

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



**“DIAGNÓSTICO Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA
PARA PROMOVER A LA FEDERACIÓN NACIONAL DE LUCHAS
DE GUATEMALA - FNLG-”**

ALEXIS EMANUEL VIVAS RODAS
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
GUATEMALA, OCTUBRE 2021

Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ejercicio Profesional Supervisado

“Diagnóstico y estrategia de comunicación externa para promover a la Federación Nacional de Luchas de Guatemala - FNLG-”

Presentado por:

Alexis Emanuel Vivas Rodas

Previo a optar por el título de:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesor:

Lcdo. Luis Fernando Lucero

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
Alexis Emanuel Vivas Rodas
Carné: 200721319
Presente.

Para su conocimiento y efectos se hace constar que:

Después de evaluar su trabajo académico impreso y de manera virtual, titulado: **“Diagnóstico y estrategia de comunicación externa para promover a la Federación Nacional de Luchas de Guatemala FNLG”** 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:

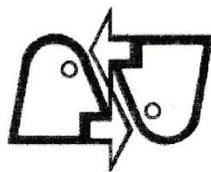
“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

Lic. Fernando Lucero
Supervisor

M.A. Evelyn Morazán
Supervisora

Dr. José María Torres Carrera
Coordinador





Comunicación

creando futuro



Guatemala 8 de marzo de 2021

EPSL-C0171

Licenciado:

Edgar Estuardo Morales

Gerente Administrativo

Federación Nacional de Luchas de Guatemala

Presente.

Edgar Estuardo Morales
Gerente Administrativo - Financiero
FNLG

NECIB/
12/03/2021
M:25

Distinguido Licenciado Morales:

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 **Alexis Emanuel Vivas Rodas**, carné no. **200721319** quien manifestó su deseo de hacer Práctica Supervisada en su institución, para el efecto se requiere lo siguiente:

- Extenderle, por favor una carta de aceptación y trabajar por medios electrónicos, plataformas virtuales, presencial, semipresencial, híbrida, o como su institución lo determine.
- Facilitarle los materiales para hacer su práctica.
- Aceptar dentro del Plan y Estrategia de Comunicación del 2021 de su institución, que la estudiante tenga la oportunidad de hacer un diagnóstico con medios electrónicos o plataformas virtuales, elaborar un plan y ejecutar una estrategia, que contribuya al mejoramiento del proceso de comunicación interna o externa de su institución.
- Autorizar que se supervise el Ejercicio Profesional – EPSL cuando las condiciones sanitarias lo permitan por la emergencia Sanitaria actual por el COVID-19.
- Que se autorice el informe final de resultados de dicha investigación.

Atentamente,

"ID Y 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



Federación Nacional de Luchas de Guatemala

ENTIDAD CON PERSONERIA JURIDICA

OFICIO No. 091-2021-GAF-FNLG

Guatemala, 12 de marzo de 2021

Doctor

José María Torres Carrera

Coordinador EPS Licenciatura

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado Dr. Torres:

Reciba un cordial saludo de la **Federación Nacional de Luchas de Guatemala**.

Por medio de la presente me dirijo a usted, para hacer de su conocimiento que hemos autorizado a la estudiante: **Alexis Emanuel Vivas Rodas**, con número de carné **200721319**, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala la realización del Ejercicio Profesional Supervisado correspondiente a la carrera de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, en nuestra institución **Federación Nacional de Luchas de Guatemala**, nos adaptaremos a las políticas de distanciamiento y protocolos sanitarios de su respetable institución.

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

Atentamente,



Lic. Edgar Estuardo Morales Solares
GERENTE ADMINISTRATIVO FINANCIERO

OFICINA: EDIFICIO POLIDEPORTIVO, 12 Avenida y 27 Calle, Zona 5, 2do. Nivel, Ciudad de los Deportes
Teléfonos: (502) 2362-7839 y 2334-1989 · www.fedeluchasgt.com · fedeluchasguate@gmail.com
gua@united-world-wrestling.org · Afiliaciones: COG - CDAG - UWW y UWWA

The bottom of the page features a decorative graphic consisting of several overlapping, semi-transparent blue geometric shapes. These shapes form a stylized, abstract representation of a building or a series of connected planes, with sharp angles and varying shades of light blue. The shapes are positioned at the bottom of the page, creating a modern, architectural feel.

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

Dedicatoria

- A Dios:** Mi ser supremo que acompaña mi caminar por esta vida terrenal, mi guía y quien bendice mi trabajo, mi esfuerzo y mi dedicación.
- A la Virgen María:** Que intercede por mis ruegos y oraciones, que me cubre con su manto poderoso y que es mi refugio en toda situación.
- A mis padres:** Que me han visto crecer y siempre han apoyado mis decisiones, me han brindado su incondicional afecto y guía, a Olga y Adolfo porque es su ejemplo de vida el que me permite alcanzar esta meta.
- A mi esposo:** Porque he contado con tu apoyo en toda mi carrera universitaria, porque no dejaste que me rindiera, porque me alentaste a lograr las metas y a seguir aprendiendo cada día.
- A mis hermanos:** Mayte y Norman, flores sobre sus tumbas.
- A mis sobrinos:** Para que este logro les sirva de ejemplo, Ángel, Rachel y Fátima sepan que los sueños siempre se pueden cumplir con la voluntad de Dios, esfuerzo y trabajo.
- A mi familia:** Que siempre me ha apoyado para cumplir las metas que me he propuesto.
- A mis amigos de universidad:** Por las alegrías y enojos, porque juntos alcanzamos la meta, en tiempos distintos, pero con recuerdos que atesoro en mi corazón.

Agradecimientos

A la **Gloriosa y Tricentenario Universidad de San Carlos de Guatemala**, mi alma máter, mi fuente de inspiración.

A la **Escuela de Ciencias de la Comunicación**, que vela por formar profesionales al servicio de Guatemala.

A mis **Catedráticos de Locución y Licenciatura**, que me enseñaron a ser mejor, a superar las barreras y a alcanzar las metas, porque se preocuparon en mi formación profesional y hoy pueden ver un poco de ellos en este logro.

A la **Federación Nacional de Luchas de Guatemala**, por la oportunidad de realizar un estudio en sus instalaciones, por abrirme las puertas sin condición para lograr los objetivos.

A todas las personas que de una u otra manera apoyaron la realización exitosa de este proyecto.

ÍNDICE

Índice de tablas	i
Índice de figuras	ii
Introducción.....	iv
Antecedentes.....	v
Justificación	viii
Capítulo 1	1
Diagnóstico de comunicación.....	1
1. La institución	1
1.2 Perfil institucional.....	1
1.3 Ubicación geográfica	2
1.4 Integración y alianzas estratégicas.....	4
1.5 Origen e historia.....	5
1.6 Departamentos o dependencias de la institución	6
1.7 Organigrama de la institución.....	7
1.8 Misión	7
1.9 Visión.....	8
1.10 Objetivos institucionales.....	8
1.11 Público objetivo	9
1.12 Diagnóstico	10
1.13 Objetivos del diagnóstico.....	10
1.13.1 Objetivo general	10
1.13.2 Objetivos específicos	10
1.14 Tipos de investigación	11
1.15 Enfoque.....	11
1.16 Técnicas de recolección de datos.....	13
1.16.1 Observación.....	13
1.16.2 Documentación.....	16
1.16.3 Entrevistas de profundidad	16
1.16.4 Grupos focales	20
1.16.5 Encuestas	20

1.17 Interpretación de resultados	22
1.18 FODA.....	32
Fortalezas	33
Oportunidades	33
Debilidades.....	34
Amenazas	34
1.19 Problemas detectados.....	34
1.20 Planteamiento del problema comunicacional	36
1.21 Indicadores de éxito	36
1.22 Proyecto a desarrollar	37
Capítulo 2	38
Plan estratégico de comunicación	38
2. Plan estratégico de comunicación	38
2.1 Descripción técnica del plan estratégico de comunicación	38
2.2 Misión	40
2.3 Visión.....	40
2.4 Elementos comunicacionales.....	40
2.5 Alcances y límites de la estrategia.....	46
2.5.1 Alcances	46
2.5.2 Límites.....	46
2.6 Metodología para la aplicación de la estrategia comunicacional.....	47
2.6.1 Objetivos de la estrategia	47
2.6.1.1 Objetivo general	47
2.6.1.2 Objetivos específicos.....	48
2.6.2 Acciones para conseguir los objetivos	48
2.6.3 Los indicadores para medir su cumplimiento	48
2.6.4 Los instrumentos	49
2.6.5 Actividades para la operatividad de la estrategia.....	50
2.6.5.1 Propuesta 1; Capacitación redes sociales	50
2.6.5.2 Propuesta 2; Creación de perfil de red social <i>Twitter</i>	52
2.6.5.3 Propuesta 3; Producto multimedia.	53
2.6.5.4 Propuesta 4; Producto multimedia.	54
2.6.5.5 Propuesta 5; Análisis de sitio <i>web</i> y capacitación.....	55

2.7	Financiamiento.....	55
2.8	Presupuesto	56
2.9	Beneficiarios	57
2.10	Recursos humanos	58
2.11	Área geográfica de acción.....	59
2.12	Cuadro comparativo de la estrategia.....	59
2.13	Cronograma del plan de comunicación	60
Capítulo 3		61
Ejecución de la estrategia		61
3.	Informe de la ejecución	61
3.1	Capacitación sobre redes sociales.....	61
3.2	Creación de página de red social <i>Twitter</i>	66
3.3	Producto multimedia 1	68
3.4	Producto multimedia 2.....	72
3.5	Análisis de sitio <i>web</i> y capacitación	75
3.4	Actividades y calendarización	76
Conclusiones.....		79
Recomendaciones		80
Referencias		81
E-grafía.....		82
Anexos.....		84
a)	Instrumentos utilizados.....	84
b)	Ficha técnica de registro de horas.....	92
c)	Fotografías	96
d)	Documentación de ejecución.....	113

Índice de tablas

Tabla 1. Plan estratégico de comunicación	39
Tabla 2. Presupuesto.....	56
Tabla 3. Recursos humanos	58
Tabla 4. Cuadro comparativo de la estrategia	59
Tabla 5. Cronograma del plan de comunicación	60
Tabla 6. Estrategia 1 - Capacitación.....	61
Tabla 7. Estrategia 1 - Temas de capacitación	62
Tabla 8. Estrategia 2 - Perfil <i>Twitter</i>	66
Tabla 9. Estrategia 3 - Video	68
Tabla 10. Estrategia 4 - <i>Flyer</i>	72
Tabla 11. Estrategia 5 - Análisis sitio <i>web</i> y capacitación	75
Tabla 12. Cronograma de actividades febrero, marzo y abril	76
Tabla 13. Cronograma de actividades mayo, junio y julio.....	77
Tabla 14. Cronograma de actividades agosto, septiembre, octubre y noviembre	78

Índice de figuras

Figura 1. Ubicación de la Federación Nacional de Luchas de Guatemala.....	2
Figura 2. Pertenencia sociolingüística – idioma.....	3
Figura 3. Pertenencia sociolingüística – etnia	3
Figura 4. Organigrama de la institución	7
Figura 5. Encuestas realizadas.....	22
Figura 6. Conocimiento de correo institucional	23
Figura 7. Utilización de correo institucional	24
Figura 8. Beneficio del correo institucional	25
Figura 9. Capacitación correo institucional.....	26
Figura 10. Medios de comunicación interna	27
Figura 11. Página <i>web</i>	28
Figura 12. Redes sociales	29
Figura 13. Cantidad de seguidores	30
Figura 14. Publicaciones semanales	31
Figura 15. Diagrama de comunicación.....	42
Figura 16. Estrategia 1 - capacitación	50
Figura 17. Estrategia 2 - perfil en <i>Twitter</i>	52
Figura 18. Estrategia 3 - video.....	53
Figura 19. Estrategia 4 - <i>Flyer</i>	54
Figura 20. Estrategia 5 - análisis sitio <i>web</i> y capacitación	55
Figura 21. Invitación a capacitación.....	63
Figura 22. Invitación capacitación sesión 1.....	63
Figura 23. Primera sesión capacitación	64
Figura 24. Evolución de las redes sociales	64
Figura 25. Asistentes capacitación sesión 1	65
Figura 26. Perfil <i>Twitter</i> FNLG.....	66
Figura 27. Fotografía de portada perfil <i>Twitter</i> FNLG.....	67
Figura 28. Grabación de video	68
Figura 29. Toma de fotografía equipo femenino de lucha	69
Figura 30. Grabación de material para redes sociales	69
Figura 31. Diseño de <i>flyer</i> 1 para redes sociales	73
Figura 32. Diseño de <i>flyer</i> 2 para redes sociales	74
Figura 33. Sede central FNLG.....	96
Figura 34. Recepción sede central FNLG	96
Figura 35. Toma de pantalla página <i>web</i> FNLG	97
Figura 36. Toma de pantalla página <i>web</i> CDAG.....	97
Figura 37. Toma de pantalla mensajes directos en <i>Facebook</i> FNLG.....	98
Figura 38. Página oficial <i>Facebook</i> FNLG	98

Figura 39. Publicación fijada página oficial <i>Facebook</i> FNLG.....	99
Figura 40. Comentarios página oficial <i>Facebook</i> FNLG	100
Figura 41. Reacciones en comentarios página oficial <i>Facebook</i> FNLG.....	100
Figura 42. Perfil <i>Twitter</i> FNGL.....	101
Figura 43. Perfil <i>Instagram</i> FNLG.....	102
Figura 44. Tomas de pantalla perfil <i>Instagram</i> FNLG.....	102
Figura 45. Fotografía combate femenino	103
Figura 46. Fotografía equipo femenino de lucha.....	103
Figura 47. Fotografía entrenamiento de lucha.....	104
Figura 48. Presentación de diagnóstico a institución	111
Figura 49. Toma de pantalla presentación de diagnóstico.....	111
Figura 50. Presentación de diagnóstico - objetivos	112
Figura 51. Presentación de diagnóstico - hallazgos.....	112
Figura 52. Toma de pantalla <i>Classroom</i> FNLG	114
Figura 53. Fotografía de artículo promocional y diploma de participación	115
Figura 54. Diseño de diploma participación en capacitación.....	116
Figura 55. Entrega de diploma de participación.....	117
Figura 56. Entrega de artículo promocional	118

Introducción

Un diagnóstico comunicacional es una radiografía de la situación que experimenta una institución, que contempla la investigación en varias áreas como: la comunicación interna, externa, la dirección y el departamento de comunicación, entre otros. El actual diagnóstico se presenta como desarrollo del Ejercicio Profesional Supervisado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

La presente investigación es un estudio de tipo descriptivo, con el enfoque mixto, para establecer las condiciones de la comunicación que hay en la Federación Nacional de Luchas de Guatemala, para ello se utilizaron varios instrumentos para realizar el diagnóstico como: entrevistas, encuestas y hojas de cotejo. Las técnicas de investigación antes descritas permitieron identificar los problemas que enfrenta la FNLG, en cuanto a la comunicación interna y externa.

En el último año la comunicación de las instituciones ha cambiado abruptamente a consecuencia de la pandemia COVID-19 y la Federación Nacional de Luchas de Guatemala no es la excepción. Por medio del FODA se identificaron las fortalezas y oportunidades, así como las debilidades y amenazas con las que cuenta dicha institución, luego de una auditoria comunicacional y los resultados ayudaron a implementar una estrategia que encamine a la institución a alcanzar sus objetivos comunicacionales.

El estudio de la comunicación en las empresas o instituciones ayuda al fortalecimiento de las mismas, con el fin de mejorar áreas que no son explotadas al máximo y establecer de una manera adecuada planes y estrategias comunicacionales que ayuden al cumplimiento de los objetivos, misión y visión de la institución, ejecutando las acciones pertinentes para lograr llegar al público objetivo y analizando las barreras que se encuentren durante el desarrollo del estudio.

Antecedentes

La Federación Nacional de Luchas de Guatemala es una institución deportiva semiautónoma donde no se ha realizado ningún estudio o trabajo de investigación respecto a la comunicación en ninguna de sus áreas. Esto sin duda alguna, fue el motivo principal para realizar un diagnóstico de comunicación en la institución y ser el primer estudio comunicacional conlleva una gran responsabilidad porque de estos resultados depende no sólo la imagen de la institución sino también la apertura para futuras investigaciones.

Los estudios en comunicación para instituciones deportivas en Guatemala son escasos, se da por sentado que la comunicación que existe en ellas es la correcta y que no se debe mejorar, esto sucede por la falta de fondos para realizar diagnósticos por cuenta propia, falta de interés de los comunicadores o bien por desconocimiento de los beneficios que genera este tipo de investigaciones. De esta manera nació la idea de evaluar la situación comunicacional en una entidad deportiva, con el fin de ayudarles a mejorar y a cumplir sus objetivos.

Las investigaciones académicas realizadas en el área del deporte son las siguientes: En 2017, el estudiante Edvin Estuardo Ibarra López elaboró el estudio de tesis: “Diagnóstico y propuesta de comunicación externa para la Federación Nacional de Béisbol”, donde evaluó la situación de comunicación con el objetivo de diagnosticar la comunicación externa en dicha federación. Esta investigación es de tipo bibliográfica-documental utilizando una encuesta dirigida a los directivos, entrenadores y atletas.

El estudiante concluyó con algunas recomendaciones como: desarrollar un plan de comunicación externa y de relaciones públicas para informar a los medios de comunicación y público en general. Sin embargo, es importante conocer las conclusiones del estudio, la primera por ejemplo indica: la comunicación externa en la Federación nacional de béisbol se considera nula, ya que no tienen un canal por el cual puedan informar el acontecer del torneo de liga mayor y sus diversas actividades.

Otras de las conclusiones son: a pesar de tener un presupuesto designado para la propaganda y publicidad del deporte, este no está siendo utilizado para generar el interés del público en general y según la opinión de representantes, jugadores y medios de comunicación la comunicación externa de la federación nacional de béisbol no cuenta con los medios apropiados para lograr la divulgación de las distintas actividades. Estas conclusiones sin duda alguna indican el nivel de comunicación que manejan las instituciones deportivas.

Realizar una estrategia de comunicación interna para para que los empleados de la federación nacional de béisbol comprendan la importancia de dar un buen servicio y de mantener informado al público (Ibarra López, 2017).

En 2018 el estudiante Juan Fernando Henser Ramos presentó el trabajo de tesis de investigación “Estrategia de comunicación virtual para la Federación Deportiva Nacional de Boxeo” donde se estudió el problema: La información que genera Fedeboxeo no llega a los periodistas especializados en deporte y a los medios de comunicación, para ello utilizó encuestas y entrevistas donde participaron: personal administrativo, atletas y entrenadores de la Federación.

En esta investigación también se utilizó el método de observación, por medio del cual se reforzó la información de los entrevistados y se estableció la necesidad de una estrategia de comunicación virtual, para mejorar la proyección para Fedeboxeo y fortalecer su imagen. El objetivo general de la investigación fue “Diseñar la Estrategia de comunicación virtual para la Federación Deportiva Nacional de Boxeo, con el fin de contribuir y dar a conocer los valores olímpicos que fomenta a través de las herramientas virtuales que ya existen en la Federación” (Hanser Ramos, 2018).

Una de las conclusiones del estudio determina que la Fedeboxeo cuenta con herramientas de comunicación que no son lo suficiente eficaces para que informen directamente a los periodistas especializados en deporte y a los medios de información masiva. Y como conclusiones el estudiante menciona que: la Federación Nacional Deportiva de Boxeo, carece de una estrategia de comunicación, y la información que brinda no es suficiente, lo que genera que se disminuya el interés hacia la disciplina de boxeo.

Otra de las conclusiones del estudio es: no se supervisa la información que se publica en la página web, acerca de la Federación Deportiva Nacional de Boxeo sea la adecuada, y que esté actualizada, lo que genera que el público no muestre interés en esta disciplina, conclusiones que sirven de base para poder realizar otros estudios y evaluar si los problemas de comunicación en las instituciones deportivas son un problema en común o totalmente aislados.

Y por último concluye que: no se han creado espacios virtuales que divulguen de manera inmediata todo lo relacionado a lo que acontece en la disciplina de boxeo a través de la Federación, por lo que los medios de comunicación no reciben información sobre las actividades que realiza la Federación Deportiva Nacional de Boxeo.

Estas dos tesis de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala son las únicas fuentes de consulta que establecen un proceso de comunicación en el deporte. Y basados en sus objetivos de estudio, recomendaciones y conclusiones se tomarán en cuenta para la realización de este diagnóstico.

Justificación

La comunicación es parte del ser humano, de la sociedad, de la vida misma y así como cada persona, la comunicación cambia constantemente, evoluciona junto con la tecnología y con todo lo que nos rodea. La comunicación virtual se ha convertido en un término cotidiano, algo que se utiliza para fines personales, de estudio o de trabajo, el ser humano en muchas ocasiones ya no va a su trabajo, el trabajo está en casa, con una conexión a *internet* y una computadora se pueden desarrollar las mismas tareas que se realizaban desde la oficina.

Estudiar la comunicación es un tema de suma importancia, poder evaluar todos los aspectos de una institución respecto a cómo se comunica con otros o dentro de ella misma permite conocer las áreas de oportunidad y sus fortalezas para brindar la asistencia necesaria y corregir lo que se puede mejorar o dar énfasis al trabajo que se está realizando correctamente, los estudios de comunicación involucran muchas áreas; investigación, observación e interacción con los participantes entre otras.

Debido a la situación sanitaria que se vive en Guatemala y el mundo desde marzo de 2020, la forma de comunicar ha cambiado de presencial a virtual, las empresas e instituciones han tenido que cambiar sus estrategias puesto que la mayoría no contaba con un plan de comunicación en crisis. Las puertas de las oficinas se cerraron, pero el trabajo remoto abrió la oportunidad de seguir en búsqueda de los objetivos institucionales.

El estudio comunicacional a realizar en la Federación Nacional de Luchas de Guatemala, consiste en un análisis de la situación actual, que pretende evaluar áreas en la institución que no han sido medidas o tomadas en cuenta para un diagnóstico. Hacer una evaluación del ¿cómo?, ¿qué?, ¿dónde? y ¿para qué? en cuanto a la comunicación de una institución deportiva es el primer paso para plantear una estrategia que beneficie no sólo a los colaboradores sino al público que recibe la información de las páginas oficiales de la Federación.

Una de las razones para realizar el estudio de comunicación en la Federación Nacional de Luchas de Guatemala es que no se ha evaluado de ninguna manera la comunicación en la institución, esto sin duda alguna permite realizar una radiografía y evaluar la situación actual, que desnuda los problemas que hay. Lo primordial es evaluar la situación para poder identificar problemas y como fin, brindar una solución que ayude a mejorar la comunicación en la institución.

Además de brindar una solución, el estudio se realiza con el afán de resolver al menos uno de los problemas identificados, los beneficiados por supuesto, serán los integrantes de la Federación Nacional de Luchas de Guatemala, el público externo que la FNLG tiene por medio de sus redes sociales y página *web* y, además, que el estudio servirá para futuras investigaciones que se realicen en la institución.

El deporte en Guatemala se ha centralizado en la zona 5 capitalina, si alguien de alguna zona distinta quisiera practicar deporte tiene dos opciones: la primera es movilizarse hacia la ciudad de los deportes y realizar su práctica y cabe mencionar que esta opción implica varios factores como tiempo, dinero, esfuerzo, entre otros. La segunda opción es participar en el deporte de moda en la colonia o zona donde vive, independientemente de si el deporte es el que le gusta o el que quisiera practicar.

Lo ideal sería tener centros polideportivos en varias zonas de la ciudad, sin embargo, llegar a este punto es un proyecto que por el momento pareciera irrealizable, si bien hay centros deportivos en algunas zonas, los atletas federados deben ir a la zona 5 y si no se tiene la información disponible en las páginas y redes sociales es muy difícil acceder a los requisitos, detalles y demás información que pueda guiar al interesado.



Capítulo 1

DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN

1. La institución

Federación Nacional de Luchas de Guatemala – FNLG –.

1.2 Perfil institucional

La Federación Nacional de Luchas de Guatemala – FNLG –, es una institución que trabaja para fomentar este deporte en el país y formar atletas de alto rendimiento. Es un organismo sin fines políticos ni religiosos, con sede en la ciudad de Guatemala y gimnasios de entrenamiento a nivel nacional. Actualmente, los colaboradores de la Federación del área administrativa y financiera trabajan de manera híbrida debido a la pandemia del COVID-19.

Todos los empleados se presentan en días alternos a la oficina y los días que no se presentan, trabajan desde casa, actualmente no se están recibiendo nuevos atletas, solamente se entrena con los atletas concentrados en la Federación o los que ya estaban inscritos y que han presentado pruebas de salud. En el caso de los centros departamentales, se están tomando las medidas pertinentes y los entrenamientos siguen con todos los protocolos de desinfección necesarios.

En los gimnasios departamentales no se cuenta con oficinas administrativas sino únicamente un gimnasio al que asisten entrenador y atletas. Los entrenadores visitan la sede central una o dos veces por año para las asambleas donde se proporciona información respecto al plan de trabajo anual o se evalúan los resultados obtenidos durante el año, en estas reuniones se presentan todos los entrenadores departamentales, personal técnico administrativo y financiero.



1.3 Ubicación geográfica

La institución tiene sus oficinas y gimnasio de entrenamiento ubicados en la 27 calle y 12 avenida 27-00 zona 5, Edificio Polideportivo segundo nivel en la ciudad de Guatemala, de igual manera cuenta con instalaciones deportivas en distintos departamentos a nivel nacional: Chimaltenango, Jalapa, Chiquimula, El Progreso, Escuintla, Huehuetenango, Izabal, Petén, Quetzaltenango y Totonicapán.



Fuente: FNLG (marzo 2021)

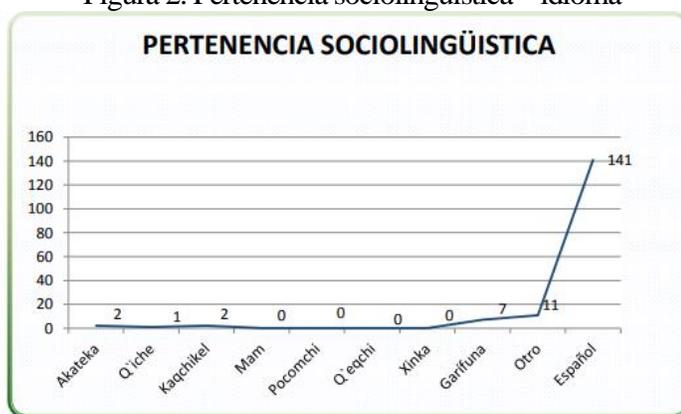
En el edificio central también se encuentran los gimnasios y oficinas administrativas de varias federaciones, sin embargo, cada deporte tiene sus espacios delimitados y actualmente no se tiene contacto con más personal que los guardias del edificio al momento de ingresar y, de ser necesario, con los entrenadores, personal administrativo y demás atletas dentro de la Federación.

