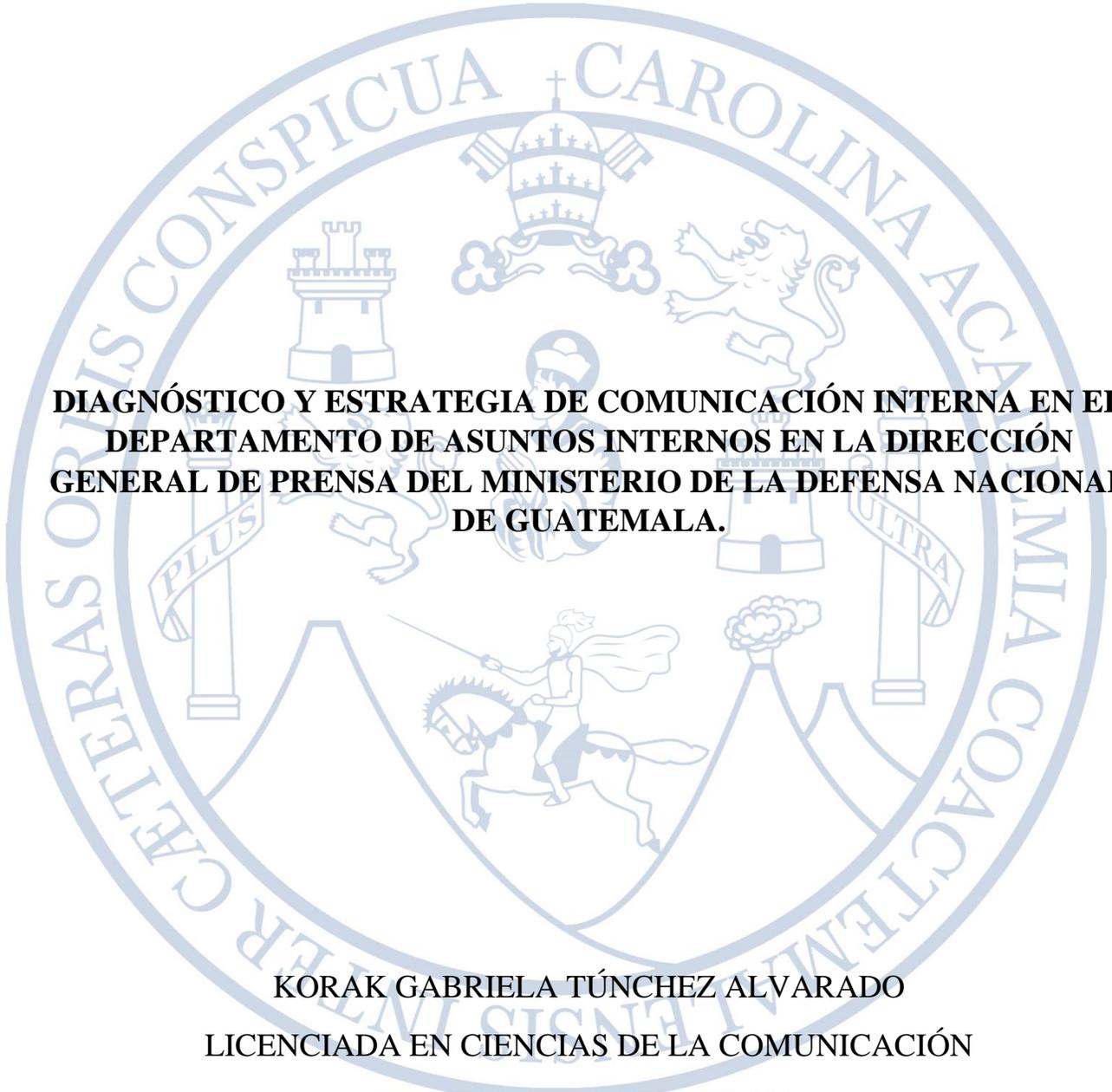


UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO



**DIAGNÓSTICO Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA EN EL
DEPARTAMENTO DE ASUNTOS INTERNOS EN LA DIRECCIÓN
GENERAL DE PRENSA DEL MINISTERIO DE LA DEFENSA NACIONAL
DE GUATEMALA.**

KORAK GABRIELA TÚNCHEZ ALVARADO

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA, OCTUBRE 2021

Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ejercicio Profesional Supervisado

Diagnóstico y estrategia de comunicación interna en el departamento de Asuntos Internos en la Dirección General de Prensa del Ministerio de la Defensa Nacional de Guatemala.

Presentado por:

Korak Gabriela Túnchez Alvarado

Previo a optar por el título de:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesor:

Lcdo. Luis Fernando Lucero Vielman

Guatemala, octubre de 2021

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

Director

Lcdo. César Augusto Paiz Fernández

Consejo Directivo

Representantes Docentes

M.A. Silvia Regina Miranda López

Representantes Estudiantiles

José Guillermo Herrera López

Gerardo Iván Porres Bonilla

Representante de Egresados

M.Sc. Ana Cecilia del Rosario Andrade de Fuentes

Secretario

M.A. Héctor Arnoldo Salvatierra

Comisión de EPS de Licenciatura

Coordinador

Dr. José María Torres Carrera

Supervisoras

M.A. Evelin Morazán Gaitán

M.A. Evelin Hernández

Lcda. Krista María Ramírez

Lcda. Brenda Yanira Chacón Arévalo

Supervisores

M.A. Marvin Sarmientos Yuman

Lcdo. Luis Fernando Lucero Vielman

Lcdo. Mynor René Martínez

Lcdo. Julio Sebastián Chilín



Guatemala, octubre 15 de 2021

Estudiante de EPS de Licenciatura
Korak Gabriela Túnchez Alvarado
Carné: 201222502
Presente.

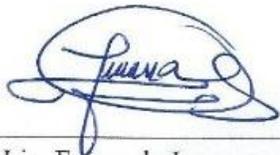
Para su conocimiento y efectos se hace constar que:

Después de evaluar su trabajo académico impreso y de manera virtual, titulado: **“Diagnóstico y estrategia de comunicación interna en el departamento de Asuntos Internos en la Dirección General de Prensa del Ministerio de la Defensa Nacional”** y luego de haber sustentado el examen privado y defensa de su proyecto de EPS, de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, se aprueba por unanimidad por parte del tribunal examinador.

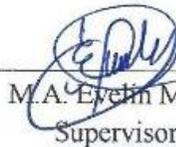
Por tanto, se autoriza el trabajo final en el acta de cierre respectiva e impresión de su trabajo final de EPSL en un número de cinco (5) ejemplares impresos; así como tres (3) CD's con el documento incluido en formato PDF, los cuales deberá entregar un ejemplar a la institución o empresa, el resto a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

Sin más que hacer constar:

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”



Lic. Fernando Lucero
Supervisor



M.A. Evelyn Morazán
Supervisora



Dr. José María Torres Carrera
Coordinador





Guatemala 8 de marzo de 2021
EPSL-C0164

Coronel:
Rubén Antonio Tellez Cabrera
Director
Dirección General de Prensa - MDN
Ejército de Guatemala
Presente.

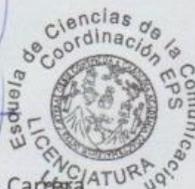
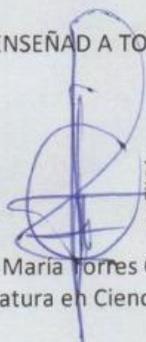
Distinguido Coronel Tellez:

Por medio de la presente se solicita aceptar como practicante del programa de graduación del EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, a la estudiante **Korak Gabriela Tunchez Alvarado**, carné no. **201222502** 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 ENSEÑAR A TODOS"



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

cc. Archivo
MA. Evelin Morazán

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

www.comunicacion.usac.edu.gt

(502) 2418-8920





**Dirección General de Prensa del MDN
ÉJERCITO DE GUATEMALA**

GUATEMALA - REPÚBLICA DE GUATEMALA, C. A.

OFICIO No. 0038

Guatemala, 15 de marzo del 2021

Doctor
José María Torres Carrera
Coordinador EPS Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala
Presente

Estimado Doctor Torres:

Tengo el agrado de dirigirme a usted deseándole éxitos en sus labores diarias.

Por este medio informo que se autorizó a la Srita. KORAK GABRIELA TÚNCHEZ ALVARADO, con número de carné: 201222502, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala la realización del Ejercicio Profesional Supervisado correspondiente a la carrera de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación en el Departamento de Asuntos Internos de este Ministerio, quedando a cargo de ella el Especialista EDUARDO DÍAZ LÓPEZ.

Sin otro particular me suscribo de usted, atentamente.



Coronel de Infantería DEM.

RUBÉN ANTONIO TELLEZ CABRERA

Director de la Dirección General de Prensa MDN

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

Dedicatoria

A Dios: Gracias por la oportunidad de cumplir este sueño, por la salud en este año tan difícil y por siempre estar conmigo en cada etapa de mi vida.

A mi madre: Vilma Alvarado, gracias por siempre estar a mi lado en todo momento, en apoyarme y confiar en mí, por estar en tus oraciones y por ser mi motivo para salir adelante, te amo.

A mi hermana: Michell Túnchez, gracias por creer en mí, por apoyarme cuando más lo necesite y estar conmigo en todo este proceso, te amo hermana.

A mi esposo: Victor Jarquin, gracias por estar conmigo apoyándome en cada momento, por tu paciencia, agradezco el que confíes en mí y me inspires a crecer cada día más.

A mis sobrinas: Leah y Lindsay, son mi motor de vida y todo esto lo hago por ustedes, quiero ser el mejor ejemplo para ustedes.

A mis amigos: A cada uno de ustedes, gracias por formar parte de todo este proceso, por cada experiencia de vida, y por hacer de este largo camino una aventura inolvidable.

Agradecimientos

Universidad de San Carlos de Guatemala:

Mi casa de estudio, en especial a la Escuela de Ciencias de la Comunicación como mi unidad formadora.

A todos mis docentes:

Quienes me brindaron su conocimiento a lo largo de mi preparación academia y profesional.

Al coordinador y supervisores del EPSL:

Gracias por su apoyo durante este proceso de EPSL 2021, a pesar de las dificultades estuvieron siempre dispuestos a ayudarnos a salir adelante, a Máster Evelin Morazán, por su entusiasmo y apoyo incondicional desde el inicio de esta etapa.

A mi asesor:

Licenciado Luis Fernando Lucero Vielman, por su guía y apoyo para el desarrollo del presente proyecto. Agradezco la buena disposición que siempre tuvo para ayudarnos

Índice de Contenido

Introducción	i
Antecedentes	ii
Justificación.....	iv
Capítulo I.....	1
Diagnóstico de Comunicación	1
1.1. La institución.....	1
1.2. Perfil institucional	1
1.3. Ubicación geográfica.....	2
1.4. Integración y alianzas estratégicas	2
1.5. Origen e historia.....	3
1.6. Departamentos o dependencias de la institución.....	4
1.7. Organigrama.....	6
1.8. Misión	7
1.9. Visión	7
1.10. Objetivo Institucional.....	7
1.11. Público Objetivo.....	7
1.12. Diagnóstico	7
1.13. Objetivo del Diagnóstico	8
1.14. Tipos de investigación	9
1.15. Enfoque de investigación	10
1.16. Técnicas de recolección de datos	12
1.16.1. La observación	12
1.16.2. Documentación	15
1.16.3. Entrevista de Profundidad	15
1.16.4. Grupos focales	17
1.16.5. Encuestas	17
1.16.6. La Muestra	17
1.17. Interpretación de resultados	19
1.18 FODA.....	37

1.19. Problemas detectados	38
1.20. Planteamiento del problema comunicacional	39
1.21. Indicadores de Éxito	40
1.22. Proyecto a desarrollar	40
Capítulo II	41
2.1. Plan estratégico de comunicación	41
2.2. Misión	42
2.3. Visión	42
2.4. Elementos comunicacionales	42
2.5. Alcances y límites	46
2.5.1. Alcances	46
2.5.2. Limitaciones	46
2.6. Metodología para la aplicación de la estrategia comunicacional	46
2.6.1. Objetivos	47
2.6.2. Acciones	47
2.6.3. Indicadores de cumplimiento	48
2.6.4. Instrumentos	48
2.6.5. Actividades para la operatividad de la estrategia	49
2.6.5.1. Propuesta 1: Fomento de identidad	49
2.6.5.2. Propuesta 2: Productos gráficos digitales y para impresión	49
2.6.5.3. Propuesta 3: Conjunto de herramientas	50
2.7. Financiamiento	50
2.9. Beneficiarios	51
2.10 Recursos Humanos	51
2.11 Áreas geográficas de acción	53
2.12 Cuadro comparativo de la estrategia	53
2.13 Cronograma del plan de acción	55
Capítulo III	56
3. Informe de ejecución	56

3.1. Ejecución 1: Productos gráficos para difundir las medidas de prevención COVID-19	56
3.2. Ejecución 2: Cartelera informativa	56
3.3. Ejecución 3: Implementación de la Visión y Misión	57
3.4. Ejecución 4: Actividades de convivencia	57
3.5. Ejecución 5: Actualización e implementación de señalética	57
3.6. Actividades y Calendarización	58
3.6.1. Calendarización y videoconferencias EPS Licenciatura 2021	58
3.6.2. Cronograma de actividades junio a octubre del 2021	59
3.6.3. Calendarización de videoconferencias EPLS.....	60
Conclusiones	61
Recomendaciones	63
Referencias	64
E-grafías	65
Anexos	66

Índice de Tablas

No.	Descripción	Página
1	Opinión de departamento de Asuntos Internos	27
2	Presupuesto del plan de comunicación	36
3	Recursos Humanos	57
4	Cuadro comparativo de la estrategia	59

Índice de Imágenes

No.	Descripción	Página
1	Escudo Oficial de la institucional	1
2	Ubicación Ministerio de la Defensa Nacional	2
3	Organigrama del Ministerio de la Defensa Nacional	5
4	Captura de pantalla de internet de la Dirección General de Prensa	13
5	Fórmula para determinar una muestra	18

Índice de Figuras

No.	Descripción	Página
1	Gráfica del género de los colaboradores	20
2	Gráfica de la antigüedad dentro de los colaboradores	21
3	Gráfica sobre la estructura organizacional en la institución	22
4	Gráfica sobre los canales de comunicación interna en la institución	23
5	Gráfica de la persona encargada en caso de algún requerimiento	24
6	Gráfica de la persona encargada de gestionar y coordinar la comunicación interna en el departamento	25
7	Gráfica sobre los canales de comunicación interna	26
8	Gráfica sobre los problemas de comunicación interna	28
9	Gráfica sobre la solución de los problemas de comunicación interna	29
10	Gráfica sobre el medio de comunicación interna	30
11	Gráfica sobre las relaciones interpersonales en el departamento	31
12	Gráfica de la conducta de los colaboradores hacia el cliente interno	32
13	Gráfica sobre mobiliario y equipo de computación	33
14	Gráfica sobre la señalética e identificación de oficinas	34
15	Gráfica sobre el fortalecimiento de las medidas de bioseguridad sobre el COVID-19 dentro de la institución	35
16	Gráfica sobre el mejor medio para recibir información sobre el COVID-19	35

Introducción

Ante la crisis mundial el trabajo presencial fue cambiado por el denominado *home office* debido a la pandemia COVID-19 que afecta el mundo. Esta situación ha generado una tendencia a perder el sentido de pertenencia del colaborador y su vínculo con la institución por lo que desde la comunicación ha sido necesario realizar cambios en procesos de gestión en cuanto a la comunicación interna.

Este proyecto nace con la visión de fortalecer el sentido de pertenencia de los colaboradores del departamento de Asuntos Internos, Dirección General de Prensa, Ministerio de la Defensa Nacional, es una dependencia que tiene como trabajo el velar por la seguridad e integridad de todos los Ministerios y Ejército de Guatemala. En este tiempo de crisis, los ha llevado a trabajar desde casa, pues se evidencia como ha sido afectado a partir de las nuevas dinámicas de trabajo implementadas.

Este trabajo del Ejercicio Profesional Supervisado (EPS), dará a conocer los planes realizados para llevar a cabo una estrategia comunicacional efectiva en dicha dependencia, siendo este el departamento que abrió sus puertas para la realización de este proyecto, por medio de la recolección de datos, se determinó que su principal debilidad es la comunicación interna, con base en la información se llegó a la conclusión de plantear una solución referente a la identidad corporativa.

Las acciones estratégicas, son utilizadas para solucionar problemas y situaciones generadas por los cambios del entorno. Estas se integran entre sí para lograr objetivos estratégicos. Por lo que deben ser conscientemente estudiadas para saber los problemas a los que se darán solución. Esto con el fin de que en la organización se vea reflejado el cambio efectuado por medio de acciones ejecutadas.

Antecedentes

El Ministerio de la Defensa Nacional de Guatemala. Surgió como una oficina, después del proceso de independencia y separación de Gobierno de Iturbide en 1823, el Coronel Zea Carrascosa, quien llevó a cabo la investigación sobre el tema en los años 70's, considera que el Departamento de Guerra, Marina y Hacienda surgió el 17 de octubre de 1823, nombrándose como primer responsable de Despacho al Coronel Manuel Montufar y Coronado.

La palabra Ministerio, se deriva del latín ministerium que significa servicio o quien desempeña un trabajo, oficio o empleo que implica la administración representación de un ente superior, cuenta con la autoridad de hacerlo por sí mismo, manteniendo la responsabilidad de los actos, es nombrado por el ejecutivo, aunque debe rendir cuentas de su actuar a un parlamento o congreso, por lo que se diferencia en esa forma de una Secretaría, cuyas acciones se mantienen bajo el margen del ejecutivo.

En la actualidad el Ministerio de la Defensa Nacional, cuenta con una serie de dependencias auxiliares que han optimizado su funcionamiento a través del tiempo, con base en lo que establece la ley, es el órgano de comunicación entre el Ejército de Guatemala y los demás organismos del Estado.

Se tomó como ejemplo el plan de comunicación realizado por Yisinia Castellanos en 2018, para conocer más sobre la institución y la forma en la que gestionan la comunicación interna. Se realizó también un análisis respecto a la situación actual en el contexto del COVID-19.

El departamento de Asuntos Internos cuenta con catorce colaboradores. Son los encargados de investigar administrativamente los hechos y circunstancias relacionadas a la comisión de faltas disciplinarias administrativas y operativas, reguladas en el Reglamento de Sanciones Disciplinarias en el Ejército de Guatemala, a requerimiento del Estado Mayor de la Defensa Nacional o por el Ministerio de la Defensa Nacional, con la finalidad de obtener una correcta aplicación del régimen disciplinario militar, así como, conocer y recomendar en los procedimientos de revisión de faltas graves y gravísimas, de conformidad al Reglamento de Sanciones Disciplinarias en el Ejército de Guatemala.

La información previa fue utilizada como punto de partida para la elaboración de esta investigación diagnóstica, junto al acceso a la institución, encuestas realizadas y la información de la institución obtenida en el lugar y en la página web del Ministerio de la Defensa Nacional.

Justificación

Desde el 13 de marzo de 2020, continúan las restricciones y toque de queda en todo el país debido a la pandemia causada por el virus COVID-19 que afecta el mundo, situación que llevó a diferentes instituciones a trabajar bajo diferentes modalidades. La incertidumbre y la poca comunicación sobre las acciones que ejecutarían las instituciones afecta a nivel emocional a los colaboradores, esto con el fin que los comunicadores sociales se mantengan activos creando un vínculo entre colaborador e instituciones.

Guatemala es un reflejo de esto, la comunicación en las organizaciones atraviesa por una crisis en todos sus aspectos, tanto internos como externos. Con propuestas comunicacionales se puede controlar y minimizar el posible impacto de las crisis en las organizaciones.

El Ministerio de la Defensa, es una institución que cuenta con una estructura sólida para el funcionamiento adecuado, al igual que el departamento asignado tiene una labor eficaz e importante para los colaboradores. Es por ello que su objetivo es el desarrollo y ambiente en la institución, debe tener con claridad su misión y visión para transmitir hacia dónde quieren llegar, es así necesario definir internamente para proyectar al exterior.

En el contexto de la pandemia, se ha preocupado por sus colaboradores, siendo lo más importante para ellos. La actitud que ha tomado ha sido activa y cumpliendo con los requerimientos de ley para continuar laborando ante la crisis sanitaria.

