versión impresa Guía para uso correcto de redes sociales.	Q75.00	Q750.00	Asociación Pop No'j y estudiante EPSL
	<i>Internet</i>	Q300.00	Q300.00	Estudiante EPSL

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA



3.4.5 Comprobación del material.

FIGURA 19 COMPROBACIÓN MATERIAL





3.5 Actividades y calendarización

TABLA 25 CRONOGRAMA PRIMER TRIMESTRE 2021

No.	Actividad	Meses														
		Enero					Febrero					Marzo				
		S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5
1	Reunión informativa EPSL 2021															
2	Conferencias propedeúico															
3	Elaboración y entrega de informe fase propedeúico, más investigación inicial de campo															
4	Proceso de recepción de expedientes para inscripción de EPSL 2021															
5	Elaboración, entrega y revisión de la fase de Diagnóstico de Comunicación															

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

TABLA 26 CRONOGRAMA SEGUNDO TRIMESTRE 2021

No.	Actividad	Meses														
		Abril					Mayo					Junio				
		S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5
6	Proceso de recepción de expedientes para inscripción de EPSL 2021															
7	Elaboración, entrega y revisión de la fase de Diagnóstico de Comunicación															
8	Elaboración y entrega de plan estratégico de comunicación															

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA



TABLA 27 CRONOGRAMA TERCER TRIMESTRE 2021

No.	Actividad	Meses														
		Julio					Agosto					Septiembre				
		S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5
8	Elaboración y entrega de plan estratégico de comunicación	■	■													
9	Supervisión virtual en Asociación Pop No'j			■												
10	Ejecución de estrategias y entrega de informe			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
11	Entrega virtual de informe de los 3 capítulos para revisión					■										
12	Entrega de 3 copias impresas de informe de los 3 capítulos para su revisión interna													■		
13	Examen Privado														■	

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

TABLA 28 CRONOGRAMA CUARTO TRIMESTRE 2021

No.	Actividad	Meses														
		Octubre					Noviembre					Diciembre				
		S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5
10	Ejecución de estrategias y entrega de informe	■	■													
14	Seguimiento al Plan Estratégico de Comunicación	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA



Conclusiones

Partiendo de la elaboración del Diagnóstico de comunicación en la Asociación Pop No'j, se constató que la unidad de comunicación institucional carecía de recursos y lineamientos para el correcto manejo de las redes sociales. La carga laboral, por las diferentes funciones que realiza la persona encargada de la unidad de comunicación, limita la actualización de publicaciones informativas, educativas y de las actividades que realizan en el campo los colaboradores de Pop No'j.

Se desconocía de las diferentes redes sociales y sitio *web* de la institución dentro de los colaboradores. La unidad de comunicación Pop No'j permitió el desarrollo del plan estratégico en el cual se brindaron, al personal administrativo y de campo, los conocimientos y herramientas básicas para elaborar material actualizado para las diferentes redes sociales que apoyen al encargado de la unidad de comunicación.

No se contaba con manuales o guías prácticas que orientaran el uso correcto de las redes sociales, para lo cual, se institucionalizó una guía, que cuenta con los lineamientos básicos que ayuden a las personas encargadas de administrarlas a manejar el contenido de las mismas.

Está programada la elaboración de un plan de medios sociales, el cual fue solicitado por Fredy Sitaví, encargado de comunicación institucional. Este documento será un plan piloto que definirá la estrategia a seguir durante los meses de octubre a diciembre del 2021.



Recomendaciones

Se recomienda a la administración de la Asociación Pop No'j incluir dentro del presupuesto de los programas o proyectos, un reglón específico para el funcionamiento y contratación de personal para la unidad de comunicación institucional.

Se recomienda a la institución Pop No'j a realizar, como mínimo, dos talleres al año para dar seguimiento al tema del uso correcto de redes sociales.

Se recomienda la Asociación fortalecer los medios sociales con base en la guía para el uso correcto de los mismos, la cual permita generar mayor tráfico en redes sociales.

Así mismo se recomienda a la Asociación mantener constantemente actualizadas las plataformas virtuales para obtener resultados positivos.

Se recomienda a la Escuela de Ciencias de la Comunicación, continuar el programa del Ejercicio Profesional Supervisado para que los estudiantes puedan llevar a cabo sus prácticas en la Asociación Pop No'j.



REFERENCIAS

- Arias, J. L. (2020). *Métodos de Investigación Online Herramientas digitales para recolectar datos*. Arequipa.
- Arroyo Morales, A. (2020). *Metodología de la Investigación en las Ciencias Empresariales*. Cusco: Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.
- Asociación Pop No'j. (Marzo de 2014). Plan estratégico 2014-2019. *Plan estratégico 2014-2019*. Guatemala, Guatemala, Guatemala.
- Asociación Pop No'j. (2021). *Guía rápida de uso de imagen*. Guatemala.
- Asociación Pop No'j. (marzo de 2021). Memorias de Labores. *Memoria de Labores Pop No'j 2020*. Guatemala, Guatemala.
- Asociación Pop No'j. (s.f.). *Acerca de nosotros: Asociación Pop No'j*. Obtenido de Asociación Pop Noj Web site: <https://www.asociacionpopnoj.org/>
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Colombia: Pearson Educación.
- Bruno, D. (s.f.). *Por un siglo*. Obtenido de Por un siglo wordpress sitio web: <https://porunsiglo.files.wordpress.com/2011/02/el-diagnc3b3stico-comunicacional-daniela-bruno.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación*. México, Distrito Federal: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- López Herrera, R. (octubre de 2009). Monografía de la Región Huista. *Monografía de la Región Huista*. Guatemala, Guatemala, Guatemala.
- Raffino, M. E. (12 de Septiembre de 2020). *Acerca de nosotros: Conceptos.de*. Obtenido de Conceptos.de Web site: <https://concepto.de/diagnostico/>
- Rodriguez, E. (2005). *Metodología de la Investigación*. Tabasco: Universidad Juárez Autónoma.
- Aguilera Hintelholher, R. M. (2013). Identidad y diferenciación entre Método y Metodología. *Estudios Politicos*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=426439549004>



Barrios, K. (2015). Estrategia de comunicación externa para promocionar el proyecto internacionalización de las micro pequeñas y medianas empresas –mipymes– del ministerio de economía. (*trabajo EPS Licenciatura*). Universidad de San Carlos, Guatemala.