La FNLG presenta en la página *web* (Federación Nacional de Luchas de Guatemala, 2021), un informe sobre pertenencia sociolingüística 2021, el cual pretende identificar la población étnica que participa en los entrenamientos de las asociaciones deportivas departamentales y también identificar el tipo de comunidad lingüística al que pertenecen los atletas que entrenan en las asociaciones departamentales.



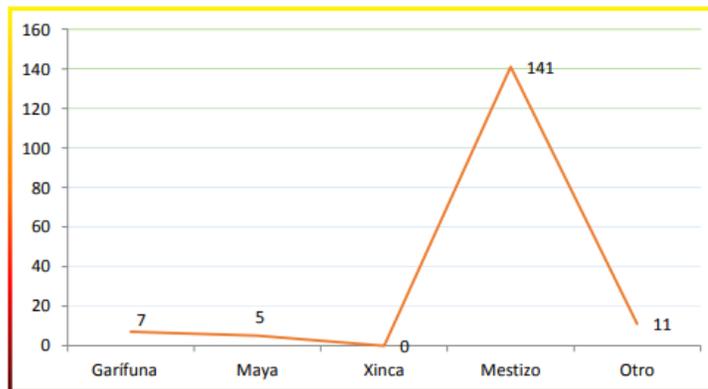
Los resultados del estudio para febrero del presente año muestran que la Federación Nacional de Luchas de Guatemala, atiende dentro de las sedes departamentales un total de 164 atletas donde se grafica el total de atletas y su idioma; se presentan dos atletas de habla akateka, uno q'iche, dos kaqchikel, siete hablan garífuna, 11 otro y 141 español. además de la etnia a la que pertenecen; siete atletas pertenecen a la etnia garífuna, cinco a la maya, 141 son mestizos y 11 indicaron que otro.

Figura 2. Pertenencia sociolingüística – idioma



Fuente: FNLG (marzo 2021)

Figura 3. Pertenencia sociolingüística – etnia



Fuente: FNLG (marzo 2021)



Estas gráficas permiten determinar la situación sociolingüística de los atletas que visitan las instalaciones a nivel nacional y que son parte fundamental para la FNLG. La información proporcionada para febrero es similar a la que se muestra para meses anteriores, esto debido a la situación sanitaria que se vive a nivel nacional, los centros departamentales no están recibiendo nuevos atletas y se dedican a entrenar con quienes ya estaban inscritos desde antes de iniciar la pandemia por COVID-19.

1.4 Integración y alianzas estratégicas

La Federación Nacional de Luchas de Guatemala, se encuentra bajo la cobertura de la Confederación Deportiva Autónoma de Guatemala – CDAG –, así como del Comité Olímpico Guatemalteco – COG –, tanto en aspectos técnico deportivos y financieros, según lo indica el artículo 91 y 92 de la Constitución Política de la República de Guatemala y el artículo seis de sus propios estatutos.

La FNLG, se rige por sus propios estatutos, mismos que fueron aprobados por la CDAG, según Acta 19/2013-CE-CDAG numeral 3 punto cuarto, de fecha 11 de marzo de 2013. Posteriormente según acuerdo No.22/2016-CE-CDAG. Se modificaron los artículos 2, 5 y 7 de los estatutos vigentes, lo anterior con el objeto de adecuar los estatutos al cambio de nombre de la Federación Internacional la cual en lo sucesivo se denominará *United World Wrestling* con las siglas en inglés UWW. (Confederación Autónoma Deportiva Guatemalteca, 2021).

En casos especiales como eventos nacionales, centroamericanos o continentales, se busca patrocinio con marcas que apoyan el deporte o se obtienen donaciones para cubrir los gastos de actividades que realice la Federación Nacional de Luchas de Guatemala. Asimismo, se recibe apoyo de la UWWA (*United World Wrestling* Américas) y de la UWW (*United World Wrestling*), quienes son las instituciones encargadas del desarrollo de la lucha olímpica a nivel continental y mundial respectivamente.



1.5 Origen e historia

Aunque no hay evidencia histórica que los nativos de Guatemala hayan practicado alguna modalidad de lucha tradicional, cabe suponer que sí lo hicieron pues en todas las civilizaciones antiguas los hombres lo utilizaron como el primer medio de defensa personal. Basta recordar que la lucha formó parte fundamental en los entrenamientos militares antes de la invención de las armas de fuego.

En tiempos modernos la lucha de aficionados se empezó a practicar en Guatemala en la década de los años 20. Se siguió difundiendo durante las décadas de los 30 y principios de los 40. Quienes lo hacían aprendieron las técnicas en Europa o en los Estados Unidos de América. Algunos de los personajes más destacados de esta época fueron: Rafael Ayau, Walter Widman y Alejandro Albani.

La lucha empieza su organización en Guatemala en 1947. Fue en ese año que el Comité Nacional Olímpico responsable de la organización de los VI Juegos Deportivos Centroamericanos y del Caribe, contrató al técnico norteamericano Willian “Pat” Shaw, entrenador de lucha y boxeo. La FILA (ahora llamada UWW) en reconocimiento a la labor realizada por Shaw le concedió la Estrella de Oro de la FILA en 1977 (homenaje póstumo).

A partir de 1987 la Federación Nacional de Luchas de Guatemala organiza la Copa Internacional “Pat Shaw”, *in memoriam*. Este torneo es uno de los más importantes que se organizan en el continente americano. Igualmente ha organizado tres Campeonatos Panamericanos de Adultos, dos Campeonatos Panamericanos Juveniles y el Campeonato Mundial Juvenil en 2006.

La lucha es uno de los deportes que más triunfos le ha dado a Guatemala en el ámbito internacional, con un aporte de 130 medallas obtenidas en los distintos campeonatos panamericanos y del ciclo olímpico; además, el país ha sido sede de eventos tan importantes como: Juegos Deportivos



Centroamericanos, Centroamericanos y del Caribe, cursos para entrenadores y clínicas para jueces árbitros. Los estilos de lucha que se practican son: libre, greco romano y lucha femenina.

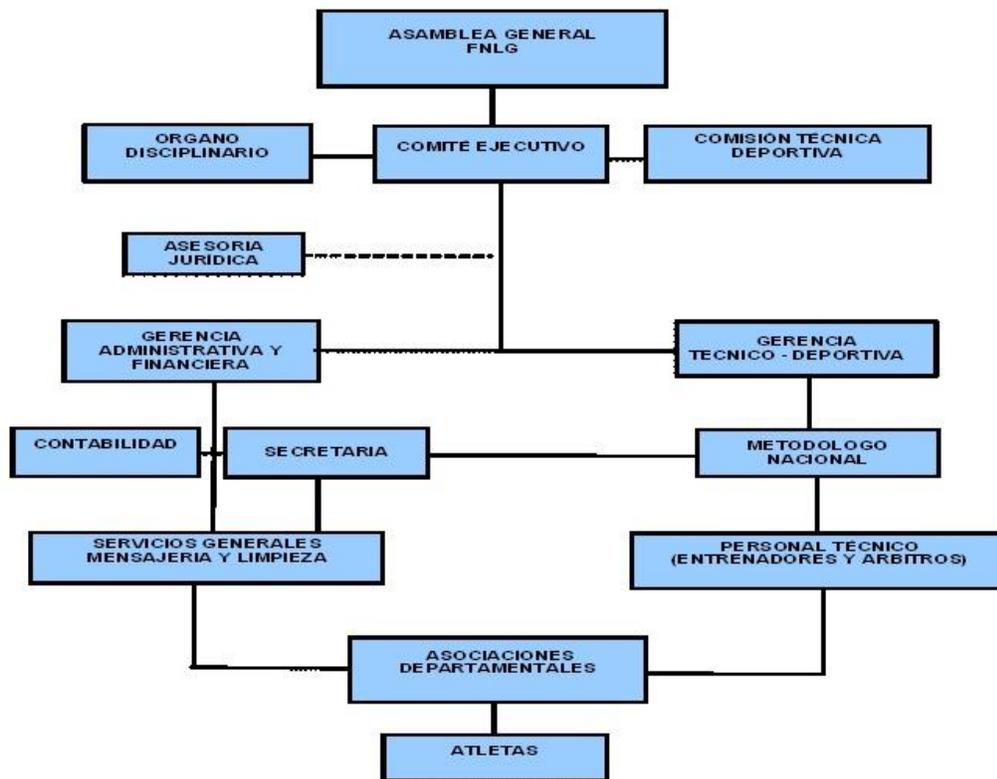
1.6 Departamentos o dependencias de la institución

- Comité Ejecutivo: comprendido por presidente, secretario, tesorero y dos vocales, tienen sesiones semanales y se reúnen en la sede de la ciudad de Guatemala.
- Organismo Disciplinario: integrado por presidente, secretario, vocal y suplente, actualmente no cuenta con personal designado para los puestos.
- Gerencia Técnico-Deportiva: hay un gerente técnico-deportivo, un metodólogo y dos asistentes técnicos, además se cuenta con una persona encargada de la comunicación en redes sociales.
- Comisión Técnico-Deportiva: comprendida por tres personas.
- Gerencia Administrativa-Financiera: hay un gerente administrativo-financiero, un asesor jurídico, una secretaria ejecutiva, un contador general, un asistente administrativo, un auxiliar administrativo y un asistente financiero.
- Entrenadores: cuatro en la ciudad de Guatemala y 12 en el interior del país.
- Atletas: la selección nacional se encuentra concentrada en la sede central, aquí asisten también los atletas que viven en la ciudad, sin embargo, también se cuenta con atletas en los departamentos para un total de 164.



1.7 Organigrama de la institución

Figura 4. Organigrama de la institución



Fuente: FNLG (febrero 2021)

1.8 Misión

Ser una federación deportiva comprometida con brindar la mejor calidad de gestión y servicio, a través de una efectiva y eficiente administración de los recursos humanos, materiales, financieros y tecnológicos, basados en un sistema interinstitucional que garantice el desarrollo de nuestro deporte en sus diferentes categorías y especialidades, con lo cual se consolide el crecimiento y desarrollo de la pirámide deportiva, bajo criterios de excelencia que certifiquen los éxitos alcanzados durante el periodo 2016-2020.



1.9 Visión

Ser reconocida como una federación deportiva líder a nivel nacional, capaz de alcanzar la mayor cantidad de logros internacionales promoviendo la difusión de nuestra disciplina entre los niños y jóvenes de nuestro país, contribuyendo en forma directa en la formación integral de cada uno de ellos, creando procesos de desarrollo sobre bases científico-técnicas, con una auténtica proyección deportiva.

1.10 Objetivos institucionales

Información proporcionada por la FNLG:

- Auspiciar la formación del mayor número de deportistas, la integración de entidades deportivas, como el medio para lograr la salud del pueblo, la confianza en el futuro, el aplomo en la decisión, el orgullo nacional y la responsabilidad colectiva, atributos de todo pueblo libre, soberano y fuerte.
- Dar directrices uniformes con el fin de coordinar su acción.
- Cumplir y hacer que se cumplan todas las leyes y disposiciones vigentes, así como las que se emitan en materia deportiva y administrativa por autoridades competentes, respetando el orden jerárquico, establecido en la ley.
- Autorizar y organizar la celebración de competencias Nacionales e Internacionales en el país, y la participación fuera de él.
- Organizar y reglamentar el deporte de Lucha, en sus diferentes ramas y actividades, así como coordinar y fomentar la competición en todo el territorio nacional.



- Ejercer la representación del deporte de Lucha, tanto en el orden nacional como en el orden internacional, manteniendo relaciones con instituciones similares de otros países.
- Proteger a sus afiliados, respetándolos y haciendo que se respeten sus derechos.
- Llevar estadísticas y establecer registros técnicos, científicos y ordenados de deportistas, ligas, equipos, asociaciones deportivas departamentales, asociaciones deportivas municipales, que contengan y reflejen el historial completo del progreso y desenvolvimiento, con el fin de valorar el potencial técnico, seleccionar a los mejores atletas y promover la superación del deporte de Lucha a nivel nacional.
- Fomentar la honestidad y práctica del “juego limpio”, estableciendo los mecanismos y controles necesarios para evitar el uso de sustancias prohibidas o dañinas a la salud, según las leyes nacionales y convenios internacionales suscritos por Guatemala.

1.11 Público objetivo

Niños y jóvenes del territorio nacional que tengan la intención de practicar el deporte de lucha olímpica y entrenar en cualquiera de los gimnasios a nivel nacional con el fin de hacer una carrera dentro del deporte, convertirse en un atleta de alto rendimiento y eventualmente formar parte del equipo nacional para representar al país en los distintos campeonatos internacionales.



1.12 Diagnóstico

Una definición de diagnóstico es: “instrumento que sirve como un mapa y que detalla la información necesaria para decidir cuáles serán los objetivos, audiencias, mensajes y medios más apropiados antes de emprender una acción” (Crea Comunicaciones, 2021). Por lo tanto, realizar un diagnóstico en la Federación Nacional de Luchas de Guatemala permitirá evaluar la situación comunicacional de la institución.

La evaluación se realiza con el fin de proporcionar soluciones a situaciones anómalas que se puedan identificar durante el estudio y brindar la información necesaria para que la comunicación dentro de la institución pueda ser fluida para todos los integrantes de la misma. Al proceso de reconocimiento se le llama diagnóstico y se ejecuta una planificación para la solución de dicha situación.

1.13 Objetivos del diagnóstico

1.13.1 Objetivo general

Evaluar la comunicación externa de la Federación Nacional de Luchas de Guatemala y el uso de sus medios digitales durante marzo y abril de 2021.

1.13.2 Objetivos específicos

- Determinar la situación de comunicación interna y externa de la institución deportiva.
- Analizar el uso de las redes sociales oficiales y página *web* (*Facebook, Instagram, Twitter*) de la Federación Nacional de Luchas de Guatemala.



- Identificar los problemas de comunicación de la Federación Nacional de Luchas de Guatemala.

1.14 Tipos de investigación

La investigación explicativa que busca justificar por qué sucede un hecho o fenómeno, la descriptiva, intenta hacer un estudio preciso y concreto del objeto que se evalúa. La investigación exploratoria es empleada para mejorar algún problema incompleto o uno que no ha sido definido con claridad, la no experimental se limita a observar, no manipula ningún fenómeno, solamente los analiza.

La investigación experimental es la que se basa en una sistematización concreta y objetiva para predecir fenómenos mediante probabilidades y causalidades entre las variables que han sido seleccionadas. Se puede resumir en causa y efecto. Investigación correlacional tiene su enfoque en la relación de las variables y las investiga sistémica y empíricamente. Es oportuno mencionar que para este diagnóstico se utiliza la investigación descriptiva.

1.15 Enfoque

Los enfoques de la investigación científica son tres: cualitativo, cuantitativo y mixto. “Estos tres enfoques constituyen posibles elecciones para enfrentar problemas de investigación y resultan igualmente valiosos. Son, hasta ahora, las mejores formas diseñadas por la humanidad para investigar y generar conocimientos” (Sampieri, 2014).



1.15.1 Tipos de enfoque

- El enfoque cuantitativo utiliza planteamientos acotados, mide fenómenos, es estadístico, prueba una hipótesis y una teoría. Con este enfoque se crea una investigación con precisión y control sobre fenómenos o hechos. Su proceso puede ser deductivo, secuencial, probatorio y análisis de la realidad objetiva. “Utiliza la recolección, la medición de parámetros, la obtención de frecuencias y estadígrafos de la población que investiga para llegar a probar las hipótesis establecidas previamente” (Cortés Cortés & Iglesias León, 2004).
- El enfoque cualitativo hace planteamientos más abiertos que se guían conforme a la investigación. Se da en ambientes naturales y no se fundamenta en datos estadísticos. Profundiza en el significado, es amplio e interpretativo. “El proceso es más dinámico mediante la interpretación de los hechos, su alcance es más bien el de entender las variables que intervienen en el proceso más que medirlas y acotarlas” (Cortés Cortés & Iglesias León, 2004).

Enfoque Mixto: En un enfoque mixto el investigador utiliza las técnicas de cada uno por separado, se hacen entrevistas, se realizan encuestas para saber las opiniones de cada cual sobre el tema en cuestión, se trazan lineamientos sobre las políticas a seguir según las personas que intervengan, etc., además esas encuestas pueden ser valoradas en escalas medibles y se hacen valoraciones numéricas de las mismas, se obtienen rangos de valores de las respuestas, se observan las tendencias obtenidas, las frecuencias, se hacen histogramas, se formulan hipótesis que se corroboran posteriormente (Cortés Cortés & Iglesias León, 2004, pág. 11).

- El enfoque para esta investigación es mixto, incluye tanto el enfoque cualitativo como el cuantitativo, esto permite realizar una investigación de forma fusionada, que es un estudio más amplio, profundo y con mayor solidez. “En este enfoque mixto se integran ambas concepciones y se combinan los procesos para llegar a resultados de una forma superior” (Cortés Cortés & Iglesias León, 2004).



1.16 Técnicas de recolección de datos

Las técnicas que mejor se adaptan a esta investigación son la observación, documentación, entrevistas y encuestas, por su versatilidad híbrida “muchos de los datos recolectados por los instrumentos más comunes pueden ser codificados como números y también analizados como texto o ser transformados de cuantitativos a cualitativos y viceversa” (Sampieri, 2014).

1.16.1 Observación

Es importante mencionar que “la observación sirve para detectar fenómenos como: patrones de interacción comunicativa entre superior y subordinado o entre compañeros de labores empresariales” (Hernández, 2000). Antes de hacer una descripción de lo observado, se debe comprender el término. “La investigación cualitativa no solo se trata de ver superficialmente, va más allá; es decir usa todos los sentidos, significa ser parte de, adentrarse en el ambiente de estudio, explorarlo, describirlo, comprenderlo, estar dentro de los sucesos, interacciones entre otros” (Sampieri, 2014).

1.16.1.1 Tipos de observación

Existen varios tipos de observación a la hora de investigar, se puede mencionar la observación directa, en la cual se obtienen datos a través de detallar minuciosamente el hecho o fenómeno que se está investigando. La observación indirecta por su parte se realiza cuando el fenómeno o hecho no es observable, pero se puede deducir a partir de observaciones de hechos paralelos o por medio del análisis de investigaciones anteriores.



La observación participante es donde el investigador forma parte del hecho que se estudia, mientras que, en la no participante, el investigador es externo al objeto de estudio. La observación estructurada permite realizar instrumentos a utilizar para recabar la información durante la observación, es planificada. Por su parte la observación no estructurada inicia sin planificación previa y los instrumentos se realizan al mismo tiempo que se necesitan durante la investigación.

La observación de campo permite observar el objeto de estudio directamente en su lugar, la observación de laboratorio se realiza de forma experimental. Por último, se tiene la observación individual donde el objeto de estudio es investigado de forma individual o personal y la observación de equipo o grupal, es cuando el estudio se desarrolla en conjunto.

1.16.1.2 Lo observado en la Federación Nacional de Luchas de Guatemala

La FNLG es una institución que ha trabajado desde hace muchos años para el desarrollo del deporte en el país, la sede central cuenta con un gimnasio de entrenamiento, apartamentos para los atletas del interior que forman parte del equipo nacional y también para entrenadores internacionales, las sedes departamentales solamente cuentan con un gimnasio para entrenamientos.

La sede central cuenta con una recepción donde se brinda información al público, oficinas para las áreas financiera, técnica y administrativa además de contar con sala de reuniones para las sesiones de Comité Ejecutivo. Sin embargo, no hay mucha información visual para personas que lleguen en búsqueda de datos o requisitos para ser atleta. Aún se tienen a la vista los afiches promocionales del Campeonato Panamericano realizado en 2019.

La comunicación externa que la institución tiene actualmente es carente de detalles, no se ha definido una fecha para recibir nuevos atletas debido a la situación sanitaria del país, sin embargo, existe una barrera comunicacional entre recepción – entrenadores – personal técnico-administrativo, lo que genera más dudas que aclaraciones para quienes buscan información, solamente la página *web* de CDAG y FNLG proporcionan los requisitos para ser nuevo atleta.



La comunicación interna se ve afectada debido a que no todos los empleados se presentan a la oficina todos los días, además, no existe comunicación constante y eficaz con los entrenadores en el interior del país. La comunicación que se maneja actualmente es virtual, por medio de correo electrónico y mensajería instantánea personal (*WhatsApp*).

En la observación respecto a la identidad corporativa cabe mencionar que la institución no cuenta con principios, código de conducta ni con un manual de identidad gráfica, sin embargo, en la página *web* se presenta la historia, visión y misión, valores, plan estratégico institucional y manual de procedimientos, información pública que actualizan todos los meses según sus estatutos.

Utilizando la bitácora de observación de comunicación interna, se identificó que la institución no cuenta con una pizarra informativa ni buzón de sugerencias, no cuenta con un departamento de recursos humanos ni con manuales de puestos de trabajo, esto es un problema para el desarrollo de las actividades diarias de los colaboradores. El Comité Ejecutivo se reúne semanalmente, pero los colaboradores no asisten a estas reuniones ni tampoco tienen reuniones propias.

Todos los colaboradores tienen una dirección de correo institucional disponible en la página *web* de la Federación, la sede central cuenta con una red de *internet* propia, tiene planta telefónica funcional y un número de fax que está desactivado. Cuenta con un salón de usos múltiples. Actualmente los colaboradores trabajan desde casa o presencialmente en días alternos. Tienen canales formales de comunicación, personal capacitado para los puestos de trabajo y también incentivos laborales.

Como parte de la evaluación de la institución se elaboró una hoja de cotejo tomando en cuenta las páginas oficiales en redes sociales, *Facebook*, *Instagram* y *Twitter*, se observó que si bien las primeras páginas tienen contenido frecuente y *Facebook* tiene una cantidad considerable de seguidores, no se aprovecha al máximo ninguna de las redes sociales. Lamentablemente, la página *web* de la Federación no puede actualizarse de manera correcta en cada pestaña de información, lo que genera problemas para los visitantes.



Al observar la página *web* de la Confederación Deportiva Autónoma de Guatemala y buscar la Federación Nacional de Luchas de Guatemala, se encuentra una breve descripción de la institución, estilos de lucha, requisitos para federarse en este deporte, estatutos y nombre del comité ejecutivo anterior al del actual período, datos de contacto, ubicación y un enlace directo a la página *web* de la FNLG.

1.16.2 Documentación

Los documentos utilizados en el diagnóstico fueron libros encontrados en *internet*, con relación a temas de comunicación, estrategias, planificación, las redes sociales digitales entre otros. Además, se utilizó documentación de la pestaña de información pública de la página *web* de dicha institución (<http://fedeluchasguate.com>) y de la página *web* de la Confederación Deportiva Autónoma de Guatemala (<https://cdag.com.gt>).

1.16.3 Entrevistas de profundidad

La entrevista por su parte “se utiliza para indagar sobre las opiniones, creencias, sentimientos, puntos de vista, actitudes y conductas, tiene como característica principal la flexibilidad” (Hernández, 2000).

La primera entrevista realizada fue al encargado de las redes sociales de la Federación, Fredy Magdiel Hernández Archila con sede en Chiquimula. Hernández comentó que el grupo objetivo al que se dirigen las publicaciones de las redes sociales es: “especialmente jóvenes que practiquen o gusten de la lucha olímpica. Aunque también hay personas adultas que gustan de este deporte ya sea porque lo practicaron o tienen familia que son atletas y lo practican”.



Debido a las regulaciones sanitarias actuales la comunicación virtual juega un papel muy importante en la Federación Nacional de Luchas de Guatemala. En la red social *Facebook* es donde se tiene la mayor cantidad de seguidores y por lo tanto es donde el especialista en redes sociales enfoca sus publicaciones siguiendo con la dinámica de transmitir actividades que se desarrollan en la Federación.

La institución no cuenta con un manual de comunicación externa, la estrategia es promocionar el deporte compartiendo contenido relacionado a través de la comunicación virtual. Hernández comenta: “deportivamente hablando es importante mostrar el desarrollo y avance de la FNLG por medio de sus atletas a nivel nacional e internacional por lo que todo el trabajo que realiza se enfoca en este objetivo”.

Respecto a la comunicación actual, una de las recomendaciones que el encargado de redes sociales brindó al momento de la entrevista fue: “se debe mejorar la comunicación directa con medios de comunicación deportivos, cuando la ocasión lo amerite se use el departamento de comunicación de CDAG. Dicho de otra manera, la FNLG debe contar con departamento de RRPP”.

La segunda entrevista realizada fue al Licenciado Francisco Lee, Gerente Técnico – Deportivo de la Federación Nacional de Luchas de Guatemala. Lee comentó “por el momento no se cuenta con una campaña de comunicación, por lo tanto, los servicios, programas y proyectos de la Federación no se dan a conocer a la población”.

Esto crea un problema puesto que lo más importante para la Federación es tener más afiliados y que se conozca lo que se está haciendo, “en la actualidad una nota deportiva debe ser una noticia de mucho impacto para que le interese a la gente”, comentó Lee, además calificó la comunicación externa de la FNLG como “insuficiente”. Uno de los cambios que menciona es que ahora la comunicación virtual debe ser la principal ya que el personal no se presenta diariamente a las oficinas.



Al realizar las entrevistas al personal involucrado directamente en el área de comunicación externa se identificaron varios problemas, el hecho de que el encargado de redes sociales no se encuentre en la sede central no debería ser un problema en tiempos de comunicación virtual, sin embargo, los miembros que asisten a la FNLG consideran que por estar lejos no se puede desarrollar el rol o no se puede lograr una comunicación eficaz debido a la distancia.

Además, se identificó que la teoría no concuerda con la práctica, el encargado de redes sociales y su jefe inmediato tienen una descripción del rol distinta, hay una incongruencia en cuanto a las páginas de redes sociales a manejar y, sobre todo, el desarrollo de la comunicación externa no está encaminado con el objetivo principal de la FNLG. Se necesita aclarar la descripción del puesto de comunicador.

También se entrevistó al vocero institucional de CDAG, Rodrigo Lechuga, ya que el departamento de comunicación de dicha institución apoya a las federaciones nacionales en cuanto al tema, Lechuga comentó que el objetivo principal del departamento es: “informar, promover el deporte a través de nuestras redes sociales y páginas deportivas para la prensa nacional, con el fin de llegar a toda la población guatemalteca”.