A pesar de diferentes situaciones la institución busca seguir adelante y para hacerlo es necesario contar con un plan, el cual inicia desde la comunicación interna, con el fin de cumplir de una mejor manera sus objetivos.

Por lo anterior, los beneficiados de este estudio al ser ejecutado serán los colaboradores del departamento de Asuntos Internos, ya que se identificó una oportunidad en la implementación de fortalecer nuevamente el protocolo de bioseguridad y entrada a la institución, esto con el fin de

seguir cuidado de cada uno de ellos, contemplará aspectos básicos y con los requerimientos necesarios para mejorar el ambiente y vencer barreras de comunicación.

Este estudio servirá a la Escuela de Ciencias de la Comunicación para futuras investigaciones acerca de la comunicación interna ya sea en la misma institución o en otra, beneficiando a la Universidad de San Carlos de Guatemala.

A partir del diagnóstico, esta investigación servirá para fuente de consulta en algún futuro, pues se identificaron áreas de oportunidad. Adicional a ello se detallará la estrategia de comunicación interna implementada para el fortalecimiento en materia comunicacional.

Capítulo 1

Diagnóstico de comunicación

1. 1. La institución

El diagnóstico de comunicación se realizó en el Departamento de Asuntos Internos de la Dirección de Prensa, Ministerio de la Defensa Nacional.

Figura 1



Escudo Oficial

Fuente: <https://www.mindef.mil.gt/>

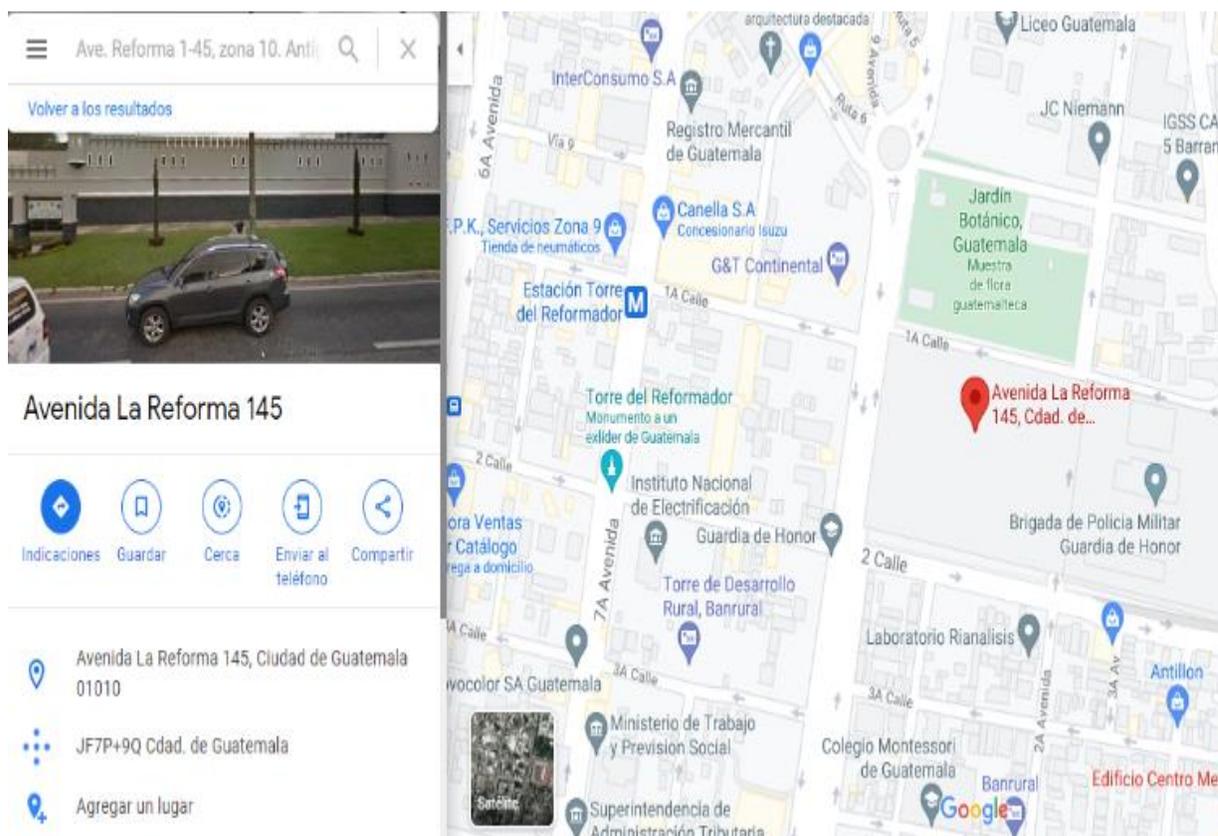
1.2. Perfil institucional

Dependencia del Estado de Guatemala, se dedica a la defensa del país, conformado por las fuerzas de Aire, Mar y Tierra y que a lo largo de su historia ha sido parte integral del desarrollo general de la sociedad, cumpliendo con las funciones para la cual fue creada: proteger a los pobladores, cultura y territorio de Guatemala.

1.3. Ubicación geográfica:

Avenida Reforma 1-45, zona 10, Antigua Escuela Politécnica.

Figura 2



Fuente: Captura de pantalla, Google maps, marzo 2021.

Ubicación: Ministerio de la Defensa Nacional.

1.4. Integración y alianzas estratégicas:

El Ministerio de la Defensa Nacional específicamente el área de Asuntos Internos no recibe ninguna ayuda financiera, únicamente se le asigna presupuesto anual.

1.5. Origen e historia:

La historia y desarrollo del Ejército se extiende desde la misma organización del hombre en sociedad, cuya finalidad consistía en proteger a sus pobladores, cultura y territorio en la región que hoy se conoce con el nombre de Mesoamérica. El mando de la oficialidad se encontraba a cargo de los llamados guerreros “Jaguar”, “Águila” y “Coyote”, quienes alcanzaban esos grados, por su desempeño en las campañas militares y preparación específica.

Con el descubrimiento de Centro América, en una serie de expediciones con fines de conquista, salió Pedro de Alvarado de México llegando al área de la actual República de Guatemala en 1524, sus fuerzas la integraban 300 españoles y aproximadamente mil indígenas de la nueva España. En ese mismo año se produce la “Batalla de Olintepeque” que determina la derrota del Ejército Indígena, comandado por el Cacique Guerrero Tecún Umán; sin duda las unidades de caballería española y el avance en la fabricación de armas, fueron determinantes para alcanzar dicho logro.

Luego de la Independencia Centroamericana la composición militar continúa siendo de carácter miliciano, Gabino Gainza primer Jefe de Gobierno de las Provincias Unidas de Centro América, nombró al Coronel Lorenzo Romaña como Jefe del Cuartel Fijo y al Coronel Manuel Arzú como Jefe del Cuerpo de Artillería y para 1822 se dividió la intendencia del Reino de Guatemala en tres comandancias generales: La Provincia de Chiapas, la del Partido de Sacatepéquez, la de Costa Rica y ante la necesidad de garantizar la formación profesional de oficiales, se generó la fundación de Academias Militares al estilo europeo, por lo que la Asamblea Nacional Constituyente aprobó el reglamento de un colegio militar, cuya sede se ubicaría en el antiguo Palacio de los Capitanes Generales.

En 1831, bajo el mando de Francisco Morazán, iniciaron los conflictos entre Honduras, El Salvador y Guatemala, durante este período las milicias funcionaban con base en la “Ordenanza del Ejército”; en esa misma década surge la figura del Capitán General Rafael Carrera, quien contaba

con un Ejército totalmente organizado por lo que pudo contra restar la invasión y anotar el mayor triunfo militar que Guatemala ha logrado a largo de su historia, convirtiendo al país, en la mayor potencia política y militar de Centro América, a través de la cual se organizaría la defensa de la nación en los campos de Granada en Nicaragua, durante la Guerra Nacional de Centro América.

1.6. Departamentos o dependencias de la institución

La estructura organizacional del Ministerio de la Defensa Nacional cuenta con distintas Direcciones al mando, se desglosan en Direcciones, Grado, Secciones y Departamentos:

Funciones Sustantivas:

- Viceministerio de la Defensa Nacional
- Viceministerio de la Marina de la Defensa Nacional
- Viceministerio de la Política de Defensa y Planificación del MDN
- Dirección General de Asuntos Marítimos del MDN
- Dirección General de Control de Armas y Municiones
- Dirección General de Gestión Integral de Reducción de Riesgos
- Dirección General de Capitanías de Puerto

Funciones de Control Interno:

- Inspectoría General del Ejército
- Centro de Atención a Discapacitados del Ejército
- Fábrica de Municiones
- Oficina de Enlace del MDN - CFAC
- Dirección General de Especies Estancadas y Explosivos Industriales
- Dirección General de Compras y Adquisiciones
- Auditoría Militar de Cuentas
- Centro Médico Militar
- Industria Militar

Funciones Administrativas:

- Dirección General Administrativa

- Dirección General de Finanzas
- Dirección General de Deportes y Recreación
- Dirección General de Prensa del MDN

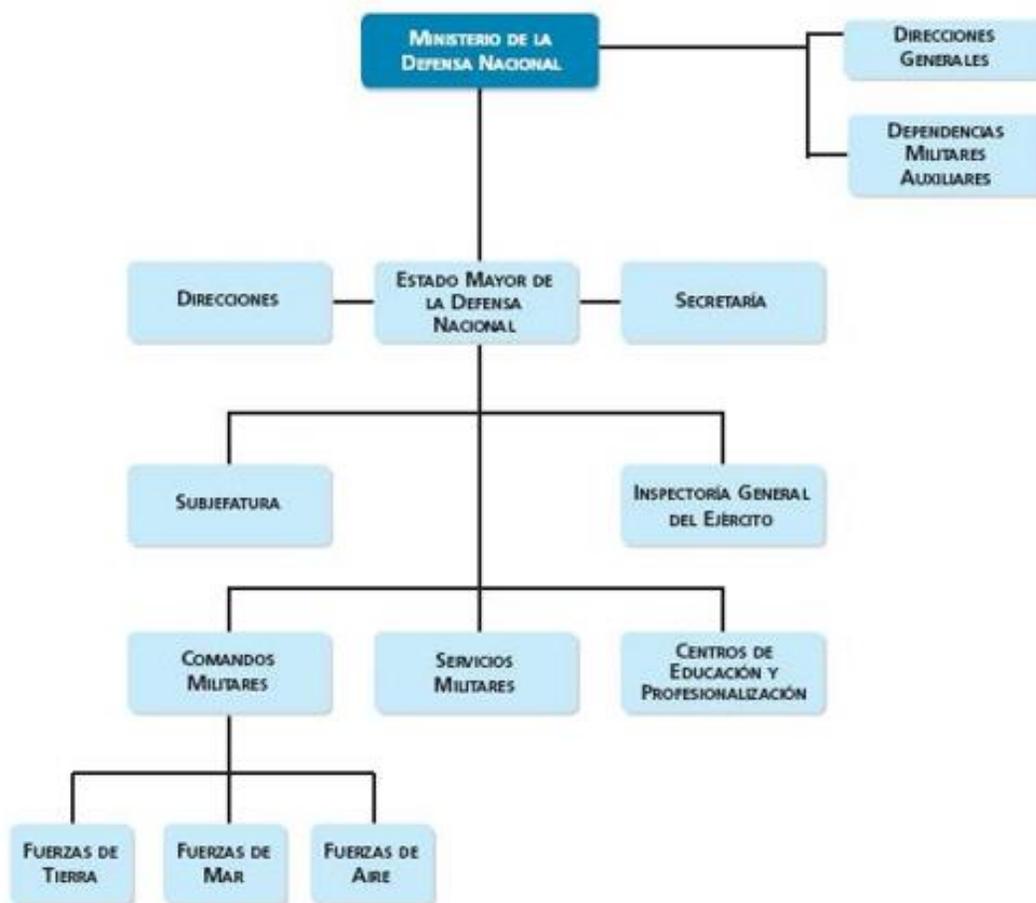
Funciones de apoyo técnico:

- Dirección General de Política de Defensa
- Dirección General de Derechos Humanos y Derecho Internacional Humanitario

1.7. Organigrama

Figura 3

Organigrama del Ministerio de Defensa de Guatemala



Fuente: Eduardo Díaz, Asesor de Asuntos Internos

1.8. Misión

El Ejército de Guatemala, es una institución destinada a mantener la independencia, la soberanía y el honor de Guatemala, la integridad del territorio, la paz y la seguridad interior y exterior. Es único e indivisible, esencialmente profesional, apolítico, obediente y no deliberante. Está integrado por fuerzas de tierra, aire y mar. Su organización es jerárquica y se basa en los principios de disciplina y obediencia.

1.9. Visión

Un Ejército profesional, moderno, disuasivo y solido en valores; equipado y altamente móvil, orientado a coadyuvar al cumplimiento de los objetivos Nacionales, con capacidad para enfrentar amenazas tradicionales y emergentes.

1.10. Objetivo Institucional

Estructurar el Sistema Nacional de Defensa con los entes que por la naturaleza de sus funciones deben integrarlo, estableciendo las funciones del Sistema y desarrollando los protocolos de relacionamiento entre sus componentes.

1.11. Público Objetivo

El estudio está dirigido a colaboradores dentro del departamento de Asuntos Internos, Dirección General de Prensa, Ministerio de la Defensa Nacional, desde la coordinación, asistentes, analistas y asesores para llegar a los 14 colaboradores, con el fin de ejecutar las distintas actividades asignadas.

1.12. Diagnóstico

El diagnóstico recoge y analiza datos para evaluar o examinar problemas. La persona que realiza un diagnóstico conoce qué es en sí un problema, que es una condición que pretende crear inquietud por llegar a la realidad a dar solución al mismo. Tomar en cuenta la importancia de la utilización de un método o enfoque que lleve de la mano la investigación a desarrollar, esto permite interpretar de mejor manera el problema comunicacional.

Debe tomar en consideración, al momento de realizar un diagnóstico y antes de plantearnos los objetivos (¿a dónde vamos?), lo primordial es saber (¿dónde estamos?). Es decir, lo primero es tener un diagnóstico actual, uno que indique: qué son, con qué contar y qué hacer. Cuando se determina un diagnóstico inicial, se establecen objetivos, los cuales deben ser medibles, es necesario buscar las mejores formas para llegar a ellos, se necesitan estrategias y acciones adecuadas, una vez implementadas, llevar a cabo un trabajo constante para poder alcanzar los objetivos planteados.

En el libro Diagnóstico de la Empresa, el autor utiliza un esquema desarrollado por Grant, se divide en seis fases la realización de un plan estratégico; siendo la primera, la identificación y evaluación de los recursos con los que cuenta la empresa, segunda fase, identificación y evaluación de las potencialidades estratégicas de la empresa.

Tercera fase, comparación de los recursos y potencialidades con los propósitos definidos en la empresa, cuarta fase, ventajas competitivas, quinta fase, determinación de estrategias que se deben seguir para 6 solucionar los vacíos de planificación, y sexta fase, actualización constante de la información, con el fin de reponer, aumentar y mejorar los recursos y potencialidades de la empresa. Estas etapas son primordiales para todos los diagnósticos que se realicen con fines estratégicos. (Santos, 1995)

La necesidad de un diagnóstico proviene del reconocimiento de que algo no está bien, existe una situación o problema que debe cambiar y es en aras de lograr el cambio que se plantea el diagnóstico. La razón fundamental para la realización de un diagnóstico parte, porque no hay determinismos ni fatalismos en las situaciones sociales, sino que éstas son susceptibles al cambio o transformación. (Rojas, 2006, pág. 4)

1.13. Objetivo del Diagnóstico

General:

Evaluar la comunicación interna del departamento de Asuntos Internos, de la Dirección de Prensa, del Ministerio de la Defensa.

Específicos:

1. Determinar el uso de las herramientas de comunicación existentes.
2. Analizar los problemas con base en los instrumentos de recolección de datos de la comunicación interna de la institución.
3. Identificar las características de comunicación interna del departamento de Asuntos Internos, en el contexto de la pandemia COVID-19.

1.14. Tipos de Investigación

Según Sampieri la investigación es “un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema; es dinámica, cambiante y evolutiva.” (2014, p.XXV).

Tomando en cuenta las palabras de Sampieri podemos decir que la investigación es un proceso por el cual se recopila todo tipo de información acerca de un tema en específico, dando como resultado nuevos conocimientos y brindando respuestas a hipótesis e interrogantes sobre el mismo. Al conocer el problema se debe definir el alcance de la investigación y para ello definir el tipo que se va a utilizar o estudiar.

Existen distintos tipos de investigación, varían según sus autores y según distintos criterios. Existen tres tipos de investigación de acuerdo al grado de profundidad del estudio y son las siguientes:

1.14.1 Investigación descriptiva:

Consiste en la descripción de los criterios más característicos de una situación, la cual describe exactamente comportamientos, objetos o personas. Este tipo de investigación no se limita únicamente a la recolección de datos, sino que se enfoca en el análisis, interpretación o descripción de los mismos.

“Algunos de los métodos de recopilación de datos comunes aplicados a cuestiones comprendidas en el ámbito de la investigación descriptiva incluyen encuestas, entrevistas, observaciones y portafolios” estos son algunos de los instrumentos que se pueden utilizar para recopilar los datos en la investigación descriptiva.

1.14.2 Investigación exploratoria:

Las palabras de Abreu (2012) indican que la investigación exploratoria “ayuda a conocer y mejorar el conocimiento sobre los fenómenos de estudio para explicar mejor el problema a investigar” (p.191), Esta investigación es útil cuando no se tiene mucha información acerca del tema, permite recolectar información que ayuda a formular las hipótesis del problema de la investigación. Como lo indica Morales (2012) este tipo de investigación puede ser útil para la realización de una investigación descriptiva.

1.14.3 Investigación explicativa:

“Esta investigación intenta ir más allá de la investigación exploratoria y descriptiva para identificar las causas reales de un problema” (Abreu, 2012, p.194). Este tipo de investigación tiene como fin responder al por qué de las cosas, cual es la causa principal del fenómeno, en qué condiciones ocurre el fenómeno, según lo indica Rusu (2011).

Tomando en cuenta toda la información anterior, la investigación a realizar en el presente estudio es descriptiva. A través del diagnóstico de comunicación se estudiará el principal objeto que es la institución para después concluir en el problema y analizar las soluciones.

Con los conceptos previamente definidos se identifica que una investigación descriptiva es aquella que a través de distintos procesos se describe, analiza e interpreta la información proporcionada. Se concluye que el tipo de investigación descriptiva es la que se adecua al presente estudio.

1.15. Enfoque de investigación:

El enfoque metodológico según Arroyo (2020) es “La forma elegida por el investigador para enfocar o tratar de encauzar el hecho o problema de investigación, la forma que comprende

procedimientos, técnicas e instrumentos para la observación de hechos, recolección de datos y tratamiento de estos” (p. 70). Por lo anterior, el enfoque será utilizado para llevar a cabo dicha investigación, utilizando los instrumentos adecuados de acuerdo al enfoque que se decida realizar.

“Los enfoques son formas de llevar a cabo un proceso de acción, desde la visión y los objetivos hasta sus particularidades; estos corresponden a valores, conceptos y tendencias singulares” Cascante (2011, p.2).

Según Hernández Sampieri existen tres enfoques, de tipo cuantitativo, cualitativo y mixto, a continuación, sus definiciones:

1.15.1 Enfoque cuantitativo:

“Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” Sampieri (2014, p. 4).

Es decir, muestra resultados con base en valores numéricos para presentar datos exactos y comprobables.

1.15.2 Enfoque cualitativo:

“Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” Sampieri (2014, p. 7). De este enfoque podemos decir que busca razones o la raíz del problema, analizando datos no numéricos si no cualidades, es el enfoque conocido por ejecutarse apegado al método científico.

1.15.3 Enfoque mixto:

No es más que una combinación de los anteriores. Es “un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos” Sampieri (2014, p.534).

Con base a lo anterior, la presente investigación tiene un enfoque mixto, ya que se analizarán las cualidades de la comunicación actual en la institución, recolectando datos cuantitativos para presentar resultados exactos.

1.16. Técnicas de recolección de datos

Se pueden llamar técnicas a todas aquellas herramientas que se utilizan para obtener información acerca de una investigación, para ello se necesitan de métodos que den base a los instrumentos utilizados. (Sampieri H., 2014) afirma: “Realmente no hay un solo proceso mixto, sino que en un estudio híbrido concurren diversos procesos. Las etapas en las que suelen integrarse los enfoques cuantitativo y cualitativo son fundamentalmente” (pág. 540). Al incursionar las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC), éstas, se pueden establecer como canal para hacer efectivas las técnicas, ya que a partir del Covid-19 se utilizaron instrumentos factibles para la obtención de datos.