Berlo, D. K. (1984). *El Proceso de la Comunicación*. Buenos Aire: El Ateneo.

Capriotti, P. (1998). La Comunicación Interna. *Reporte C&D*, 1-7.

Castillo, B. (2015). Estrategia de Comunicación en la Fundación Educativa Fe y Alegría, para el uso correcto de las redes sociales específicamente Facebook (Manual del Usuario). (*Trabajo EPS Licenciatura*). Universidad de San Carlos, Guatemala.

Chen, Caterina (20/01/2021). "Elementos de la comunicación". En: *Significados.com*. Disponible en: <https://www.significados.com/elementos-de-la-comunicacion/> Consultado: 5 de julio de 2021

Coelho, F. (17 de 05 de 2019). *Metodología*. Obtenido de Significados.com: <https://www.significados.com/metodologia/>

Fernández Collado, C. (2009). *La Comunicación en las Organizaciones*. Mexico: Trillas.

González Garcés, T. (s.f.). *Como elaborar el plan de comunicación*.

Guijarro Valentín, M. (21 de octubre de 2020). *IEBS, Innovation & Entrepreneurship Business School*. Obtenido de IEBS Web site: <https://www.iebschool.com/blog/elaborar-plan-comunicacion-9-pasos-comunicacion-digital/>



Hernández, D. (2020). Diagnóstico y estrategia de comunicación externa para fortalecer en redes sociales a FLACSO Guatemala. (*Trabajo EPS Licenciatura*). Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala.

Martínez, D. (2016). *Plan estratégico de comunicación organizacional para asindes ong (tesis maestría)*. Tesis maestría, Universidad de San Carlos, Guatemala. Obtenido de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1528.pdf

Nieves Cruz Felipe. (2006, agosto 6). *Plan de comunicación estratégica*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/plan-de-comunicacion-estrategica/> Recuperado el 26 de junio de 2021.

Ordoñez, S. (2018). Diagnostico y propuesta de comunicación externa para el departamento de clínicas móviles de la dirección general del sistema integral de atención en salud. (*trabajo de tesis licenciatura*). Universidad de San Carlos, Guatemala.

Pasquali, A. (1990). *Comprender la Comunicación*. Caracas: Monte Ávila Editores.

Patzan, L. (2020). Diagnóstico y estrategia de comunicación interna y externa para el fortalecimiento de la imagen institucional del Centro de Estudios del Mar y Acuicultura - CEMA-. (*Trabajo EPS Licenciatura*). Universidad de San Carlos, Guatemala.

Raffino, M. E. (16 de septiembre de 2020). *Concepto.de*. Obtenido de Concepto.de: <https://concepto.de/comunicacion/>

Sánchez, I. (Febrero de 2015). *Repositorio Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*. Obtenido de Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo: <https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/16701/LECT133.pdf?sequence=1&isAllowed=y>



Shannon, C. (1981). *Teoría Matemática de la Comunicación*. Madrid: Fundamentos.

Soto, E. (2020). Diagnóstico y Estrategia de Comunicación Externa Para la Promoción Multimedia de los Derechos Humanos en Tiempos de Pandemia COVID-19. (*Trabajo EPS Licenciatura*). Universidad de San Carlos, Guatemala.

Sucuquí, Y. (2020). Diagnóstico y plan estratégico de comunicación interna y externa para la Asociación Paz Joven Guatemala en tiempos de covid-19. (*Trabajo EPS Licenciatura*). Universidad de San Carlos, Guatemala.



E-grafía

<https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-investigacion-de-mercados/> (recuperado 24 de abril de 2021)

<https://concepto.de/diagnostico/> (recuperado 25 de abril de 2021)

<https://es.slideshare.net/JosMaita/enfoque-cuantitativo-59914564#:~:text=El%20enfoque%20cuantitativo%20%E2%80%9CUtiliza%20la,de%20comportamiento%20de%20una%20poblaci%C3%B3n%E2%80%9D> (recuperado 26 de abril de 2021)

<https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-cualitativo-de-investigacion/> (recuperado 26 de abril de 2021)

Pereira Pérez, Zulay (2011). Los diseños de método mixto en la investigación en educación: Una experiencia concreta. *Revista Electrónica Educare*, XV (1), 15-29. (Fecha de consulta 26 de abril de 2021) ISSN: disponible en <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=194118804003>

Ponce Talancón, H. (Enero de 2007). Acerca de Redalyc. Obtenido de sitio web de Redalyc: <https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf> (recuperado 29 de abril de 2021)

Julián Pérez Porto y María Merino. Publicado: 2017. Actualizado: 2019. Definicion.de: Definición de FODA (<https://definicion.de/foda/>). (Recuperado 29 de abril de 2021)

Comunicación Interna". Autor: María Estela Raffino. De: Argentina. Para: *Concepto.de*. Disponible en: <https://concepto.de/comunicacion-interna/>. Última edición: 22 de julio de 2020. Consultado: 02 de julio de 2021.



"Comunicación".

En: *Significados.com*.

Disponible

en: <https://www.significados.com/comunicacion/> Consultado: 5 de julio de 2021

<https://www.efficacy.com/es/canales-comunicacion-interna/> Recuperado el 02 de julio de 2021.

<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/07/indicadores-de-gestion-en-la-comunicacion-interna/>

Rosario Peiró (09 de junio, 2021).