“El grupo objetivo del departamento de comunicación de CDAG es la población guatemalteca, pero trabajamos mucho para el gremio periodístico, producimos y proporcionamos fotos, videos y generamos contenido para los medios digitales que lo soliciten”, comentó el vocero al realizarle la pregunta respecto al grupo objetivo de la institución y el tipo de contenido que generan.

El departamento de comunicación utiliza diferentes medios para comunicarse con el grupo objetivo, según Lechuga

Contamos con bases de datos, perfiles en las principales redes sociales (*Facebook, Instagram, Twitter, Flickr*), tenemos también página *web*, canal de televisión y canal digital en *YouTube*, contamos con segmentos y programas dentro de la televisión nacional, *Tigo Sports* o los canales que lo soliciten, estamos abiertos a que los programas de televisión reproduzcan nuestro material.



Debido a la situación sanitaria, la CDAG no ha tenido problemas respecto a su comunicación externa ya que cuentan con las estrategias necesarias para seguir comunicando en época de crisis.

Hemos sido voces para promover estilos de vida saludable, el deporte es salud y ha sido de mucha ayuda para estos meses donde tener una vida sana es necesario, no hemos tenido ningún problema con campañas de comunicación, obviamente también hemos sido muy precavidos con que la realización de actividades deportivas cumpla con los protocolos de desinfección necesarios (Lechuga).

Durante la entrevista con el vocero institucional también se pudo conocer que los departamentos de comunicación de las federaciones nacionales pueden acudir a la CDAG para recibir apoyo con campañas y generación de contenido, las instituciones tienen derecho a solicitar diseños, artes, videos, fotografías, notas, giras de medios o coberturas entre otros servicios que brinda el departamento de comunicación.

Para apoyar a los encargados de comunicación de las federaciones nacionales la CDAG, durante los últimos dos años, ha desarrollado talleres a través de la dirección de formación académica, envía enlaces a cada una de las federaciones donde pueden capacitarse o revisar contenido que ayude al desarrollo de los departamentos. “se brindan talleres de redacción, fotografía y video, protocolo y montaje de eventos” comentó Lechuga.

La respuesta del vocero a la pregunta ¿Tienen canales de comunicación directos con las federaciones nacionales?

Se tiene una comunicación constante con los encargados de comunicación de las federaciones nacionales, hay un enlace entre la oficina que actualiza una agenda semanal deportiva que busca contenido relevante dentro de los deportes afiliados y también se encarga de brindar asistencia para que los departamentos se puedan desarrollar bien (Lechuga).

La entrevista sin duda alguna, proporcionó información relevante para el diagnóstico, si bien el encargado de redes sociales de la FNLG sabe que cuenta con el departamento de comunicación de CDAG, no está aprovechando al máximo los servicios que se le ofrecen, la asistencia a talleres o capacitaciones podría ser de utilidad para mejorar la comunicación digital actual de la federación.



1.16.4 Grupos focales

Esta técnica de investigación se realiza con un pequeño grupo de personas, con quienes se discute un tema determinado. Cada miembro del grupo comparte sus puntos de vista sobre el asunto en cuestión. Es una técnica cualitativa debido a que se analizan las opiniones iguales, contradictorias, y demás datos que surgen durante la conversación.

Por motivos de la pandemia de COVID-19 y tomando en cuenta que varios empleados no están en la sede central sino en los departamentos esta técnica de investigación no fue puesta en práctica para el estudio.

1.16.5 Encuestas

Esta técnica se utiliza para investigaciones cuantitativas, aunque puede adaptarse en investigaciones cualitativas según convenga. Es una técnica útil para recolectar datos de una gran cantidad de personas, con preguntas cerradas y abiertas que permitan brindar resultados. Puede hacerse de manera masiva por correo, en físico, *internet*, celular, entre otros.

Se compartió una encuesta para evaluar la comunicación interna desde la sede central, con el fin de determinar el nivel de interacción que se maneja desde la sede central con los entrenadores departamentales o bien con los compañeros de trabajo en la ciudad. La encuesta se envió a todo el personal que labora en la sede central de la FNLG, tomando en consideración a los nueve empleados que cuentan con una oficina dentro de la sede, se obtuvo la totalidad de participación.

Los colaboradores de la Federación Nacional de Luchas de Guatemala que participaron en la encuesta son: una persona en recepción, tres en el área técnica, cuatro en el área de contabilidad y una en gerencia administrativa-financiera. De estos nueve colaboradores, dos son mujeres y el resto hombres. Por ser un universo tan pequeño se tomó la decisión de utilizar el 100% de la muestra para obtener los puntos de vista de todos los colaboradores que asisten a la sede central de la FNLG.



Esta encuesta proporcionó información y detalles respecto al uso del correo institucional ya que en la página *web* de la FNLG se encuentran todas las direcciones de correo institucional del personal que labora para la Federación y se determinó que todos saben del correo, pero no lo utilizan y prefieren utilizar el correo personal o mensajería instantánea personal (*WhatsApp*).

Una de las causas por las cuales el correo institucional no es funcional, según el personal que participó en la encuesta, es porque la plataforma tiene muchos problemas, es muy lento o no está configurado y prefieren utilizar otros medios para hacer que la comunicación fluya, sin embargo, sí les gustaría recibir una capacitación respecto a la configuración y uso del correo institucional.

Los resultados de la encuesta determinan que solamente la mitad de los participantes (cuatro), utiliza el correo que se muestra en la página *web*, lo que resulta en que la comunicación no fluya y quienes quieran comunicarse con los demás deben buscar vías alternas de interacción como llamadas, envío de documentos a correo personal o mensajería instantánea. Además de comentar que por ser pocos en la sede central prefieren hablar personalmente.

La encuesta también evaluó el conocimiento que tiene el personal de la Federación respecto a las redes sociales de la institución, es importante para los empleados y para la institución conocer los medios oficiales utilizados para comunicar al público los servicios y proyectos. Según la entrevista al gerente técnico-deportivo las páginas oficiales son *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* y página *web*.

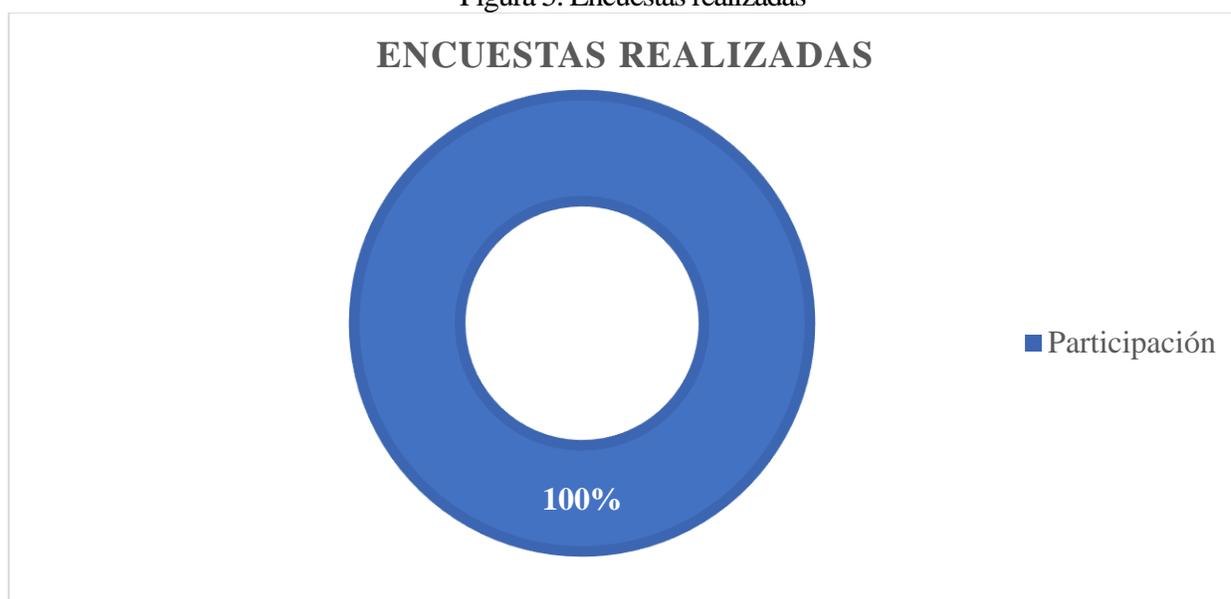
Otro de los datos obtenidos con la encuesta es que el personal de la FNLG no conoce a profundidad las redes sociales de la institución, pues si bien la mayoría conocen *Facebook* y la página *web*, pocos conocen *Instagram* y un porcentaje mínimo mencionó *Twitter*. Cabe mencionar que el encargado de redes sociales no maneja la página de *Twitter*, pero el jefe inmediato comenta que sí es una de las tareas a realizar en ese rol.



1.17 Interpretación de resultados

Las gráficas que se presentan a continuación, corresponden a los datos obtenidos de las encuestas realizadas al personal de la sede central de la FNLG, también se muestran la cantidad de seguidores, publicaciones semanales analizadas por medio de la técnica de observación con el instrumento de una hoja de cotejo. Es importante utilizar una descripción visual de la observación y de las respuestas obtenidas en las entrevistas.

Figura 5. Encuestas realizadas

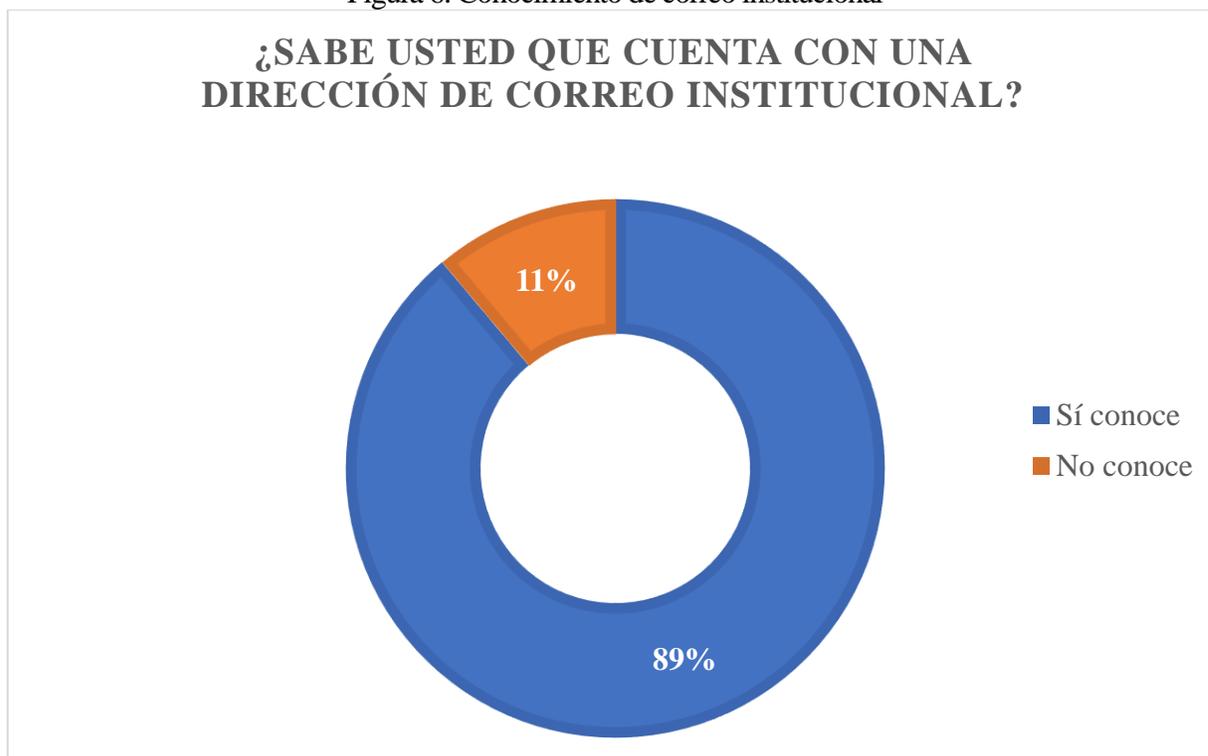


Fuente: elaboración propia

La encuesta se realizó a los colaboradores que asisten a la sede central de la FNLG, contando con la participación de: una persona en recepción, tres personas en el área técnica y cinco personas en el departamento financiero, de los nueve participantes, dos son mujeres y siete hombres. Los encuestados corresponden a quienes tienen comunicación constante entre colaboradores, entrenadores y comité ejecutivo.



Figura 6. Conocimiento de correo institucional

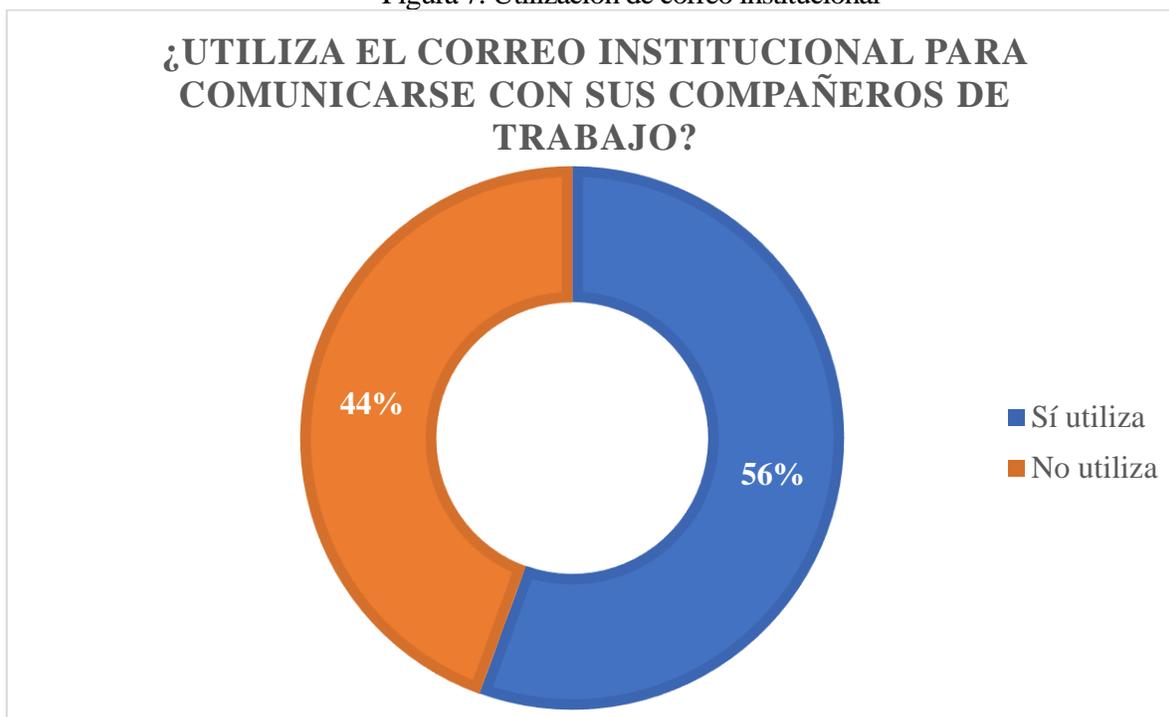


Fuente: elaboración propia

Se muestran las respuestas obtenidas respecto a la pregunta sobre el conocimiento de dirección de correo electrónico institucional. La mayoría de los colaboradores encuestados (ocho) conoce que tiene una dirección de correo institucional, solamente una persona contestó que desconoce la asignación de una cuenta de correo. La página *web* de la FNLG cuenta con direcciones de correo electrónico para todos sus colaboradores por lo que los visitantes de la página pueden intentar ponerse en contacto con el personal por este medio.



Figura 7. Utilización de correo institucional

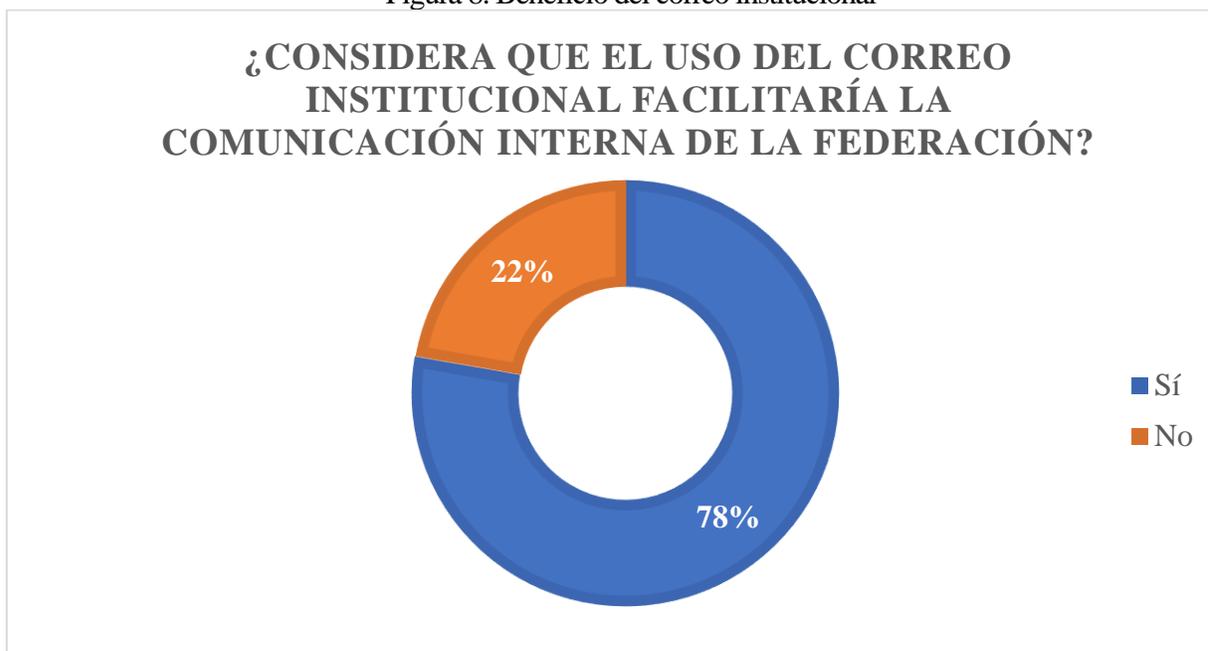


Fuente: elaboración propia

Respecto a la utilización del correo institucional, los empleados están divididos, el 56%, es decir cinco colaboradores, sí utiliza el correo institucional mientras que el 44% (cuatro colaboradores) no lo usa debido a distintos problemas de la plataforma o desconocimiento del mismo, esto genera problemas de comunicación a las personas que quieran comunicarse por este medio con quienes no lo utilizan. Las direcciones de correo electrónico institucional no se han tomado en cuenta con la frecuencia necesaria para que los colaboradores se adapten a la plataforma y puedan utilizarla de manera adecuada, esto influye en que prefieran utilizar otros medios de comunicación.



Figura 8. Beneficio del correo institucional

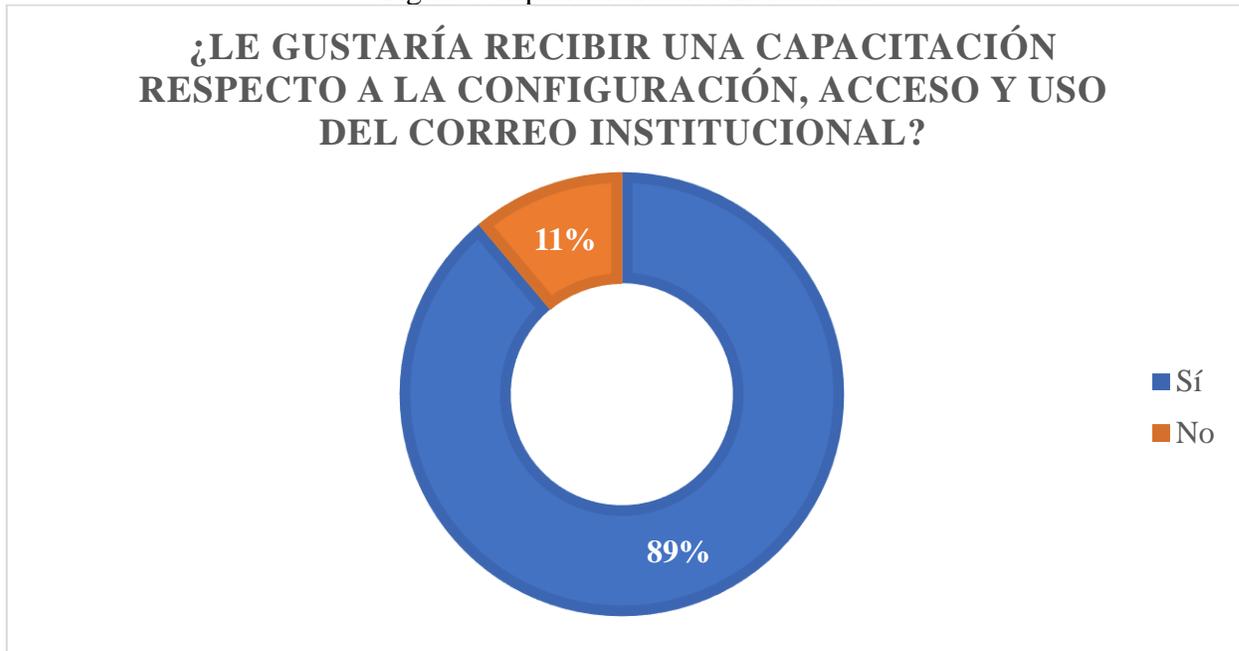


Fuente: elaboración propia

Se preguntó a los participantes si consideran que la utilización del correo institucional facilitaría la comunicación en de la Federación, el 78% (siete colaboradores) está de acuerdo mientras que el 22% (dos colaboradores) no considera que sea más fácil puesto que se pueden utilizar otros medios de comunicación como el teléfono, sin embargo, ya que la institución cuenta con esta herramienta se debe aprovechar al máximo para hacer que la comunicación en la sede central fluya de una manera formal y adecuada.



Figura 9. Capacitación correo institucional

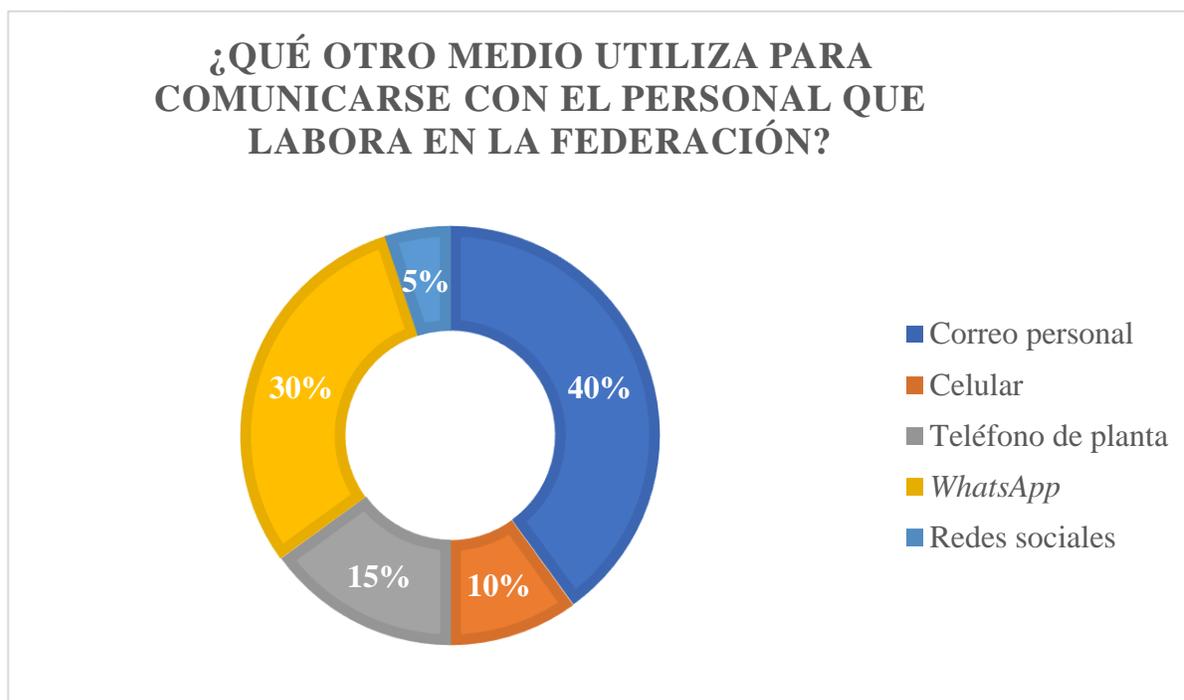


Fuente: elaboración propia

Los colaboradores de la Federación Nacional de Luchas de Guatemala quisieran recibir una capacitación respecto a la configuración, acceso y uso del correo institucional, en su mayoría, ocho colaboradores que corresponden al 89% de los encuestados sí les gustaría capacitarse para utilizar esta herramienta. Solamente una persona (11% de los resultados) contestó que no, la razón para la negativa a esta pregunta está justificada en que es una herramienta muy básica.



Figura 10. Medios de comunicación interna

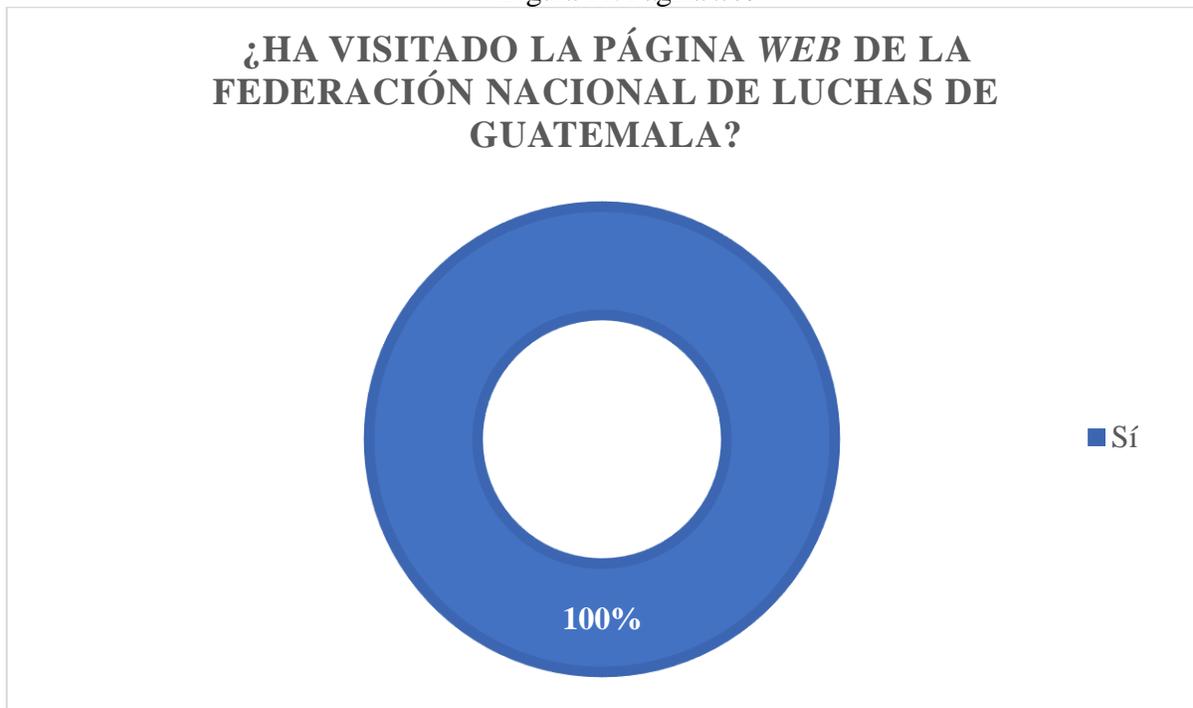


Fuente: elaboración propia

Se preguntó cuáles medios utilizan para la comunicación y hay varios que cumplen con la función para que los empleados de la FNLG puedan interactuar no sólo entre ellos sino también con los entrenadores departamentales, para esta pregunta se dio la libertad a los colaboradores a que colocaran las respuestas que consideren apropiadas, el correo personal es el medio más utilizado con un 40%, luego la plataforma de mensajería instantánea *WhatsApp* fue mencionada un 30%, el teléfono de planta sigue con un 15%, el celular personal con 10% y con un 5% se mencionaron las redes sociales como medio de comunicación.



