



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de guía de procesos de comunicación interna de la Fundación para el Desarrollo Empresarial y Agrícola -FUNDEA- que ofrece micro créditos a los agricultores y empresarios de Guatemala.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado a la facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala C.A.

ELABORADO POR:

Nery Samuel Chinchilla López

Carné:16005597

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción

Proyecto de graduación

Diseño de procesos de comunicación interna de la Fundación para el Desarrollo
Empresarial y Agrícola -FUNDEA- que ofrece micro créditos a los agricultores y
empresarios de Guatemala.

Nery Samuel Chinchilla López

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, Guatemala

Carta de solicitud de tema (estudiante a FACOM)

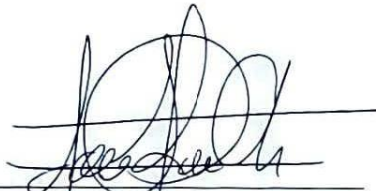
Guatemala, 23 de abril de 2025

Licenciado
Leizer Kachler
Decano-Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo


Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE PROCESOS DE COMUNICACIÓN INTERNA DE LA FUNDACIÓN PARA EL DESARROLLO EMPRESARIAL Y AGRÍCOLA -FUNDEA- QUE OFRECE MICRO CRÉDITOS A LOS AGRICULTORES Y EMPRESARIOS DE GUATEMALA.** Así mismo solicito que la Licda. Lissette Pérez Aguirre sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Nery Samuel Chinchilla López
16005597



Licda. Lissette Pérez Aguirre
Asesora

Carta de aprobación de tema y asesor (estudiante a FACOM)



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 15 de mayo de 2025

Señor:
Nery Samuel Chinchilla López
Presente

Estimado Señor Chinchilla:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE GUÍA DE PROCESOS DE COMUNICACIÓN INTERNA DE LA FUNDACIÓN PARA EL DESARROLLO EMPRESARIAL Y AGRÍCOLA - FUNDEA- QUE OFRECE MICRO CRÉDITOS A LOS AGRICULTORES Y EMPRESARIOS DE GUATEMALA**. Así mismo, se aprueba a la Lcda. Aura Lissette Pérez Aguirre como asesora de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Leizer Kachler', written over a horizontal line.

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Carta de asesor (a) entera satisfacción del proyecto



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala. 05 de enero de 2026

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE GUÍA DE PROCESOS DE COMUNICACIÓN INTERNA DE LA FUNDACIÓN PARA EL DESARROLLO EMPRESARIAL Y AGRÍCOLA - FUNDEA- QUE OFRECE MICRO CRÉDITOS A LOS AGRICULTORES Y EMPRESARIOS DE GUATEMALA.** Presentado por el estudiante: *Nery Samuel Chinchilla López*, con número de carné: *16005597*, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,


Lcda. Aura Lissette Pérez Aguirre
Asesora

Carta de información de examen privado



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 07 de marzo de 2026

Señor
Nery Samuel Chinchilla López
Presente

Estimado Señor Chinchilla:

Después de haber realizado su examen privado para optar al título de Licenciatura en Comunicación y Diseño de la **FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN** de la Universidad Galileo, me complace informarle que ha **APROBADO** dicho examen, motivo por el cual me permito felicitarle.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Leizer Kachler', written over a horizontal line.

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Carta de corrector de estilo

Ciudad de Guatemala, 23 de abril de 2026

Licenciado
Leizer Kachler
Decano FACOM
Universidad Galileo
Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis **DISEÑO DE GUÍA DE PROCESOS DE COMUNICACIÓN INTERNA DE LA FUNDACIÓN PARA EL DESARROLLO EMPRESARIAL Y AGRÍCOLA -FUNDEA- QUE OFRECE MICRO CRÉDITOS A LOS AGRICULTORES Y EMPRESARIOS DE GUATEMALA**. Del estudiante Nery Samuel Chinchilla López, carné: 16005597, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente,



Gladys Patricia Sánchez de Palacios
Licenciada en Periodismo
Colegiada No. 23996

Licda. Gladys Patricia Sánchez de Palacios
Asesora Lingüística
Universidad Galileo

Carta de publicación del proyecto (FACOM a estudiante)



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 30 de abril de 2026

Señor:
Nery Samuel Chinchilla López
Presente

Estimado Señor Chinchilla:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE GUÍA DE PROCESOS DE COMUNICACIÓN INTERNA DE LA FUNDACIÓN PARA EL DESARROLLO EMPRESARIAL Y AGRÍCOLA -FUNDEA- QUE OFRECE MICRO CRÉDITOS A LOS AGRICULTORES Y EMPRESARIOS DE GUATEMALA**. Presentado por el estudiante: *Nery Samuel Chinchilla López*, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciado en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Autoridades

Rector, Dr. Eduardo Suger Cofiño

Vicerrectora, Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrector Administrativo, Lic. Jean Paul Suger Castillo

Secretario General, Dr. Jorge Retolaza

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Lic. Leizer Kachler

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Lic. Rualdo Anzueto, M.Sc.

Dedicatoria

A Dios, quien me ha dotado de dones, sabiduría e inteligencia para alcanzar cada meta propuesta, por brindarme fortaleza en los momentos difíciles y **por** proveerme de una fuente de trabajo con la cual pude costear los estudios de esta carrera.

A mis padres, quienes me enseñaron el valor del esfuerzo, la perseverancia y que todo sacrificio tiene su recompensa.