Comunicación externa. Economipedia.com

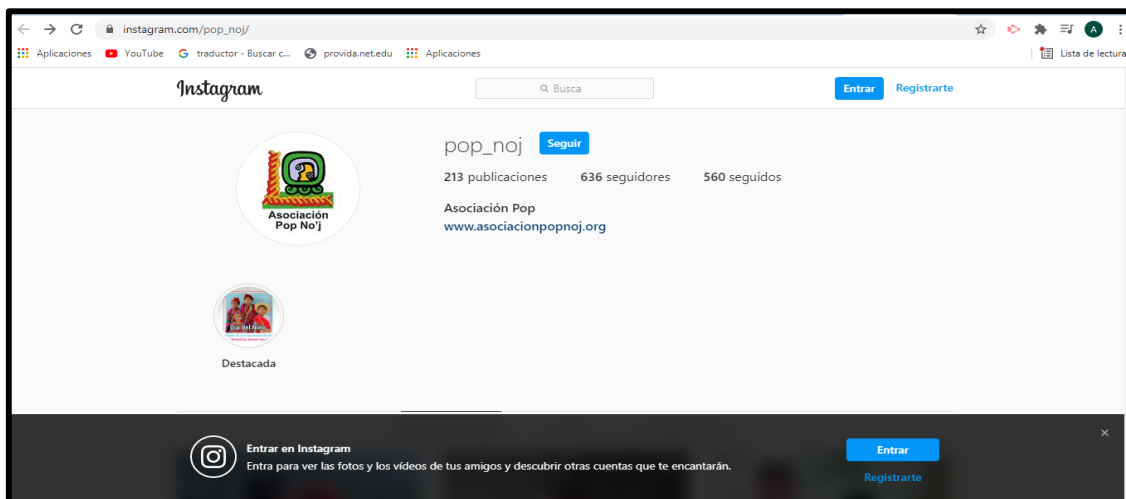


ANEXOS

Redes Sociales y sitios web



SITIO WEB ASOCIACIÓN POP NO'J



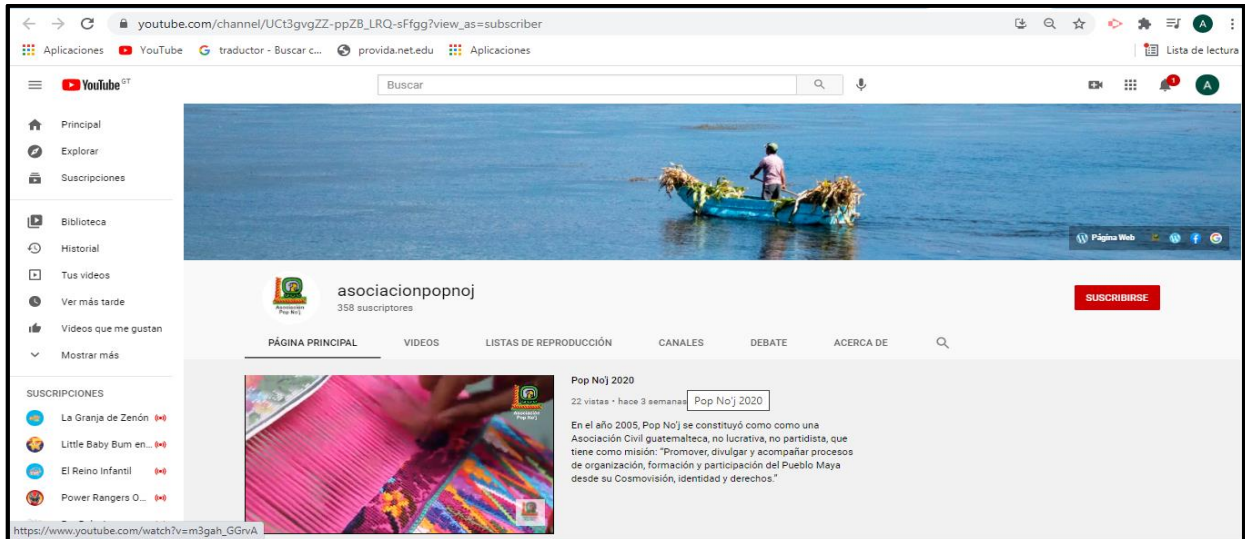
PERFIL *INSTAGRAM* ASOCIACIÓN POP NO'J



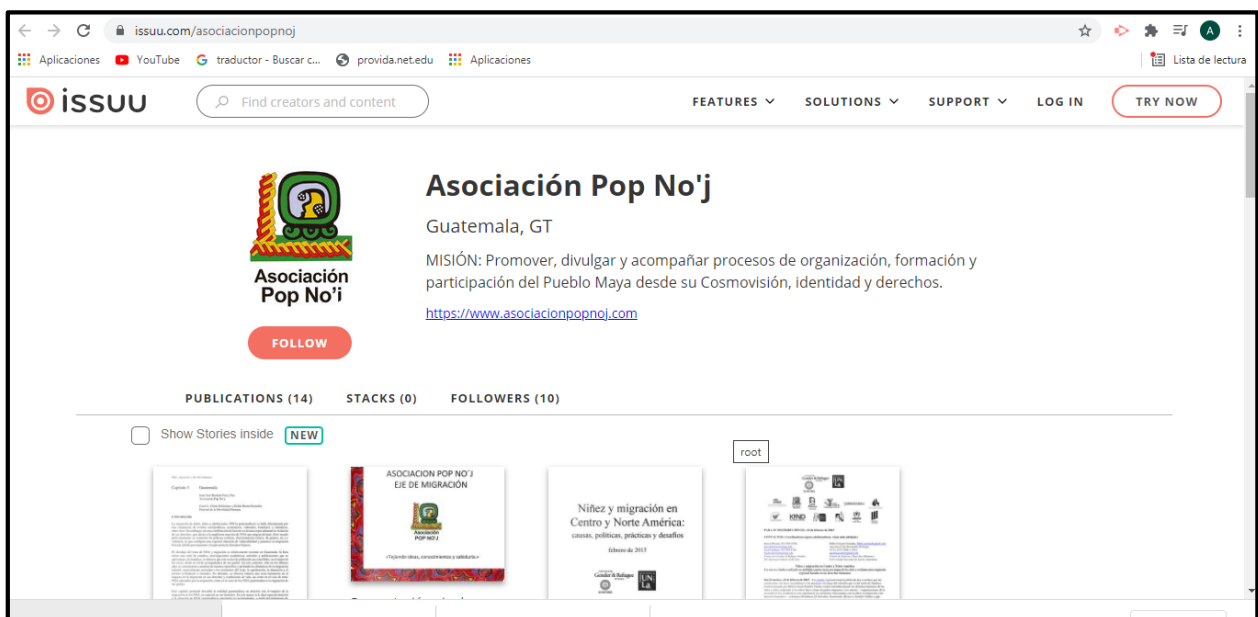
PERFIL DE *TWITTER* DE LA ASOCIACIÓN POP NO'J