Figura 11. Página *web*

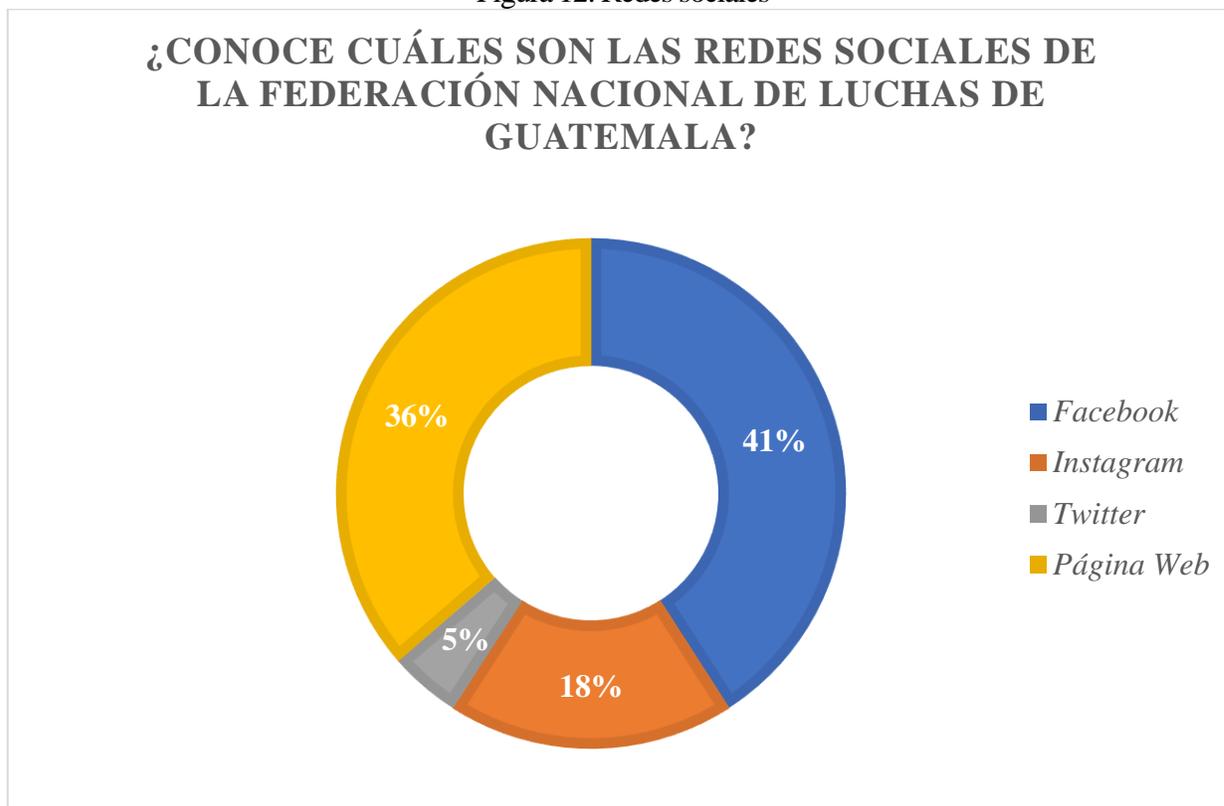


Fuente: elaboración propia

Los nueve colaboradores que asisten a la sede central de la Federación Nacional de Luchas de Guatemala comentaron que sí han visitado la página *web* de la institución, han navegado en ella y saben qué información se proporciona en la misma. Conocer la página institucional es de mucha importancia para los colaboradores puesto que pueden referir a otras personas para que la visiten y puedan obtener la información que allí se presenta.



Figura 12. Redes sociales



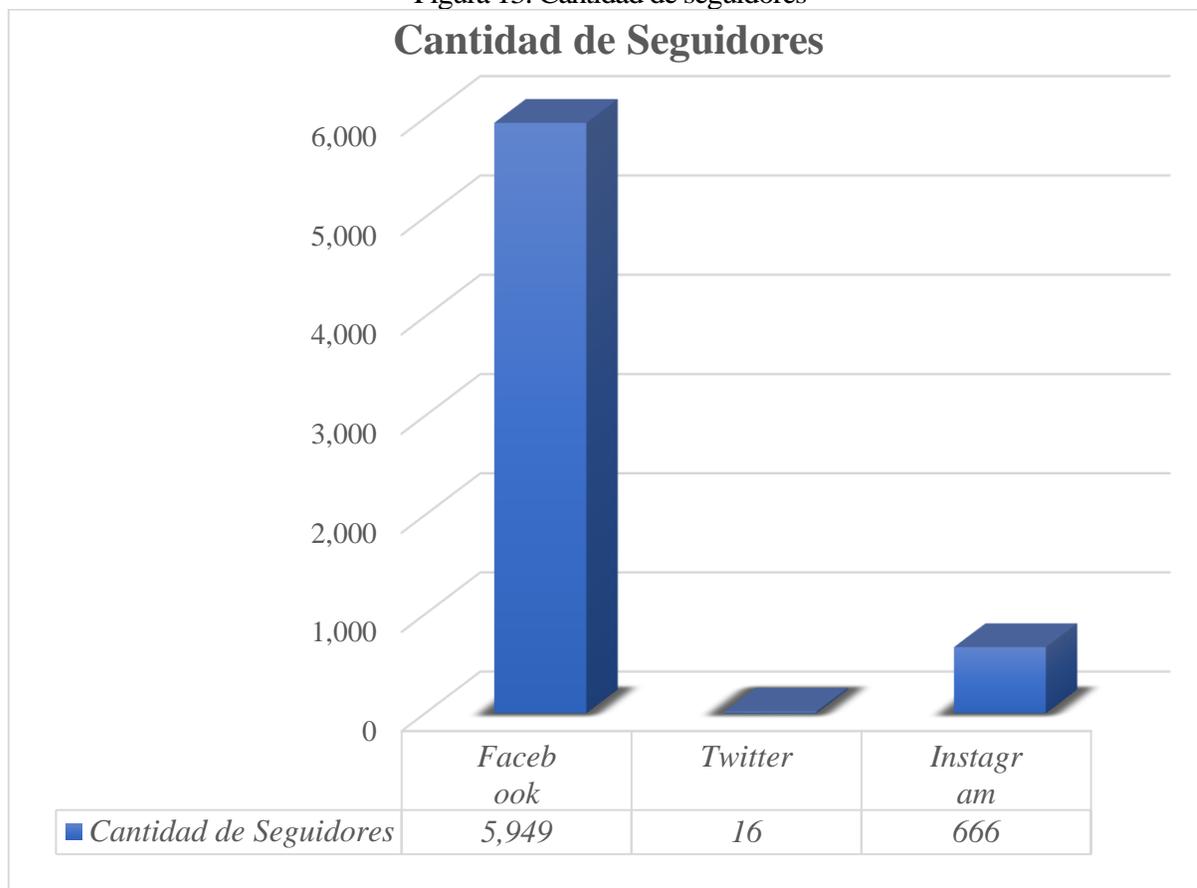
Fuente: elaboración propia

Se preguntó cuáles son las redes sociales de la Federación que conocen, los nueve encuestados contestaron que conocen la red social *Facebook*, esto corresponde a un 41% de los resultados, ocho colaboradores mencionaron la página *web* a pesar de que no es una red social, esto corresponde a un 36% de los resultados, cuatro colaboradores indicaron que saben de la existencia de *Instagram* para un 18% y solamente una persona, con el 5% conoce *Twitter*.



Para el desarrollo del estudio se utilizó un instrumento de observación para evaluar la situación de las redes sociales de la Federación Nacional de Luchas de Guatemala, se presentan las gráficas más importantes de acuerdo a lo observado utilizando el documento del anexo 1 – Hoja de cotejo instrumento de observación redes sociales.

Figura 13. Cantidad de seguidores



Fuente: elaboración propia

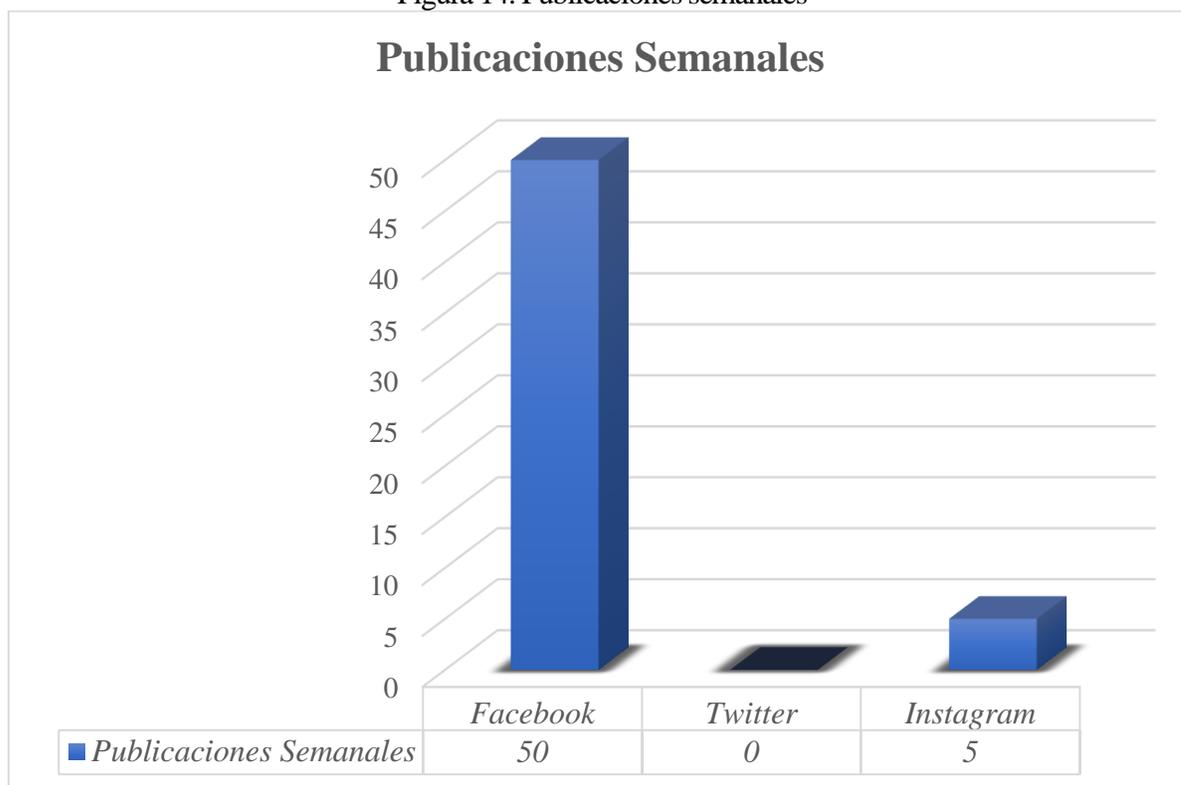
La red social digital con más seguidores es *Facebook*. Sin embargo, en esta red se comparten únicamente fotografías, lo cual no coincide con los objetivos de la plataforma. Se observa que sólo una vez por semana se comparte un enlace a un *blog* de contenido relacionado al deporte, se realiza otra publicación con un video y no se tiene interacción alguna con los comentarios de los seguidores.



Con la cantidad de seguidores que se tienen en la red social *Facebook* se puede desarrollar una estrategia de comunicación que aporte información a la FNLG, se trata de poder llegar a los jóvenes que se interesen por el deporte y crear un espacio para que los papás de futuros atletas obtengan la información necesaria para inscribir a sus hijos en el siguiente año de entrenamientos.

La plataforma de *Twitter* no se actualiza desde hace tres años, se cuenta con el dominio oficial @fedeluchasguate, pero no se le ha dado mantenimiento, se desaprovecha una oportunidad para dar a conocer el trabajo que se ha desarrollado dentro de la institución con los pocos seguidores y por la falta de actividad no se consiguen nuevos. *Instagram* es una plataforma visual, donde las fotografías y los *hashtags* o etiquetas, son los encargados de promocionar la institución, actualmente no se cuenta con el enfoque correcto para lograr los objetivos de la plataforma.

Figura 14. Publicaciones semanales



Fuente: elaboración propia



Facebook es la red social digital más usada por la FNLG. El contenido publicado es únicamente gráfico, no contiene información ni datos. Hay poco aprovechamiento de las todas las plataformas digitales para dar a conocer todos los servicios que tiene la Federación. Se observó que en la publicación fijada al inicio de la página varios seguidores han comentado, sin embargo, no hay mucha interacción de la página con sus seguidores y si la hay no brinda la información detallada.

Las publicaciones en las redes sociales deben llevar un enfoque y estar dirigidas a un público objetivo, no se trata de publicar la misma fotografía en todas las redes sociales distintas, sin contenido, sin descripción ni mucho menos sin créditos. Las publicaciones de la institución en sus redes sociales carecen de este contenido por lo que se debe desarrollar una estrategia que ayude a mejorar.

Saber cómo y para qué funciona cada red social es imprescindible para el comunicador o encargado de redes sociales, se puede publicar el mismo contenido en las distintas plataformas, pero se debe adecuar el mismo para los requerimientos y grupos objetivos de cada una. No es lo mismo publicar una fotografía en *Facebook* que hacerlo en *Instagram*, puesto que las plataformas permiten distintas funciones que se deben desarrollar al máximo para aprovechar de mejor manera cada medio.

1.18 FODA

“Para comprender qué es el FODA se debe saber que está comprendido por las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas” (Economipedia, s.f.). Se entiende como un estudio y análisis de una organización, en su contexto interno, de las que se compone de las fortalezas y debilidades, también en su contexto externo que no es controlable las amenazas y oportunidades. Esto permite conocer la situación real de la institución.

El FODA ayuda identificar los problemas o prevenir algún escenario, predecir complicaciones, visualizar soluciones y puntos débiles para que cuando se desea desarrollar un proyecto se realice con éxito. Ayuda a seleccionar la estrategia a seguir, para que los resultados sean beneficiosos y se



alcancen los objetivos. Por lo tanto, es una herramienta del diagnóstico, da énfasis al trabajo que se está desarrollando bien y alerta frente a lo que se puede mejorar.

La evaluación de la institución permite identificar todas las áreas de oportunidad que pueden mejorar la comunicación, tanto interna como externa y además logra obtener datos que ayuden a crear estrategias para comunicar efectivamente, alineadas con los objetivos propios de la institución y lograr de esta manera una comunicación constante con el público objetivo.

Fortalezas

- La institución cuenta con el recurso humano para el desarrollo de estrategias de comunicación externa.
- Se dispone de varias páginas en redes sociales y página *web* con el mismo formato para que la identificación sea más fácil para el público externo.
- Se tiene una plataforma de correo institucional para una comunicación interna ordenada y efectiva.

Oportunidades

- Ser tendencia en los medios de comunicación digital para mejorar el posicionamiento de las redes sociales oficiales de la institución.
- Crecimiento del público objetivo, dentro de los cuales se debe dirigir una estrategia para seguidores, atletas y otra para patrocinadores en eventos, debido a que el deporte no se ha dejado de practicar y se está participando activamente en los campeonatos nacionales e internacionales de lucha.
- Personal específico para desarrollar roles dentro del área de comunicación.



Debilidades

- Falta de publicidad en medios masivos.
- Falta de comunicación externa de los servicios, programas y proyectos de la institución.
- Falta de capacitación para el uso y manejo de los medios de comunicación digital.
- Poco aprovechamiento de los medios de comunicación que tienen al alcance.
- Falta de una oficina de comunicación.
- Falta de una estrategia de comunicación para redes sociales.

Amenazas

- Costo elevado de publicidad.
- Interés del público objetivo por otros deportes debido a la falta de información en las sedes o redes sociales.
- Fondos insuficientes para crear un departamento de comunicación y relaciones públicas.
- Cero capacitaciones en programación para manejar la página *web*.

1.19 Problemas detectados

Sin duda alguna, la pandemia por COVID-19 ha venido a revolucionar la comunicación en las instituciones, éstas deben apoyarse en los medios digitales para lograr transmitir sus proyectos, información y trabajo, para poder desarrollar una comunicación virtual efectiva, las instituciones deben prepararse, capacitar constantemente al personal, además de personal adecuado para el buen desarrollo del rol que ocupa.

Para instituciones deportivas como la FNLG, es necesario aprovechar al máximo las herramientas con las que ya se cuenta para la promoción de los servicios y proyectos de la misma y aprovechar el contenido creando una estrategia de comunicación digital, logrando así, tener presencia como lo hacen diferentes federaciones deportivas en Guatemala.



Al momento de realizar el diagnóstico se pudo identificar los siguientes problemas:

- Deficiencia en la comunicación por medio de las plataformas digitales debido a la falta de una estrategia de comunicación, las redes sociales institucionales no se están utilizando de la manera adecuada ni con el fin de cada una, se publica lo mismo en las dos redes activas y no se tiene interacción con los seguidores.
- Falta de información respecto a los servicios, proyectos y programas que ofrece la Federación Nacional de Luchas de Guatemala, la selección nacional tanto femenina como masculina siguen entrenando y participando en campeonatos internacionales, por lo que se debería promover el trabajo que cada una realiza.
- No se tiene definida la descripción del puesto de encargado de las redes sociales y de la página *web* de la institución, los responsables del manejo de la comunicación externa de la Federación no tienen un documento por escrito donde se definan los roles ni actividades que deben desarrollar en sus puestos.
- Falta información visual tanto física como digitalmente para nuevos prospectos o personas interesadas en ser atletas federados, no hay boletines electrónicos o físicos que brinden detalles respecto a los requisitos para formar parte del equipo nacional de lucha. Aún se tienen a la vista promocionales del campeonato realizado en el país en 2019.
- Falta de aprovechamiento de los recursos digitales que se tienen en la institución, los perfiles institucionales están creados con la finalidad de promover las actividades y logros de la Federación, sin embargo, no se utilizan adecuadamente para lograr los objetivos comunicacionales.



1.20 Planteamiento del problema comunicacional

¿Cuál es la causa principal de la baja interacción en redes sociales de la Federación Nacional de Luchas de Guatemala en tiempos de comunicación virtual?

Respuesta hipotética: *no se cuenta con la capacitación necesaria ni con la descripción del puesto de encargado de comunicación para la institución.*

1.21 Indicadores de éxito

Las herramientas para realizar con éxito el proyecto son el acceso a *internet*, para poder realizar teletrabajo debido a que la institución está trabajando de manera presencial y virtual. Además, se necesitan medios electrónicos como: computadora de escritorio o portátil, celular o teléfono fijo, herramientas que ayudan a mantener la comunicación con personal de la institución.

- Acceso a programas de edición de imágenes, como herramientas para llevar a cabo la estrategia para la institución. En cuanto al financiamiento económico que genera el proyecto la mayor parte, será cubierto por parte de la autora del proyecto y apoyo del departamento de comunicación de CDAG.
- Asesoría de los licenciados y asesor asignado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos.
- Participación del personal técnico-administrativo de la FNLG para el desarrollo de estrategia.
- Capacitación para el encargado de redes sociales y página *web*.



1.22 Proyecto a desarrollar

“Plan estratégico de comunicación externa en medios de comunicación digitales, para promover proyectos y programas de la Federación Nacional de Luchas de Guatemala –FNLG –.”



Capítulo 2

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN

2. Plan estratégico de comunicación

Una estrategia se define como una acción específica desarrollada para lograr un objetivo. En el caso de una estrategia de comunicación es una labor a emprender y recursos a utilizar para alcanzar un objetivo comunicacional de la organización y el plan es una serie de pasos a seguir según la acción o estrategia de comunicación.

La planeación estratégica de comunicación es un proceso enfocado al análisis de la situación, el establecimiento de los objetivos de comunicación, a la especificación de los procesos, canales, tácticas y acciones operativas necesarias y de los recursos relacionados para cumplir con dichos objetivos y la definición de los mecanismos e indicadores para medir y controlar la gestión y el impacto de la gestión de comunicación (Aljure, 2015, pág. 77).

La estrategia de comunicación externa contempla las decisiones de las prioridades, basadas en un análisis o diagnóstico previo, contempla un presupuesto, medios de comunicación a utilizar, mensaje, público en quien incidirá el mensaje, canales y herramientas a utilizar. Entre los diferentes modelos de estrategias de comunicación se destacan las principales dimensiones; medios, mercadeo, publicidad, crisis, etc. En resumen, el objetivo de las estrategias es mejorar la proyección de la imagen, venta, entre otros.

2.1 Descripción técnica del plan estratégico de comunicación

La estrategia de comunicación externa de la Federación Nacional de Luchas de Guatemala es una iniciativa derivada de los problemas detectados en el diagnóstico, la comunicación externa de la FNLG se ha visto afectada por factores internos como la falta de capacitación y externos como la pandemia por Covid-19, por lo que el uso de la tecnología, *internet* y redes sociales es una necesidad.



Esta estrategia pretende contribuir a mejorar las competencias de los colaboradores de la institución con el aprendizaje en el uso de los medios de comunicación digital, así como crear conciencia de la importancia de las mismas. Promover el fortalecimiento de la difusión de los servicios e imagen institucional por medio de los medios de comunicación digitales con los que ya se cuenta.

Para la estrategia de comunicación se deben tomar en cuenta las interrogantes: ¿Cuáles son las formas comunicativas más utilizadas entre la organización y los públicos?, ¿Cuáles de éstas están comunicando de forma planificada y cuáles comunican de forma espontánea?, ¿Cuál es el impacto y el potencial comunicativo que tienen cada una de las formas comunicativas en los diferentes públicos?, ¿Cómo puede utilizarse para comunicar de forma efectiva, el perfil de identidad de la organización? (CEUPE, 2021).

En la siguiente tabla se pueden observar los elementos que se deben desarrollar al momento de realizar una estrategia de comunicación:

Tabla 1. Plan estratégico de comunicación

Elemento comunicacional	Objetivo
Política comunicacional	¿Qué y por qué se quiere comunicar?
Objetivos comunicacionales	¿Para qué se quiere comunicar?
Localización	¿Dónde se quiere comunicar?
Estrategia	¿Cómo se quiere comunicar?
Cronograma	¿Cuándo se quiere comunicar?
Público meta	¿A quién se quiere comunicar?
Área de comunicación	¿Quiénes van a comunicar?
Recursos	¿Con qué se va a comunicar?

Fuente: (CEUPE, 2021)



2.2 Misión

Fortalecer la imagen de la Federación Nacional de Luchas de Guatemala, divulgando los programas de entrenamiento y las actividades deportivas, a través de las redes sociales y canales digitales de forma integral con los objetivos y realidad de la institución.

2.3 Visión

Ser reconocida como una Federación deportiva líder en interacción digital, promoviendo la difusión de la disciplina entre el público objetivo dentro de las plataformas de redes sociales con que se cuenta.

2.4 Elementos comunicacionales

“La comunicación se define como un proceso humano de naturaleza social bidireccional” (Rodríguez, 2011), partiendo de esta definición en el proceso comunicativo existen ocho elementos presentes: los sujetos de la comunicación; emisor y receptor, el mensaje; medios de producción del mensaje: código, canal; elementos externos: referente, contexto y ruidos.

Al hablar de comunicación se hace referencia a una interacción o intercambio de información en todos los niveles de los seres vivos. Para ejercer la comunicación no se necesita únicamente una transmisión, también se requiere de elementos:

Los elementos comunicacionales son conceptos que nos ayudan a entender cuáles son los fenómenos que explican las actividades comunicativas, y cada uno de ellos representa una pieza en el proceso por el cual una información viaja de un sistema de interpretación de datos a otro que está situado en un lugar distinto al que ocupa el primero (Psicología y Mente, 2021).



Es importante conocer la definición de cada elemento comunicacional, se describen según el diccionario de la Real Academia Española:

- Comunicación: transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor.
- Emisor: en un acto de comunicación, persona que enuncia el mensaje.
- Receptor: en un acto de comunicación, persona que recibe el mensaje.
- Código: sistema de signos y de reglas que permite formular y comprender mensajes secretos.
- Mensaje: comunicación entre colectividades, instituciones o entidades.
- Canal de comunicación: medio de transmisión
- Ruido: en semiología, interferencia que afecta un proceso de comunicación.
- Realimentación: acción y efecto de realimentar.
- Retroalimentación: efecto retroactivo de un proceso sobre la fuente que lo origina.
- Referente: realidad extralingüística a la que remite un signo.
- Contexto: entorno lingüístico del que depende el sentido de una palabra, frase o fragmento determinados.

La información es el primer escalón para que haya comunicación, partiendo de lo más general podemos definir la comunicación como un proceso que se da entre dos o más personas que mediante el intercambio de un mensaje con códigos similares tratan de comprenderse e influirse, con el fin de conseguir una acción-reacción. “Puramente y de forma más sencilla se puede decir que la comunicación es la transferencia de información de un sujeto a otro” (Negocios y Emprendimiento, 2021).