- Observación
- Documentación
- Entrevistas de profundidad
- Grupos focales
- Encuestas.

1.16.1. La Observación

Es la obtención de información a través de un seguimiento de los hechos que generan el fenómeno, con la finalidad de generar resultados o detectar el problema. Se entiende como observación, “El estudio sistemático de la conducta observable de los sujetos, por medio de su registro y análisis y constituye otra de las grandes herramientas que tenemos para recoger información” Albarrán (1998, p.173).

Distintos criterios concuerdan en que existen dos tipos de observaciones según el grado de participación del observador, la observación participante es donde el observador participa junto con el fenómeno “es una de las técnicas privilegiadas por la investigación cualitativa.

Consiste, en esencia, en la observación del contexto desde la participación del propio investigador o investigadora no encubierta y no estructurada” (Iñiguez, 2008) y la no participante que es en la que el observador no interviene en ningún aspecto con el fenómeno, “es aquella en la cual se recoge

la información desde afuera, sin intervenir para nada en el grupo social, hecho o fenómeno investigado” Sanjuán (2011, p.8).

Debido a la situación actual que vive el país ante la pandemia por el COVID-19 la observación en la institución fue no participativa, la información se obtuvo por parte del asesor asignado Eduardo Díaz, junto con la información que se obtuvo de la página web, redes sociales, plataformas internas.

Se solicitó por parte de la Dirección una guía para su autorización con los elementos importantes de la institución y llevar un orden de la información requerida, esta se iba obteniendo con el pasar de la observación.

En la observación se verificó que la institución cuenta con los elementos sólidos; historia, misión, visión, principios, organigrama, redes sociales, página web, correo institucional, teléfono, canales de comunicación internos y externos, esta información fue comprobable en la investigación realizada.

1.16.1.1. Tipos de observación

Observación sistemática

Es la que lleva a cabo el investigador, utilizando sus propios sentidos, con o sin ayuda de aparatos técnicos, tal como son o tienen lugar espontáneamente.

Observación participante

En general la lleva a cabo el investigadora o investigador de manera directa participante, lo que no implica que en numerosos momentos se pueda incrementar la estructuración del proceso observacional.

Observación directa

Se lleva a cabo cuando el investigador tiene contacto directo con lo observado sin intermediarios. (Moguel, 2005) afirma: “Es aquella en la cual el investigador puede observar y recoger datos mediante su propia observación” (pág. 98). Este tipo de observación se caracteriza por ser no intrusiva.

Observación indirecta

Este tipo de observación se caracteriza porque es imposible estar en contacto directo con el fenómeno o problema. (Moguel, 2005) expresa: “Se presenta cuando el investigador corrobora los datos que ha tomado de otros, o sea de testimonios orales o escritos de personas que han tenido contacto de primera mano con la fuente que proporciona los datos” (pág. 98). Con este método el investigador no estudia al fenómeno desde primera instancia, este se basa en impresiones de fuentes secundarias.

1.16.1.2. Lo observado en la empresa

La observación que se llevó a cabo en el área de Asuntos Internos de Justicia Militar – MDN fue directa e indirecta, debido a los protocolos de bioseguridad, se tuvo acercamiento al personal en días en específico, también se investigaron los perfiles del Ministerio de la Defensa en las diferentes redes sociales, extrayendo de ellos información y datos importantes de la misma. Además, se tuvo contacto directo con uno de los asesores del área, con quien, proporcionó a detalle las necesidades internas y oportunidades de mejora.

Después del ingreso del Covid-19 al país, Asuntos Internos – MDN se tomaron medidas de bioseguridad, implementando nuevos protocolos dentro de cada lugar de trabajo, innovando la forma de trabajo ya no solo presencial sino también virtual, implementando el uso de zoom y *WhatsApp*.

1.16.2. Documentación

Se realizó una investigación de la institución vía *web*, se logra comprobar su historia del Ministerio de la Defensa y la creación de la Dirección de Prensa, para luego la dependencia de Asuntos Internos, diferentes medios de comunicación han realizado artículos y también han circulado noticias en diferentes medios de comunicación de su labor en el país.

En la página web de la institución se puede encontrar toda la información, desde su formación, organización, servicios que prestan, actualizaciones, noticias y otros.

Figura 4



Captura de pantalla de internet de la Dirección General de Prensa

Fuente: <https://www.mindef.mil.gt/Organizacion> (2021)

1.16.3. Entrevista a Profundidad

La entrevista es un intercambio verbal o escrito que nos ayuda a reunir datos durante un encuentro de carácter privado y cordial donde una persona se dirige a otra y cuenta historias de su versión de los hechos y responde a preguntas relacionadas con un problema. (Ibañez, 2004, pág. 10).

Se realizó una entrevista con el coronel David Batres a cargo y Asesor asignado Eduardo Díaz, de Asuntos Internos, la cual tenía como objetivo estudiar de manera general los objetivos importantes en la entidad.

Las principales necesidades del departamento de Asuntos Internos del Ministerio de la Defensa es la implementación de un sistema comunicacional que ayude a mejorar la interrelación entre Jefatura y demás colaboradores, como una estrategia que permita mejorar el ambiente laboral.

Un factor importante en el testimonio del coronel (David Batres, 2021), comenta que se tiene varias necesidades, sin embargo, la más importante es el ambiente laboral, que haya respeto y el mejoramiento de manera individual, capacitación a nuevos ingresos para que cuenten con el conocimiento requerido.

Entre las acciones tomadas por la pandemia, el 90% del equipo de trabajo migró al teletrabajo con excepción del área de seguridad, jefatura y cocina que continúan sus labores presenciales. Se crearon turnos para laborar en oficinas. Se está fomentando la comunicación por correo electrónico y por llamadas para exponer lo menos posible a nuestro personal. (Batres, 2021).

Asuntos Internos, cuenta con manuales de comunicación que ayudan a la gestión interna. Sin embargo, aún no cuentan con material para este tipo de crisis, ya que este surge debido a la necesidad ante la pandemia.

Por otro lado, Díaz (2021), menciona que “más que un manual, necesitamos un plan de comunicación o divulgación de las medidas de COVID-19 para los colaboradores ya que se está trabajando de manera empírica y no como un plan estructurado.

Según el Asesor (Eduardo Díaz, 2021), considera que "la imagen del Departamento es obsoleta, por años no ha sido actualizada y no existe el deseo o iniciativa por alguno de cambiarla, no cuentan

con señalética, que no todos se sienten orgullosos o identificados con la institución, no siempre se acatan órdenes o se lleva un registro.

1.16.4. Grupos Focales:

Korman (2001) define un grupo focal como un conjunto de individuos seleccionados por los investigadores para discutir y elaborar, desde lo personal, un objeto de investigación.

Por el contexto de la pandemia en la institución no está permitido las reuniones, por instrucción de la Dirección se encuentran por medio de *home office*, esto hasta nuevo aviso, ya que no cuentan con una fecha específica para regresar a oficinas.

1.16.5. Encuestas

Muñoz (2011) señala que la encuesta es la información obtenida a través de cuestionarios los cuales tienen como fin identificar patrones y tendencias sobre algún fenómeno. En este estudio se ha utilizado los formularios de *Google*. Conocida también como *Google Forms* permitiendo la elaboración, difusión y tabulación de las encuestas realizadas.

Respetando los lineamientos por parte Jefatura, se autorizó distribuir una encuesta para 14 colaboradores del Departamento de Asuntos Internos, el link se envió por medio del grupo de *WhatsApp* a cada persona, la encuesta sirvió para evaluar la comunicación interna y los protocolos de bioseguridad que utiliza la institución.

La encuesta realizada a los 14 colaboradores se solicita información de conocimiento básico, una evaluación personal de la comunicación entre ellos. Y por último parte de la encuesta, acerca de las mejoras que ellos consideran como oportunidad de mejora en la comunicación interna.

1.16.6. La Muestra

Hernández - Sampieri (2014) quien define la muestra como un “subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de ésta” (p. 173) se concluye que una muestra es un conjunto dentro de una población o universo.

Según Castro (2003) la población puede ser según su tamaño de dos tipos, la población finita que se refiere cuando el número de elementos que la forman es contable, por ejemplo, el número de alumnos de un centro de enseñanza, grupo, o clase. Y la población infinita, cuando el número de elementos que la forman no puede contarse, o tan grande que pudiesen considerarse infinitos.

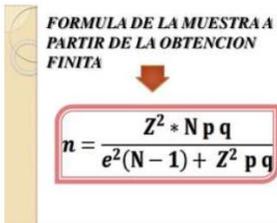
En el Departamento de Asuntos Internos, actualmente son 14 colaboradores, sus funciones son distintas, pero siempre con un mismo objetivo, la investigación por caso asignado, en este proceso

se involucra jefatura y por último la autorización y firmas de la Dirección General de Prensa, por lo tanto, es una población finita.

Se define que la población es de 14 personas, son los involucrados en el proceso de comunicación para la ejecución de actividades laborales. Por ser un equipo reducido y con la autorización de la Dirección no ha sido necesario utilizar una muestra ya que se ha tenido acceso a la población en su totalidad.

Si en un futuro se desea realizar una muestra para población finita se utiliza la siguiente fórmula para conocer la muestra de una población Finita que explica Rabolini (2009).

Figura 5



FORMULA DE LA MUESTRA A
PARTIR DE LA OBTENCION
FINITA

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

Fuente: <https://es.slideshare.net/eliseotintaya/como-extraer-muestra-finita>

El desglose de cada uno de los elementos que la conforma es:

n = tamaño necesario de la muestra

Z = margen de confiabilidad

p = probabilidad de que el evento ocurra

q = probabilidad de que el evento no ocurra

e = error de estimación

N = tamaño de la población (si se conoce, ya que es finita)

En los resultados de las encuestas realizadas se identifica la falta de protocolos de bioseguridad dentro de la institución, la implementación de señalética, los colaboradores solicitan mayor atención y fortalecimiento en esta información brindada, confirman la falta de interés, el conocimiento de procesos y con quién acudir en casos positivos, el poder acudir a la institución solo en casos especiales.

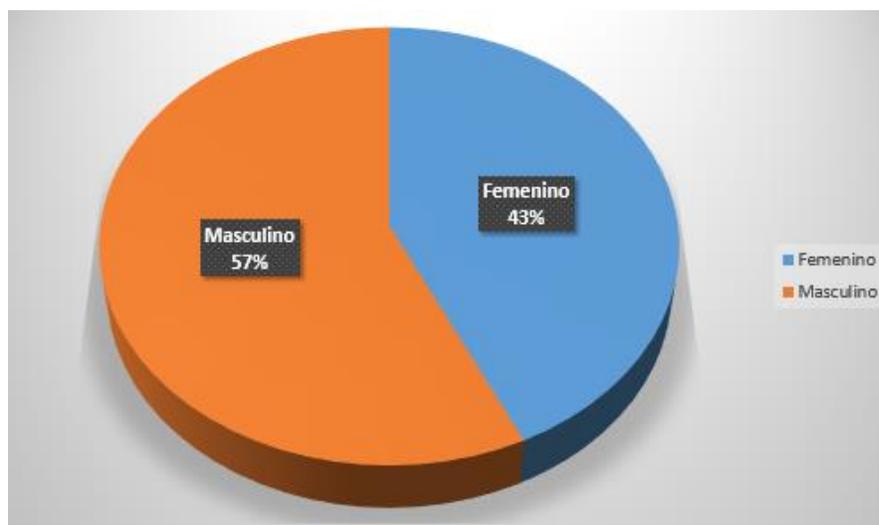
1.17. Interpretación de resultados

En la interpretación de resultados se revisan los hallazgos más importantes y se incluyen los puntos de vista y las reflexiones de los participantes y del investigador respecto al significado de los datos, los resultados y el estudio en general; además de evidenciar las limitaciones de la investigación y hacer sugerencias para futuras indagaciones (Sampieri, 2014, p. 510).

Información personal

1. Género

Figura 1



Fuente: Elaboración propia.

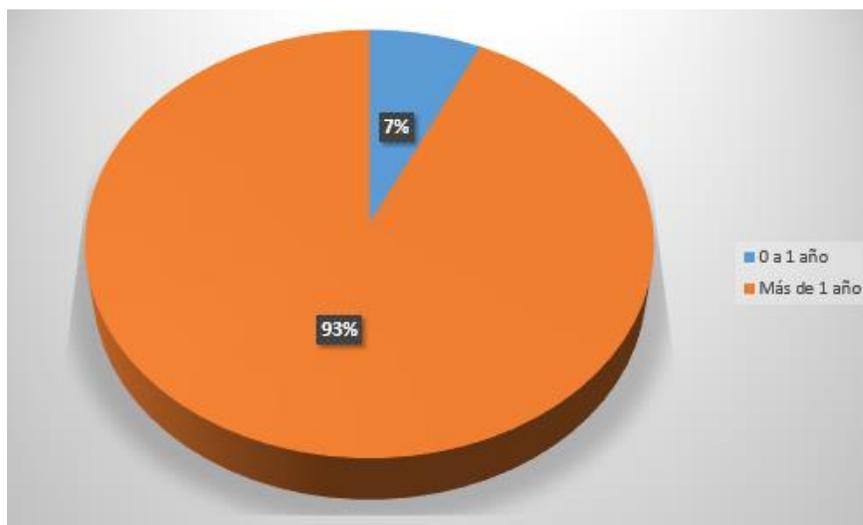
Tabla 1

Género	Trabajadores	Porcentaje
Masculino	8	57%
Femenino	6	43%
Total	14	100%

El 100% de los colaboradores del departamento de Asuntos Internos participó en la encuesta realizada, obteniendo como resultado 57% son hombres y 43% son mujeres.

2. ¿Cuánto tiempo lleva laborando en el Ministerio de la Defensa?

Figura 2



Fuente: Elaboración propia.

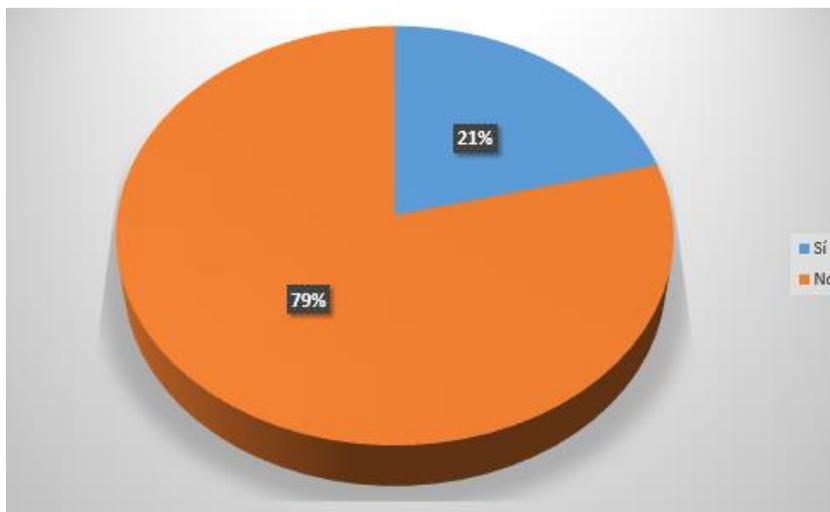
Tabla 2

Respuesta	Trabajadores	Porcentaje
0 a 1 año	1	7%
Más de 1 año	14	93%
Total	15	100%

El 100% de los colaboradores encuestados lleva más de 1 año laborando para dicha Institución, siendo una ventaja para el análisis y comportamiento de cada uno debido a que cuentan con la experiencia y antigüedad requerida para el diagnóstico en el departamento.

3. ¿Conoce alguna estructura organizacional en la institución (misión, visión, valores)?

Figura 3



Fuente: Elaboración propia.

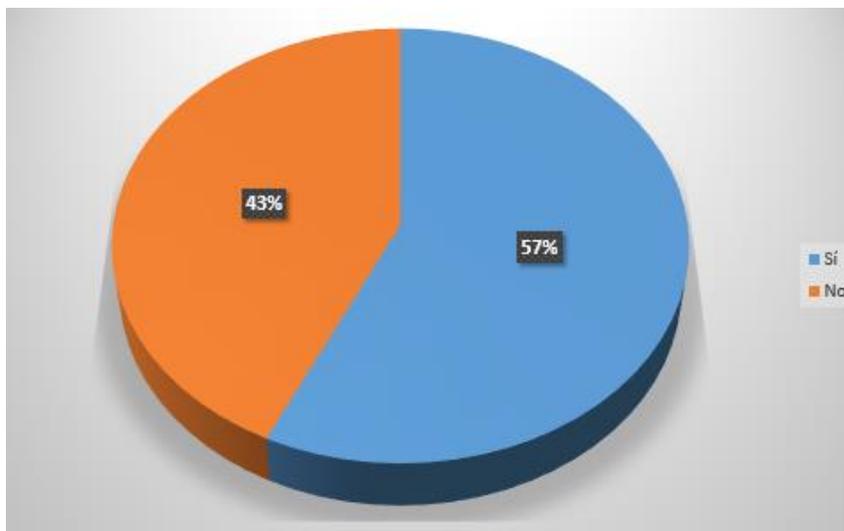
Tabla 3

Respuesta	Colaboradores	Porcentaje
Sí	3	21%
No	11	79%
Total	14	100%

Esta pregunta se realizó para determinar si los colaboradores conocen de la estructura interna organizacional, por lo que solo el 21% respondió que sí y el otro 79% la desconoce. Se determinó que la mayoría se encuentra poco interesada en temas de innovación en la institución para mejorar su ambiente.

4. ¿Identifica cuáles son los canales de comunicación interna que se utilizan en la Institución?

Figura. 4



Fuente: Elaboración propia.

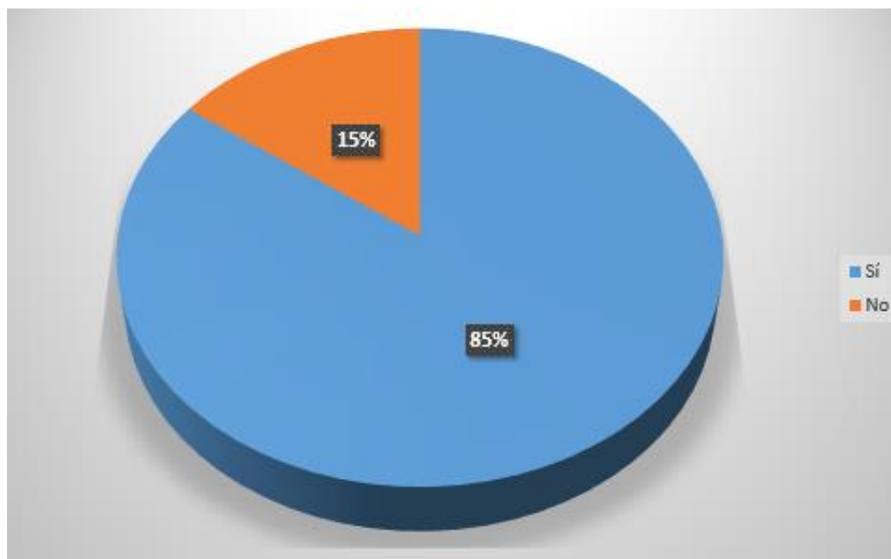
Tabla 4

Respuesta	Colaboradores	Porcentaje
Sí	8	57%
No	6	43%
Total	14	100%

El 57% de los colaboradores respondió que sí conoce los canales de comunicación internos, el 43% respondió desconocerlos, se evidencia que no todos los colaboradores conocen o es de su interés conocer los canales utilizados por la dependencia.

5. Como colaborador ¿Siente que tiene información clara de con quién debe comunicarse, en caso de algún requerimiento en la Institución?

Figura 5



Fuente: Elaboración propia.