PÁGINA OFICIAL EN *FACEBOOK* DE LA ASOCIACIÓN POP NO'J



PERFIL DE *YOUTUBE* DE LA ASOCIACIÓN POP NO'J



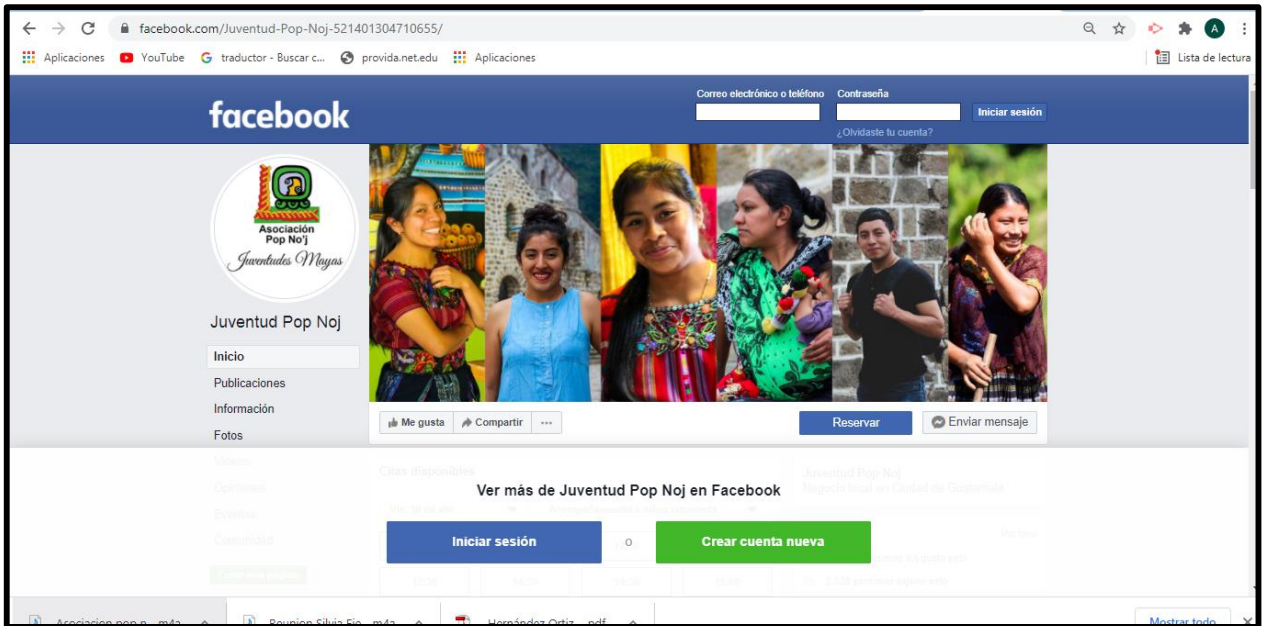
PERFIL DE *ISSUU* DE LA ASOCIACIÓN POP NO'J



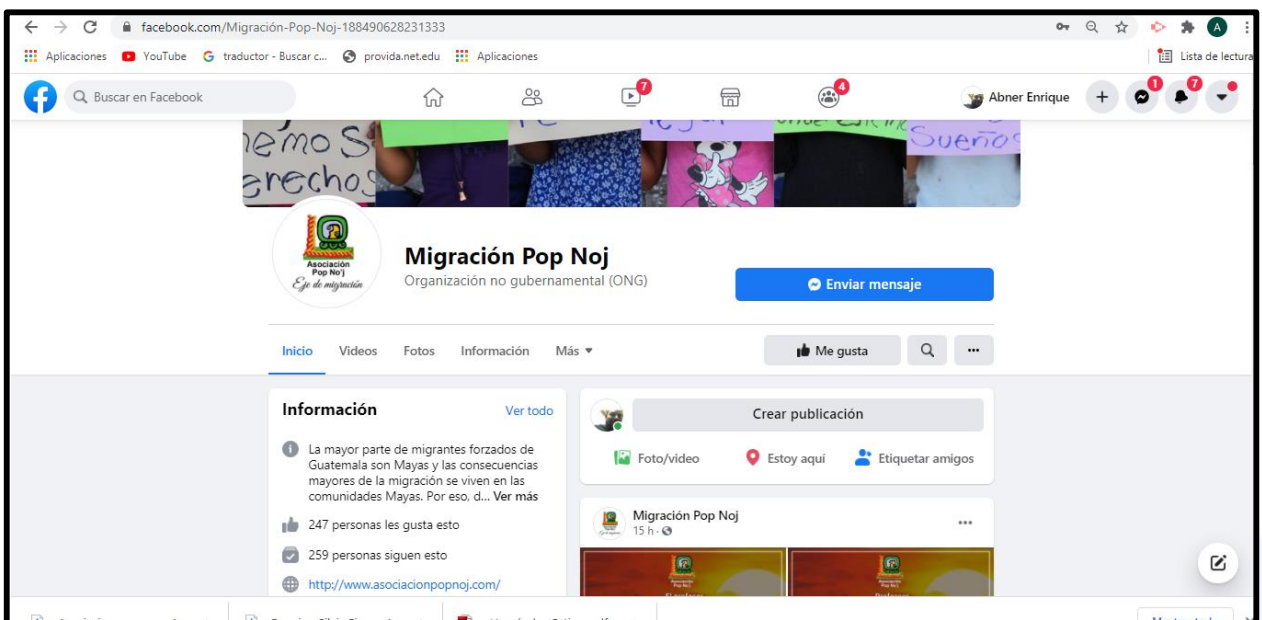
BLOG ASOCIACIÓN POP NO'J



PÁGINA DE MUJERES POP NO'J



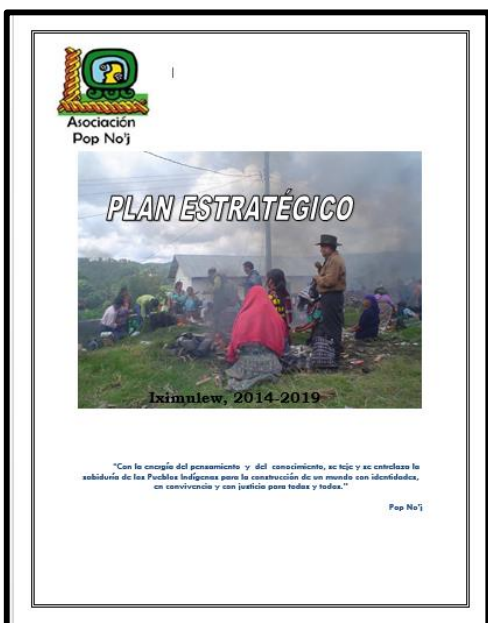
PÁGINA JUVENTUD POP NO'J



PÁGINA MIGRACIÓN POP NO'J



Documentos compartidos por la Asociación Pop No'j



PLAN ESTRATÉGICO 2014-2019
ASOCIACIÓN POP NO'J



ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN
2020 (NO ESTÁ APROBADO)