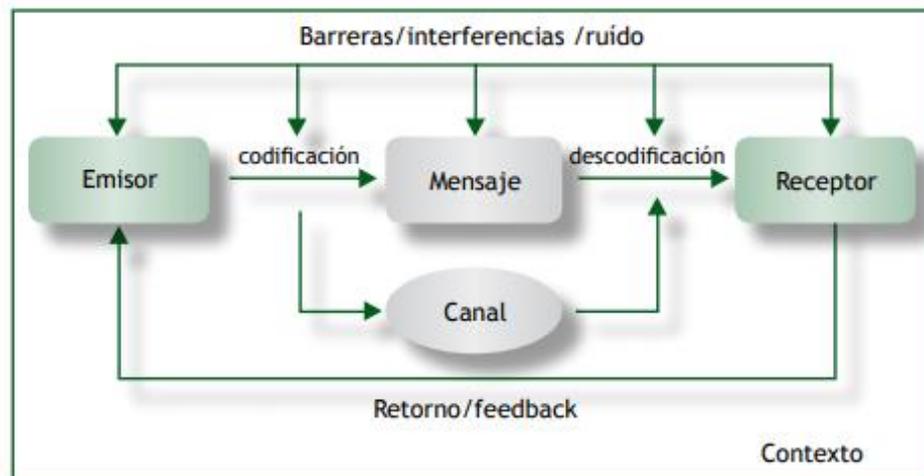
Según el modelo de Shannon y Weaver los elementos básicos que intervienen en un proceso de comunicación son:

- Emisor o fuente: es aquella persona que tiene capacidad para emitir un mensaje y lo transmite por medio de un canal a un receptor. Es la persona que se encuentra al inicio de la emisión.



- Receptor: es aquella persona o grupo que recibe el mensaje.
- Código: es la forma en la que se transmite la información. La existencia de un código implica que se ha de descifrar o descodificar el paquete de información que se transmite.
- Mensaje: es el contenido informativo que se traslada.
- Canal: es el medio físico a través del cual se transmite la información.

Figura 15. Diagrama de comunicación



Fuente: <https://www.negociosyemprendimiento.org/2011/01/21-manuales-practicos-de-administracion.html> - 10.
Cómo elaborar el plan de comunicación.

Es importante mencionar temas relacionados con el estudio de la comunicación en instituciones o empresas, definiciones obtenidas de (Conexión ESAN, 2018):

Comunicación lineal: se da entre colaboradores de un mismo nivel o posición en la organización. Mejora el trabajo en equipo, mayormente dentro de una misma área.



Comunicación ascendente: son los mensajes de los trabajadores hacia quienes ocupan posiciones más altas según el organigrama de la empresa. Expresa las preocupaciones, deseos, iniciativas de los colaboradores y tiene el objetivo de que el personal sea y se sienta parte de los objetivos y los planes de la compañía.

Comunicación descendente: se origina en los puestos directivos y va dirigida a los demás trabajadores según el organigrama. Se comunica la visión, metas, estrategias, planes y proyectos de la organización, entre otros tipos de información. El objetivo es motivar a los colaboradores y potenciar su identidad colectiva.

La comunicación interna es el traspaso de información, contenido y conocimiento que sucede entre las diferentes partes de una organización. La gestión de la comunicación interna nace de la necesidad de hacer fluir de forma ágil la información y el conocimiento dentro de la empresa. Es una herramienta de gestión de los recursos humanos y un mal uso de la misma puede suponer un grave obstáculo para el desarrollo normal de la compañía (Gestion.org, 2021).

Comunicación externa: es aquella que ocurre entre la empresa y todos los agentes externos pero relacionados a ella. Por ejemplo, clientes, proveedores, posibles clientes, público en general interesado en la marca, acreedores, empresas socias, etc. El objetivo es compartir información, ya sean noticias de la propia empresa, así como de sus productos, servicios o comunicados en particular.

Existen tres tipos de comunicación externa: Operativa: es aquella que difunde el desenvolvimiento diario de la empresa, orientada a clientes, proveedores, administración pública, etc. Estratégica: su finalidad es enterarse de los datos de la competencia, la evolución y las tendencias del mercado, leyes y normas, etc. De notoriedad: da a conocer a la empresa como una marca que informa sus productos y mejora su imagen. Se realiza mediante publicidad, patrocinios, etc. (Bartolí, 1992).

La comunicación debe ser fluida y estar orientada a mejorar la imagen de marca, mantener una escucha activa para saber lo que opina el público de la propia compañía. La comunicación externa estratégica, se pone en práctica cuando se quieren conseguir mejores resultados. Para la empresa es importante saber lo que ocurre a nivel externo en cuanto a sus competidores para adquirir ese conocimiento y valorar su propia estrategia (Economipedia, s.f.).



La comunicación externa tiene como funciones:

- Mejorar la imagen de marca de la empresa.
- Conocer cómo funcionan el resto de empresas para después utilizar esos datos en su propio beneficio.
- Relacionarse de forma eficaz con los distintos grupos de interés. Por ejemplo, proveedores, clientes, empresas, instituciones, entre otros.
- Dar a conocer sus productos y servicios.
- Potenciar relaciones externas para crear colaboraciones empresariales.

Una buena comunicación requiere diseñar una estrategia con objetivos claros. En las estrategias de comunicación se contemplan diferentes dimensiones, entre ellas la estrategia de comunicación organizacional o corporativa, interna, externa, de crisis entre otras. En el plan de comunicación el objetivo principal es una estrategia de comunicación externa.

Comunicación virtual: este es un tipo de comunicación surgido a partir de los avances tecnológicos de finales del siglo XX. Consiste en el uso de herramientas digitales que sirven como canal para el envío de un mensaje (Concepto, 2021). Algunos ejemplos de formas para lograr la comunicación virtual son: mensajes instantáneos, correo electrónico, entre otros, dentro de este tipo de interacción también se forman grupos o comunidades de diferentes tipos y con distintos fines:

- Foros de discusión: son espacios abiertos para la discusión de temas específicos, con el propósito de que grupos de intereses comunes interactúen intercambiando ideas, teorías y opiniones.
- Redes sociales: son estructuras formadas en internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. Por medio de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas en forma rápida, sin jerarquía o límites físicos.
- Videoconferencias: son comunicaciones que se establecen a través de un video, de manera bidireccional y simultánea. Son herramientas muy utilizadas para concretar reuniones entre personas que se encuentran en diferentes lugares.



Mensajería instantánea: tipo de comunicación que se establece entre dos o más personas, mediante el intercambio de mensajes de texto, casi en tiempo real, a través de una aplicación y quienes se estén comunicando pueden estar conectados a través de la misma plataforma (Lifeder, 2021). La mayoría de las aplicaciones de este tipo de mensajería, permiten realizar llamadas, videollamadas, enviar mensajes de audio y de texto. También, permiten el envío de archivos de cualquier tipo entre los usuarios.

Plataformas digitales: son soluciones *online* que posibilitan la ejecución de diversas tareas en un mismo lugar a través de *internet* (Rockcontent, 2021). Las plataformas digitales o plataformas virtuales, son espacios que permiten la ejecución de diversas aplicaciones o programas en un mismo lugar para satisfacer distintas necesidades. El principal objetivo que cumplen, es facilitar la ejecución de tareas a través de programas o aplicación en un mismo lugar en la *web*.

Hay distintos tipos de plataformas: educativas, sociales, comercio electrónico o plataformas especializadas para satisfacer las necesidades de un grupo específico de usuarios. Estas permiten un ahorro de tiempo para ejecutar tareas, permiten trabajar con equipo reducido, es fácil medir el desempeño, son bastante económicas y además hay una gran variedad y cada una cuenta con funciones diferentes que ayudan a los usuarios a resolver distintos tipos de problemas de manera automatizada, usando menos recursos.

Redes sociales: son medios de comunicación y de acercamiento con otras personas, a través de ellas se da una comunicación rápida e inmediata en la cual se publica, recibe e interactúa en tiempo real con personas que pueden estar a kilómetros de distancia. Hay redes genéricas, como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, redes profesionales: *LinkedIn*, *Xing* o *Viadeo* y redes temáticas, estas últimas se especializan en gustos de personas que buscan espacios de intercambio específico; *YouTube*, *Pinterest* y *Flickr* (Formarte, 2021).



2.5 Alcances y límites de la estrategia

2.5.1 Alcances

La estrategia se desarrollará en la Federación Nacional de Luchas de Guatemala, durante julio a diciembre de 2021, tendrá especial impacto en el encargado de redes sociales y encargado de página *web* de la institución, debido a que no se cuenta con un departamento de comunicación el área se limita a dos personas, sin embargo, también se desarrollarán estrategias que beneficien al departamento técnico de la FNLG, grupo de entrenadores y atletas.

Se pretende mejorar y reforzar contenidos que servirán para el fortalecimiento de la comunicación externa e interna de la institución, por medio del uso de la tecnología, conociendo los objetivos de los medios digitales actuales y capacitando al personal en los temas que necesitan refuerzo para su mejor funcionamiento.

2.5.2 Límites

- La ejecución de las estrategias de comunicación para la FNLG se realizará únicamente si los productos son aprobados por el departamento técnico y administrativo de la institución.
- Derivado de las restricciones por la pandemia del COVID-19, las capacitaciones y reuniones se desarrollarán de manera virtual, ya que el colaborador encargado de redes sociales no se encuentra ubicado en la sede central de la institución.
- El presupuesto para el desarrollo de la estrategia es reducido, se buscará el apoyo del departamento de comunicación de CDAG y utilización de recursos de la institución para que el presupuesto no sea una limitación.



2.6 Metodología para la aplicación de la estrategia comunicacional

La metodología empleada para el desarrollo y aplicación de la estrategia es el método descriptivo, éste permite utilizar la fortaleza de la investigación cualitativa basada en la interpretación del proyecto. El tipo descriptivo se encarga de puntualizar las características de la población que está estudiando, esta metodología se centra más en el “qué”, en lugar del “por qué” del sujeto de investigación.

La investigación cualitativa es un conjunto de técnicas de investigación que se utilizan para obtener una visión general del comportamiento y la percepción de las personas sobre un tema en particular. Genera ideas y suposiciones que pueden ayudar a entender cómo es percibido un problema por la población objetivo y ayuda a definir o identificar opciones relacionadas con ese problema (QuestionPro, 2021).

La investigación de tipo cualitativo se basa en una estrategia de investigación flexible e interactiva y es un método de investigación más descriptivo que se centra en las interpretaciones, las experiencias y su significado se pueden utilizar entrevistas de grupos, estructuradas, métodos de observación o análisis de redes sociales, por lo que con base en los resultados del diagnóstico se concluye que la metodología a aplicar en la estrategia será semi presencial para la sede central y totalmente virtual para el colaborador encargado de redes sociales.

Según los resultados, las estrategias se basan en capacitaciones al personal de la FNLG y la realización de material para mejorar la comunicación externa de la institución. Los productos se enviarán de manera electrónica a los encargados para que puedan aplicarlo en las redes sociales oficiales de la Federación.

2.6.1 Objetivos de la estrategia

2.6.1.1 Objetivo general

Desarrollar una estrategia de comunicación que mejore la difusión de los mensajes digitales hacia el público objetivo de la FNLG.



2.6.1.2 Objetivos específicos

- Mejorar las capacidades digitales de la organización.
- Aumentar el alcance de las publicaciones en redes sociales digitales de la FNLG.
- Promover los proyectos de la institución en los canales digitales oficiales.

2.6.2 Acciones para conseguir los objetivos

Las acciones que conducen a alcanzar los objetivos del plan de comunicación se basan en la capacitación necesaria para el personal encargado de página *web* y redes sociales, quienes son los que están a cargo de la comunicación externa de la Federación Nacional de Luchas de Guatemala. La capacitación tiene como objetivo mejorar la comunicación de la FNLG hacia su público, conociendo las principales funciones de las redes sociales y página *web*.

Otra de las acciones de la estrategia consiste en hacer publicidad respecto a los servicios, proyectos y planes que la Federación Nacional de Luchas de Guatemala tiene, mejorar la comunicación externa en los medios digitales con que ya se cuenta es fundamental para ser una institución deportiva líder en el país, llegando al público deseado de una manera más eficiente y eficaz.

2.6.3 Los indicadores para medir su cumplimiento

“Los indicadores de evaluación son datos concretos y cuantificables que nos permiten conocer el grado de cumplimiento de un objetivo” (Hablemos de Gestión, 2021). En cuanto a los indicadores en un plan de comunicación, no se trata de medirlo todo, sino solamente aquella información que ofrezca pistas sobre el grado de cumplimiento de los objetivos con la comunicación.

Los indicadores tienen varios tipos dependiendo de lo que se quiere controlar, según Aljure los indicadores pueden ser de gestión que son los que permiten verificar si se están usando los recursos según el plan y a la vez eficientemente. Pueden ser porcentajes de cumplimiento del plan de



presupuesto, número de emisiones de una revista o programa o el número de visitas realizadas o número de empleados que hacen visitas.

Por otro lado, “los indicadores de impacto permiten verificar si se está logrando el objetivo por medio del nivel de notoriedad logrado, valoración del perfil de imagen de una organización, producto, servicio o persona o por el porcentaje de conocimiento alcanzado” (Aljure, 2015). Con esto claro, los indicadores para medir el plan estratégico de comunicación son:

- Página *web*: número de visitas, tiempo de sesión y pestañas más vistas.
- Usuarios: localización, idioma, rango de edad.
- Redes sociales: evolución de nuevos seguidores, *hashtags* usados, menciones y etiquetas, reacciones, mensajes directos.
- Uso de recursos: dinero invertido en acciones de comunicación, compras e inversión en material o *software* destinado a la comunicación.

2.6.4 Los instrumentos

Uno de los instrumentos para realizar con éxito el plan de comunicación es el *internet*, derivado de las restricciones emitidas por el gobierno, las cuales incluyen el distanciamiento físico, el uso de este instrumento se califica como fundamental para la realización y ejecución del proyecto, acompañado de una computadora de escritorio o portátil y teléfono celular o fijo para ayudar en la comunicación con los colaboradores de la institución.

Además, se necesita el acceso a programas de edición de audio, video e imágenes. En cuanto al financiamiento económico que genera el proyecto, la mayor parte será cubierta por el estudiante del ejercicio profesional supervisado. Los plazos para el desarrollo del plan de comunicación se detallan en el cronograma de actividades, sin embargo, se desarrollarán durante julio, agosto y septiembre de 2021.



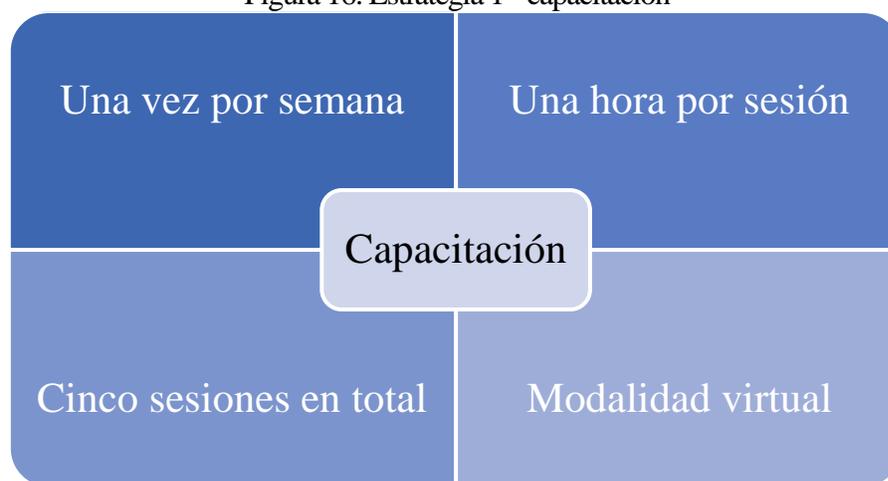
2.6.5 Actividades para la operatividad de la estrategia

Para lograr los objetivos del estudio, se propone una estrategia de comunicación externa en cinco acciones que se desarrollan en conjunto con los colaboradores de la Federación Nacional de Luchas de Guatemala para lograr promover el trabajo que la institución deportiva realiza tanto a nivel nacional como internacional, con la participación de los colaboradores de la FNLG se pretende que incrementen sus conocimientos y que aprovechen al máximo las actividades que se proponen y detallan a continuación:

2.6.5.1 Propuesta 1; capacitación redes sociales

Capacitar al personal encargado de la comunicación externa de la FNLG para mejorar la interacción y el funcionamiento de las redes sociales oficiales de la institución con su público objetivo, la actualización y el aprendizaje continuo son necesarios para que el personal incremente sus conocimientos y se desarrolle una mejor comunicación junto a los avances tecnológicos que avanzan día a día.

Figura 16. Estrategia 1 - capacitación



Fuente: elaboración propia



Descripción: la capacitación se desarrollará por medio de la plataforma virtual *Zoom*, esta es una aplicación que permite interactuar con un grupo de personas mediante un enlace a la reunión con video, sonido y mensajes. Se contará con la participación de expertos en redes sociales que brindarán su tiempo para impartir las capacitaciones, al finalizar se dará un diploma de participación y un producto promocional que ayude a fortalecer la alianza colaborador-institución, además de la creación de un espacio digital para reforzar el contenido impartido.

Temas de la capacitación:

- Historia, finalidad y características de las redes sociales *Facebook, Instagram, Twitter*
- Introducción al *marketing* de contenido para redes sociales institucionales
- Principios básicos de la publicidad en redes sociales
- Herramientas clave para producción de material publicitario y recursos para redes sociales
- Medición de las publicaciones en redes sociales

Capacitadores:

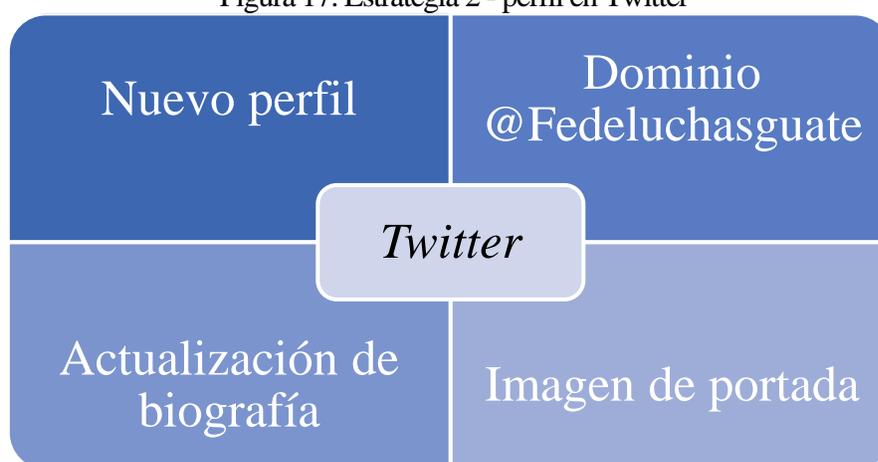
- Máster Walter Pérez
- Licenciada Luisa Quintana
- Doctor Sergio Morataya



2.6.5.2 Propuesta 2; creación de perfil de red social *Twitter*.

La Federación Nacional de Luchas de Guatemala ya cuenta con un perfil en la red social, sin embargo, no se tiene el acceso a la misma, por lo tanto, no se ha dado seguimiento ni actualización al perfil desde mayo de 2018, se debe solicitar a la red social la eliminación del perfil, por requerimiento de la institución se crea un nuevo perfil para asignar al personal encargado.

Figura 17. Estrategia 2 - perfil en *Twitter*



Fuente: elaboración propia

Descripción: la creación del nuevo perfil permitirá a la institución una actualización constante de la red social, con accesos propios y siguiendo el mismo orden de nombre para que los seguidores puedan identificar de mejor manera los canales oficiales. El encargado de redes sociales podrá iniciar desde cero un nuevo perfil y contará con las herramientas para la creación de contenido adecuado a la red social para dar a conocer la información de la institución a los nuevos seguidores.



2.6.5.3 Propuesta 3; producto multimedia.

Creación y publicación de video para dar a conocer los entrenamientos de la selección femenina de lucha, para fomentar la participación de mujeres en esa disciplina deportiva y generar expectativa para ser parte del equipo.

Figura 18. Estrategia 3 - video



Fuente: elaboración propia

- *Instagram*: se publicará el video de 25 segundos para promocionar los entrenamientos del equipo femenino de lucha en las historias de la red social, las cuales tienen como tiempo estimado una duración de 24 horas.
- *Facebook*: se publicará un anuncio en video de las instalaciones, equipo y participación internacional. El video promocional para dar a conocer al equipo femenino de la FNLG, tendrá duración de 25 segundos y se transmitirá en idioma español.



2.6.5.4 Propuesta 4; producto multimedia.

Creación y publicación de imágenes promocionales para dar a conocer información de la Federación Nacional de Lucha de Guatemala.



Fuente: elaboración propia

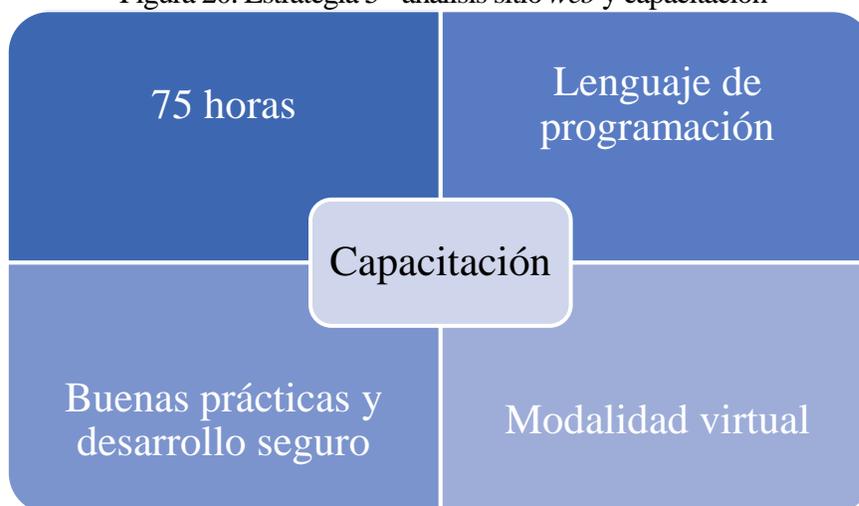
- *Instagram*: se publicarán las imágenes creadas para la red social en la sección de *Feed* o tablero principal de *Instagram*, las publicaciones no desaparecen y pueden ser vistas en el perfil de la institución.
- *Facebook*: publicación de imágenes creadas para la red social en el perfil y en la sección de historias de la red social.
- *Twitter*: reactivación de la cuenta con contenido creado para la red social.



2.6.5.5 Propuesta 5; análisis de sitio *web* y capacitación

Capacitar al encargado de página *web* de la FNLG en la correcta administración de la plataforma, conociendo el funcionamiento y lenguaje de programación para mejorar la comunicación virtual de la institución.

Figura 20. Estrategia 5 - análisis sitio *web* y capacitación



Fuente: elaboración propia

Descripción: un análisis actual de la página *web* y una capacitación con personal altamente calificado en el tema, permitirá a la Federación Nacional de Luchas de Guatemala mejorar la comunicación virtual, el encargado de la plataforma necesita un taller de programación básica para el mantenimiento y actualización de la página institucional.

2.7 Financiamiento

El 50% de los gastos que requerirá la estrategia de comunicación para la Federación Nacional de Luchas de Guatemala, será financiado por la estudiante, un 25% será patrocinado por el capacitador y un 25% será financiado por la FNLG a través de plataformas de comunicación virtual y material audiovisual para capacitación.



2.8 Presupuesto

Tabla 2. Presupuesto

#	Estrategia	Detalle	Costo unitario	Costo Total	Financiamiento
1	Capacitación	Capacitación redes sociales	Q2,000.00	Q2,000.00	Capacitador
2	Capacitación	Diplomas	Q25.00	Q250.00	FNLG
3	Capacitación	Plataforma	Q100.00	Q200.00	FNLG
4	Capacitación	Material impreso	Q25.00	Q250.00	FNLG
5	Capacitación	Incentivo: memoria USB y producto promocional	Q45.00	Q315.00	Estudiante
6	Perfil en red social <i>Twitter</i>	Creación de perfil en la plataforma digital e imágenes de portada	Q400.00	Q400.00	Estudiante
7	Producto multimedia 1	Producción de 2 videos para dar a conocer a la FNLG	Q2,600.00	Q5,200.00	Estudiante
8	Producto multimedia 1	Locución de videos	Q1,500.00	Q3,000.00	FNLG
9	Producto multimedia 1	Publicación de 1 video en redes sociales	Q800.00	Q800.00	Estudiante
10	Producto multimedia 2	Diseño de 2 <i>Flyers</i> para redes sociales	Q200.00	Q400.00	Estudiante
11	Producto multimedia 2	Publicación de 1 <i>Flyer</i> en redes sociales	Q800.00	Q800.00	Estudiante
12	Análisis de sitio <i>web</i> y capacitación	Diagnóstico de sitio <i>web</i> y capacitación de lenguaje de programación	\$983	\$983	FNLG

Fuente: elaboración propia



2.9 Beneficiarios

El beneficiario principal de la estrategia de comunicación es la Federación Nacional de Luchas de Guatemala, específicamente el encargado de redes sociales y encargado de página *web*, además de los miembros del departamento técnico, un total de cinco personas. Sin embargo, se cuenta con beneficiarios indirectos: el público externo o grupo objetivo de la FNLG y estudiantes universitarios de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Los beneficiarios directos recibirán:

- Una estrategia de comunicación desarrollada y ejecutada
- Capacitación en cuanto al uso y manejo de redes sociales institucionales
- Asesoría para el fortalecimiento de la comunicación con público objetivo

Los beneficiarios indirectos podrán:

- Adquirir información respecto a los proyectos de la FNLG
- Reconocer a la FNLG como institución deportiva a nivel nacional
- Obtener información para próximas investigaciones



2.10 Recursos humanos

Tabla 3. Recursos humanos

Personal	Cargo	Actividad a realizar
Lic. Estuardo Morales	Gerente Administrativo Financiero FNLG	Como encargado de la institución, contar con su respaldo y autorización para la ejecución de la estrategia de comunicación externa de la FNLG.
Lic. Francisco Lee	Gerente Técnico Deportivo FNLG	Como encargado de la institución, contar con su respaldo y autorización para la ejecución de la estrategia de comunicación externa de la FNLG.
Personal de la FNLG	Colaboradores de la FNLG en la sede central	Participación y asistencia en la capacitación establecida.
Fredy Hernández	Encargado de redes sociales FNLG	Participación y asistencia en la capacitación establecida.
Héctor Juaracán	Encargado de página <i>web</i>	Participación y asistencia en la capacitación establecida.
Dr. José María Torres, M.A. Evelyn Morazán	Coordinador y Subcoordinador del Ejercicio Profesional Supervisado	Coordinar y evaluar durante el proceso de la estrategia de comunicación externa de la FNLG.
Lic. Mynor Martínez	Supervisor del Ejercicio Profesional Supervisado	Supervisar, evaluar y orientar durante el proceso de la estrategia de comunicación externa de la FNLG.
Lic. Luis Lucero	Supervisor del Ejercicio Profesional Supervisado	Supervisar, evaluar y orientar durante el proceso de la estrategia de comunicación externa de la FNLG.
Dr. Sergio Morataya	Capacitador	Apoyo y colaboración para impartir los temas de la capacitación.
Alexis Emanuel Vivas Rodas	Estudiante	Coordinación y ejecución de la estrategia de comunicación externa de la FNLG.