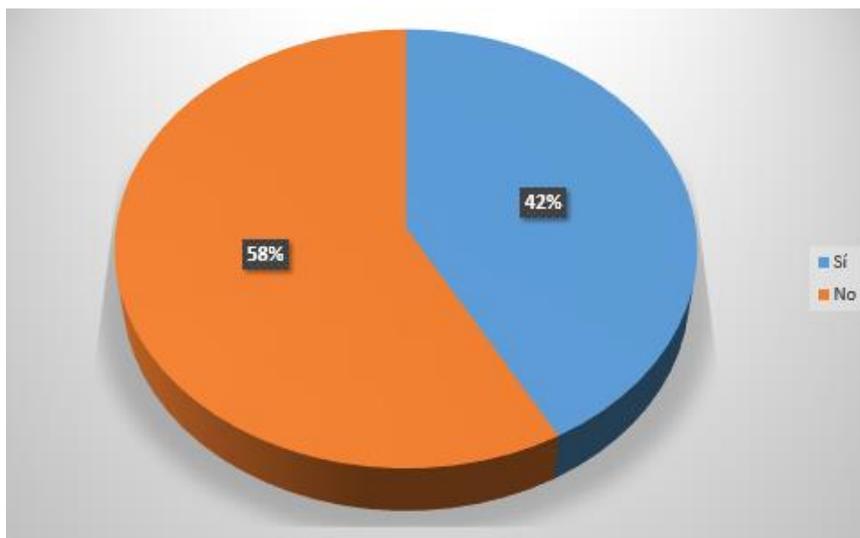
Tabla 5

Respuesta	Colaboradores	Porcentaje
Sí	12	85%
No	2	15%
Total	14	100%

Se pudo comprobar que el 85% de los colaboradores conoce con quien debe abocarse en caso de algún requerimiento, mientras que el otro 15% no lo identifica o no muestran interés, se evidencia la falta de conocimiento o con quien dirigirse al momento de un percance.

6. ¿Existe una persona encargada de gestionar y coordinar la comunicación interna en el departamento?

Figura 6



Fuente: Elaboración propia.

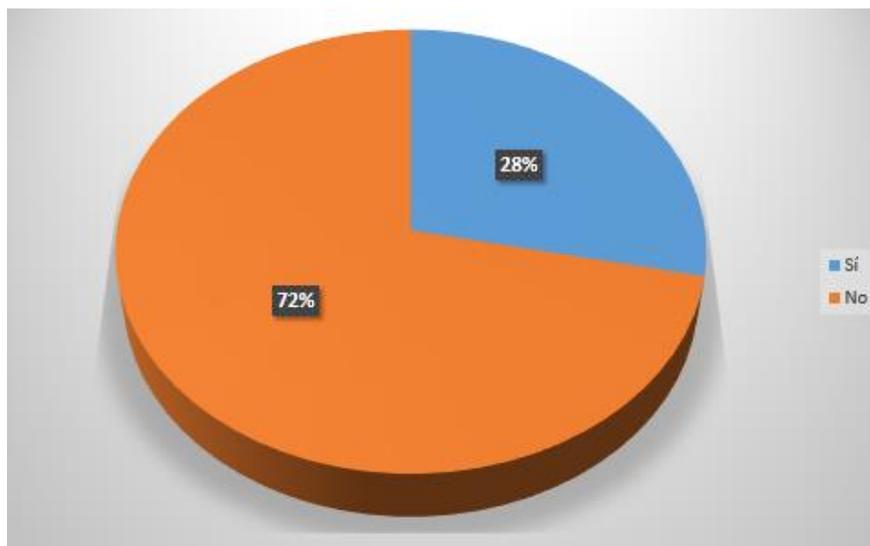
Tabla 6

Respuesta	Colaboradores	Porcentaje
Sí	6	42%
No	8	58%
Totales	14	100%

El 42% de los colaboradores respondió que sí existe una persona a cargo de la comunicación interna, mientras que otros colaboradores indican que no hay una persona para dicho puesto, sin embargo, estas tareas son asignadas a distintos colaboradores, el 58% lo desconoce, se evidencia que no es de su interés tener una persona encargada estrictamente en estas tareas.

7. ¿Considera que los canales de comunicación interna utilizados en el departamento de Asuntos Internos son efectivos?

Figura 7



Fuente: Elaboración propia.

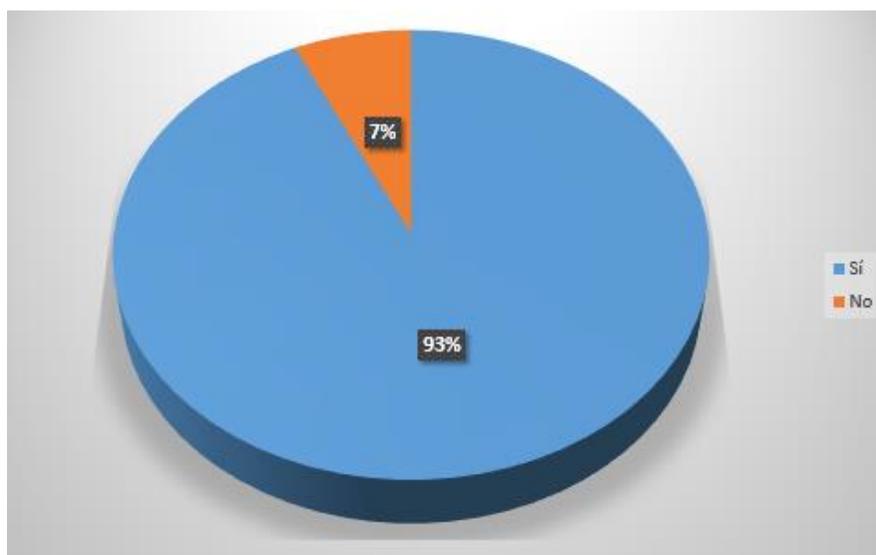
Tabla 7

Respuesta	Trabajadores	Porcentaje
Sí	4	28%
No	10	71%
Total	14	100%

El 28% de los colaboradores considera que los canales de comunicación interna son efectivos, mientras que 71% de colaboradores es decir la mayoría, indica que no son efectivos, señalan que solamente cuentan con acceso a su correo asignado, ya que no tienen permitido trasladar información confidencial por otro canal de comunicación, cuentan con un reglamento de seguridad el cual no permite otros medios para comunicarse.

8. ¿Según su criterio, considera que hay problemas de comunicación interna?

Figura 8



Fuente: Elaboración propia.

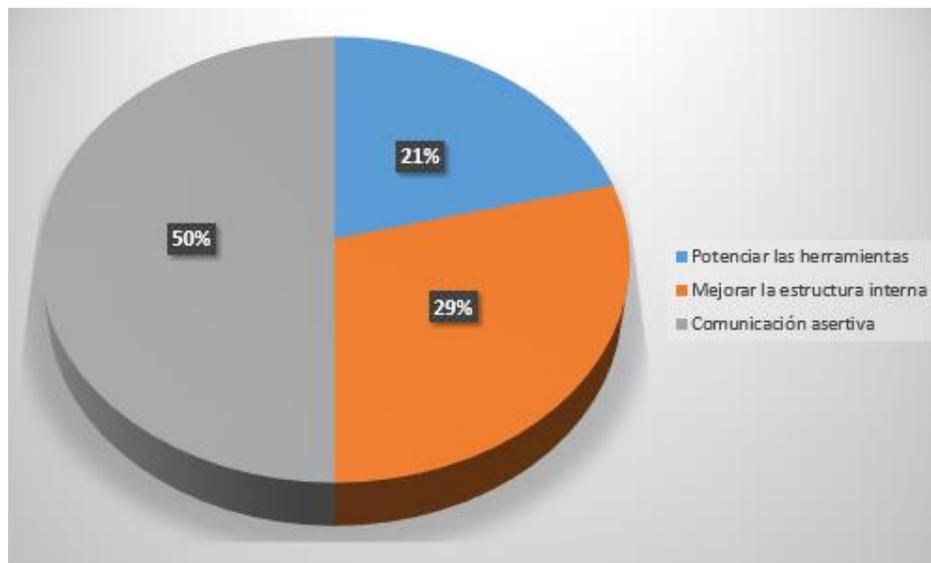
Tabla 8

Respuesta	Colaboradores	Porcentaje
Sí	13	93%
No	1	7%
Total	14	100%

Según el total de colaboradores encuestados consideran que, si hay problemas de comunicación interna, se pueden observar que hay poco interés en mejorarlo, comentan que hay favoritismo, falta de comunicación dentro del equipo, sin embargo, se encuentran dispuestos al cambio y mejoramiento del clima laboral, se concluye que se debe fortalecer la comunicación en el departamento.

9. De ser positiva la respuesta anterior ¿Cuál cree que sería la solución a dicho problema?

Figura 9



Fuente: Elaboración propia.

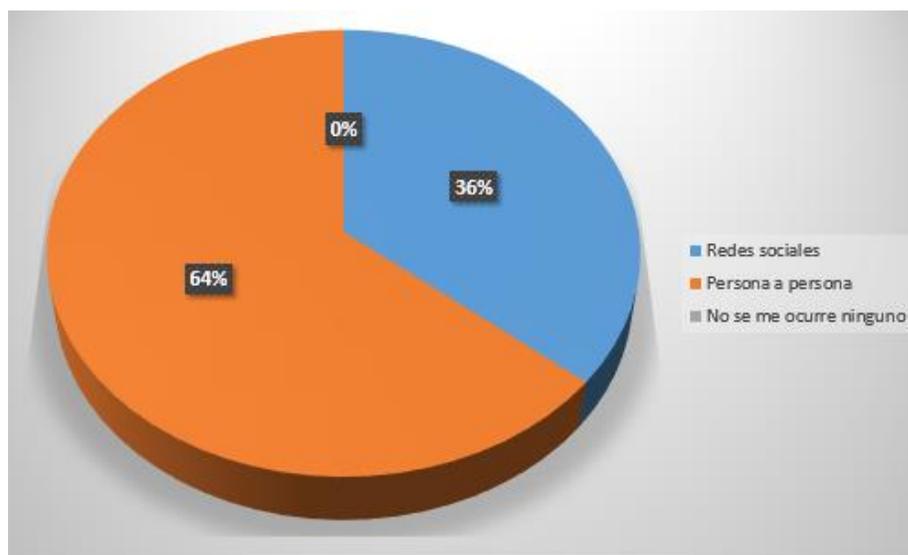
Tabla 9

Respuesta	Colaboradores	Porcentaje
Potenciar las herramientas	3	21%
Mejorar la estructura interna	4	29%
Comunicación asertiva	7	50%
Total	14	100%

Los colaboradores indicaron según su criterio diversas propuestas para mejorar la comunicación asertiva en el departamento; el 50% coincidió en la comunicación asertiva, el 29% en mejorar la estructura interna y el 21% en potenciar las herramientas, se evidencia que es necesario el fortalecimiento por diferentes medios de comunicación ya que los colaboradores están abiertos a innovar sus herramientas.

10. Mencione el medio de comunicación interna que, ¿cree usted que se utiliza más en el departamento de Asuntos Internos?

Figura 10



Fuente: Elaboración propia.

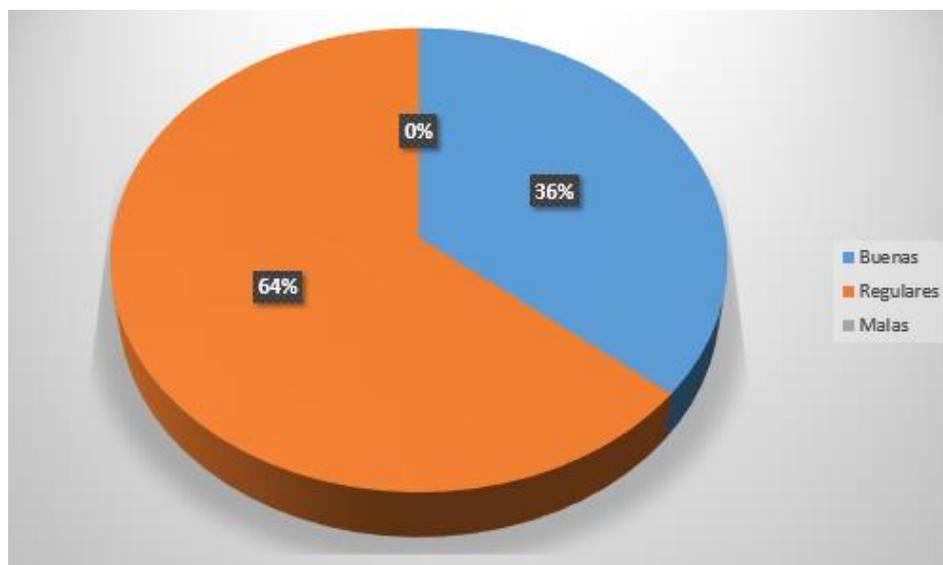
Tabla 10

Respuesta	Colaboradores	Porcentaje
Redes sociales	5	36%
Persona a persona	9	64%
No se me ocurre ninguno	0	0%
Total	14	100%

Se necesita saber la cantidad de personas que conocían o desconocían los medios de comunicación en el departamento, obteniendo como resultado el 36% considera que, por medio de redes sociales, el 64% de persona a persona, debido al ingreso de la pandemia en el país se tuvo que implementar diferentes medios de comunicación digital, sin embargo, se necesita establecer e innovar el uso correctos de los mismos.

11. ¿Cómo considera las relaciones interpersonales en el departamento?

Figura 11



Fuente: Elaboración propia.

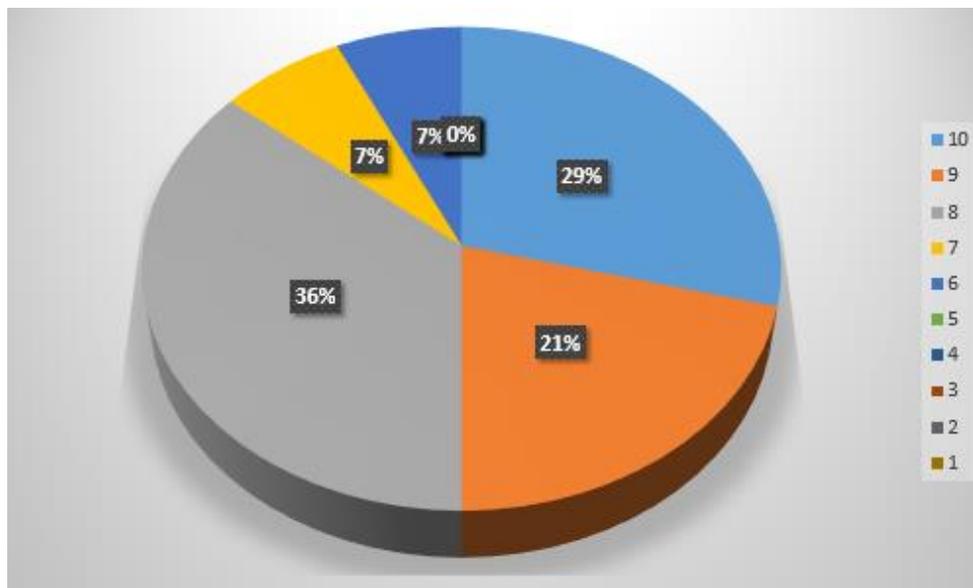
Tabla 11

Respuesta	Colaboradores	Porcentaje
Buenas	5	36%
Regulares	6	43%
Malas	3	21%
Total	14	100%

De los colaboradores encuestados manifiestan lo siguiente que en un 36% las relaciones interpersonales son buenas, mientras que un 43% indica que son regulares y un 21% son malas. Es así que, se hace evidente que existen las relaciones interpersonales, pero no de la forma adecuada, pues no todos los colaboradores respondieron lo mismo o no para todos es funcional, más ahora que aún se encuentra trabajando desde casa.

12. ¿Cuál es la conducta de los colaboradores hacía el cliente interno?

Figura 12



Fuente: Elaboración propia.

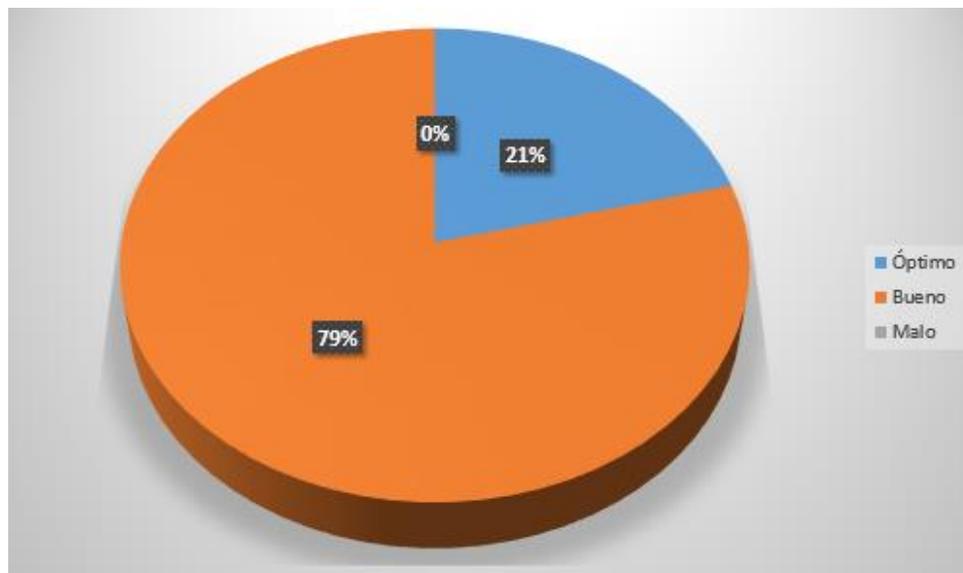
Tabla 12

Respuesta	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Colaboradores	0	0	0	0	0	1	1	5	3	4
Porcentaje	0%	0%	0%	0%	0%	7%	7%	36%	21%	29%

Según los 14 colaboradores encuestados, el 29% considera un 10 según su conducta con el cliente interno, mientras que un 21% eligió un 9, otro grupo un 36% siendo un 8, considerándose buenos y por último un 7% en 6 y 7. Se evidencia que no todos trabajan de la misma manera o no para todos es funcional la manera en que se ejecuta.

13. ¿Cuenta con mobiliario y equipo de computación en buen estado?

Figura 13



Fuente: Elaboración propia.

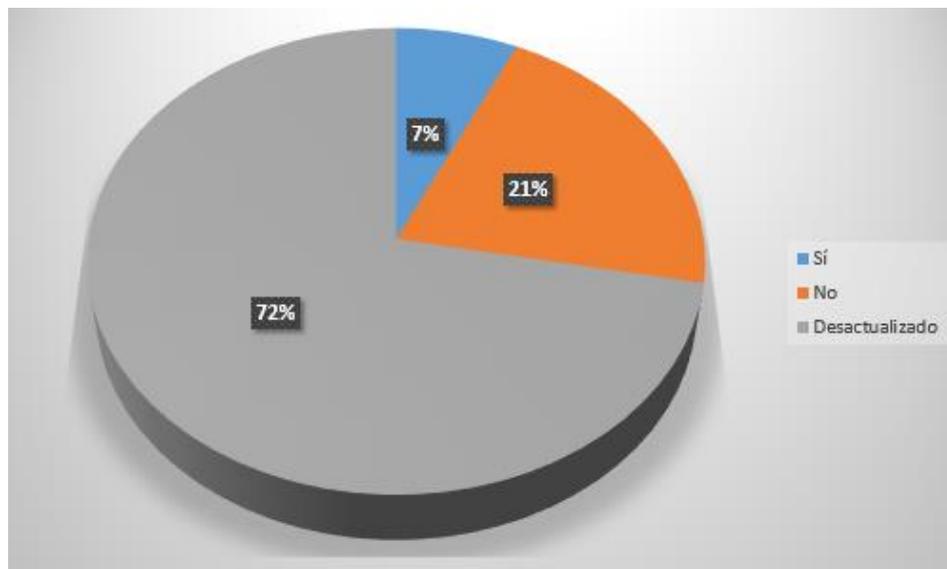
Tabla 13

Respuesta	Colaboradores	Porcentaje
Óptimo	3	21%
Bueno	11	79%
Malas	0	0%
Total	14	100%

Con esta pregunta se puede evidenciar que el 21% cuenta con mobiliario de computación en óptimas condiciones, mientras el 79% coincidió que es bueno, esta pregunta se solicitó por parte de jefatura para saber qué tan satisfechos se encuentra cada colaborador con su equipo.

14. ¿Cuentan con señalética, cartelera actualizada, Misión, Visión, Identificación de oficinas?

Figura 14



Fuente: Elaboración propia.