1 INFORME DE ALCANCE NOVIEMBRE 2020



BITACORA DE OBSERVACIÓN

Asociación Pop No'j

General	Comentario
Dirección:	3a Avenida 0-80, Colonia Bran, Zona 3, Ciudad de Guatemala
Teléfono:	2238 0905 y 2251 5716
Sitio web:	https://www.asociacionpopnoj.org/
Redes sociales:	Facebook: @asociacionpopnoj
	Instagram: @pop_noj
	Twitter: @PopNoj
	Youtube: asociacionpopnoj
	Issu: Asociación Pop No'j
¿A qué se dedica?	Es una Asociación civil no lucrativa, no partidista, que promueve la reflexión, análisis, investigación, intercambio y aprendizajes.
¿Tiene Misión?	Si
¿Tiene Visión?	Si
¿Tiene Filosofía?	Si
¿Cuáles son los Objetivos?	1. Fortalecer capacidades políticas y técnicas en los sujetos y sujetas como actores estratégicos en la defensa y la construcción del Buen Vivir.
	2. Aportar teórica y metodológicamente al proceso de generación de pensamiento, convergencia y unificación del Movimiento Maya, propiciando sinergias con otros actores en sus luchas y reivindicaciones.
	3. Promover la información, la sensibilización, formación y acción sobre la reivindicación de los



	Derechos de los Pueblos Indígenas y el qué hacer de Pop No'j, a lo interno y externo.
	4. Fortalecer Conceptual, política, técnica, tecnológica, administrativa y financieramente a la Asociación Pop No'j y su personal, para una proyección eficaz y eficiente.
¿Posee estrategia de comunicación?	No
¿Tiene público objetivo?	Si
¿Tiene manual de comunicación?	No
¿Tiene organigrama?	Si
Laboral	
Departamento de Comunicación	No, pero cuentan con una persona encargada de la Comunicación Institucional
Departamento de Recursos Humanos	No
Interno	
Sala de reuniones:	No
Salón de actividades:	No
Espacio adecuado para cada colaborador:	No
Correo institucional:	Si
Teléfono corporativo:	Los coordinadores y técnicos de campo
Trabajo en casa:	Parcial
Trabajo presencial:	Parcial
¿Utilizan uniforme?	No
¿Utilizan gafete?	Sí, pero no todos lo usan de una forma visible



Entrevista

Modelo entrevista a director, administradora y coordinadores Asociación Pop No'j.



Ejercicio Profesional Supervisado
Formato Entrevista a Director, Administradora y Coordinadores
Asociación Pop No'j

- 1)¿Cuáles son los medios que utiliza para comunicarse con su equipo de trabajo y con qué frecuencia lo realizan?
- 2)¿Cree usted necesario el uso de herramientas digitales para comunicarse y capacitar al equipo de trabajo?
- 3)¿Qué temas considera necesarios para capacitar a los colaboradores y voluntarios?
- 4)¿Qué estrategia utilizan para realizar sus publicaciones o contenidos en las páginas (juventud, mujer, migración) de Facebook?
- 5)¿Quién maneja y toma las decisiones de las publicaciones en Facebook (mujer, juventud o migración)?
- 6)¿Considera que el personal de Pop No'j maneja correctamente el uso de las diferentes herramientas digitales de comunicación?
- 7)¿Nos puede compartir su opinión del contenido de las diferentes redes sociales de la asociación?
- 8)¿Cuáles son los manuales existentes en la asociación?
- 9)¿Porque no se ha creado un departamento de comunicación? Entendemos que se contrata el servicio de una asesoría, ¿a qué se debe esta situación?
- 10) Cuando implementaron las redes sociales de la asociación ¿Cuál fue el propósito y el público objetivo de cada red social?



Encuesta

Modelo de encuesta realizada a los colaboradores de la Asociación Pop No'j (realizada por *Google Forms*).




Preguntas de encuesta realizada a los colaboradores de (Realizada por *Google Forms*)

1. **Género**
2. **Edad**
3. **Años de laborar en la Institución**
4. **Grado de escolaridad**
5. **¿Conoce usted las actividades que realiza la persona encargada de la comunicación institucional?**
6. **Seleccione las redes sociales de la Asociación Pop No'j que conoce**
7. **¿Con qué frecuencia revisa las publicaciones de las redes sociales de la Asociación Pop No'j?**
8. **¿Qué tipo de contenido se publica en las redes sociales de Pop No'j?**
9. **¿Cuáles son las redes sociales de Pop No'j que usted sigue?**
10. **¿Conoce la página *web* de la Asociación Pop No'j?**
11. **¿Conoce el blog de la Asociación Pop No'j?**
12. **¿Le interesaría participar en la elaboración del contenido para las redes sociales de Pop No'j?**



Cotización y contenido del taller social media plan

 **Eduardo Villar Herrera**
Social Media, Community Manager y Diseñador Web

Guatemala 7 de Julio del 2021

Programa de Capacitación Taller de:
¿Cómo elaborar un social media plan para una organización?
Dirigido a Pop Noj

Descripción:
En este curso virtual obtendrá los conocimientos básicos de marketing de contenidos o content marketing en las principales redes sociales: Facebook, Instagram y You Tube. Y planificar mapas de contenidos cada 3 meses en base a resultados.