Fuente: Elaboración propia



2.11 Área geográfica de acción

Debido a la actual pandemia de COVID-19 y las restricciones del gobierno, el desarrollo del trabajo se realizará virtualmente con los colaboradores de la Federación Nacional de Luchas de Guatemala, ubicados en Chiquimula y en la sede central 27 calle y 12 avenida, zona cinco, ciudad de Guatemala.

2.12 Cuadro comparativo de la estrategia

Tabla 4. Cuadro comparativo de la estrategia

No.	Actividad o producto comunicacional	Objetivos específicos	Presupuesto	Recurso Humano	Área geográfica de impacto	Beneficiarios	Fecha de ejecución
1	Capacitación redes sociales	Mejorar el conocimiento del personal encargado de redes sociales de la FNLG	Q3,015.00	-Capacitador -Personal de la FNLG -Estudiante de EPSL	Zoom	Personal FNLG	31 de julio, 7, 14, 21 y 28 de agosto de 2021
2	Perfil en red social <i>Twitter</i>	Difundir información de la FNLG en la plataforma	Q400.00	-Estudiante de EPSL	<i>Twitter</i>	Personal FNLG Público externo	Julio 2021
3	Producto multimedia 1 Video	Promover el trabajo de la selección nacional femenina de lucha en las redes sociales oficiales	Q9,000.00	-Estudiante de ESPL -Locutor	<i>Facebook</i> <i>Instagram</i> y <i>Twitter</i>	Público externo	Del 15 al 30 de septiembre 2021
4	Producto multimedia 2 <i>Flyer</i>	Promover los servicios de la FNLG en las redes sociales digitales	Q1,200.00	-Estudiante de ESPL	<i>Facebook</i> <i>Instagram</i> y <i>Twitter</i>	Público externo	Septiembre 2021
5	Análisis de sitio <i>web</i> y capacitación	Mejorar el manejo de la página <i>web</i> capacitando al personal de la FNLG	\$983	-Capacitador -Personal de la FNLG -Estudiante de EPSL	Zoom	Personal FNLG	Tres meses a partir de aprobación

Fuente: Elaboración propia



2.13 Cronograma del plan de comunicación

Tabla 5. Cronograma del plan de comunicación

No.	ACTIVIDAD	MESES																
		Meses	Julio					Agosto					Septiembre					
		Semanas	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	
1	Elección de temas para capacitación																	
2	Contactar a capacitador																	
3	Producción de bocetos para flyer																	
4	Elaboración de guion para video																	
5	Creación de arte para diplomas																	
6	Análisis y diagnóstico página web																	
7	Presentación de plan de comunicación y propuesta a la FNLG para aprobación																	
8	Cambios a realizar en bocetos de propuesta																	
9	Entrega de cambios en bocetos																	
10	Aprobación de cambios																	
11	Entrega de temas a capacitador																	
12	Elaboración de invitación para capacitación																	
13	Creación de perfil en red social <i>Twitter</i>																	
14	Capacitaciones																	
15	Entrega de diplomas de participación capacitación																	
16	Producción y grabación de video																	
17	Implementación de <i>flyers</i> en redes sociales																	
17	Implementación de video en redes sociales																	

Fuente: elaboración propia



Capítulo 3

EJECUCIÓN DE LA ESTRATEGIA

3. Informe de la ejecución

Para el desarrollo del plan de comunicación se ejecutan cuatro estrategias y se define el objetivo y estado de cada una, la quinta estrategia no ha sido aprobada por la institución debido al presupuesto, se añade como una recomendación. La ejecución de un proyecto hace referencia a la realización de todas aquellas tareas previstas en la planificación de este. A su vez, estas tareas, como su propio nombre indica, permiten conseguir los objetivos propuestos al inicio (Arias, 2021).

3.1 Capacitación sobre redes sociales

Tabla 6. Estrategia 1 - Capacitación

Capacitación en la Federación Nacional de Luchas de Guatemala - FNLG	
Objetivo y descripción de la actividad	Mejorar el manejo y administración de las redes sociales oficiales de la Federación Nacional de Luchas de Guatemala. Se brindó una capacitación respecto al uso, objetivos y función de cada red social, para mejorar la comunicación en las redes sociales oficiales.
Medio utilizado	<i>Zoom</i>
Área geográfica de impacto	Departamento técnico administrativo y personal de comunicación de la FNLG
Presupuesto ejecutado en esta acción	Sin costo, la ejecución de la estrategia se logró gracias a donación de tiempo de los capacitadores, impresiones de material y plataforma virtual por parte de la institución, impresión de diplomas y producto promocional por parte de estudiante de EPS licenciatura.

Fuente: elaboración propia



Comprobación del material: tabla de contenidos desarrollados durante las sesiones semanales, tomas de pantalla de capacitación, salón virtual en la plataforma *Classroom* para documentación de cada sesión.

Estado de la estrategia: completado.

Tabla 7. Estrategia 1 - Temas de capacitación

	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5
Tema	Redes Sociales	<i>Facebook</i>	Taller - <i>Canva</i>	<i>Instagram</i>	<i>Twitter</i>
Contenido	Historia, finalidad y características de las redes sociales Introducción al marketing en redes sociales Marketing de contenido para redes sociales	Introducción a la red social Objetivos y funciones de la plataforma Contenido, herramientas y mediciones	Introducción a la aplicación Objetivo de la plataforma Creación de contenido para redes sociales	Introducción a la red social Funciones de la red social Definición de cuenta Herramientas y mediciones	Historia de la red social Definición de cuenta Contenido, herramientas y mediciones

Fuente: elaboración propia



Figura 21. Invitación a capacitación



Fuente: elaboración propia

Figura 22. Invitación capacitación sesión 1



Fuente: elaboración propia

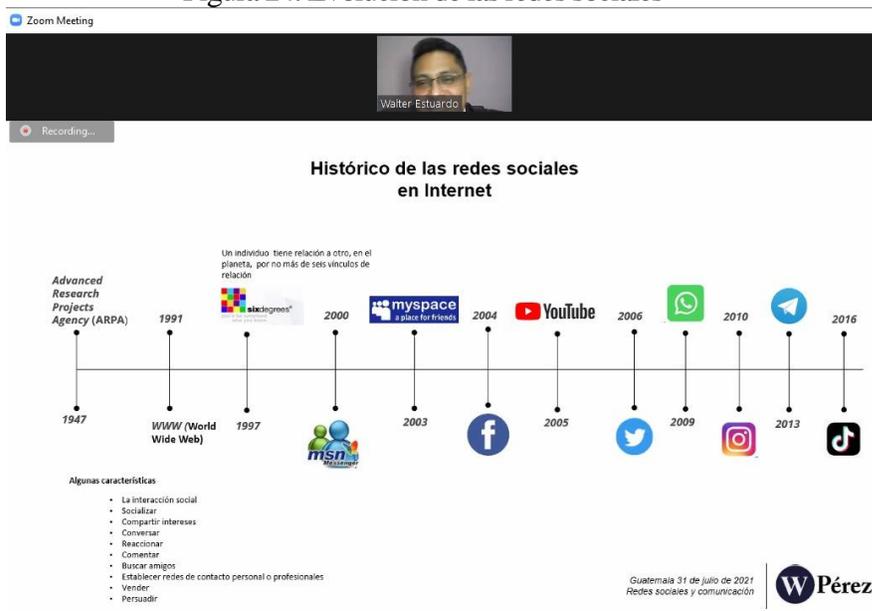


Figura 23. Primera sesión capacitación



Fuente: tomas de pantalla de la capacitación – primera sesión julio 2021 Zoom

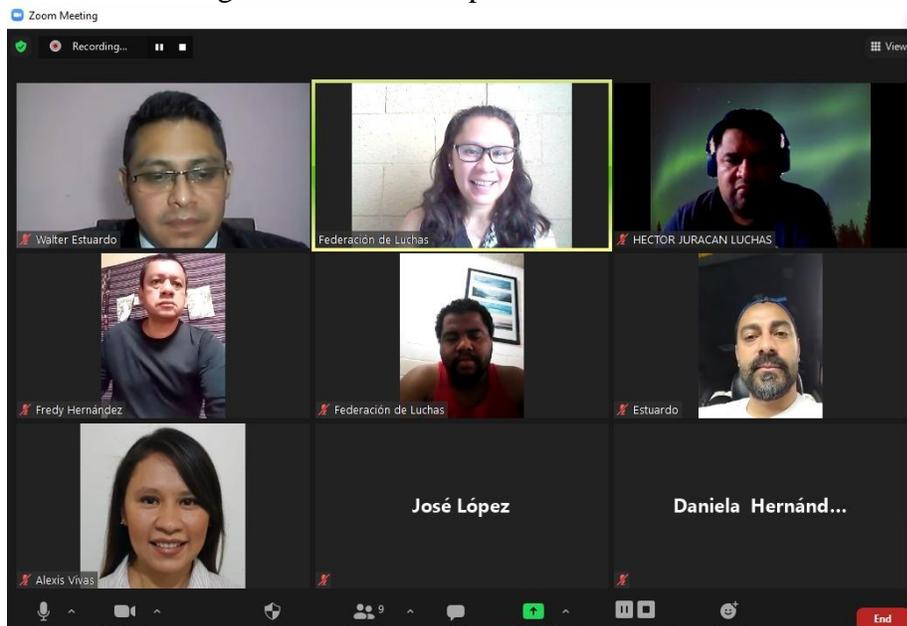
Figura 24. Evolución de las redes sociales



Fuente: tomas de pantalla de la capacitación – primera sesión julio 2021 Zoom



Figura 25. Asistentes capacitación sesión 1



Fuente: tomas de pantalla de la capacitación – primera sesión julio 2021 Zoom



3.2 Creación de página de red social *Twitter*

Tabla 8. Estrategia 2 - Perfil *Twitter*

Creación de perfil en red social	
Objetivo y descripción de la actividad	Difundir la información de la Federación Nacional de Luchas de Guatemala utilizando la red social <i>Twitter</i> . Se creó un nuevo perfil de la institución en la red social utilizando el dominio @FedeLuchasGuate
Medio utilizado	<i>Internet</i>
Área geográfica de impacto	Personal de comunicación de la Federación Nacional de Luchas de Guatemala
Presupuesto ejecutado en esta acción	Sin costo, la estudiante de EPS de licenciatura elaboró el perfil institucional en la plataforma digital <i>Twitter</i> y artes para fotografía de portada.

Fuente: elaboración propia

Comprobación del material: perfil de *Twitter* creado para la Federación Nacional de Luchas de Guatemala, así como la imagen que se seleccionó para la portada.

Estado de la estrategia: completado.

Figura 26. Perfil *Twitter* FNLG



Fuente: <https://twitter.com/FedeLuchasGuate> (Federación Nacional de Luchas de Guatemala, 2021)



Figura 27. Fotografía de portada perfil *Twitter* FNLG



Fuente: <https://twitter.com/FedeLuchasGuate> 2021



3.3 Producto multimedia 1

Tabla 9. Estrategia 3 - Video

Video	
Objetivo y descripción de la actividad	Enriquecer las publicaciones en redes sociales oficiales de la Federación Nacional de Luchas de Guatemala. Se elaboró material audiovisual para promover la participación de mujeres en la disciplina deportiva de lucha.
Medio utilizado	<i>Internet</i>
Área geográfica de impacto	Personal de comunicación de la Federación Nacional de Luchas de Guatemala
Presupuesto ejecutado en esta acción	Sin costo, el estudiante de EPS de licenciatura contribuyó a la locución y producción del video y la Federación coordinó la grabación sin costo del material audiovisual.

Fuente: elaboración propia

Comprobación del material: fotografías tomadas al momento de las grabaciones y guion de video.

Estado de la estrategia: en ejecución.

Figura 28. Grabación de video



Fuente: elaboración propia



Figura 29. Toma de fotografía equipo femenino de lucha



Fuente: elaboración propia

Figura 30. Grabación de material para redes sociales



Fuente: elaboración propia



Guion de video 1

FEDERACIÓN NACIONAL DE LUCHAS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
CAMPAÑA DE PROMOCION DE CENTRO DE ENTRENAMIENTO
EDICIÓN: ALEXIS EMANUEL VIVAS RODAS
LOCUTOR: ALEXIS EMANUEL VIVAS RODAS
DURACIÓN: 25”
TRANSMISIÓN: REDES SOCIALES
TIEMPO DE DURACION DE CAMPAÑA: 15 DÍAS
IDIOMA: ESPAÑOL

VIDEO	AUDIO
Imágenes de las instalaciones y el nombre en esquina inferior derecha en color blanco del centro de capacitación de la FNLG 5”	Música de fondo
Imágenes de entrenador dentro de las instalaciones y el nombre en esquina inferior derecha en color blanco 10”	Voz de entrenador: ¡Hola, soy Millie, entrenadora de la selección femenina de lucha y este es mi equipo!
Imágenes de gimnasio e instalaciones Letras del texto: 27 calle y 12 avenida zona 5, Edificio Polideportivo Ciudad de Guatemala 5”	Voz de locutor: Federación Nacional de Luchas de Guatemala
Imagen del logo de la FNLG en color azul marino y debajo texto correo y número de teléfono 5” fedeluchasguate@gmail.com Tel. 2362-7839	Comunícate a:



Guion de video 2

FEDERACIÓN NACIONAL DE LUCHAS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
CAMPAÑA DE PROMOCION DE CENTRO DE ENTRENAMIENTO
EDICIÓN: ALEXIS EMANUEL VIVAS RODAS
LOCUTOR: ALEXIS EMANUEL VIVAS RODAS
DURACIÓN: 25”
TRANSMISIÓN: REDES SOCIALES
TIEMPO DE DURACION DE CAMPAÑA: 15 DÍAS
IDIOMA: ESPAÑOL

VIDEO	AUDIO
Imágenes de las instalaciones y el nombre en esquina inferior derecha en color blanco del centro de capacitación de la FNLG 5”	Música de fondo
Imágenes de atletas dentro de las instalaciones y el nombre en esquina inferior derecha en color blanco 10”	Voz de locutor: Si te gusta el deporte, la convivencia y quisieras ser parte del equipo de Selección Nacional de Lucha, mantente atento a nuestras publicaciones.
Imágenes de gimnasio e instalaciones Letras del texto: 27 calle y 12 avenida zona 5, Edificio Polideportivo Ciudad de Guatemala 5”	Esperamos pronto poder abrir la convocatoria para recibir nuevos atletas.
Imagen del logo de la FNLG en color azul marino y logo de redes sociales oficiales 5”	Síguenos en nuestras redes sociales, Federación Nacional de Luchas de Guatemala



3.4 Producto multimedia 2

Tabla 10. Estrategia 4 - *Flyer*

Estrategia 4 <i>Flyers</i>	
Objetivo y descripción de la actividad	Enriquecer las publicaciones en redes sociales oficiales de la Federación Nacional de Luchas de Guatemala. Se elaboró material visual para dar a conocer información respecto a la FNLG.
Medio utilizado	<i>Internet</i>
Área geográfica de impacto	Personal de comunicación de la Federación Nacional de Luchas de Guatemala
Presupuesto ejecutado en esta acción	Sin costo, el estudiante de EPS de licenciatura contribuyó a la elaboración de imágenes promocionales y la Federación proporcionó el repositorio de fotografías.

Fuente: elaboración propia

Comprobación del material: bocetos de artes para publicidad de la FNLG en sus redes sociales oficiales.

Estado de la estrategia: en ejecución.



Figura 31. Diseño de *flyer* 1 para redes sociales



Fuente: *Flyer* para redes sociales – elaboración propia, fotografía tomada del repositorio para la FNLG
<https://unitedworldwrestling.thirdlight.com/> (United World Wrestling, 2021)



Figura 32. Diseño de *flyer* 2 para redes sociales



Fuente: *Flyer* para redes sociales – elaboración propia, fotografía tomada del repositorio para la FNLG

<https://unitedworldwrestling.thirdlight.com/> 2021



3.5 Análisis de sitio *web* y capacitación

Tabla 11. Estrategia 5 - Análisis sitio *web* y capacitación

Estrategia 5	
Capacitación de programación	
Objetivo y descripción de la actividad	Proporcionar la información necesaria al encargado de administrar la página <i>web</i> de la Federación Nacional de Luchas de Guatemala. Se cotizó el análisis de sitio <i>web</i> y capacitación para incrementar el conocimiento de programación del encargado de la página <i>web</i> de la FNLG.
Medio utilizado	<i>Zoom</i>
Área geográfica de impacto	Personal de comunicación de la Federación Nacional de Luchas de Guatemala
Presupuesto ejecutado en esta acción	Sin costo, la Federación Nacional de Luchas de Guatemala está contemplando incluir la capacitación en el presupuesto del próximo año.

Fuente: elaboración propia

Comprobación del material: debido al costo elevado de la estrategia, la FNLG evalúa la opción de realizar la capacitación en un futuro.

Estado de la estrategia: pendiente de aprobación.



3.4 Actividades y calendarización

Tabla 12. Cronograma de actividades febrero, marzo y abril

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES EPSL 2021															
No	ACTIVIDAD	MESES													
		Febrero				Marzo					Abril				
	Meses	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S
	Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	Semana propedéutica	■	■												
2	Elaboración y entrega de informes de la fase propedéutica, más investigación de campo inicial		■	■											
3	Entrega de cartas para institución						■	■	■	■					
4	Presentación proyecto de EPS y carta de la ECC a institución						■								
5	Proceso de entrega de papelería de EPS para inscripción						■	■	■	■	■	■	■	■	■
6	Reunión informativa general EPSL 2021							■							
7	Observación de identidad corporativa y comunicación interna FNLG								■						
8	Elaboración y realización de entrevista comunicación externa								■			■			
9	Elaboración de diagnóstico de comunicación en la FNLG								■	■	■	■	■	■	■
10	Elaboración y realización de encuesta comunicación interna y externa en la FNLG											■	■		
11	Revisión de página web y redes sociales oficiales de la FNLG												■		
12	Entrevista de comunicación a CDAG												■		
13	Revisión de objetivos con supervisor													■	
14	Capacitación con supervisor														■

Fuente: elaboración propia



Tabla 13. Cronograma de actividades mayo, junio y julio

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES EPSL 2021															
No.	ACTIVIDAD	MESES													
		Mayo				Junio					Julio				
	Meses	Semanas				S 1	S 2	S 3	S 4	S 5	S 1	S 2	S 3	S 4	S 5
1	Proceso de entrega de papelería de EPS para inscripción	■	■	■											
3	Reunión informativa fase 2		■												
2	Elaboración de plan estratégico de comunicación en la FNLG		■	■	■	■	■	■	■	■	■				
5	Presentación de diagnóstico de comunicación ante la FNLG										■				
6	Revisión de página <i>web</i> con la FNLG											■			
7	Reunión informativa fase 3												■		
8	Ejecución del plan estratégico de comunicación de la FNLG													■	■
9	Entrega de informe avances sobre ejecución del plan														■

Fuente: elaboración propia



Tabla 14. Cronograma de actividades agosto, septiembre, octubre y noviembre

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES EPSL 2021																		
No	ACTIVIDAD	MESES																
		Meses Agosto					Septiembre					Octubre					Nov	
1	Semanas	S 1	S 2	S 3	S 4	S 5	S 1	S 2	S 3	S 4	S 5	S 1	S 2	S 3	S 4	S 5	S 1	S 2
2	Ejecución del plan estratégico de comunicación de la FNLG	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■							
3	Presentación y revisión del borrador	■	■															
4	Elaboración del informe final			■	■	■												
5	Entrega del informe final para terna examinadora							■										
6	Evaluación individual									■								
7	Entrega del informe digital y escrito con copias de correo de entrega a bibliotecas según normativo												■	■				
8	Entrega de informe final a institución													■				
9	Finalización del EPS de licenciatura														■	■		
10	Graduación																■	■

Fuente: elaboración propia



Conclusiones

1. La comunicación juega un papel muy importante dentro de las instituciones, es imprescindible que dentro de la misma se tengan buenas prácticas que fortalezcan la comunicación interna para crear un buen ambiente laboral y también que ayuden a cumplir los objetivos de la comunicación externa. La Federación Nacional de Luchas de Guatemala tiene problemas en ambas, interna y externa, es necesaria la implementación de una estrategia de que ayude a disminuir los problemas actuales.
2. Desarrollar una estrategia de comunicación permitió a la institución identificar sus áreas de oportunidad como el hecho de que los colaboradores no conocen sus responsabilidades o no están capacitados para desarrollar su rol en la Federación, es necesario enfocarse en las propuestas de mejoras para lograr los objetivos comunicacionales.
3. Capacitar respecto al uso, manejo y herramientas de las redes sociales permitió al personal encargado de la comunicación externa ampliar sus conocimientos y dirigir las publicaciones institucionales al grupo objetivo, conocer por medio del taller las diferentes funciones de cada red social y saber identificar el público objetivo de cada una es muy importante para el comunicador de la institución, incrementar el conocimiento respecto a creación de contenido también aporta a la imagen que se quiere dar a conocer de la Federación.
4. Es importante la implementación de una oficina de comunicación que permita no sólo la identificación del personal, funciones, estrategias y proyectos a desarrollar sino también hacer las mediciones y avances de los proyectos comunicacionales que se tiene previstos para la institución, no se trata únicamente de comunicar sino se debe saber hacerlo.
5. Lograr una comunicación frecuente y enfocada a los objetivos de cada red social para crear el impacto esperado como institución deportiva líder en el país y promover los proyectos que se tienen a nivel Federación para lograr captar la atención y apoyo de sus seguidores y patrocinadores.



Recomendaciones

1. Se debe tener una descripción de puesto avaladas por los directivos de la institución para los colaboradores, especialmente para el encargado de redes sociales y página *web*, es muy importante comunicar de manera clara las responsabilidades y tareas de cada rol dentro de la institución para que el trabajo sea realizado de una manera eficiente.
2. Aprovechar las herramientas que los medios de comunicación digital proporcionan para implementar la divulgación de los servicios, proyectos y actividades que realiza la Federación Nacional de Luchas de Guatemala, ya se cuentan con los perfiles, pero es necesario que el encargado de las redes sociales enfoque las publicaciones hacia los objetivos de cada perfil y no sólo se enfoquen en los objetivos de la institución.
3. Capacitar respecto a comunicación y de manera constante al personal de la institución deportiva, especialmente al encargado de redes sociales y página *web*, ya que las tendencias de comunicación digital cambian constantemente por lo que es sumamente importante mantenerse a la vanguardia en este sentido, evaluar la implementación de capacitaciones virtuales que proporciona el departamento de comunicación de CDAG para los deportes asociados y fortalecer el conocimiento del personal
4. Evaluar de manera periódica el desempeño de cada colaborador de la institución, especialmente del encargado de redes sociales y página *web*, con el fin de identificar las áreas de oportunidad que se puedan dar y encaminarse a un buen desarrollo eficiente del trabajo a realizar.
5. Mantener un plan o estrategia de comunicación para cumplir con los objetivos esperados de la institución, la misma podrá medir el desempeño de los encargados e identificar áreas de oportunidad que pueden mejorarse.



Referencias

- Aljure, A. (2015). *El Plan Estratégico de Comunicación*.
- Bartolí, A. (1992). *Comunicación y Organización*. Paidós.
- Cortés Cortés, M. E., & Iglesias León, M. (2004). *Generalidades sobre Metodología de la Investigación*. México: Universidad Autónoma del Carmen.
- Federación Nacional de Luchas de Guatemala. (2021). *2021.02 NUMERAL 28 INFORME SOBRE PERTENENCIA SOCIOLINGÜÍSTICA AL 28 DE FEBRERO DE 2021*. Guatemala.
- Federación Nacional de Luchas de Guatemala. (2021). *3. 2021 DIRECTORIO EMPLEADOS FEDERACIÓN NACIONAL DE LUCHAS DE GUATEMALA 2021*. Guatemala.
- Federación Nacional de Luchas de Guatemala. (2021). *MARCO NORMATIVO 2021*. Guatemala.
- Hanser Ramos, J. F. (2018). *Estrategia de comunicación virtual para la Federación Deportiva Nacional de Boxeo*. Guatemala.
- Hernández, R. L. (2000). *La investigación en la comunicación organizacional*. Guatemala: Universidad Rafael Landívar.
- Ibarra López, E. E. (2017). *Diagnóstico y propuesta de comunicación externa para la Federación Nacional de Besibol*. Guatemala.
- Rodríguez, C. A. (2011). *Comunicación, semiología del mensaje oculto*. Guatemala: ECO ediciones.
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW-HILL.



E-grafía

- Arias, E. R. (julio de 2021). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/ejecucion-de-un-proyecto.html#:~:text=La%20ejecuci%C3%B3n%20de%20un%20proyecto,los%20objetivos%20propuestos%20al%20inicio.&text=Una%20vez%20hemos%20planificado%20un%20proyecto%2C%20el%20siguiente%20paso%20es%20ejecuta>
- CEUPE. (29 de junio de 2021). Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/que-es-la-comunicacion-externa-en-la-empresa.html>
- Concepto. (2021). Obtenido de <https://concepto.de/comunicacion-virtual/>
- Conexión ESAN. (18 de Enero de 2018). Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/01/comunicacion-interna-y-externa-en-que-se-diferencian/>
- Confederación Autónoma Deportiva Guatemalteca. (10 de abril de 2021). Obtenido de <https://cdag.com.gt/deportes/federaciones/federacion-nacional-de-luchas-de-guatemala/>
- Crea Comunicaciones. (15 de abril de 2021). Obtenido de <https://www.creacomunicaciones.com/por-que-importante-diagnostico-comunicacion/>
- Economipedia. (s.f.). *economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/analisis-dafo.html>
- Federación Nacional de Luchas de Guatemala. (30 de julio de 2021). Obtenido de <https://twitter.com/FedeLuchasGuate>
- Federación Nacional de Luchas de Guatemala. (23 de julio de 2021). Obtenido de http://fedeluchasguate.com/?page_id=15
- Federación Nacional de Luchas de Guatemala. (julio de 2021). Obtenido de <https://classroom.google.com/c/MzE5MDEyNTU3OTQw?cjc=7yxld6q>
- Formarte. (2021). Obtenido de www.formarte.edu.co
- Gestion.org. (4 de septiembre de 2021). Obtenido de <https://www.gestion.org/elementos-de-comunicacion-interna-en-la-empresa/>
- Hablemos de Gestión. (5 de Julio de 2021). Obtenido de <https://hablemosdegestion.org/2018/01/18/como-definir-indicadores-de-evaluacion-en-el-plan-de-comunicacion-de-tu-ong/>
- Lifeder. (2021). Obtenido de <https://www.lifeder.com/mensajeria-instantanea/>
- Negocios y Emprendimiento. (30 de junio de 2021). Obtenido de 21 Manuales prácticos de administración y gestión de empresas:



<https://www.negociosyemprendimiento.org/2011/01/21-manuales-practicos-de-administracion.html>

Psicología y Mente. (5 de junio de 2021). Obtenido de <https://psicologiaymente.com/cultura/elementos-de-comunicacion>

QuestionPro. (5 de Septiembre de 2021). Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/metodologia-de-la-investigacion-cuantitativa/>

QuestionPro. (5 de septiembre de 2021). Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/investigacion-cualitativa.html>

Rockcontent. (2021). Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/plataformas-digitales/>

United World Wrestling. (Julio de 2021). Obtenido de <https://unitedworldwrestling.thirdlight.com/>



Anexos

a) Instrumentos utilizados

1. Hoja de cotejo – observación redes sociales



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



INSTRUMENTO DE OBSERVACIÓN REDES SOCIALES

Nombre de la empresa:	FNLG
Nombre del Observador:	Alexis Emanuel Vivas Rodas
Tipo de empresa:	Institución Deportiva

Descripción del instrumento: Observar y evaluar las diferentes redes sociales digitales para la publicación de eventos y servicios que presta la Federación Nacional de Luchas de Guatemala.