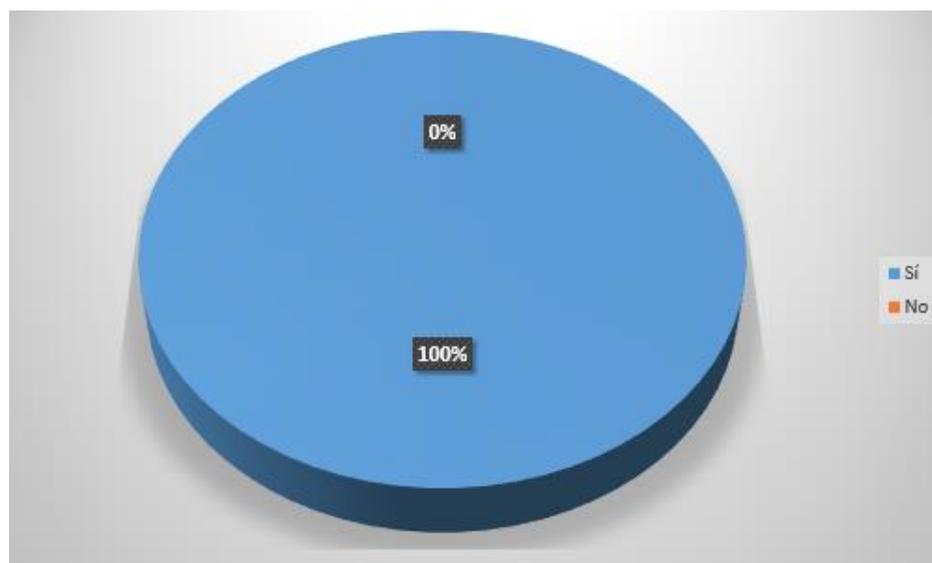
Tabla 14

Respuesta	Colaboradores	Porcentaje
Sí	1	7%
No	3	21%
Desactualizado	10	72%
Total	14	100%

Los colaboradores eligieron según su criterio diversas respuestas para mejorar la señalética, el 72% coincidió que cuentan con ello, sin embargo, no se encuentran actualizados, mientras que el 21% indicó que cuentan con ello y un 7% indicó que cuentan algunos lugares con identificación de la oficina, se evidenció que cuentan con algunos de ellos, pero no se encuentran actualizados, no muestra interés en el mismo.

15. ¿Considera usted que es importante fortalecer las medidas de bioseguridad sobre el COVID-19 en la institución?

Figura 15



Fuente: Elaboración propia.

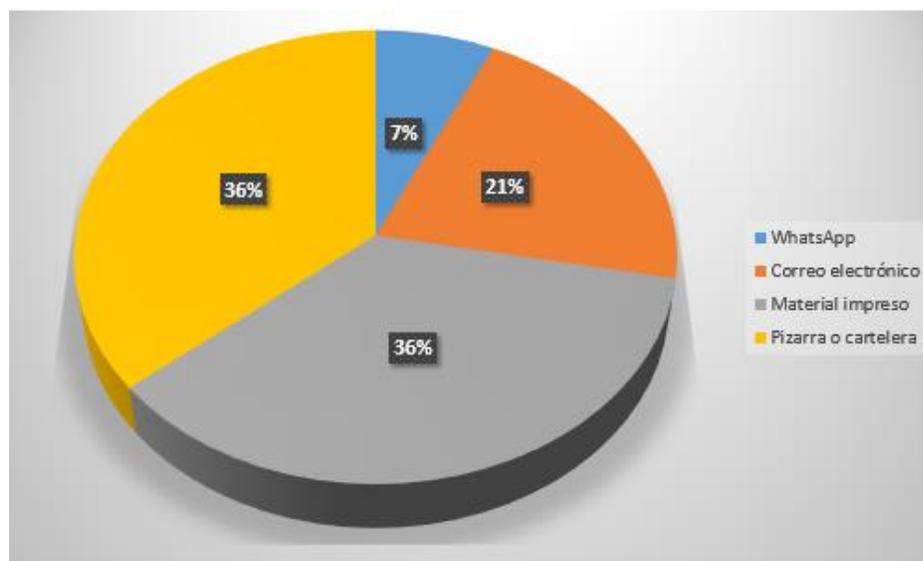
Tabla 15

Respuesta	Colaboradores	Porcentaje
Sí	14	100%
No	0	0%
Total	14	100%

De los colaboradores encuestados el 100% manifiesta que ha recibido poca información y protocolos de bioseguridad, se hace evidente que necesitan fortalecer las medidas de bioseguridad sobre el COVID-19 en el departamento ya que desde que están trabajando desde casa, las medidas al momento de llegar a las oficinas disminuyeron.

16. ¿Cuál considera que es el mejor medio para recibir información sobre el COVID-19 en la Institución?

Figura 16



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 16

Respuesta	Colaboradores	Porcentaje
WhatsApp	1	7%
Correo electrónico	3	21%
Material impreso	5	36%
Pizarra o cartelera	5	36%
Total	14	100%

Los colaboradores consideran en un 7% es una herramienta útil e inmediata en la actualidad, el 21% que por seguridad es mejor utilizar el correo electrónico, mientras que el 36% son más visuales en el departamento y prefieren material impreso y el otro 36% el poder actualizar constantemente la cartelera.

Tabla 2
Opinión del Departamento de Asuntos Internos

Sugerencias de mejora
Actualizar la cartelera
Que puedan fortalecer los protocolos de bioseguridad.
Mejorar el ambiente laboral.
Identificar y dar importancia a síntomas del COVID-19. Seguirnos cuidando.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Según las opiniones brindadas se considera importante fortalecer los protocolos de bioseguridad en la institución, reuniones virtuales para mejorar el ambiente laboral en el equipo para que haya una mejor comunicación entre los mismos.

1.18. FODA

El análisis FODA o DAFO como también es conocido, es una herramienta de planificación y estrategia, que se realiza con el fin de analizar el ámbito interno (Fortalezas y Debilidades) y el ámbito externo (Oportunidades y Amenazas) de una organización.

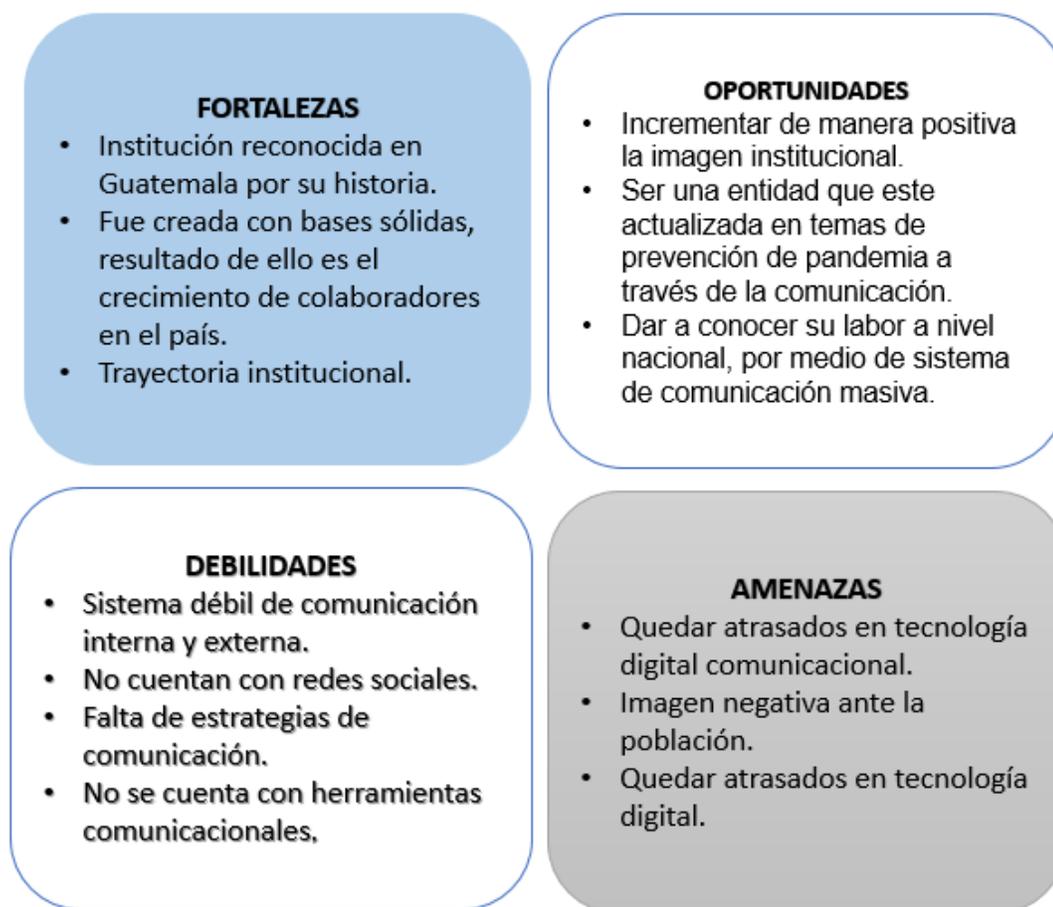
El análisis FODA son siglas que representan el estudio de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, de una empresa, un mercado, o sencillamente una persona, este acróstico es aplicado a cualquier situación, en el cual, se necesite análisis o estudio (Leiva, 2016).

Las características internas, se refiere a las fortalezas y debilidades, son características que la empresa posee para destacarse y que es imprescindible conocer. Las fortalezas son las actividades en las cuales la empresa sobresale y son específicas de cada área, por otro lado las debilidades, son todos los elementos, recursos, habilidades que la empresa posee, pero que por alguna razón representan una barrera para el logro de los objetivos.

Según Leiva, los factores que se estudian para establecer las fortalezas y debilidades pueden ser; el departamento de producción donde se puede analizar la productividad, calidad, costos turnos; otro factor es el departamento de marketing, evaluamos la imagen de la organización, costos de publicidad, promociones y posicionamiento de la empresa; también la organización para evaluar la dirección y el control (2016). Leiva también nos muestra los factores externos que se pueden analizar para establecer las amenazas y oportunidades de la empresa; el mercado, la segmentación, la evolución de la demanda y el comportamiento del consumidor; la competencia, sus productos, organización, precios publicidad, entorno (2016).

En la siguiente página se presenta el análisis FODA de la institución Dirección de Prensa del Ministerio de la Defensa, se logró realizar con los datos obtenidos de la investigación realizada.

Figura 17



Fuente: Elaboración propia.

1.19. Problemas detectados:

En la observación y las entrevistas, se detectó que a pesar de tener una visión clara sobre las medidas que se deben tomar ante la crisis sanitaria, el departamento no cuenta con una estrategia de comunicación definida para transmitir información a los colaboradores. Los protocolos y medidas de bioseguridad se han comunicado de forma verbal y se necesita reforzar diferentes puntos visuales.

No cuenta con material impreso en oficinas, no tienen una línea gráfica, colores definidos o elementos mandatorios, con el fin de transmitir el mensaje al momento de llegar a la institución de

manera presencial, hay diversos canales de comunicación interna que facilitan el flujo de la información, sin embargo, no se sabe qué medio utilizar para cada área y de qué forma.

En algunos departamentos de la Dirección continúan realizando los protocolos de ingreso como la toma de temperatura, gel y el uso de mascarilla, pero no cuentan con material impreso que informe a los demás colaboradores sobre las medidas.

Los colaboradores toman medidas individuales para evitar el contagio y propagación del virus, sin embargo, no es prudente que más del 90% indique que ya no sigue con esas medidas, esto puede causar más adelante un problema, pues al momento de tener un colaborador positivo no sabrán con claridad el proceso a realizar.

En cuanto al impacto del COVID-19 la mayoría de los colaboradores continúa cuidándose en casa, con la incertidumbre e incremento de estrés, Se debe informar de toda actualización realizada en el departamento, esto con el fin que perciban que por ser colaboradores son lo más importante no solo para la institución también para el país.

1.20 Planteamiento del problema comunicacional:

La institución cuenta con un departamento de Salud que esta a cargo de la divulgación de información y los protocolos de prevención del COVID-19. Sin embargo, por tratarse de una crisis mundial, la información no se ha logrado mantener ya que no existe una estrategia de comunicación. Es así que, la comunicación puede no estar cumpliendo su objetivo y la atención a la problemática no puede ser la más adecuada.

¿Cuál es la causa principal por la cual se dejó a un lado los protocolos de bioseguridad en el departamento de Asuntos Internos de la Dirección General de Prensa?

Como respuesta a la interrogante anterior, se puede decir que la causa principal es que no todo el departamento llega a oficinas, solamente si lo requiere la jefatura, ya que tienen el beneficio de estar *home office*.

1.21. Indicadores de Éxito

Debido a la pandemia COVID-19 que ha afectado el país, el proyecto de EPS continúa de manera virtual. Tanto la institución como la Universidad permitieron seguir con el proyecto facilitando el acceso a diferentes canales de comunicación que permiten su ejecución en la modalidad virtual o por medio de llamada a distancia.

Los recursos disponibles para la elaboración del proyecto:

a) Recurso humano

- Equipo docente de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, coordinadores y asesores del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura.
- Colaboradores del departamento de Asuntos Internos del Ministerio de la Defensa Nacional de Guatemala, principalmente se cuenta con el apoyo del Licenciado Eduardo Díaz, como asesor y el coronel David Batres.

b) Recursos materiales y equipo

- Equipo de cómputo en buen estado.
- Conexión a *internet*, reuniones en la plataforma *zoom* y videoconferencias.
- Programas instalados de Adobe para creación de artes y demás útiles de oficina a disposición del estudiante, para llevar a cabo la planeación y ejecución del proyecto.

c) Recurso económico (presupuesto)

Material de oficina, implementos, asesoría profesional, los gastos de impresión de materiales correrán por cuenta de la estudiante Korak Túnchez.

1.22 Proyecto a desarrollar

Diagnóstico y estrategia de comunicación interna del Departamento de Asuntos Internos, Dirección General de Prensa, Ministerio de la Defensa Nacional.

Capítulo 2

2. Plan estratégico de comunicación

Plan de comunicación:

Un plan de comunicación es una hoja de ruta donde se plasma la forma en la que una empresa va a comunicarse con su público y cuándo. En él se establecen de forma clara los objetivos de comunicación que se quieren alcanzar. Además, facilita el orden de las tareas y acciones que se realizarán. (IEBS, 2020). Para que un plan funcione de una manera efectiva es esencial tener claro sus objetivos en la investigación.

Plan Estratégico:

El plan estratégico es un programa de actuación que consiste en aclarar lo que pretendemos conseguir y cómo nos proponemos conseguirlo. Esta programación se plasma en un documento de consenso donde concretamos las grandes decisiones que van a orientar nuestra marcha hacia la gestión excelente. (Guía de calidad, 2019). Por tanto, para que una estrategia es importante identificar cada mínimo detalle.

El documento establece la solución a los problemas que se evidenciaron con un estudio cualitativo y cuantitativo, en el Departamento de Asuntos Internos, del Ministerio de la Defensa Nacional. Para ello se utilizarán herramientas de comunicación, que permitan transmitir el mensaje a los colaboradores, por medio de canales escritos informativo, cartelera de anuncios actualizada y medios digitales existentes, que permitan la viabilidad comunicacional interna entre los mismos colaboradores y la interacción sea efectiva.

2.2 Misión

Promover la salud y los protocolos de seguridad de los colaboradores, por medio de productos comunicacionales de una manera eficaz, difundidos en medios impresos y digitales.

2.3 Visión

Contribuir a mejorar el clima organizacional en el departamento, con el planteamiento de estrategias comunicacionales que puedan ser actualizadas periódicamente.

2.4 Elementos comunicacionales

Los elementos de la comunicación son el receptor, emisor, mensaje, contexto, código y canal. Además, hay que tener en cuenta que en la comunicación se puede dar un ruido, por lo que algunos autores añaden este séptimo elemento. (Lifeder, 2020).

El éxito de una empresa o institución, estarán basados en tener un sistema funcional de comunicación con todos sus elementos según (Chen Caterina, 2013) se componen de la siguiente manera:

a) Emisor: el emisor es el punto de partida del proceso de comunicación al ser quien emite el mensaje. Para que esto pueda cumplirse, el emisor tiene que compartir los mismos canales y códigos comunicacionales con su receptor; de lo contrario, el proceso no culminará exitosamente.

b) Receptor: el receptor es quien recibe el mensaje del emisor. Su rol puede ser voluntario o involuntario, ya que puede estar participando activamente en el proceso comunicativo, de la misma forma en la que puede ser un actor incidental, como cuando escucha una conversación de otras personas o recibe un mensaje que no era para él.

c) Código: el código o lenguaje es el conjunto de signos con el que se transmite un mensaje. En ese sentido, los códigos lingüísticos pueden ser:

- Orales: la lengua o idioma expresada de forma oral.
- Escritos: conformados por sistemas de signos que requieren habilidades de lectoescritura.

Los códigos también pueden ser no lingüísticos, como las señales de tránsito, que son signos de carácter universal.

d) Mensaje: el mensaje es el contenido que se quiere transmitir desde el emisor hacia el receptor. El mensaje está compuesto por una combinación de sistema de signos o símbolos que transmiten un concepto, idea o información que son familiares tanto para el emisor como para el receptor.

Sin embargo, la decodificación del mensaje depende directamente del resto de los elementos de la comunicación. Si el mensaje es enviado en un código o a través de un canal que solo es familiar para el receptor, será interpretado de forma completamente distinta por el receptor.

Por lo tanto, se entiende el mensaje como una información o contenido concreto, ya que su significado e interpretación dependen de múltiples variables.

e) Canal: el canal de comunicación es el medio físico por donde se transmite el mensaje del emisor hacia el receptor. El aire es el medio físico más común de comunicación, (es esencial para generar los sonidos del lenguaje verbal oral) pero también lo son el teléfono, el celular, el correo electrónico, la voz, entre otros.

f) Ruido: el ruido es toda señal que distorsiona el mensaje original que el emisor quiere transmitir. El ruido puede ser ambiental (sonidos que interfieren en la comunicación), del canal (fallas de cobertura), del emisor (uso de código desconocido para el receptor), del mensaje o del receptor. Es importante saber reconocer de dónde viene el ruido en la comunicación para poder disminuirlo o eliminarlo para crear un proceso de comunicación claro y efectivo.

g) Retroalimentación

La retroalimentación o *feedback* es un mecanismo de control del mensaje por parte del emisor. Debido a que la comunicación es un proceso bidireccional y tanto el emisor como el receptor están cambiando sus roles constantemente, la retroalimentación sirve para determinar la efectividad de los mensajes enviados por el emisor. De esta forma, quien emite el mensaje puede comprobar si fue recibido e interpretado de forma adecuada.

h) Contexto

Es la situación en la cual se genera el proceso comunicativo. Incluye factores emocionales, sociales, circunstanciales, etc. y puede tener una influencia en el intercambio de ideas.

Conceptos de comunicación

Un concepto general sobre comunicación se define como “El acto voluntario de transmisión de información entre seres vivos. La comunicación es afín a todos los seres vivientes, de una forma u otra, con diversos fines y estrategias, ya sean microorganismos intercambiando señales químicas, aves intercambiando cantos o seres humanos intercambiando piezas de lenguaje”, (Seminario II, 2020)

Existe diversidad de autores con conceptos sobre la comunicación, E. Pinchón y Riviere, (1984).

Exponen:

La comunicación es la interacción de las personas que entran en ella como sujetos. No sólo se trata del influjo de un sujeto en otro, sino de la interacción. Para la comunicación se necesita como mínimo dos personas, cada una de las cuales actúa como sujeto.

Institución

El término institución en el ámbito de la administración, es definido por Lapassade como el cuerpo normativo jurídico-cultural compuestos de ideas, valores, creencias, leyes, etc., que determinan una forma de intercambio social, la cual se configura a través de mecanismos de orden social y cooperación que procuran normalizar el comportamiento de un grupo de individuos. En este sentido, las instituciones determinan un orden social que se haya establecido. Podemos mencionar

como ejemplo de instituciones a la educación, la religión, la salud, entre otras. (Seminario de Integración II, 2020).

Organización

En tanto Schvarstein y Etkin sostienen a que la organización es una construcción social, en las que existe un orden simbólico y preceptos a partir de los cuales el sujeto le da sentido a lo que percibe. Dichos autores en su obra conjunta “Identidad de las organizaciones, invariancia y cambio” definan a la organización como una trama de relaciones entre individuos con multiplicidad de propósitos, y como tal, necesariamente compleja.