Perfil del Ingresado:
Dirigido a toda aquella persona que tenga relación con la organización Pon Noj.


Al Finalizar:
Obtendrá los conocimientos básicos para poder planificar y desarrollar una estrategia de marketing de contenidos general y específica según las necesidades de mercado. Podrá tomar decisiones de mercadeo y publicidad para obtener mejores resultados de acuerdo a cada objetivo.

Metodología:
El curso se desarrollará en modalidad virtual con sesiones en zoom corporativo sincrónicas y asincrónicas. Las sesiones sincrónicas se establecen por medio de una plataforma virtual que permite visualizar al docente y se dejará el desarrollo de la capacitación sujeta a revisión para correcciones puntuales.

Plan de Estudios / Contenido:

1. Plan de contenidos en porcentajes y ejemplos.
2. Tipos de contenidos: concursos, juegos, comics, videos de entretenimiento, webinars, campañas, testimonios, ofertas, checklist, fotos, casos de éxito, videos demostrativos, noticias, tutoriales, concursos, infoproductos.
3. Metodología inbound marketing
4. The funnel chanel
5. Elaborando Social media plan para Facebook
6. Objetivos de la campaña
7. Métricas para medir el ROI

Hora	Tipo	Contenido
10:00	Teoría	1,2,
10:30		3,4
11:00	Práctica	5
11:30		6,7

 **Eduardo Villar Herrera**
Social Media, Community Manager y Diseñador Web

12:00	Finalización	Comentarios finales, resolución de dudas por 15 min.
-------	--------------	--


Precio:
Q200.00 por hora. (Mínimo 2 horas)

Pago a:
Eduardo Villar / Banrural / 4156063669

Otros temas que podrían interesarles:

- Videomarketing, como filmar y editar en formato cuadrado. 1:1
- Formato de video 9:16 para Reels de Instagram y Messenger
- Fotografía para social media
- La importancia de los blogs como efecto multiplicativo de tránsito web.

Atte. Su servidor...


Eduardo Villar
Community Manager, Social Media Manager y Diseñador Web.



Cotización y contenido de taller de video y fotografía básica

Santiago González
Comunicación Social
santiago.gonzalez.83@gmail.com
+502 5504-6605

DÍA	MES	AÑO
05	Julio	2021

Cotización

Nombre: Asociación Pop Noj NIT: Cif

Dirección: Ciudad

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Total
1	Servicios prestados en impartición de Taller de Fotografía y Video para ONG.	Q.500.00	Q.500.00
Total Q.		Q.500.00	

Santiago González
Comunicación Social

Taller de fotografía inicial, enfocado a ONG y su trabajo de campo

Objetivo: Este taller está enfocado a personas que trabajen con proyectos sociales con el cual se podrá adquirir los conocimientos básicos para la documentación de actividades a través de imágenes con fotografía y video, utilizando herramientas y equipo de bajo presupuesto.

Contenido según unidad:

Aprendizajes conceptuales básicos

- Tipos de cámaras
- Apertura, velocidad e ISO
- Tipo para sacar buenas fotos con el móvil

Conociendo la manera de capturar imágenes

- Composición y encuadre
- Iluminación y tipo
- Software para edición fotográfica
- Almacenamiento de fotos en la nube
- Cámaras DSLR o móvil

Video = Fotografía en movimiento

Calidad de video

- Definición Standard
- HD
- Full HD
- 4k

Formatos de video

- Quicktime
- MPEG
- MP4
- AVI
- MOV

Entorno al contenido

- Selección de material
- Software gratuito y freeware para edición de video
- Copia de respaldo de mi material

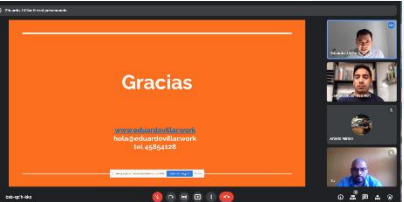
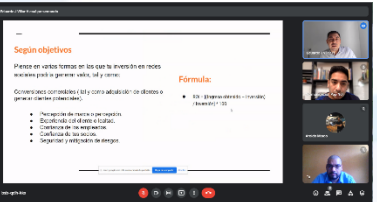
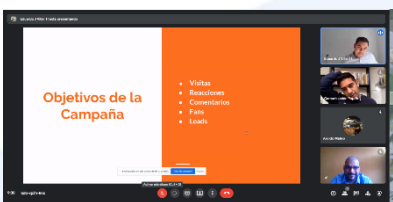
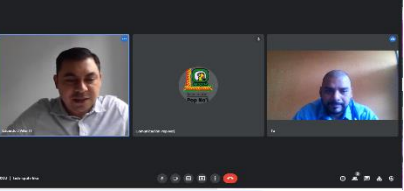
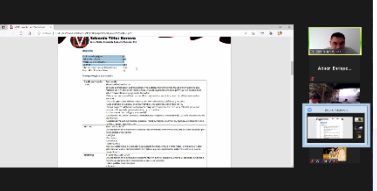
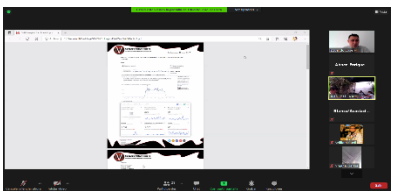
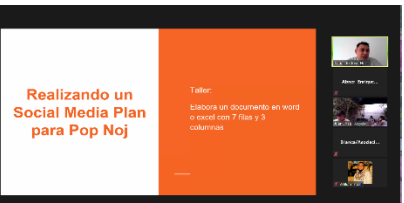
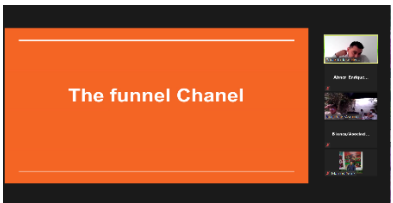
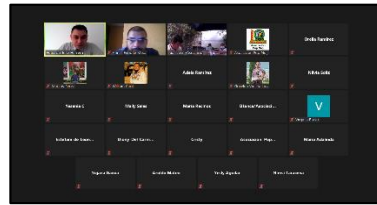
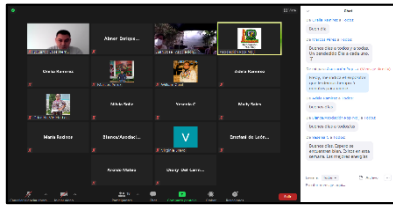
Documentando mis actividades