No.	Aspectos a evaluar	Facebook	Twitter	Instagram	Observaciones
1	Cantidad de Seguidores	5,949	16	666	La información es pública y se puede obtener por medio de la observación de los perfiles oficiales de la institución.



2	Número de publicaciones semanales	50	0	5	Las publicaciones no tienen contenido, sólo fotografías.
3	¿Tienen interacción en comentarios?	No	No	No	No hay interacción de la institución con ninguno de los comentarios.
4	Interacción en comentarios relacionados a consulta de servicios	No	No	No	No publican en relación a los servicios, por lo tanto, no preguntan los servicios.
5	Reacciones más recurrentes	Me gusta	Me gusta	Me gusta	Son pocas reacciones en cada publicación.
6	¿Se comparte el contenido Publicado?	Sí	No	No se puede apreciar	Los seguidores de <i>Facebook</i> sí comparten la información.

Es importante mencionar que no se puede evaluar la página *web* puesto que el encargado de redes sociales no maneja la página *web* y el encargado de administrar la página *web* no cuenta con la capacitación necesaria para hacer la evaluación, tampoco cuenta con los permisos para desarrollar la página de manera óptima ya que cuando se debe actualizar información sólo se puede hacer dentro de la pestaña de información pública.



2. Encuesta comunicación interna



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

ENCUESTA COMUNICACIÓN INTERNA

Nombre de la institución:	Federación Nacional de Luchas de Guatemala
Nombre del entrevistador:	Alexis Emanuel Vivas Rodas
Tipo de empresa:	Institución Deportiva

Nombre del entrevistado: _____

Puesto: _____

Fecha y hora: _____

Por favor marque con una **X** su respuesta.

1. ¿Sabe usted que cuenta con una dirección de correo institucional?

Sí _____ No _____

2. ¿Utiliza el correo institucional para comunicarse con sus compañeros de trabajo?

Sí _____ No _____

Si su respuesta fue no, por favor explique _____



3. ¿Considera que el uso del correo institucional facilitaría la comunicación interna de la Federación?

Sí _____ No _____

Si su respuesta fue no, por favor explique _____

4. ¿Le gustaría recibir una capacitación respecto a la configuración, acceso y uso del correo institucional?

Sí _____ No _____

Si su respuesta fue no, por favor explique _____

5. ¿Qué otro medio utiliza para comunicarse con el personal que labora en la Federación?

6. ¿Ha visitado la página *web* de la Federación Nacional de Luchas de Guatemala?

Sí _____ No _____

7. ¿Conoce las redes sociales de la Federación Nacional de Luchas de Guatemala?

Sí _____ No _____

Si su respuesta fue sí, por favor indique cuales conoce _____

Muchas gracias por su colaboración



3. Ficha de entrevistas

Entrevistado:	Fredy Magdiel Hernández Archila
Puesto:	Encargado de Redes Sociales
Fecha:	06 de abril de 2021
Hora:	10:00 horas
Objetivo:	Conocer cómo se maneja la comunicación externa por redes sociales
Tipo de entrevista	Directa
Preguntas:	<ol style="list-style-type: none">1. ¿Cuál es su grupo objetivo?2. ¿Se han presentado cambios para comunicar en esta crisis que vive el país?3. ¿Qué medios utiliza para comunicarse con su grupo objetivo?4. ¿Tienen un manual para comunicación externa?5. ¿Cómo se dan a conocer los servicios y programas de la Federación Nacional de Luchas de Guatemala?6. ¿Qué es lo más importante en cuanto a comunicación para la Federación Nacional de Luchas de Guatemala?7. ¿Qué problemas presentan en la comunicación externa en este momento?8. ¿Cómo califica su comunicación externa?9. ¿Para qué le sirven las redes sociales digitales a la FNLG?10. ¿Con que objetivo crean contenido en redes sociales digitales?
Entrevistado:	Licenciado Francisco Lee
Puesto:	Gerente Técnico Deportivo
Fecha:	06 de abril 2021
Hora:	12:00 horas
Objetivo:	Conocer qué se espera del manejo de comunicación externa por redes sociales
Tipo de entrevista	Directa



Preguntas:	<ol style="list-style-type: none">1. ¿Cuál es su grupo objetivo?2. ¿Se han presentado cambios para comunicar en esta crisis que vive el país?3. ¿Qué medios utiliza para comunicarse con su grupo objetivo?4. ¿Tienen un manual para comunicación externa?5. ¿Cómo se dan a conocer los servicios y programas de la Federación Nacional de Luchas de Guatemala?6. ¿Qué es lo más importante en cuanto a comunicación para la Federación Nacional de Luchas de Guatemala?7. ¿Qué problemas presentan en la comunicación externa en este momento?8. ¿Cómo califica su comunicación externa?9. ¿Para qué le sirven las redes sociales digitales a la FNLG?10. ¿Con que objetivo crean contenido en redes sociales digitales?
Entrevistado:	Rodrigo Lechuga
Puesto:	Vocero Institucional CDAG
Fecha:	29 de abril 2021
Hora:	12:00 horas
Objetivo:	Conocer la posición del departamento de comunicación de CDAG respecto a los departamentos de comunicación de las federaciones nacionales
Tipo de entrevista	Directa
Preguntas:	<ol style="list-style-type: none">1. ¿Cuál es el objetivo del departamento de comunicación de CDAG?4. ¿Cuál es el grupo objetivo del departamento de comunicación de CDAG?5. ¿Qué medios utiliza para comunicarse con su grupo objetivo?6. ¿Qué problemas presentan en la comunicación de la institución en este momento respecto a la situación de salud que se vive en el país?7. ¿El departamento de Comunicación de alguna Federación puede acudir al departamento de comunicación de CDAG para hacer publicidad?8. ¿El departamento de Comunicación de CDAG brinda asesoría o talleres a los departamentos de comunicación de las Federaciones?



4. Bitácora de observación – Identidad corporativa

BITÁCORA DE OBSERVACIÓN

FEDERACIÓN NACIONAL DE LUCHAS DE GUATEMALA

Observador: Alexis Vivas	Fecha: 24/03/2021 Hora: 10:00 am	Participante X	Presencial X
--------------------------	-------------------------------------	-------------------	-----------------

1. Identidad Corporativa

Federación Nacional	de Lucha de Guatemala
Historia	Sí
Visión y Misión	Sí
Valores	Sí
Principios	No
Público Objetivo	Niños y jóvenes
Actores Clave	Medios de comunicación
Dirección	27 calle y 12 avenida zona 5, Edificio Polideportivo 2do. Nivel Ciudad de Guatemala
Teléfono	2362-7839
No. De Empleados	32 empleados – 5 miembros de Comité Ejecutivo
Manual de Procedimientos	Sí
Código de Conducta	No
Plan Estratégico Institucional	Sí
Manual de Identidad Gráfica	No
Organigrama	Sí
Página WEB	Sí - http://fedeluchasguate.com
Instalaciones Propias	Sí

Sello de empresa



Firma de responsable

Fecha



5. Bitácora de observación – Comunicación interna

BITÁCORA DE OBSERVACIÓN
FEDERACIÓN NACIONAL DE LUCHAS DE GUATEMALA

Observador: Alexis Vivas	Fecha: 24/03/2021 Hora: 10:30 am	Participante X	Presencial X
--------------------------	-------------------------------------	-------------------	-----------------

1. Comunicación Interna

Federación Nacional	de Lucha de Guatemala
Correo Institucional	Sí
Pizarra Informativa	No
Buzón de Sugerencias	No
Intranet	Sí
Sala de Reuniones	Sí
Planta Telefónica	Sí - 2362-7839
PBX o 4 dígitos	Fax - 2334-1989
Salón de Usos Múltiples	Sí
Presencial o Teletrabajo	Ambos
RRHH	No
Canales Formales de Comunicación	Sí
Reuniones Semanales	Sí – Comité Ejecutivo tiene sesiones semanales
Personal Calificado de acuerdo al Puesto	Sí
Manual de Puestos de Trabajo	No
Incentivos Laborales	Sí

Sello de empresa



Firma de responsable

Fecha



b) Ficha técnica de registro de horas

1. Vistas presenciales a la FNLG

Ficha Técnica de Registro Diario del desarrollo de Proyectos de EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación 2021

Instrucciones:
Este documento registrará las fechas exactas, las horas laboradas y el trabajo ejecutado diariamente por los alumnos del EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

1. Complete cada casilla procurando describir en forma ejecutiva el trabajo diario realizado.
2. Asegúrese de obtener al final de cada día la firma de su jefe inmediato y el sello oficial de la entidad en la que labora.
3. Tenga a mano y al día estos registros semanales, ya que serán fundamentales al momento en el que usted reciba visitas de campo.

Nombre del Estudiante: Alexis Emanuel Vivas Rojas No. De Carnet: 200721319
 Nombre de la Entidad en la que lleva a cabo su EPS: FNLG
 Nombre del jefe(a) inmediato(a): Estuardo Horats Nombre de la fase: Evaluación Diagnóstica de Comunicación

Fecha: <u>12/03/2021</u>	Fecha: <u>24/03/2021</u>	Fecha: <u>06/04/2021</u>	Fecha: <u>12/04/2021</u>	Fecha: <u>13/04/2021</u>
Número de horas laboradas: <u>2</u> Hora de entrada: <u>11:00</u> Hora de Salida: <u>12:00</u>	Número de horas laboradas: <u>2</u> Hora de entrada: <u>10:00</u> Hora de Salida: <u>11:00</u>	Número de horas laboradas: <u>2</u> Hora de entrada: <u>12:00</u> Hora de Salida: <u>13:00</u>	Número de horas laboradas: <u>3</u> Hora de entrada: <u>10:00</u> Hora de Salida: <u>13:00</u>	Número de horas laboradas: <u>3.7</u> Hora de entrada: <u>14:00</u> Hora de Salida: <u>17:30</u>
Resumen ejecutivo del trabajo realizado este día: <u>Presentación proyecto EPS y carta de la Escuela, emisión carta aceptación</u>	Resumen ejecutivo del trabajo realizado este día: <u>Observación</u> <u>1. Identidad Corporativa</u> <u>2. Comunicación Interna.</u>	Resumen ejecutivo del trabajo realizado este día: <u>Entrevista comunicación externa</u> <u>(6 entrevistados)</u>	Resumen ejecutivo del trabajo realizado este día: <u>Encuesta Comunicación Interna y Externa</u> <u>(Personal Sede Control)</u>	Resumen ejecutivo del trabajo realizado este día: <u>Revisión de Documentos Institucionales</u>
Firma del jefe (a) inmediato (a) 	Firma del jefe (a) inmediato (a) 	Firma del jefe (a) inmediato (a) 	Firma del jefe (a) inmediato (a) 	Firma del jefe (a) inmediato (a)
Sello: 	Sello: 	Sello: 	Sello: 	Sello:



2. Trabajo en casa fase 1

Ficha Técnica de Registro Diario del desarrollo de Proyectos de EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación 2021				
Instrucciones: Este documento registrará las fechas exactas, las horas laboradas y el trabajo ejecutado diariamente por los alumnos del EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. 1. Complete cada casilla procurando describir en forma ejecutiva el trabajo diario realizado. 2. Asegúrese de obtener al final de cada día la firma de su jefe inmediato y el sello oficial de la entidad en la que labora. 3. Tenga a mano y al día estos registros semanales, ya que serán fundamentales al momento en el que usted reciba visitas de campo.				
Nombre del Estudiante: Alexis Emanuel Vivas Rodas No. De Carnet: 200721319 Nombre de la Entidad en la que lleva a cabo su EPS: FNLG Nombre del jefe(a) inmediat(a): Estuardo Morales Nombre de la fase: Diagnóstico				
Fecha: 6/03/2021	Fecha: 7/03/2021	Fecha: 8/03/2021	Fecha: 10/03/2021	Fecha: 11/03/2021
Número de horas laboradas: 2 Trabajo en casa 8:00 - 10:00	Número de horas laboradas: 2 Trabajo en casa 8:00 - 10:00	Número de horas laboradas: 2 Trabajo en casa 20:00 - 22:00	Número de horas laboradas: 2 Trabajo en casa 20:00 - 22:00	Número de horas laboradas: 3 Trabajo en casa 8:00 - 11:00
Revisión de documentos respecto a investigación.	Revisión de documentos respecto a objetivos en una investigación.	Revisión Normas Apa	Revisión Manual de estilo ECC	Elaboración de proyecto a presentar en institución Revisión de documentos
Fecha: 13/03/2021	Fecha: 14/03/2021	Fecha: 15/03/2021	Fecha: 16/03/2021	Fecha: 17/03/2021
Número de horas laboradas: 4 Trabajo en casa 16:00 - 20:00	Número de horas laboradas: 2 Trabajo en casa 20:00 - 22:00	Número de horas laboradas: 2 Trabajo en casa 19:00-21:00	Número de horas laboradas: 2 Trabajo en casa 20:00 - 22:00	Número de horas laboradas: 2 Trabajo en casa 20:00 - 22:00
Revisión de bibliografía para realización de trabajo de investigación.	Revisión de trabajos de investigación previos.	Reunión informativa general EPS 2021	Revisión de guía de trabajo para evaluación diagnóstica y manual de estilo ECC.	Busqueda de documentos relacionados a investigación comunicacional.
Fecha: 18/03/2021	Fecha: 19/03/2021	Fecha: 20/03/2021	Fecha: 23/03/2021	Fecha: 24/03/2021
Número de horas laboradas: 2 Trabajo en casa 20:00 - 22:00	Número de horas laboradas: 1 Trabajo en casa 16:00 - 17:00	Número de horas laboradas: 3 Trabajo en casa 8:00 - 11:00	Número de horas laboradas: 2 Trabajo en casa 20:00 - 22:00	Número de horas laboradas: 3 Trabajo en casa 18:30 - 21:30
Elaboración de bitácoras de observación y hoja de cotejo para evaluar las redes sociales de la institución.	Elaboración diagnóstico	Elaboración diagnóstico	Elaboración diagnóstico	Charla Diagnóstico Lic. Rosales
Fecha: 25/03/2021	Fecha: 27/03/2021	Fecha: 29/03/2021	Fecha: 5/04/2021	Fecha: 6/04/2021
Número de horas laboradas: 2 Trabajo en casa 08:00 - 10:00	Número de horas laboradas: 2 Trabajo en casa 17:00 - 19:00	Número de horas laboradas: 2 Trabajo en casa 8:00 - 10:00	Número de horas laboradas: 2 Trabajo en casa 18:00 - 20:00	Número de horas laboradas: 2 Trabajo en casa 18:30 - 20:30
Elaboración de diagnóstico.	Elaboración de entrevista comunicación externa.	Elaboración de diagnóstico.	Elaboración de diagnóstico.	Charla Diagnóstico Lic. Rosales Segunda parte

Ficha Técnica de Registro Diario del desarrollo de Proyectos de EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación 2021				
Instrucciones: Este documento registrará las fechas exactas, las horas laboradas y el trabajo ejecutado diariamente por los alumnos del EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. 1. Complete cada casilla procurando describir en forma ejecutiva el trabajo diario realizado. 2. Asegúrese de obtener al final de cada día la firma de su jefe inmediato y el sello oficial de la entidad en la que labora. 3. Tenga a mano y al día estos registros semanales, ya que serán fundamentales al momento en el que usted reciba visitas de campo.				
Nombre del Estudiante: Alexis Emanuel Vivas Rodas No. De Carnet: 200721319 Nombre de la Entidad en la que lleva a cabo su EPS: FNLG Nombre del jefe(a) inmediat(a): Estuardo Morales Nombre de la fase: Diagnóstico				
Fecha: 10/04/2021	Fecha: 11/04/2021	Fecha: 14/04/2021	Fecha: 16/04/2021	Fecha: 17/04/2021
Número de horas laboradas: 1 Trabajo en casa 10:00 - 11:00	Número de horas laboradas: 3 Trabajo en casa 08:00 - 11:00	Número de horas laboradas: 2 Trabajo en casa 20:00 - 22:00	Número de horas laboradas: 5 Trabajo en casa 08:00 - 12:00 / 19:00 - 20:00	Número de horas laboradas: 4 Trabajo en casa 08:00 - 12:00
Elaboración de encuesta comunicación interna y externa.	Revisión de página web FNLG CDAG y redes sociales oficiales.	Elaboración de diagnóstico.	Elaboración de diagnóstico. Revisión con supervisor.	Elaboración de diagnóstico. Elaboración de entrevista a CDAG
Fecha: 19/04/2021	Fecha: 21/04/2021	Fecha: 23/04/2021	Fecha: 24/04/2021	Fecha: 25/04/2021
Número de horas laboradas: 1 Trabajo en casa 16:00 - 17:00	Número de horas laboradas: 2 Trabajo en casa 11:00 - 13:00	Número de horas laboradas: 5 Trabajo en casa 08:00 - 13:00	Número de horas laboradas: 5 Trabajo en casa 13:00 - 16:00 / 16:30 - 18:30	Número de horas laboradas: 5 Trabajo en casa 8:00 - 13:00
Revisión normas APA	Elaboración de diagnóstico.	Busqueda de antecedentes y revisión de bibliografías.	Elaboración de diagnóstico. Revisión objetivos supervisor	Elaboración de diagnóstico.
Fecha: 25/04/2021	Fecha: 26/04/2021	Fecha: 27/04/2021	Fecha: 28/04/2021	Fecha: 29/04/2021
Número de horas laboradas: 2 Trabajo en casa 08:00 - 10:00	Número de horas laboradas: 2 Trabajo en casa 17:00 - 19:00	Número de horas laboradas: 2 Trabajo en casa 17:00 - 19:00	Número de horas laboradas: 6 Trabajo en casa 15:00 - 21:00	Número de horas laboradas: 4.5 Trabajo en casa 12:00-12:30 / 18:00 - 22:00
Elaboración de diagnóstico.	Elaboración de diagnóstico.	Elaboración de diagnóstico. Capacitación con supervisor - Elaboración de gráficas	Elaboración de diagnóstico.	Realización entrevista CDAG Elaboración de diagnóstico.



3. Trabajo en casa fase 2

Ficha Técnica de Registro Diario del desarrollo de Proyectos de EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación 2021				
Instrucciones: Este documento registrará las fechas exactas, las horas laboradas y el trabajo ejecutado diariamente por los alumnos del EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. 1. Complete cada casilla procurando describir en forma ejecutiva el trabajo diario realizado. 2. Asegúrese de obtener al final de cada día la firma de su jefe inmediato y el sello oficial de la entidad en la que labora. 3. Tenja a mano y al día estos registros semanales, ya que serán fundamentales al momento en el que usted reciba visitas de campo.				
Nombre del Estudiante: Alexis Emanuel Vivas Rodas		No. De Carnet: 200721319		
Nombre de la Entidad en la que lleva a cabo su EPS: FNLG		Nombre de la fase: Plan estratégico de comunicación		
Nombre del jefe(a) inmediat[a]: Estuardo Morales				
Fecha: 1/05/2021	Fecha: 2/05/2021	Fecha: 5/05/2021	Fecha: 12/05/2021	Fecha: 14/05/2021
Número de horas laboradas: 3 Trabajo en casa 09:00 - 12:00	Número de horas laboradas: 3 Trabajo en casa 08:00 - 11:00	Número de horas laboradas: 2.5 Trabajo en casa 20:00 - 22:30	Número de horas laboradas: 2.5 Trabajo en casa 19:00 - 21:30	Número de horas laboradas: 2 Trabajo en casa 18:00 - 20:00
Revisión de bibliografía para realizar plan estratégico de comunicación.	Revisión de bibliografía para realizar plan estratégico de comunicación.	Revisión de bibliografía para realizar plan estratégico de comunicación.	Revisión de bibliografía para realizar plan estratégico de comunicación.	Revisión de guía fase 2
Fecha: 15/05/2021	Fecha: 16/05/2021	Fecha: 20/05/2021	Fecha: 21/05/2021	Fecha: 22/05/2021
Número de horas laboradas: 4 Trabajo en casa 16:00 - 20:00	Número de horas laboradas: 3 Trabajo en casa 10:00 - 13:00	Número de horas laboradas: 2 Trabajo en casa 19:00 - 21:00	Número de horas laboradas: 3 Trabajo en casa 16:30 - 19:30	Número de horas laboradas: 5 Trabajo en casa 8:00 - 13:00
Elaboración de plan de comunicación	Elaboración de plan de comunicación	Elaboración de plan de comunicación	Elaboración de plan de comunicación	Revisión bibliográfica y elaboración de plan de comunicación
Fecha: 29/05/2021	Fecha: 31/05/2021	Fecha: 2/06/2021	Fecha: 2/06/2021	Fecha: 5/06/2021
Número de horas laboradas: 1 Trabajo en casa 17:00 - 18:00	Número de horas laboradas: 3 Trabajo en casa 18:00 - 20:00	Número de horas laboradas: 0.5 Trabajo en casa 15:00 - 15:30	Número de horas laboradas: 2 Trabajo en casa 15:00 - 21:00	Número de horas laboradas: 6 Trabajo en casa 08:00 - 13:00
Reunión con supervisor para evaluar avances en el plan de comunicación	Reunión con Coordinación Plan de comunicación	Reunión con supervisor correcciones en diagnóstico	Revisión bibliográfica y elaboración de plan de comunicación	Revisión bibliográfica y elaboración de plan de comunicación
Fecha: 5/06/2021	Fecha: 6/06/2021	Fecha: 7/06/2021	Fecha: 11/06/2021	Fecha: 12/06/2021
Número de horas laboradas: 2 Trabajo en casa 17:00 - 19:00	Número de horas laboradas: 2 Trabajo en casa 08:00 - 10:00	Número de horas laboradas: 2 Trabajo en casa 11:00 - 13:00	Número de horas laboradas: 2 Trabajo en casa 18:00 - 20:00	Número de horas laboradas: 4.5 Trabajo en casa 12:00-12:30 / 18:00 - 22:00
Reunión con supervisor revisión de guía y resolución de dudas	Correcciones en diagnóstico	Presentación de correcciones diagnóstico y resolución de dudas con supervisor	Revisión bibliográfica plan de comunicación	elaboración de plan de comunicación
Fecha: 16/06/2021	Fecha: 25/06/2021	Fecha: 26/06/2021	Fecha: 26/06/2021	Fecha: 30/06/2021
Número de horas laboradas: 2.5 Trabajo en casa 17:30 - 20:00	Número de horas laboradas: 2 Trabajo en casa 17:00 - 19:00	Número de horas laboradas: 0.5 Trabajo en casa 15:00 - 15:30	Número de horas laboradas: 6 Trabajo en casa 15:00 - 21:00	Número de horas laboradas: 4.5 Trabajo en casa 12:00-12:30 / 18:00 - 22:00
Reunión con supervisor	Revisión de plan de comunicación	Revisión con supervisor	Elaboración de presentación de diagnóstico y plan de comunicación	Revisión de presentación diagnóstico y elaboración de plan de comunicación
Fecha: 1/07/2021	Fecha: 1/07/2021	Fecha: 2/07/2021	Fecha: 3/07/2021	Fecha: 5/07/2021
Número de horas laboradas: 2 Trabajo en casa 08:00 - 10:00	Número de horas laboradas: 1 Trabajo en casa 10:00 - 11:00	Número de horas laboradas: 2 Trabajo en casa 13:00 - 15:00	Número de horas laboradas: 6 Trabajo en casa 15:00 - 21:00	Número de horas laboradas: 4 Trabajo en casa 18:00 - 22:00
Revisión de presentación diagnóstico	Presentación de diagnóstico ante institución	Cotizaciones	Elaboración de plan de comunicación	Revisión de plan de comunicación
Fecha: 6/07/2021	Fecha: 7/07/2021	Fecha: 8/07/2021	Fecha: 9/07/2021	
Número de horas laboradas: 2 Trabajo en casa 18:00 - 20:00	Número de horas laboradas: 4 Trabajo en casa 18:00 - 22:00	Número de horas laboradas: 4 Trabajo en casa 18:00 - 22:00	Número de horas laboradas: 2.5 Trabajo en casa 08:00 - 10:30	
Reunión con supervisor	Revisión de plan de comunicación	Revisión de plan de comunicación	Revisión de página web con institución	