Sostienen, además, que la organización se conforma de grupos, cuyos miembros cumplen diferentes funciones a partir de los mecanismos de adjudicación y asunción de roles, en el marco de un orden formal. (Seminario de Integración II, 2020)

La estrategia comunicacional a implementarse, tiene el objetivo de la creación de herramientas que permitan el mejoramiento de las actividades y procesos del Departamento de Asuntos Internos, esto se logrará utilizando la comunicación organizacional, iniciando con solucionar la problemática comunicacional interna, esto para incentivar a los colaboradores de la dependencia a desarrollar de mejor manera sus labores a través de herramientas útiles y eficaces a sus tareas asignadas.

La pandemia del COVID-19, afectó más la comunicación en la institución, limitando sus roles dentro de la dependencia, la solución a sus necesidades técnicas y administrativas en las gestiones. Con la implementación de la estrategia comunicacional en la dependencia, se logrará elevar su imagen, innovación en sus herramientas y mejores en el Departamento, para posicionarse como un modelo a seguir para las demás dependencias que conforman la institución.

2.5 Alcances y límites

2.5.1 Alcances

El presente plan de comunicación tiene como objetivo el fortalecimiento de protocolos de ingreso y bioseguridad, estos contarán con una versión digital e impresa, enfocado en el Departamento de Asuntos Internos, Dirección General de Prensa, Ministerio de la Defensa Nacional, ubicados en zona 9 de la Ciudad Capital.

2.5.2 Limitaciones

La ejecución de protocolos puede llegar a ser limitada según las disposiciones de la presidencia por el contexto actual del país, pandemia COVID-19 según las medidas autorizadas en el periodo de ejecución.

2.6 Metodología para la aplicación de la estrategia comunicacional

“Entendemos por metodología de un proyecto al proceso que seguiremos para gestionar nuestras actividades siguiendo unos requisitos y pasos, con el fin de encontrar rutas de trabajo optimizadas” (Canive & Balet, s.f.).

Es el procedimiento o instrumento de la ciencia adecuado para obtener esa expresión de las cosas, gracias al cual es posible manejar, combinar y utilizar esas mismas cosas. Además, nos permite comprobar si una hipótesis en realidad merece el rango de Ley. (Ruiz, 2007, p.2)

El método científico es el procedimiento que se adapta a la investigación y así descubrir las formas de existencia de los procesos objetivos, para generalizar y profundizar los conocimientos adquiridos, para llegar a demostrar sus resultados y comprobarlos en el experimento junto con sus técnicas aplicadas. Utilizamos el método científico con el fin de aumentar los conocimientos.

Con los resultados obtenidos por el diagnóstico en el capítulo anterior, se tomó la decisión de realizar una estrategia de comunicación interna que permitiera fortalecer las medidas y protocolos

de bioseguridad en el Departamento de Asuntos Internos, Dirección de Prensa, Ministerio de la Defensa Nacional.

La investigación que se realizó fue la descriptiva con un enfoque mixto y se utilizaron las técnicas de recolección de datos como la observación, la documentación, la entrevista para autorizar el tipo de preguntas a realizar al departamento, las encuestas que fueron compartidas de manera digital a los colaboradores del Departamento de Asuntos Internos, siendo estas un enfoque cuantitativo, los cuales llevaron a obtener los resultados y obtener información importante como las áreas de oportunidad y a su vez, el plan de comunicación que se desea desarrollar.

2.6.1 Objetivos

General:

Fortalecer la comunicación interna del Departamento de Asuntos Internos, de la Dirección de Prensa, del Ministerio de la Defensa Nacional, para la prevención del COVID-19.

Específicos:

- a) Fomentar la identidad de la dependencia, implementando la señalética de la visión y misión en un lugar visible.
- b) Crear los protocolos sanitarios y de prevención del COVID-19 para su conocimiento y ejecutar los mismos por parte de los colaboradores dentro y fuera de la institución.

2.6.2 Acciones

- a) De toda la información obtenida, se reforzará la importancia de la señalética en la institución, se iniciará con el diseño y diagramación de señalética basados en una línea gráfica, se realizarán en los programas de adobe *Ilustrador* y adobe *Photoshop*.
- b) Diseños de protocolos de bioseguridad e ingreso para la prevención del COVID-19, con una línea gráfica e ilustraciones.

Los artes se presentarán de manera digital para su revisión. Antes de la ejecución de protocolos, será enviado para revisión y aprobación por parte de la Dirección de Prensa, brindados al asesor asignado, el licenciado Eduardo Díaz. Al contar con su autorización, se procederá con la impresión y difusión en la dependencia.

2.6.3 Indicadores de cumplimiento

Los indicadores para medir el cumplimiento son un conjunto de formas institucionales orientadas a la revisión del cumplimiento de las políticas, objetivos y las propuestas que se tienen a mediano y largo plazo, definidas en metas y ejecutadas principalmente a través de proyectos institucionales con el fin de cumplir un objetivo principal para una institución. Beltrán define indicador a los factores para establecer logros y el cumplimiento de la misión, objetivos y metas de un determinado proceso. (2000, p. 36)

Para este plan de comunicación los indicadores son importantes ya que depende de sus resultados se obtendrá la factibilidad del proyecto y se tomará la decisión si continuar o buscar nuevas estrategias para lograr los objetivos.

Los indicadores utilizados serán encuestas con rango de evolución como se realizó durante el diagnóstico. La información obtenida representa el nivel de conocimiento antes de la ejecución de la estrategia de comunicación interna.

Después de la ejecución se realizará una encuesta de manera digital para determinar los cambios obtenidos como la satisfacción y concientización por parte de los colaboradores.

2.6.4 Instrumentos

Los instrumentos que se encuentran a disposición para el desarrollo del proyecto se tienen los siguientes:

Recurso humano:

- Equipo docente de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, Coordinadores y Supervisores del Ejercicio Profesional Supervisado de la Licenciatura (EPSL).

Recursos materiales y equipo:

- Laptop en buen estado.
- Conexión a internet, asegurando una comunicación efectiva con la institución, por medio de WhatsApp y correo electrónico.
- Programas de edición: *Illustrator* y *Photoshop*, para la creación de artes, para llevar a cabo la ejecución del proyecto.
- Recurso económico, la inversión se estima en una asesoría profesional la cual será brindada por la estudiante. Los gastos de impresión de materiales correrán por cuenta de la institución.

2.6.5 Actividades para la operatividad de la estrategia:

Los resultados del diagnóstico realizado en el departamento de Asuntos Internos, Dirección de Prensa del Ministerio de la Defensa Nacional, mostraron la necesidad que se tiene de reforzar los protocolos de bioseguridad en la dependencia, para que cada vez que el colaborador deba presentarse a oficinas se acostumbre a continuar respetando las medidas de bioseguridad y que las buenas prácticas se implementen también en casa. Adicional, se ha detectado la necesidad de ejecutar la señalética, misión, visión y la implementación de una cartelera actualizada con mensajes importantes del departamento.

2.6.5.1 Propuesta 1: Fomento de identidad

Fomentar la identidad de los integrantes de la dependencia, implementando la señalética en el departamento.

2.6.5.2 Propuesta 2: Productos gráficos digitales y para impresión

Diseño de protocolos sanitarios para prevención del COVID-19. Estas piezas con contenido ilustrativo y basados en una línea gráfica. Estos artes serán presentados para su aprobación ante la jefatura y asesor asignado y su posterior difusión.

2.6.5.2 Propuesta 3: Conjunto de herramientas

Implementar un conjunto de herramientas comunicacionales, que permitan facilitar la interacción entre dependencia y usuarios, solventando las gestiones de manera virtual ante la crisis presente del COVID-19.

2.7. Financiamiento:

“El financiamiento se trata de un conjunto de recursos monetarios financieros que tienen el fin de llevar a cabo una actividad económica específica” (Virus, 2019).

El proyecto será financiado por el Departamento de Asuntos Internos para la impresión de los materiales y la asesoría profesional a cuenta de la estudiante Korak Gabriela Túnchez Alvarado.

2.7 Presupuesto:

Detalle	Costo
Consultoría	Q5000.00
Cartelera informativa.	Q150.00
Actualización de Misión y Visión	Q200.00
Impresión de vinil adhesivo y enmarcado de Misión y Visión de la institución.	Q250.00 c/u
Impresión de rótulos	Q16.00 c/u
Diseño y diagramación	Q1000.00
Memoria USB con información de identidad corporativa.	Q100.00
Total estimado*	Q6940.00

Fuente: Elaboración propia.

2.9 Beneficiarios

Los principales beneficiarios de la implementación de las herramientas comunicacionales, son colaboradores y jefatura, del Departamento de Asuntos Internos, Dirección General de Prensa, Ministerio de la Defensa Nacional.

2.10 Recursos Humanos:

A continuación, se hace mención de personas que participarán para que se lleve a cabo cada una de las actividades.

Personal	Puesto	Actividad
Coronel de Infantería Rubén Antonio Téllez Cabrera	Director de la Dirección General de Prensa Ministerio de la Defensa	Autorización y asignación para la elaboración del proyecto.
Coronel Edgar David Batres Martínez	Jefe del departamento	Ser el contacto directo para la elaboración del proyecto.
Lic. Eduardo Díaz López	Asesor del Departamento Asuntos Internos	Apoyar y brindar información del Departamento, responder a la entrevista para determinar y aprobar los problemas comunicacionales.
Colaboradores	Departamento de Asuntos Internos	Responder la encuesta en la que se obtuvo información para identificar los problemas comunicacionales.
Personal docente de la ECC USAC	Coordinadores asesores del EPSL 2021.	Programación de actividades, videoconferencias, proporcionar material de apoyo y brindar asesoría durante el proceso.
Korak Gabriela Túnchez Alvarado	Estudiante de EPSL.	Elaboración y desarrollo de todas las actividades para la ejecución del plan de comunicación.

Fuente: Elaboración propia.

2.11 Áreas geográficas de acción:

La ejecución del plan estratégico de comunicación se realizará en las oficinas del departamento de Asunto Internos, Dirección General de Prensa, Ministerio de la Defensa Nacional en Avenida La Reforma zona 10, Guatemala.

2.12 Cuadro comparativo de la estrategia:

Actividad o producto comunicacional	Objetivos Específicos	Presupuesto	Recurso Humano	Área geográfica de impacto	Beneficiarios	Fecha de ejecución
Propuesta 1 La comunicación interna tiene oportunidades de mejora, ya que no existen canales efectivos que permitan la interacción entre jefatura y colaboradores.						
Cartelera informativa	Fortalecer la comunicación interna a través de un canal efectivo entre jefatura y colaboradores	Q500.00	Korak Gabriela Túnchez Alvarado	Kilómetro 5.5 de la Ruta al Atlántico zona 17, Ciudad de Guatemala	Jefatura y colaboradores del departamento de Asuntos Internos	15 de julio del 2021.
Propuesta 2 La señalética comunicacional no está actualizada, no da a conocer información importante entre el departamento.						
Señalética de la visión y	Fomentar la identidad de los	Q250.00	Korak Gabriela Túnchez	Kilómetro 5.5 de la Ruta al	Jefatura y colaboradores del	16 de julio del 2021.

misión del departamento	integrantes de la dependencia.		Alvarado	Atlántico zona 17, Ciudad de Guatemala.	Departamento de Asuntos Internos.	
Propuesta 3						
Medios informativos impresos, no existen en el departamento de Asuntos Internos.						
Rediseñar e imprimir información importante del departamento. (Proporcionada por el asesor asignado).	Implementar medios impresos de vital importancia para el departamento, permitiendo tener más alcance de los servicios que brinda.	Q500.00	Korak Gabriela Túnchez Alvarado	Kilómetro 5.5 de la Ruta al Atlántico zona 17, Ciudad de Guatemala.	Jefatura y colaboradores del Departamento de Asuntos Internos.	16 de julio del 2021.
Propuesta 4.						
Las medidas de bioseguridad no se encuentran en un lugar visible dentro del departamento de Asuntos Internos						
Diseño de afiches para reforzar las medidas de prevención del COVID-19.	Retroalimentar y asegurar el cumplimiento de las normas sanitarias	Q1000.00	Korak Gabriela Túnchez Alvarado	Kilómetro 5.5 de la Ruta al Atlántico zona 17, Ciudad de	Jefatura y colaboradores del departamento de Asuntos Internos	30 de agosto del 2021.

Fuente: Elaboración propia.

2.13 Cronograma del plan de acción

No.	Actividad	MESES																			
		Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre			
	Descripción	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
	semanas																				
1	Elaboración de línea gráfica		■																		
2	Presentación de la propuesta para su aprobación			■																	
3	Corrección de la propuesta.				■																
4	Impresión de artes finales y aprobados.					■	■	■	■												
5	Elaboración de la guía ilustrada						■	■	■												
6	Elaboración de artes para la campaña visual										■										
7	Presentación de la propuesta para su aprobación											■									
8	Programación de convivencias												■								
9	Primera convivencia													■							
10	Segunda convivencia														■						
11	Corrección a la guía con base en la experiencia															■					
12	Elaboración del informe final																■	■	■		
13	Presentación del borrador informe final para la aprobación																			■	

Fuente: Elaboración propia

Capítulo 3

3. Informe de la ejecución

Estos son los productos que surgen como resultado del diagnóstico de comunicación realizado en el Departamento de Asuntos Internos de la Dirección de Prensa, Ministerio de la Defensa Nacional.

A continuación, se describen las actividades presentadas para su respectiva aprobación y ejecución.

3.1 Productos gráficos para difundir las de medidas de prevención COVID-19

Objetivo de la actividad

Reforzar la importancia y prevención de los colaboradores las acciones que deben realizar para evitar el contagio y propagación del COVID-19, a través de mensajes directos y gráficos.

Medio utilizado

- *WhatsApp*
- Correo electrónico
- Afiches
- Boletines

Área geográfica de impacto

Ciudad de Guatemala, Departamento de Asuntos Internos.

Presupuesto en esta acción: Q300.00

Comprobación del material:

3.2 Cartelera informativa

Objetivo de la actividad:

El fortalecimiento de la comunicación interna a través de un canal efectivo entre jefatura y colaboradores, a través de mensajes directos y gráficos.

Medio utilizado

Cartelera de madera

Área geográfica de impacto

Ciudad de Guatemala, Departamento de Asuntos Internos.

Presupuesto en esta acción: Q300.00

Comprobación del material:

3.3 Implementación de la Visión y Misión

Objetivo de la actividad:

Actualización de Visión y Misión en el departamento, se solicitó autorización con la Jefatura de la dependencia para su debida ejecución y que los colaboradores las tengan presente.

Medio utilizado

Material impreso y digital.

Área geográfica de impacto

Ciudad de Guatemala, Departamento de Asuntos Internos.

Presupuesto en esta acción: Q500.00

3.4 Actividades de convivencia

Este producto no se pudo implementar, se indicó por parte de Jefatura de la dependencia que, debido a las restricciones del país, no es posible reunir a los colaboradores, ya que cuentan con horarios asignados y otro grupo que esta por medio de *home office*.

3.5 Actualización e implementación de señalética

Objetivo de la actividad:

Actualización de señalética actual y mejoramiento de la misma; implementación e innovación de señales, identificación de oficinas, cartelera de cumpleaños, boletines.

Medio utilizado

Material impreso y digital.

Área geográfica de impacto

Ciudad de Guatemala, Departamento de Asuntos Internos.

3.6 Actividades y Calendarización

3.6.1 Calendarización de videoconferencias EPS Licenciatura 2021.

No	Actividad	MESES											
		Marzo				Abril				Mayo			
	Meses	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S
	semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración y entrega de informes de Fase Propedéutica												
2	Proceso de entrega papelería para completar inscripción EPSL												
3	Reuniones virtuales organizadas por coordinador y supervisores del EPSL												
4	Proceso para solicitar la realización de EPSL												
5	Elaboración de primer informe Diagnóstico de Comunicación												
6	Reunión autorizada con el primer contacto de la institución												
7	Primera visita autorizada para conocer Departamento asignado												
8	Segunda visita autorizada, entrevista con Jefatura y asesor asignado.												
9	Envío de encuestas para su debida autorización.												
10	Envío del cuestionario de la encuesta por medio de formulario.												
11	Interpretación de resultados.												
12	Entrega de la Evaluación 1. Diagnóstico de Comunicación.												

Fuente: Elaboración propia

3.6.2. Cronograma de actividades junio a octubre del 2021

No.	Actividad	MESES																			
		Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre			
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
1	Elaboración de línea gráfica		■																		
2	Presentación de la propuesta para su aprobación.			■																	
3	Corrección de la propuesta.				■																
4	Impresión de artes finales y aprobados.					■															
5	Elaboración de la guía ilustrada						■	■	■												
6	Elaboración de artes para la campaña visual sobre COVID-19									■											
7	Presentación de la propuesta para su aprobación.										■										
8	Programación de convivencias											■									
9	Primera convivencias												■								
10	Segunda convivencia													■							
11	Corrección a la guía con base en la experiencia de convivencias realizadas														■						
12	Elaboración del informe final															■	■				
13	Presentación del borrador informe final para revisión																	■			

Fuente: Elaboración propia.

3.6.3 Calendarización de videoconferencias EPLS

Fecha	Temas	Conferencias
18/01/2021	<i>Reunión informativa EPSL</i>	Dr. José María Torres
2/02/2021	<i>Reunión Árbol de problemas y FODA</i>	Licda Krista Ramírez
3/02/2021	<i>Reunión Métodos de investigación</i>	Dr. Julio Ochoa
4/02/2021	<i>Reunión Diagnóstico y fases de EPS</i>	Licda. Evelyn Hernández
5/02/2021	<i>Reunión Comunicación organizacional</i>	Licda. Brenda Chacón
8/02/2021	<i>Reunión Normas APA y estilo</i>	Silvia Pérez Telón
9/02/2021	<i>Reunión Medidas preventivas en salud, seguridad ocupacional y COVID-19</i>	Lic. Víctor Figueroa
10/02/2021	<i>Reunión informativa EPSL</i>	Dr. José María Torres
17/02/2021	<i>Reunión Herramientas Digitales</i>	Lic. Mynor Martínez
23/02/2021	<i>Reunión de introducción de grupo</i>	Lic. Mynor Martínez
4/03/2021	<i>Reunión de grupo "Plan de Comunicación"</i>	Lic. Mynor Martínez
15/03/2021	<i>Reunión informativa EPSL</i>	Dr. José María Torres
24/03/2021	<i>Reunión Diagnóstico de la investigación Parte 1</i>	Lic. Marco Rosales
6/04/2021	<i>Reunión Diagnóstico de la investigación Parte 2</i>	Lic. Marco Rosales
12/04/2021	<i>Reunión de grupo</i>	Lic. Mynor Martínez
24/04/2021	<i>Reunión de grupo</i>	Lic. Mynor Martínez
6/05/2021	<i>Reunión de grupo</i>	Lic. Mynor Martínez
14/05/2021	<i>Reunión informativa fase 2</i>	Dr. José María Torres
31/05/2021	<i>Reunión informativa "Plan de Comunicación"</i>	Dr. José María Torres
2/06/2021	<i>Reunión de grupo</i>	Lic. Mynor Martínez
12/07/2021	<i>Reunión Informativa Fase 3 "Ejecución del Plan"</i>	Dr. José María Torres

Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

- a) Debido a la crisis sanitaria por COVID-19, el estudio realizado fue de suma importancia para determinar la problemática comunicacional interna, en el departamento de Asuntos Internos de la Dirección de Prensa, del Ministerio de la Defensa Nacional, y así evitar el contagio entre los colaboradores. Logrando así investigar las diferentes soluciones.
- b) Se determinó que más del 90% de colaboradores olvidó continuar practicando con los protocolos de bioseguridad debido a la falta de gráficos, ilustraciones y mensajes transmitidos por jefatura en la dependencia.
- c) Por medio del monitoreo constante en Departamento de Asuntos internos, se identificó que su interés por el bienestar del colaborador se encuentra presente, sin embargo, también se carece de identidad visual de comunicados, boletines informativos o los protocolos de bioseguridad que hoy en día son importantes en una institución.
- d) Se inició con una línea gráfica para implementar los protocolos de bioseguridad, al ingreso de la institución, se identificó que no hay un departamento que se encargue de esta tarea, no tenía una identidad visual que estandarizara los mensajes que transmite a los colaboradores del Departamento de Asuntos Internos, creando confusión o el no estar interesado por el mismo para lograr su objetivo.
- e) Brindarle importancia al bienestar de los colaboradores favorece el clima laboral en la institución, una persona que se siente apreciada y cómoda en su lugar de trabajo mejorará sus resultados, dentro del departamento, siempre y cuando sea puesto en práctica por los colaboradores.
- f) La dependencia contaba con señalética, la cual hace mucho tiempo dejó de cumplir su objetivo, debido al deterioro, actualmente se rediseño y se logró tener un vínculo con los colaboradores, logrando un objetivo importante y es fomentar nuevamente los cuidados necesarios y ahora más con la pandemia que tiene relación con las medidas.

g) La comunicación interna se verá favorecida seguido de la ejecución de la estrategia de comunicación, ya que implementará varias herramientas comunicacionales que permitan al departamento informar e interactuar con las demás dependencias y de esta manera dar un mejor servicio no solo en el departamento de Asuntos Internos sino difundiéndolas en las Direcciones del Ministerio.

h) Como resultado del estudio realizado y la implementación de los productos ejecutados, se verán beneficiados varios colaboradores de la Dirección de Prensa, los cuales tendrán acceso en cualquier momento de difundir dicha información.