- Tipo y consejos para documentar actividades
- Equipo adicional que necesitare
- Redes sociales para compartir contenido

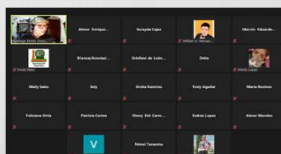
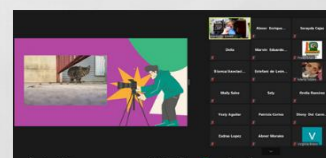
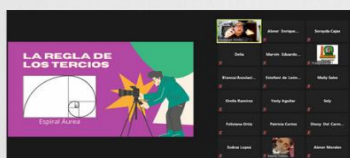
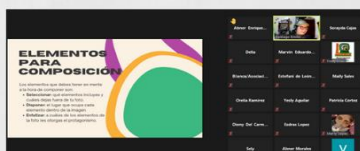
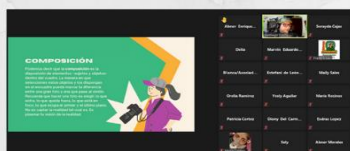
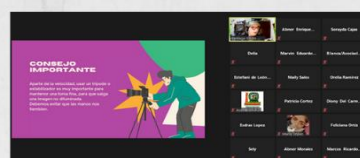
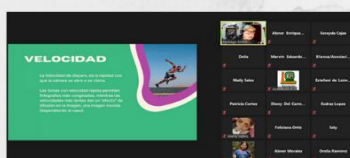
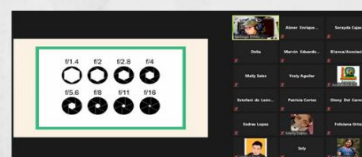
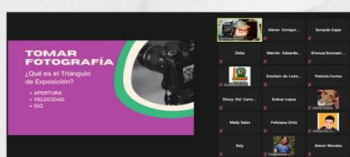
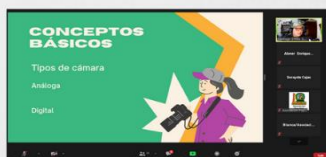


Capturas de pantalla comprobación material, ejecución #1

a) Taller Medios Sociales



b) Taller de fotografía básica





Guía para el Uso Correcto de Redes Sociales

ÍNDICE

- 1. Introducción
- 2. Importancia de las Redes Sociales
- 3. Tipos de Redes Sociales
- 4. Beneficios de las Redes Sociales
- 5. Riesgos de las Redes Sociales
- 6. Recomendaciones para el uso correcto de las Redes Sociales
- 7. Conclusión

RECOMENDACIONES

El uso correcto de las Redes Sociales requiere un enfoque responsable y consciente. Es importante establecer límites de tiempo y evitar caer en la comparación constante con otros usuarios. Además, es crucial verificar la información antes de compartirla y mantener una actitud respetuosa en todo momento.

CONSEJOS PARA EL USO CORRECTO DE LAS REDES SOCIALES

1. Mantén tu perfil privado y controla quién puede ver tus publicaciones.

2. No compartas información personal o sensible.

3. Evita caer en la comparación y la inseguridad.

4. Verifica la información antes de compartirla.

5. Mantén una actitud respetuosa y evita los conflictos.

6. Establece límites de tiempo para evitar el uso excesivo.

7. No aceptes solicitudes de amistad de desconocidos.

8. Evita hacer clic en enlaces sospechosos.

9. No compartas fotografías o videos que puedan ser perjudiciales para ti o para otros.

10. Evita participar en concursos o sorteos que requieran el pago de dinero.

11. No compartas información que pueda ser utilizada para fines ilegales o dañinos.

12. Evita hacer spam o publicar contenido que sea considerado como tal.

13. No aceptes solicitudes de amistad de personas que no conoces.

14. Evita hacer clic en enlaces sospechosos.

15. No compartas información que pueda ser utilizada para fines ilegales o dañinos.

16. Evita hacer spam o publicar contenido que sea considerado como tal.

17. No aceptes solicitudes de amistad de personas que no conoces.

18. Evita hacer clic en enlaces sospechosos.

19. No compartas información que pueda ser utilizada para fines ilegales o dañinos.

20. Evita hacer spam o publicar contenido que sea considerado como tal.

1.1 Importancia de las Redes Sociales

Las Redes Sociales se han convertido en una herramienta fundamental para la comunicación y el intercambio de información. Permiten conectar a personas de todo el mundo, compartir ideas y colaborar en proyectos comunes. Además, son una excelente manera de mantenerse actualizado sobre las últimas noticias y tendencias.

1.2 Tipos de Redes Sociales

Existen diferentes tipos de Redes Sociales, cada uno con sus propias características y funcionalidades. Algunos de los más populares son:

- Redes Sociales de Texto:** Como Facebook, Twitter y LinkedIn, donde se comparten principalmente mensajes de texto.
- Redes Sociales de Video:** Como YouTube y Instagram, donde se comparten principalmente videos.
- Redes Sociales de Imágenes:** Como Instagram y Pinterest, donde se comparten principalmente imágenes.
- Redes Sociales de Audio:** Como SoundCloud y Spotify, donde se comparten principalmente audios.

2.1 Importancia de las Redes Sociales

Las Redes Sociales son una herramienta poderosa para la comunicación y el intercambio de información. Permiten conectar a personas de todo el mundo, compartir ideas y colaborar en proyectos comunes. Además, son una excelente manera de mantenerse actualizado sobre las últimas noticias y tendencias.

2.2 Tipos de Redes Sociales

Existen diferentes tipos de Redes Sociales, cada uno con sus propias características y funcionalidades. Algunos de los más populares son:

- Redes Sociales de Texto:** Como Facebook, Twitter y LinkedIn, donde se comparten principalmente mensajes de texto.
- Redes Sociales de Video:** Como YouTube y Instagram, donde se comparten principalmente videos.
- Redes Sociales de Imágenes:** Como Instagram y Pinterest, donde se comparten principalmente imágenes.
- Redes Sociales de Audio:** Como SoundCloud y Spotify, donde se comparten principalmente audios.