4. Trabajo en casa fase 3

Ficha Técnica de Registro Diario del desarrollo de Proyectos de EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación 2021 Instrucciones: Este documento registrará las fechas exactas, las horas laboradas y el trabajo ejecutado diariamente por los alumnos del EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. 1. Complete cada casilla procurando describir en forma ejecutiva el trabajo diario realizado. 2. Asegúrese de obtener al final de cada día la firma de su jefe inmediato y el sello oficial de la entidad en la que labora. 3. Tenga a mano y al día estos registros semanales, ya que serán fundamentales al momento en el que usted reciba visitas de campo.									
Nombre del Estudiante: Alexis Emanuel Vivas Rodas Nombre de la Entidad en la que lleva a cabo su EPS: FNLG Nombre del jefe(a) inmediat(a): Estuardo Morales		No. De Carnet: 200721319 Nombre de la fase: Ejecución Plan de Comunicación							
Fecha:	3/07/2021	Fecha:	5/07/2021	Fecha:	10/07/1900	Fecha:	12/07/2021	Fecha:	13/07/2021
Número de horas laboradas:	2	Número de horas laboradas:	0.5	Número de horas laboradas:	2	Número de horas laboradas:	2	Número de horas laboradas:	4
Trabajo en casa	18:00 - 20:00	Trabajo en casa	09:00 - 09:30	Trabajo en casa	20:00 - 22:00	Trabajo en casa	18:00 - 20:00	Trabajo en casa	17:00 - 21:00
Elección de temas para capacitación		Contacto con capacitador		Elaboración arte para diplomas		Revisión de guía fase 3		Elaboración de bocetos para estrategias	
Número de horas laboradas:	2	Número de horas laboradas:	0.5	Número de horas laboradas:	4	Número de horas laboradas:	1	Número de horas laboradas:	3
Trabajo en casa	20:00 - 22:00	Trabajo en casa	14:30 - 15:00	Trabajo en casa	17:30 - 21:30	Trabajo en casa	08:00 - 09:00	Trabajo en casa	10:00 - 13:00
Elaboración de guion para video promocional		Entrega física de informe fase 2 para realizar plan estratégico de comunicación.		Elaboración de bocetos para estrategias e invitación a capacitaciones		Presentación de material de estrategias ante institución		Elaboración de ejecución Revisión de material	
Número de horas laboradas:	3	Número de horas laboradas:	3	Número de horas laboradas:	1	Número de horas laboradas:	3	Número de horas laboradas:	2
Trabajo en casa	17:00 - 20:00	Trabajo en casa	10:00 - 13:00	Trabajo en casa	17:00 - 18:00	Trabajo en casa	17:00 - 20:00	Trabajo en casa	10:00 - 12:00
Elaboración de ejecución Revisión de material		Revisión de material de estrategias con institución aprobación del mismo		Elaboración de cronograma para capacitaciones		Elaboración de ejecución Revisión de material		Reunión con institución para definir detalles de capacitación	
Número de horas laboradas:	0.5	Número de horas laboradas:	1	Número de horas laboradas:	2				
Trabajo en casa	15:00 - 15:30	Trabajo en casa	09:00 - 10:00	Trabajo en casa	10:00 - 12:00				
Envío de invitaciones, creación de grupo para personal a capacitarse		Sesión 1 Capacitación Redes Sociales FNLG		Reporte de capacitación: Sesión 1 - Redes Sociales FNLG					



c) Fotografías

1. Fotografías de la sede central de la Federación Nacional de Luchas de Guatemala

Figura 33. Sede central FNLG



Fuente: elaboración propia

Figura 34. Recepción sede central FNLG



Fuente: elaboración propia



2. Tomas de pantalla de página web FNLG, CDAG, redes sociales oficiales *Facebook, Instagram y Twitter*

Figura 35. Toma de pantalla página web FNLG



Fuente: <http://fedeluchasguate.com/> 2021

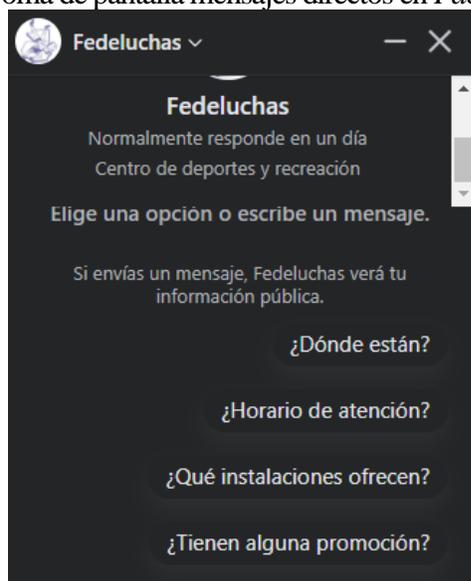
Figura 36. Toma de pantalla página web CDAG



Fuente: <https://cdag.com.gt/deportes/federaciones/federacion-nacional-de-luchas-de-guatemala/> 2021

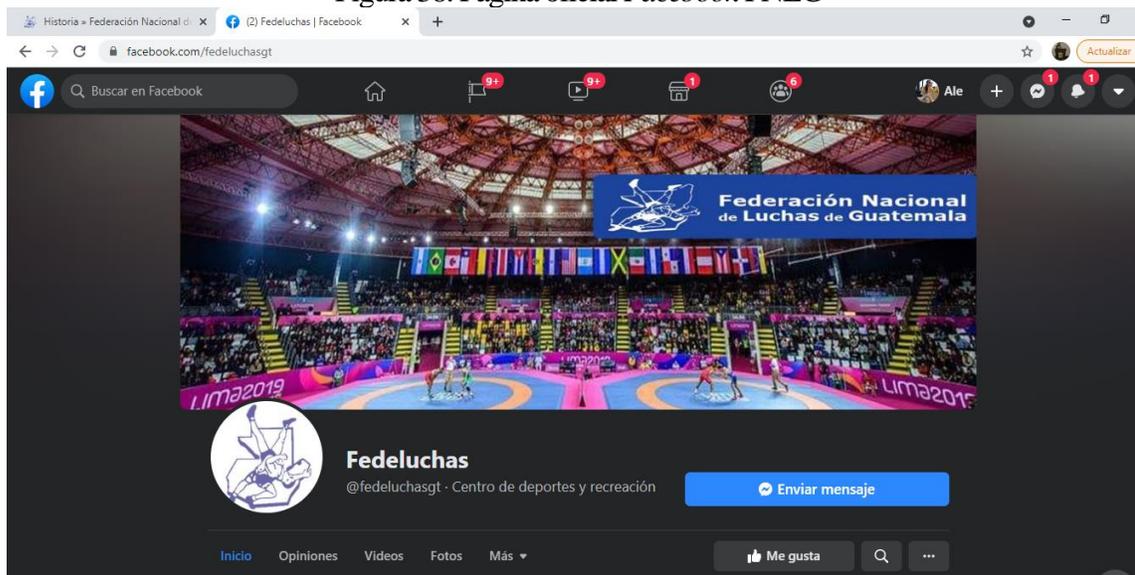


Figura 37. Toma de pantalla mensajes directos en Facebook FNLG



Fuente: <https://www.facebook.com/fedeluchasgt> 2021

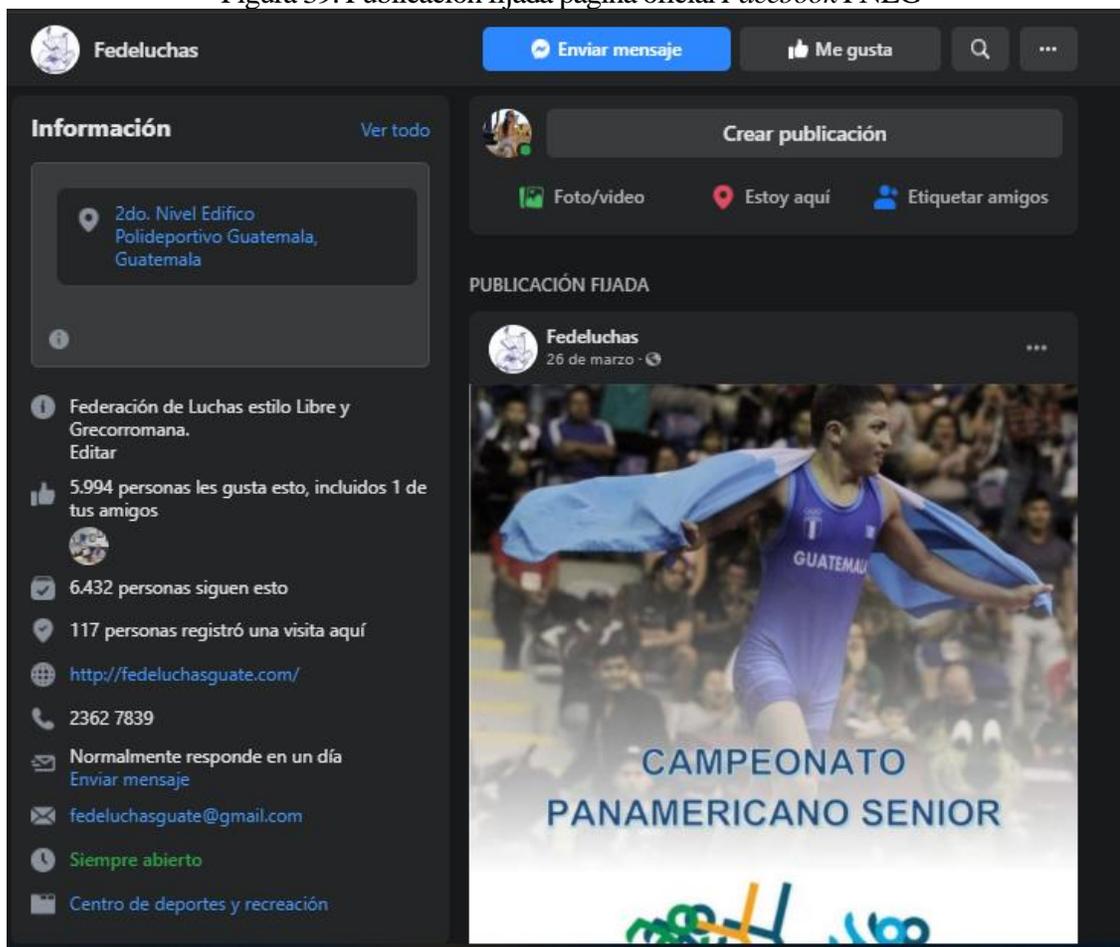
Figura 38. Página oficial Facebook FNLG



Fuente: <https://www.facebook.com/fedeluchasgt> 2021



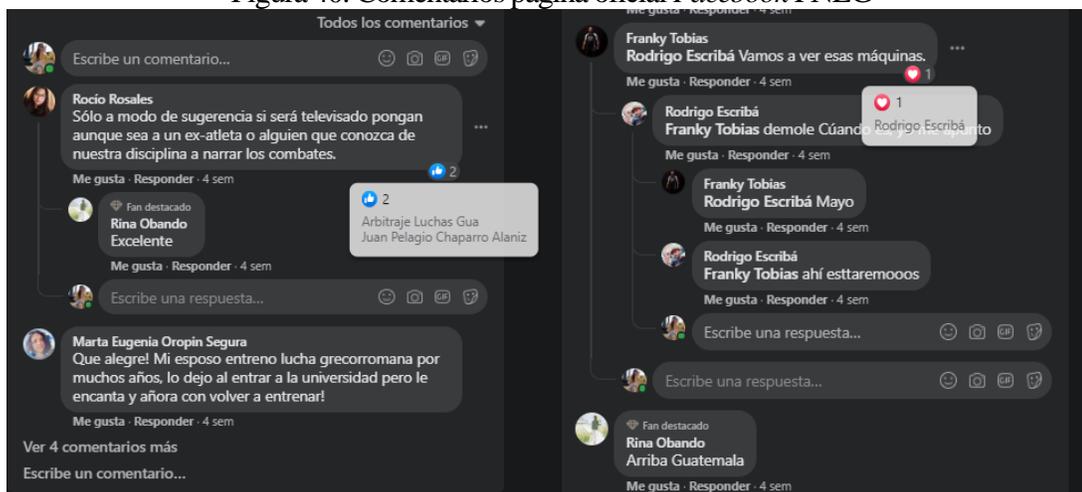
Figura 39. Publicación fijada página oficial Facebook FNLG



Fuente: <https://www.facebook.com/fedeluchasgt> 2021



Figura 40. Comentarios página oficial Facebook FNLG



Fuente: <https://www.facebook.com/fedeluchasgt> 2021

Figura 41. Reacciones en comentarios página oficial Facebook FNLG



Fuente: <https://www.facebook.com/fedeluchasgt> 2021



Figura 42. Perfil *Twitter* FNGL

← Fedeluchasgt 24 Tweets

Fedeluchasgt
@fedeluchasgt
Federación de Luchas de Guatemala
Se unió en mayo de 2018
2 Siguiendo 16 Seguidores

Ninguna de las cuentas que sigues sigue a este usuario

Fedeluchasgt @fedeluc... · 27 may. 18 :
Así ganaba Guatemala una competencia más en este tercer día de Panamericanos #VamosGuate #Guatemala

Fedeluchasgt @fedeluc... · 27 may. 18 :
¡Guatemala suma 3 combates ganados en el tercer día de competencia! #PanamLuchas #VamosGuate @wrestling

Fedeluchasgt @fedeluc... · 27 may. 18 :
Impresionante victoria de Guatemala contra Venezuela #PanamLuchas #VamosGuate @wrestling

Fedeluchasgt @fedeluc... · 27 may. 18 :
¡Guatemala suma 3 combates ganados en el tercer día de competencia! #PanamLuchas #VamosGuate @wrestling

Fuente: <https://twitter.com/fedeluchasgt> 2021

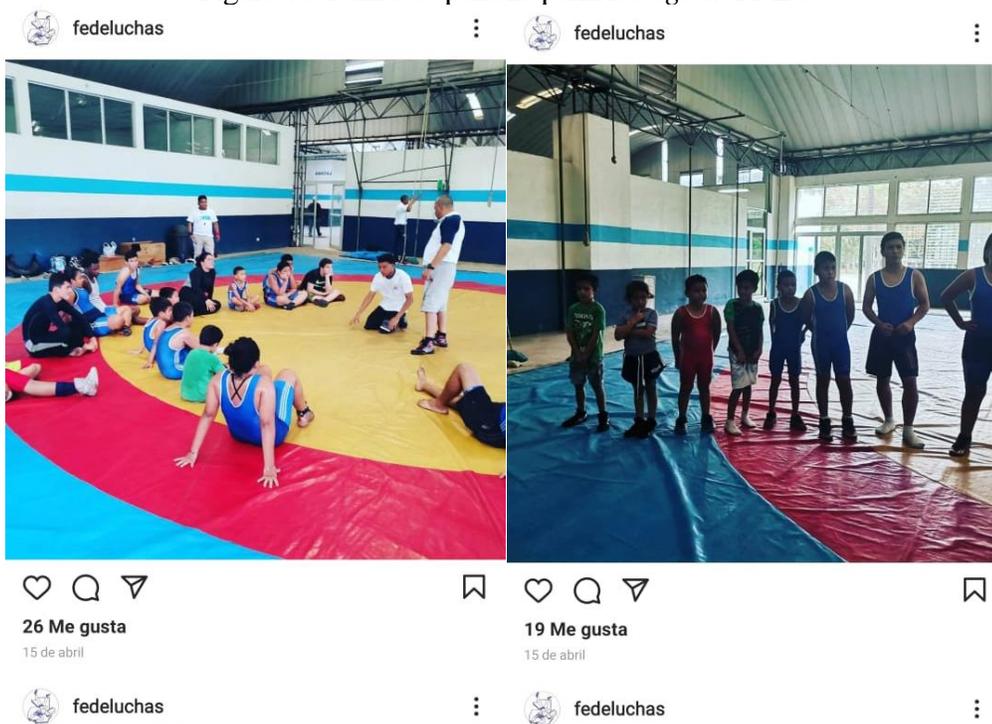


Figura 43. Perfil *Instagram* FNLG



Fuente: <https://instagram.com/fedeluchas> 2021

Figura 44. Tomas de pantalla perfil *Instagram* FNLG



Fuente: <https://instagram.com/fedeluchas> 2021

3. Fotografías equipo femenino de lucha

Figura 45. Fotografía combate femenino



Fuente: elaboración propia

Figura 46. Fotografía equipo femenino de lucha



Fuente: elaboración propia



Figura 47. Fotografía entrenamiento de lucha



Fuente: elaboración propia



COTIZACIÓN

FECHA: 30 de junio de 2021				
Evento:		Video promocional		
Lugar Evento:		Ciudad de Guatemala		
Fecha Evento:		Agosto 2021		
Atención:		Alexis Vivas		
Cantidad	Varios	Descripción	Precio U.	Precio Total
2		Producción de video profesional de 30 segundos Lunes 2 de agosto Federación Nacional de Luchas de Guatemala	Q 2,600.00	5,200.00
PRECIO YA INCLUYE IVA			Sub-total	Q 5,200.00
				Q -
Total en letras			Total	Q 5,200.00




Visión Digital
 Tu punto de impresión
 Nit: 6682237-8
 Visión Digital, S.A.

Cotización No. D00287

Asesor: Daleth Flores

Atención a: Alexis Vivas
Empresa: Federación Nacional de Luchas de Guatemala

DESCRIPCIÓN	QTY	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL C/IVA
Diplomas Diseño e impresión de diplomas tamaño carta full color tiro en papel opalina o lino	10	Q 25.00	Q 250.00
TOTAL			Q 250.00

Forma de Pago: Contado

Daleth Flores
3544-6009

OBSERVACIONES: El cliente deberá enviar el arte en un programa de diseño gráfico a: daleth.visiondigital@gmail.com debidamente revisado, listo para su impresión, la cantidad de entrega puede variar un 10% de más o menos, la cual se cobrará o descontará según sea el caso. Estos precios tienen validez de 15 días.

 /VisionDigitalgt

 Vision.Digital

TIENDA VISTA HERMOSA

CC. Pacific Vista Hermosa
2a calle 17-88 z. 15 VHII
✉ visiondigital11@gmail.com

TIENDA CAYALÁ

Boulevard Rafael Landivar,
10-05 local A1, zona 16
visiondigitalcayala@gmail.com ✉





Soluciones Soporte Servicios, S.A.



Guatemala, 12 de Julio de 2021

Señores:
Federación Nacional de Luchas de Guatemala
Ciudad.

Estimados Señores:

Por este medio les extiendo un cordial saludo, deseando que todas sus actividades se estén realizando con el éxito esperado.

A continuación encontrarán la propuesta de negocio que consideramos en este momento se adecua a sus necesidades y requerimientos para:

- Análisis y diagnóstico de sitio Web.
- Capacitación del lenguaje de programación PHP.
- Capacitación de buenas prácticas y desarrollo seguro.

Nuestra propuesta les permitirá administrar de forma eficiente los recursos de su empresa, además de obtener la herramienta necesaria para expandir su negocio de acuerdo a su estrategia.

Si tuvieran alguna duda o requerimiento adicional estamos completamente a su disposición.

Agradecemos de antemano su atención,

Atentamente,

Gerencia de Ventas
Soluciones Soporte y Servicios, S.A.

ventas@grupo35.com

1



Resumen Ejecutivo

Sinopsis del Proyecto

Título del Proyecto	Análisis de Sitio Web y capacitaciones
Preparado por:	Gerencia de Ventas
Destinado a:	Federación de Luchas de Guatemala
Descripción	Este documento detalla la propuesta de inversión que le apoyará en su proceso de mejora en el plan de comunicación externa.
Periodo de ejecución	julio a octubre de 2021
Beneficiarios directos	Personal Administrativo, personal operativo y personal de soporte.
Beneficiarios indirectos	Gerencia
Duración	3 meses y medio



Detalle propuesta que se adapta a su negocio

A. Análisis de Sitio Web

- Mapa del sitio
 - Estructura del sitio
 - Lenguaje de programación
 - Propuesta de mejoras estructurales en base a ISO 25000
- Seguridad
 - Análisis de vulnerabilidades basados en el top 10 de OWASP
 - Diagnostico y sugerencias para corrección de errores
 - Información adicional de apoyo
- Informe ejecutivo

B. Capacitación del lenguaje de programación Web PHP

C. Capacitación de buenas prácticas de programación en base al estándar ISO 25000

D. Capacitación de desarrollo seguro en base al estándar OWASP

- Material de apoyo
- Inducción virtual (Zoom, Teams, Skype, etc)
- Ejercicios prácticos
- Evaluación de conocimientos
- 75 horas (2 horas cada lu, mi y vi)

Inversión económica

Análisis y diagnostico de sitio web

Cantidad	Descripción	Precio/unico pago
1	Análisis y diagnostico de Sitio Web	\$USD 150.00

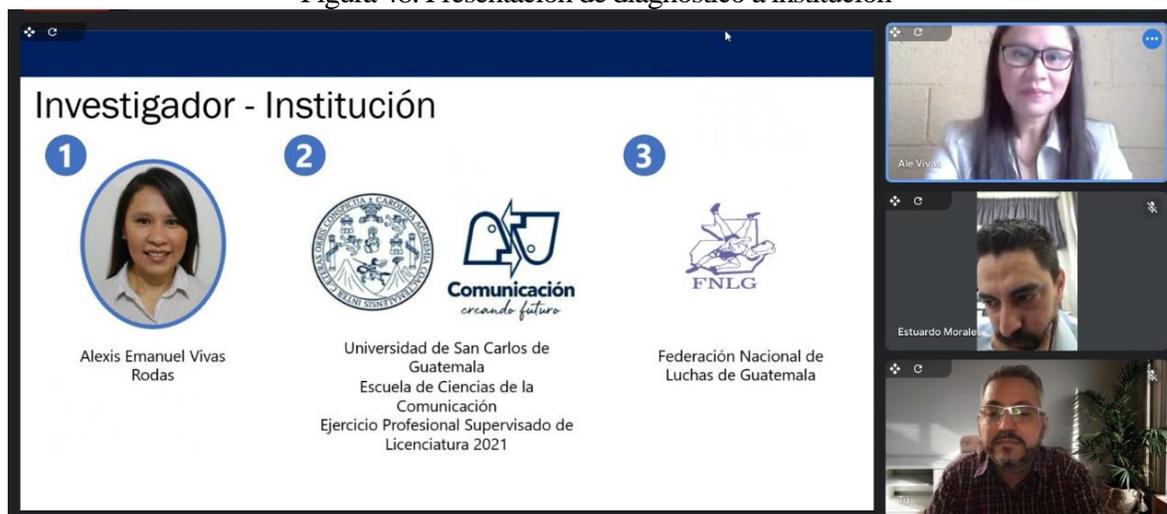
Capacitaciones por persona

Cantidad	Descripción	Precio/mensual
1	Capacitación de lenguaje PHP, desarrollo seguro y buenas prácticas de programación	\$USD 833.00



5. Presentación de diagnóstico a institución

Figura 48. Presentación de diagnóstico a institución



Fuente: elaboración en conjunto con supervisor

Figura 49. Toma de pantalla presentación de diagnóstico



Fuente: elaboración propia



Figura 50. Presentación de diagnóstico - objetivos

DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN FEDERACIÓN NACIONAL DE LUCHAS DE GUATEMALA

Objetivo General: Evaluar la comunicación externa de la Federación Nacional de Luchas de Guatemala y el uso de sus medios digitales durante marzo y abril de 2021.

Objetivos Específicos:

1. Determinar la situación de comunicación interna y externa de la institución deportiva.
2. Analizar el uso de las redes sociales oficiales y página web (Facebook, Instagram, Twitter) de la Federación Nacional de Luchas de Guatemala.
3. Identificar los problemas de comunicación de la Federación Nacional de Luchas de Guatemala.



Fuente: elaboración propia

Figura 51. Presentación de diagnóstico - hallazgos



HALLAZGOS

- Deficiencia en la comunicación por medio de las plataformas digitales debido a la falta de una estrategia de comunicación.
- Falta de información respecto a los servicios, proyectos y programas que ofrece la Federación Nacional de Luchas de Guatemala.
- No se tiene definida la descripción del puesto de encargado de las redes sociales y de la página web de la institución.
- Falta información visual tanto física como digitalmente para nuevos prospectos o personas interesadas en ser atletas federados.
- Falta de aprovechamiento de los recursos digitales que se tienen en la institución.



Fuente: elaboración propia



d) Documentación de ejecución

1. Documento de aprobación de productos para ejecución de estrategia.

Aprobación de productos – Federación Nacional de Luchas de Guatemala

No.	Producto	Fecha presentación	Cambios Realizados	Fecha Aprobación	Firma
1	Guion video 1	16/07/2021			
2	Guion video 2	16/07/2021			
3	Boceto flyer 1	16/07/2021			
4	Boceto flyer 2	16/07/2021			
5	Diplomas	16/07/2021			
6	Invitación para capacitación	16/07/2021	sin Cambios	23/07/2021	

Notas: _____

Ldo. Edgar Estuardo Morales Solares
Gerente Administrativo - Financiero
FNLG

Lic. Estuardo Morales
Gerente Administrativo – Financiero FNLG



2. Toma de pantalla del curso creado en *Classroom* para compartir material de apoyo, preguntas y guardar las sesiones de capacitación. (Federación Nacional de Luchas de Guatemala, 2021) .

Figura 52. Toma de pantalla *Classroom* FNLG



Fuente: elaboración propia



3. Diseño y entrega de producto promocional y diploma de participación en la capacitación de uso, manejo y herramientas de las redes sociales.

Figura 53. Fotografía de artículo promocional y diploma de participación



Fuente: elaboración propia



Figura 54. Diseño de diploma participación en capacitación



Fuente: elaboración propia



Figura 55. Entrega de diploma de participación



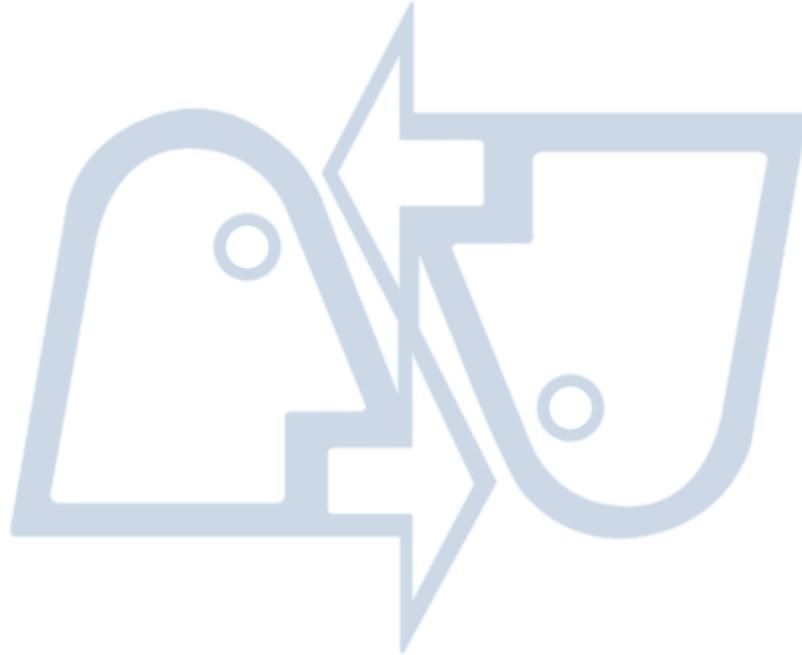
Fuente: elaboración propia



Figura 56. Entrega de artículo promocional



Fuente: elaboración propia



Comunicación
creando futuro