Recomendaciones

Después de la ejecución del plan de comunicación propuesto para este proyecto, se brinda las siguientes sugerencias:

- a) Se recomienda aplicar las herramientas del proyecto en todas las dependencias con que cuenta la institución.
- b) Fortalecer las medidas de bioseguridad y dar seguimiento a la campaña de prevención del COVID-19 para que no se olvide y los colaboradores lo tengan presente.
- c) Dar seguimiento a la campaña de prevención del COVID-19 dando prioridad al cuidado de los colaboradores al momento de presentarse a oficinas.
- d) Actualizar la cartelera y boletín informativo con contenido que resulten adecuados para cada colaborador, de acuerdo a las necesidades que brinde cada uno de ellos.
- e) Transmitir por correo electrónico institucional los mensajes proporcionados para las demás áreas y hacer uso de los afiches en lugares estratégicos y oficinas que se habilitaron.
- f) Proporcionar el acercamiento de jefatura con los colaboradores motivándoles con actividades motivacionales. Esto favorecerá el clima organizacional y las relaciones interpersonales.
- g) El compromiso de administrar los productos de manera responsable y de ser posible mejorarlos o innovar. Ya que según estudios la pandemia continua en el país y es necesario el mejoramiento y prácticas de los protocolos en la institución.
- h) Transmitir por medio de correo electrónico los mensajes para las demás dependencias y hacer uso de carteleras.

Referencias

- Bruno, D. (1990). *El diagnóstico de comunicación*. Argentina.
- Castro, M. (2003). *El proyecto de investigación y su esquema de elaboración*. Caracas: Uyapal.
- Collado, C. (1999). *La comunicación en las organizaciones*. Mexico, D. F.: Trillas.
- Dionne, V. (2012) *Fundamentos de la comunicación*. México: Red Tercer Milenio.
- Fernández - Collado, C. (2009). *La comunicación en las organizaciones*. México: Trillas.
- Fonseca, S. (2011) *Comunicación oral y escrita*. México: Prentice Hall.
- Fonseca, S., Correa, A., Pineda, M. y Lemus, F. (2011) *Comunicación oral y escrita*. México: Pearson Education.
- Gonzales, J. (2020). *Metodos de Investigacion Online*. Peru: Autor.
- Hernández – Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México, D.F.: McGraw - Hill.
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Editorial Mc Graw Hill Education.
- Koontz, H.(2003). *Administracion una perspectiva global*. Mexico: McGraw- Hill.
- Koontz, H. y Wehrich, H. (2004) *Administración global*. México: McGraw Hill.
- Korman, A. (1971) *Psicología industrial y organizacional*. Nueva York: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson-Prentice Hall
- Martínez, M. (2012) *Psicología de la comunicación*. España. Universidad de Barcelona.
- Abreu, J. L. (2012). *Hipótesis, Método & Diseño de Investigación*. Daena: International Journal of Good Conscience. Obtenido de [http://www.spentamexico.org/v7-n2/7\(2\)187-197.pdf](http://www.spentamexico.org/v7-n2/7(2)187-197.pdf)
- Abril, V. (2008). Técnicas e instrumentos de la investigación. *Técnicas e instrumentos de la investigación*. Obtenido de http://s3.amazonaws.com/academia.edu/documents/41375407/Tecnicas_e_Instrumentos_Material_de_clases_1.pdf.
- Albarrán, L. (1998). *Métodos de investigación en comunicación organizacional*. México: Trillas.
- Andrade, T. (1968). Diccionario profesional de Relaciones Públicas y comunicación y. En T. A. Souza, *Diccionario profesional de Relaciones Públicas y comunicación y* (pág. 28). Sao Pablo.

- Cascante, J. (2011). *Métodos mixtos de investigación. Guía de estudio*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/67707196.pdf>
- Cauas, D. (2015). *Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación*. Bogotá: Biblioteca electrónica de la universidad Nacional de Colombia.
- Enz, A., Franco, V., & Spagnuolo, V. (2012). *Manual de comunicación para organizaciones sociales: hacia una gestión estratégica y participativa. 1*, 142. Buenos Aires, Argentina.
- Fernandez, P. T. (2009). *La Investigación Cualitativa*.

Egrafias

- Mindef (2021). Historia. Recuperado el 04/03/2021 de <https://mindef.com/direcciondeprensa/>
- Mindef (2021). Dirección de Prensa. Recuperado el 04/03/2021 de https://www.mindef.mil.gt/Organizacion/1mdn/3funciones_admi/4direccion_prensa/
<https://www.facebook.com/EjercitoGT/posts/1232560113789410/>
- Mindef(2021). *Perfil*. Recuperado el 04/03/2021 de <https://www.instagram.com/p/CPnonMFsPev/>
- Google Maps (2021) *Ubicación del Ministerio de la Defensa*. Recuperado el 04/03/2021 de <https://www.google.com.gt/maps>
- Real Academia Española (2021) *Diccionario de la Real Academia Española*. Recuperado el 10/03/2021 de <https://www.rae.es/>
- Consell del Jovens de Gandia (2021). *Guía para elaborar proyectos sociales y culturales*. Ezequiel Ander-Egg y Maria Jose Aguilar Recuperado el 14/07/2021 de <http://www.cjg.es/wp/wp-content/uploads/Guia-para-elaborar-Proyectos-Sociales.pdf>

Anexos

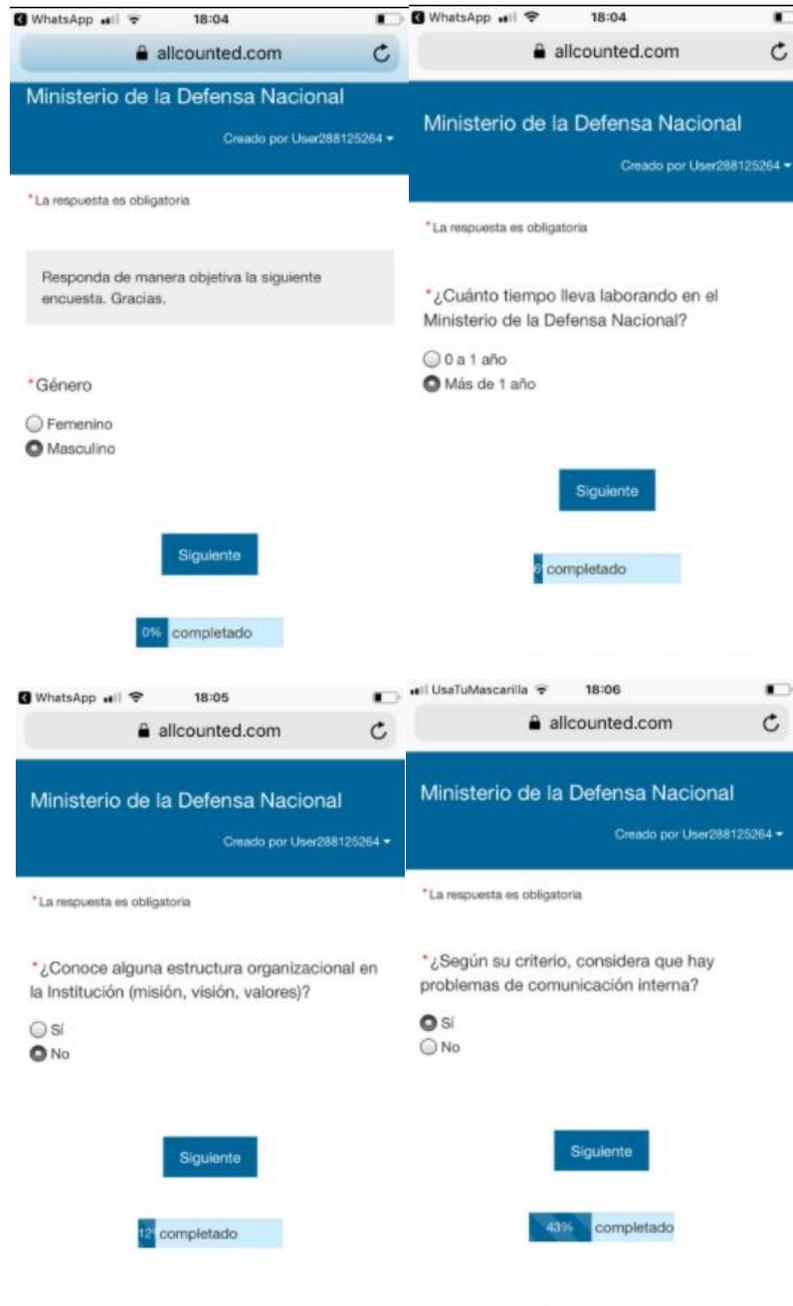
Anexo 1. Conferencias EPSL, 2021

Fuente – Elaboración propia



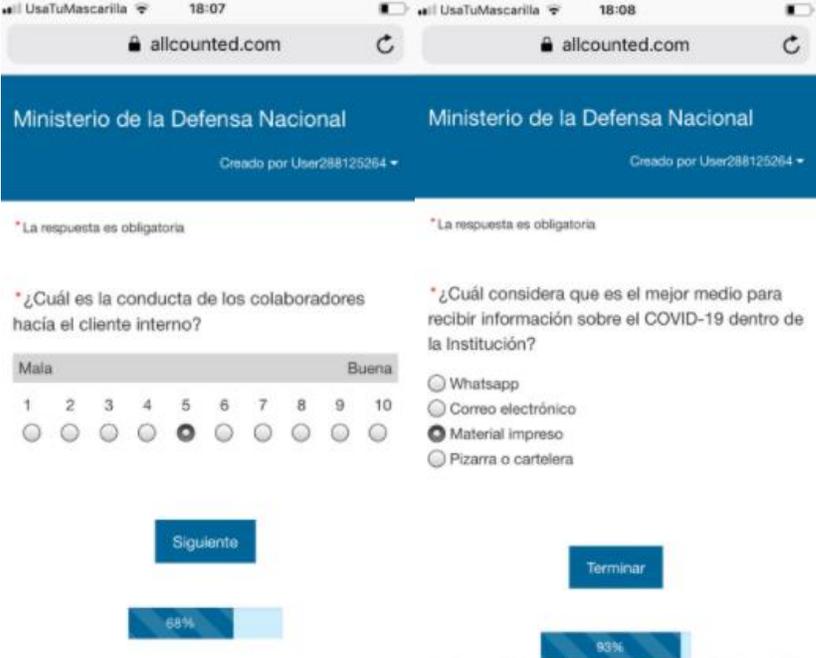
Anexo 2. Encuesta difundida a los colaboradores de Asuntos Internos.

Captura de pantalla, allcounted.com, (2021)



The image displays four sequential screenshots of a mobile survey form titled "Ministerio de la Defensa Nacional", created by User288125264. The form is accessed via a mobile browser at allcounted.com.

- Top-left screenshot (18:04):** Shows the survey header and a question: "Responda de manera objetiva la siguiente encuesta. Gracias." Below it, a question about gender: "Género" with radio buttons for "Femenino" and "Masculino" (selected). A "Siguiete" button is visible, and a progress bar shows "0% completado".
- Top-right screenshot (18:04):** Shows a question: "¿Cuánto tiempo lleva laborando en el Ministerio de la Defensa Nacional?" with radio buttons for "0 a 1 año" and "Más de 1 año" (selected). A "Siguiete" button is visible, and a progress bar shows "6% completado".
- Bottom-left screenshot (18:05):** Shows a question: "¿Conoce alguna estructura organizacional en la Institución (misión, visión, valores)?" with radio buttons for "Sí" and "No" (selected). A "Siguiete" button is visible, and a progress bar shows "12% completado".
- Bottom-right screenshot (18:06):** Shows a question: "¿Según su criterio, considera que hay problemas de comunicación interna?" with radio buttons for "Sí" (selected) and "No". A "Siguiete" button is visible, and a progress bar shows "43% completado".



Ministerio de la Defensa Nacional

Ministerio de la Defensa Nacional

Creado por User288125264

Creado por User288125264

* La respuesta es obligatoria

* La respuesta es obligatoria

* ¿Cuál es la conducta de los colaboradores hacia el cliente interno?

Mala Buena

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

○ ○ ○ ○ ● ○ ○ ○ ○ ○

Siguiente

58%

* ¿Cuál considera que es el mejor medio para recibir información sobre el COVID-19 dentro de la Institución?

○ Whatsapp

○ Correo electrónico

● Material impreso

○ Pizarra o cartelera

Terminar

83%

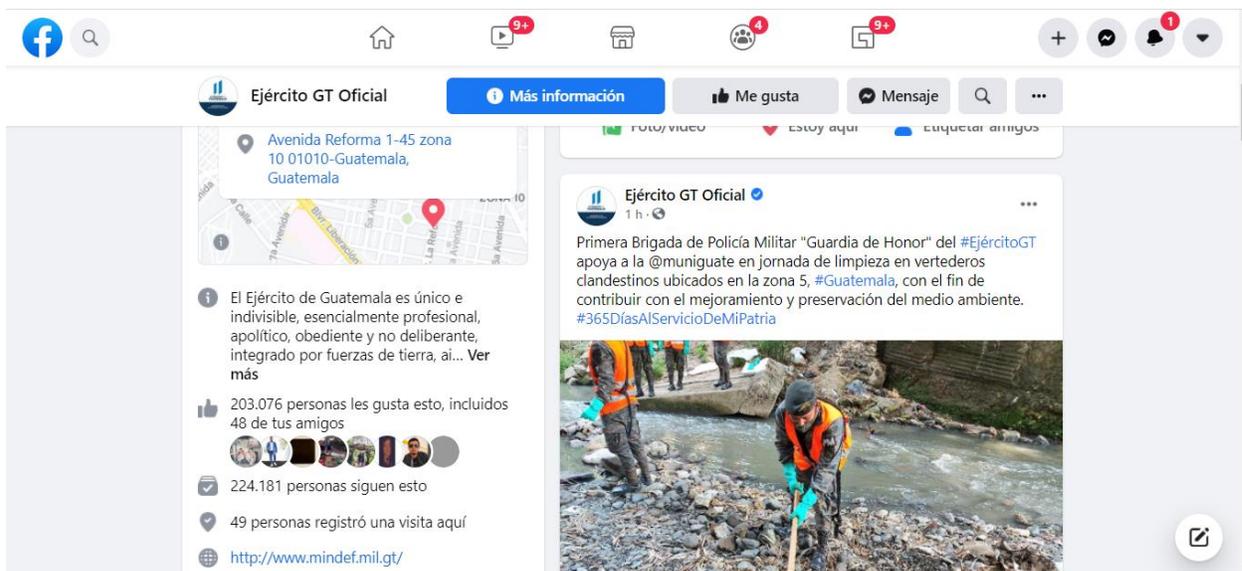
Fuente – Elaboración propia, abril 2021, encuesta realizada a los colaboradores del departamento de Asuntos Internos del Ministerio de la Defensa Nacional.

Anexo 3. Captura de pantalla, página web: mindef.mil.gt

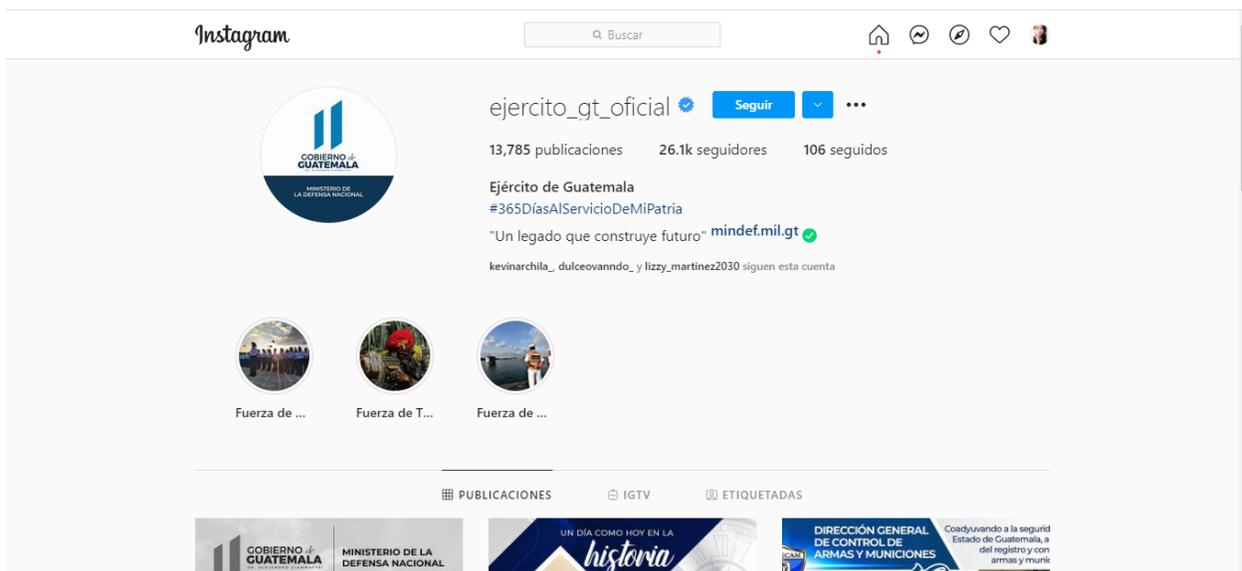


Anexo 4. Captura de pantalla, página de *Facebook*: Ejército GT Oficial, @EjercitoGT





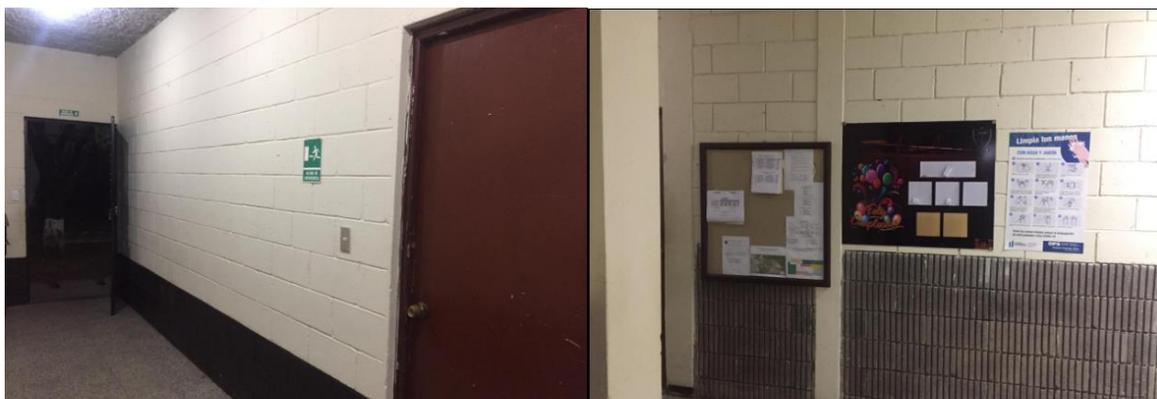
Anexo 5. Captura de pantalla, página de *Twitter*: Ejército Guatemala, @Ejercito_GT



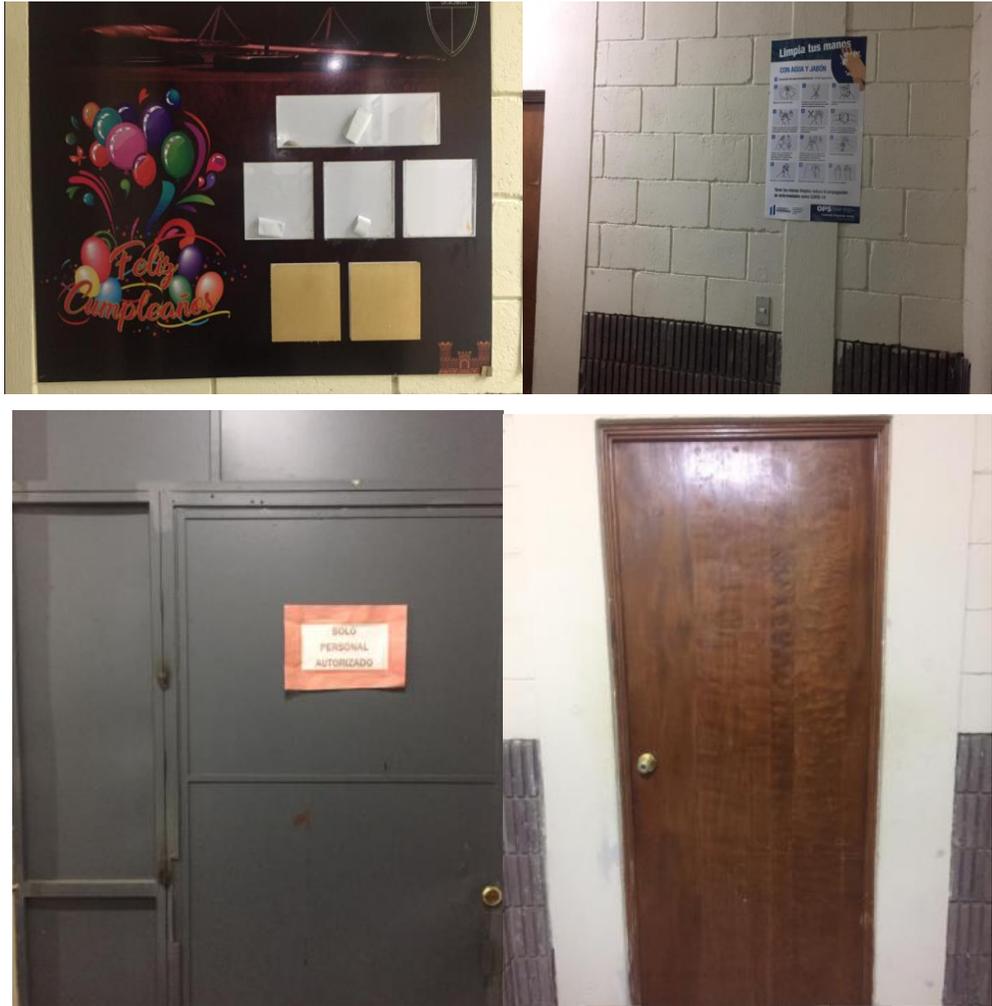


Anexo 6. Material que se recolecto durante el proceso de observación diagnóstica.