2.1 Importancia de las Redes Sociales

Las Redes Sociales son una herramienta poderosa para la comunicación y el intercambio de información. Permiten conectar a personas de todo el mundo, compartir ideas y colaborar en proyectos comunes. Además, son una excelente manera de mantenerse actualizado sobre las últimas noticias y tendencias.

2.2 Tipos de Redes Sociales

Existen diferentes tipos de Redes Sociales, cada uno con sus propias características y funcionalidades. Algunos de los más populares son:

- Redes Sociales de Texto:** Como Facebook, Twitter y LinkedIn, donde se comparten principalmente mensajes de texto.
- Redes Sociales de Video:** Como YouTube y Instagram, donde se comparten principalmente videos.
- Redes Sociales de Imágenes:** Como Instagram y Pinterest, donde se comparten principalmente imágenes.
- Redes Sociales de Audio:** Como SoundCloud y Spotify, donde se comparten principalmente audios.

3.1 Tipos de Redes Sociales

Existen diferentes tipos de Redes Sociales, cada uno con sus propias características y funcionalidades. Algunos de los más populares son:

- Redes Sociales de Texto:** Como Facebook, Twitter y LinkedIn, donde se comparten principalmente mensajes de texto.
- Redes Sociales de Video:** Como YouTube y Instagram, donde se comparten principalmente videos.
- Redes Sociales de Imágenes:** Como Instagram y Pinterest, donde se comparten principalmente imágenes.
- Redes Sociales de Audio:** Como SoundCloud y Spotify, donde se comparten principalmente audios.

3.1 Tipos de Redes Sociales

Existen diferentes tipos de Redes Sociales, cada uno con sus propias características y funcionalidades. Algunos de los más populares son:

- Redes Sociales de Texto:** Como Facebook, Twitter y LinkedIn, donde se comparten principalmente mensajes de texto.
- Redes Sociales de Video:** Como YouTube y Instagram, donde se comparten principalmente videos.
- Redes Sociales de Imágenes:** Como Instagram y Pinterest, donde se comparten principalmente imágenes.
- Redes Sociales de Audio:** Como SoundCloud y Spotify, donde se comparten principalmente audios.

4.1 Tipos de Redes Sociales

Existen diferentes tipos de Redes Sociales, cada uno con sus propias características y funcionalidades. Algunos de los más populares son:

- Redes Sociales de Texto:** Como Facebook, Twitter y LinkedIn, donde se comparten principalmente mensajes de texto.
- Redes Sociales de Video:** Como YouTube y Instagram, donde se comparten principalmente videos.
- Redes Sociales de Imágenes:** Como Instagram y Pinterest, donde se comparten principalmente imágenes.
- Redes Sociales de Audio:** Como SoundCloud y Spotify, donde se comparten principalmente audios.

4.1 Tipos de Redes Sociales

Existen diferentes tipos de Redes Sociales, cada uno con sus propias características y funcionalidades. Algunos de los más populares son:

- Redes Sociales de Texto:** Como Facebook, Twitter y LinkedIn, donde se comparten principalmente mensajes de texto.
- Redes Sociales de Video:** Como YouTube y Instagram, donde se comparten principalmente videos.
- Redes Sociales de Imágenes:** Como Instagram y Pinterest, donde se comparten principalmente imágenes.
- Redes Sociales de Audio:** Como SoundCloud y Spotify, donde se comparten principalmente audios.

5.1 Tipos de Redes Sociales

Existen diferentes tipos de Redes Sociales, cada uno con sus propias características y funcionalidades. Algunos de los más populares son:

- Redes Sociales de Texto:** Como Facebook, Twitter y LinkedIn, donde se comparten principalmente mensajes de texto.
- Redes Sociales de Video:** Como YouTube y Instagram, donde se comparten principalmente videos.
- Redes Sociales de Imágenes:** Como Instagram y Pinterest, donde se comparten principalmente imágenes.
- Redes Sociales de Audio:** Como SoundCloud y Spotify, donde se comparten principalmente audios.

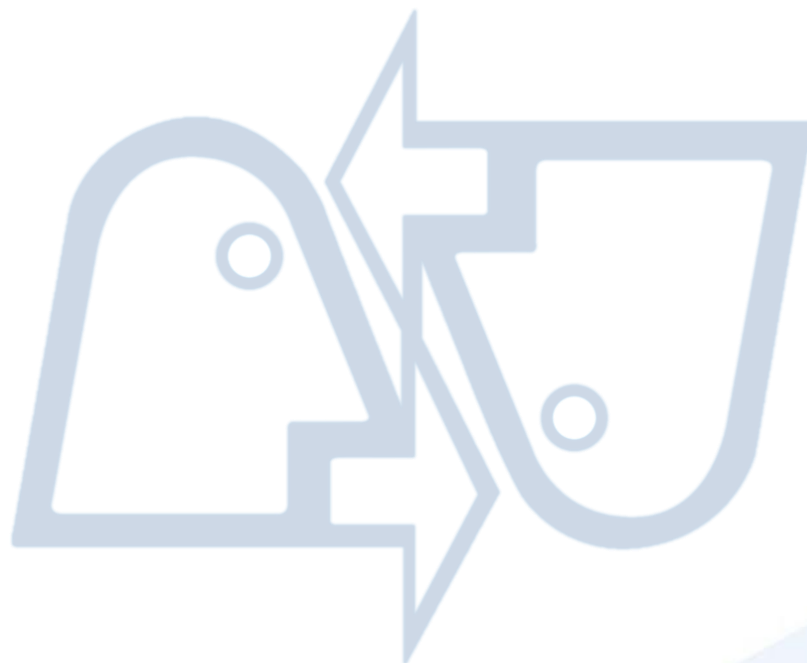
Teniendo Ideas Conocimientos y Sabiduría

Guía para el Uso Correcto de Redes Sociales

Esta guía ofrece consejos prácticos para utilizar las Redes Sociales de manera responsable y segura. Incluye información sobre cómo proteger tu privacidad, evitar estafas y mantener una actitud respetuosa en línea.

Elaborado por: Comunicación creando futuro

Edición: 2023



Comunicación

creando futuro