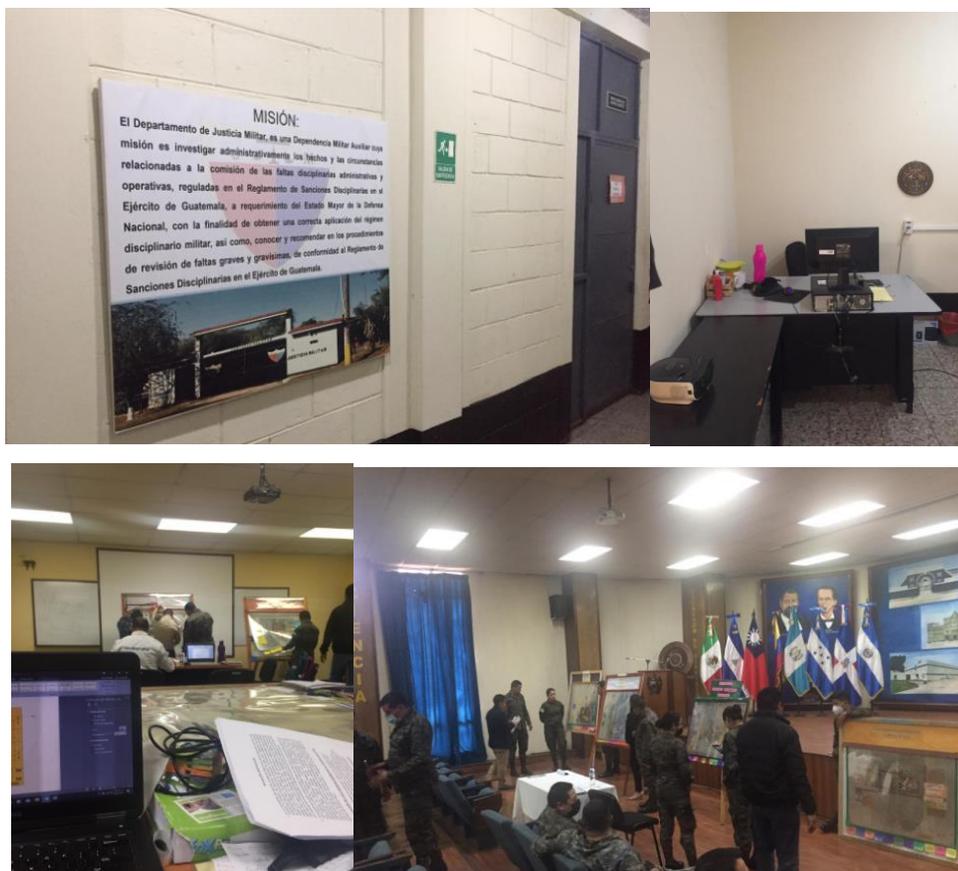
Fotografías del Departamento de Asuntos Internos de la Dirección General de Prensa, Ministerio de la Defensa Nacional.



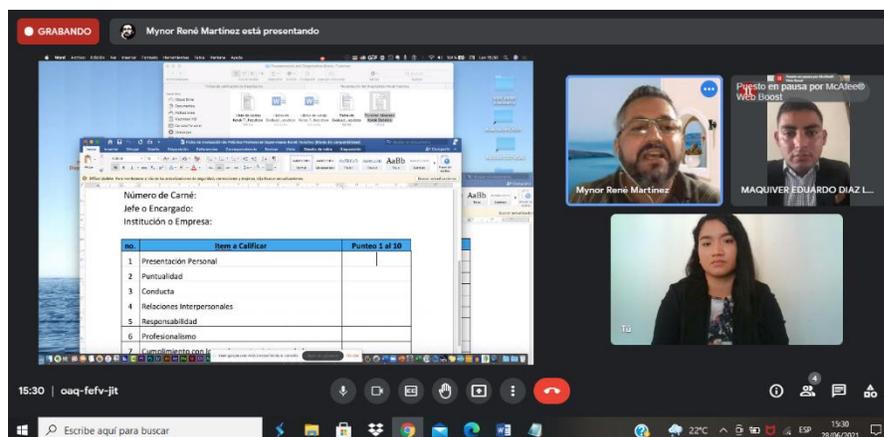
Anexo 7. Fotografías del Departamento de Asuntos Internos de la Dirección General de Prensa, Ministerio de la Defensa Nacional.



Anexo 8. Fotografías del Departamento de Asuntos Internos de la Dirección General de Prensa, Ministerio de la Defensa Nacional.



Anexo 9. Captura de pantalla, reunión por *meet*: Presentación de Diagnóstico y propuesta del plan de comunicación.



Anexo 10. Cotización de impresiones

COTIZACIÓN



 info_servicios@artprint.com.gt
 art.printtag@gmail.com
  Instagram/ PRINT.GT
  Facebook/ ART PRINT
  WhatsApp: 5626-4399

Cliente:
Korak Túnchez

Fecha: 30/06/2021

No. CO **2021025**

Deseándoles éxitos en sus labores diarias,
presentamos la siguiente cotización.

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	TOTAL
1	Impresión Cartelera	Q300.00	Q300.00
2	Impresión de vinil adhesivo y enmarcado	Q250.00	Q500.00
20	Impresión de rótulos PVC tamaño carta	Q25.00	Q500.00

NOTA: Trabajo se realiza según confirmación con Anticipo, tiempo de entrega de 3 a 4 días Hábiles entre semana, si desea envió tiene costo adicional informar al momento de aceptar la cotización.

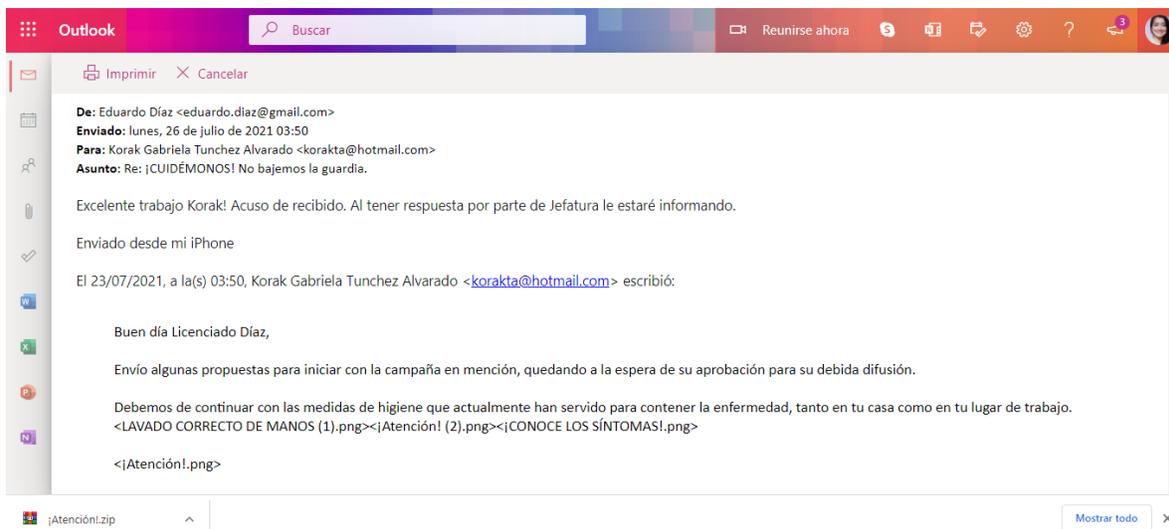
- Confirmar cotización con Anticipo de 50% y el otro 50% pago contra entrega.
- Realizar Depósito o Transferencia o CHEQUE Numero de Cuenta 40-5728199-3
A nombre CARLOS PEÑATE o ART PRINT / BAM AHORRO

Anexo 12. Comunicación virtual con el asesor asignado Licenciado Eduardo Díaz



Capturas de pantalla, WhatsApp (2020).

Anexo 13. Captura de pantalla *Gmail*, (2021)



Línea gráfica para campaña para prevención COVID-19, pendiente de aprobación por parte de la institución.

Anexo 14. Diseño de logotipo para la campaña de comunicación interna de prevención del COVID-19



Diseño de protocolos y medidas de prevención

Anexo 15. Cartel informativo sobre síntomas del virus COVID-19



COVID-19 ¡CONOCE LOS SÍNTOMAS!



- Fiebre y escalofríos
- Tos seca



- Dolor de garganta
- Sensación de falta de aire
- Malestar general intenso



Me siento mal,
¿Qué debo hacer?

- Mantén la calma y permanece en casa.
- Comunícate vía telefónica con un centro asistencial y sigue las instrucciones que te den.
- Repórtale con tu jefe inmediato para continuar con los protocolos respectivos.

Anexo 16. Lavado correcto de manos



LAVADO CORRECTO DE MANOS



HUMEDECE TUS MANOS CON AGUA.



APLICA SUFICIENTE ZABÓN PARA CUBRIR TODA LA SUPERFICIE DE TUS MANOS.



FROTA TUS MANOS PALMA CON PALMA.



COLOCA LA MANO ENCIÑA DEL DORSO ENTRELAZANDO LOS DEDOS Y VICEVERSA.



ANDESA ENTRELAZA LOS DEDOS PALMA CON PALMA.



APUNTA EL DORSO DE LOS DEDOS CONTRA LAS PALMAS DE TUS MANOS Y FROTA.

Fuente de Información:
Organización Mundial de la Salud
<https://www.who.int/es/emergencias/situaciones/covid-19>
www.salud.gob.mx/sigatops

Anexo 17. Protocolos de ingreso para colaboradores

PROTOCOLO DE INGRESO

1



Uso obligatorio de mascarilla

2



Distancia de 1.5 mts. al ingresar

3



Control de temperatura.
Si su temperatura es mayor de 37.5 NO se permite el ingreso y se tiene indicaciones para que pueda dirigirse al centro asistencial más cercano.

4



Aplicación de alcohol en gel.

5



Lava bien tus manos con agua y jabón antes de iniciar tus labores.

Fuente de información
Organización Mundial de la Salud



Anexo 18. Protocolo caso positivo COVID-19

PROTOCOLO Caso positivo COVID-19



¡Atención!



Comunicarse al **1517 ó 1540**

Dirigirse al **centro de salud u hospital más cercano**





Si estás en el trabajo comunícate inmediatamente con la **Gerencia General o el área de recursos humanos** para recibir el apoyo necesario.

Fuente de información
Cámaras de Industria de Guatemala

Anexo 19. La importancia de vacunarse contra el COVID-19

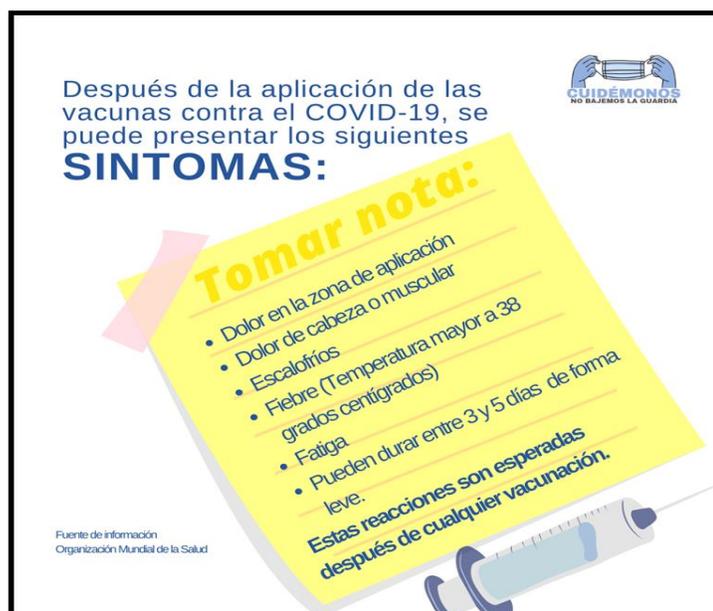


¿Por qué es importante vacunarse contra el COVID-19?

- Ayudan a que no contraigas la enfermedad o te enfermes gravemente.
- Protegen a los miembros de tu comunidad, especialmente a aquellos con mayor riesgo de enfermarse gravemente por el COVID-19.
- Son la forma más segura de ayudar a generar protección para ti y tus seres queridos.
- Han mostrado ser seguras y efectivas en estudios clínicos. Su uso no estaría autorizado si no fueran seguras. Las vacunas ayudan a que tu cuerpo se prepare para combatir el virus.
- No causan que te enfermes con COVID-19. Es posible que experimentes efectos secundarios, los cuales son signos normales de que tu organismo está generando protección.

Fuente de información: www.pandemio.gov
Página web: www.dhs.gov / Departamento de Salud y Servicios Humanos de los Estados Unidos.

Anexo 20. Síntomas después de la aplicación de las vacunas contra el COVID-19



Después de la aplicación de las vacunas contra el COVID-19, se puede presentar los siguientes **SINTOMAS:**

- Dolor en la zona de aplicación
- Dolor de cabeza o muscular
- Escalofríos
- Fiebre (Temperatura mayor a 38 grados centígrados)
- Fatiga
- Pueden durar entre 3 y 5 días de forma leve.

Tomar nota:
Estas reacciones son esperadas después de cualquier vacunación.

Fuente de información: Organización Mundial de la Salud

Anexo 21. Importancia de la segunda dosis



Importancia de la segunda dosis

La protección contra la enfermedad recién estará completa con la segunda dosis. Autoridades instan a colocársela 21 días después de haber recibido la primera.

Pero, ¿por qué es importante la segunda dosis?, ¿Qué sucede si opto por no colocármela?

la aplicación de la segunda dosis es fundamental para evitar cuadros graves en caso contraigas el virus, y sin su aplicación las personas no estarán completamente protegidas contra el COVID-19 y sus variantes. Recuerda también que ambas dosis deben ser de la misma marca.

Para tener en cuenta: Acudir el día y la hora programada portando su DPI y su camé de vacunación.

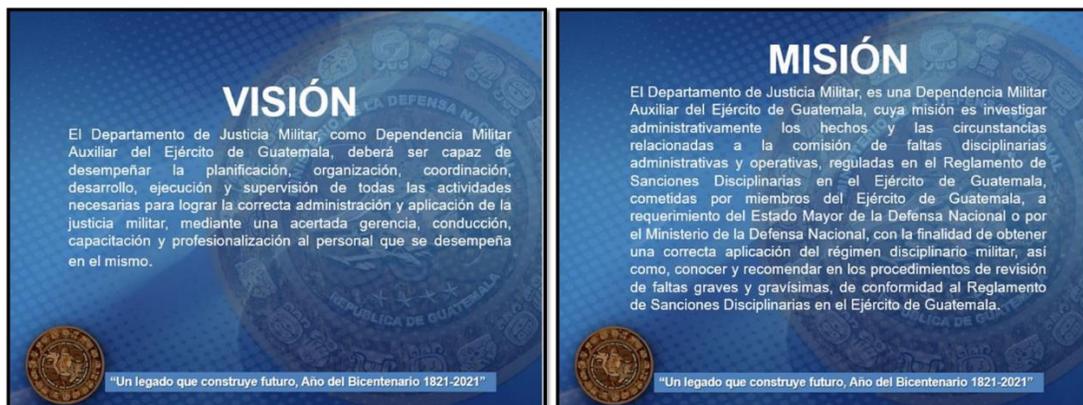
No olvide que la aplicación de la vacuna no evitará que se contagies del COVID-19, por lo que debe seguir cumpliendo con las medidas básicas de higiene y protección que han sido recomendadas por la Organización Mundial de la Salud (OMS).



Anexo 22. Señaléticas de prevención



Anexo 23. Misión y Visión de la institución



Anexo 24. Visita para entrega de material impreso.

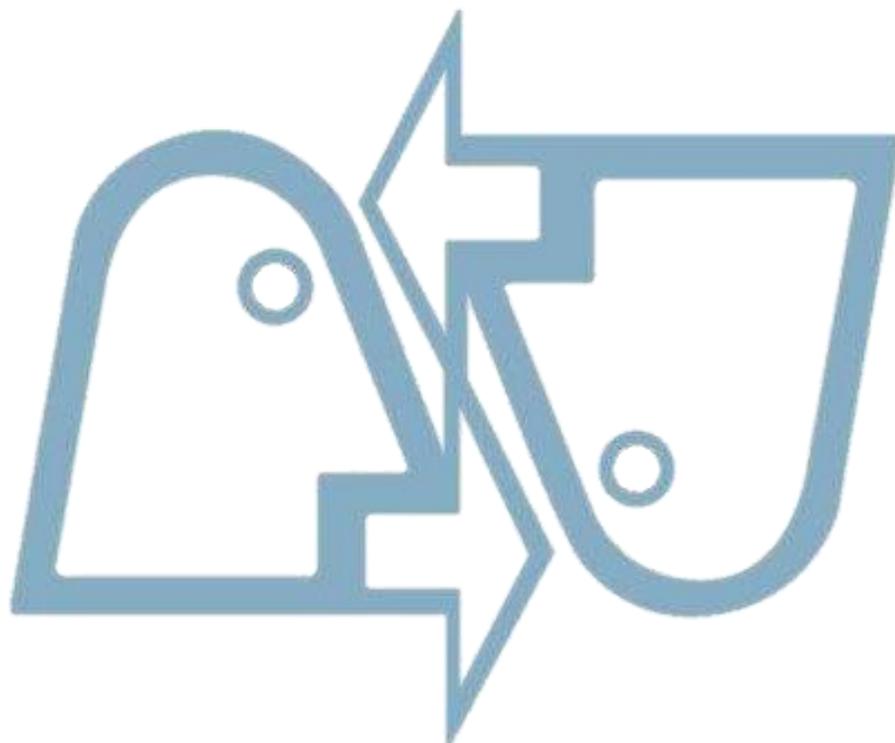


Anexo 25. Afiche en el ingreso de oficinas



Anexo 26. Instalación de misión y visión.





Comunicación

creando futuro