A mis hermanos y sobrinos, por ser una fuente constante de motivación y alegría en cada etapa de este proceso.

A la Universidad Galileo y a sus docentes, por compartir su conocimiento y experiencia con dedicación, contribuyendo a mi crecimiento académico y profesional.

Y de manera muy especial, a mi esposa Sandra Donis, quien ha sido pieza fundamental en este recorrido, apoyándome con amor, paciencia y motivación, enseñándome a luchar por mis sueños y a superarme cada día.

Resumen

A través del acercamiento con FUNDEA se identificó la necesidad de contar con una guía estandarizada de comunicación interna, ya que no existían lineamientos unificados para la creación y difusión de mensajes institucionales. Esto generaba variaciones visuales y dificultades para mantener claridad y coherencia entre las diferentes áreas.

Por lo que se planteó como objetivo diseñar una guía de procesos de comunicación interna que ordenará la producción de materiales gráficos, estandarizará el uso de elementos institucionales y facilitará la coordinación entre equipos.

Para ello, se aplicó una herramienta de validación con el cliente, colaboradores de FUNDEA y expertos en comunicación y diseño, con el fin de conocer la percepción, utilidad y pertinencia del proyecto. Los resultados permitieron realizar ajustes y fortalecer la propuesta final.

El principal hallazgo fue que se diseñó una guía de procesos de comunicación interna que integra lineamientos de marca, tipografía, color, iconografía, plantillas institucionales y el proceso completo de comunicación, ofreciendo un documento claro y funcional para mejorar la coherencia visual y operativa de la institución.

Finalmente, se recomendó implementar la guía como documento oficial y actualizarla de forma periódica para asegurar su vigencia y su correcta aplicación dentro de la organización.

Para efectos legales únicamente el autor, Nery Samuel Chinchilla López es responsable del contenido de este proyecto y de su presentación audiovisual ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta y reproducción por estudiantes y profesionales.

El autor también se compromete a hacer el seguimiento respectivo de todo el proceso administrativo y cumplir con todos los requisitos de titulación y graduación para obtener así, el título de licenciado en Comunicación y Diseño.

Índice

Capítulo I: Introducción	1
Capítulo II: Problemática.....	4
Contexto	4
Requerimiento de Comunicación y Diseño	5
Justificación	5
Magnitud.....	6
<i>Vulnerabilidad</i>	7
<i>Trascendencia</i>	8
<i>Factibilidad</i>	8
Capítulo III: Objetivos del diseño	10
Objetivo general	10
Capítulo IV: Marco de referencia.....	11
Información general del cliente	11
Capítulo V: Definición del grupo objetivo	17
Perfil geográfico	17
Perfil demográfico	17
Perfil psicográfico.....	18
Perfil conductual.....	19
Capítulo VI: Marco de teórico.....	21

Conceptos fundamentales relacionados con el producto y servicio:	21
Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño:	23
Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.....	25
Ciencias auxiliares, artes teorías y tendencias:.....	27
Capítulo VII: Proceso de Diseño y Propuesta Preliminar	33
Aplicación de la información obtenida en el marco teórico.....	33
Conceptualización	34
Bocetaje	36
Bocetaje	48
Propuesta preliminar.....	61
<i>Infografía</i>	61
Capítulo VIII: Validación técnica.....	65
Población y muestreo	65
Método e instrumentos	66
Resultados e interpretación.....	67
Cambios en base a los resultados	76
Capítulo IX: Propuesta gráfica final.....	86
Capítulo X: Producción, reproducción y distribución.....	105
Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones.....	112
Conclusiones.....	112

Recomendaciones	113
Capítulo XII: Conocimiento general	114
Capítulo XIII: Referencias.....	115
Capítulo XIV: Anexos	120

Capítulo I: Introducción

Capítulo I: Introducción

La Fundación para el Desarrollo Empresarial y Agrícola (FUNDEA) ha brindado apoyo financiero y técnico a emprendedores y agricultores guatemaltecos desde hace varios años. Sin embargo, en la actualidad no cuenta con una guía estandarizada que organice y unifique los procesos de comunicación interna, lo que dificulta que los colaboradores reciban información clara, coherente y alineada con los objetivos institucionales.

Por esta razón se propuso resolver esta necesidad comunicativa a través de la elaboración del siguiente proyecto: diseñar una guía de procesos de comunicación interna para FUNDEA, con el fin de facilitar el flujo de información institucional entre los equipos de trabajo y fortalecer la coordinación interna.

La guía será respaldada por una investigación de conceptos, teorías, comunicación institucional, diseño gráfico, tecnología aplicada y tendencias actuales. Se optó por una línea gráfica limpia y funcional como enfoque principal, priorizando la claridad, la simplicidad y el uso de elementos institucionales que permitan comunicar la información de manera ordenada y efectiva. De esta forma, se evita la saturación visual y se garantiza que el diseño mantenga un equilibrio adecuado entre estética y funcionalidad.

Para crear el concepto creativo se utilizará un proceso de bocetaje estructurado y un método de investigación lógico inductivo que permitirá construir el marco teórico que respalda el proyecto. A través de herramientas de investigación, comunicación, diseño y validación se desarrollará el proceso general del proyecto. Los métodos de validación incluirán encuestas aplicadas al grupo objetivo, al cliente institucional y a un grupo de

expertos en comunicación y diseño. De esta última herramienta se obtendrán ajustes importantes para fortalecer el resultado y dejar un producto funcional para FUNDEA.

El proyecto seguirá un enfoque mixto, empleando el método cuantitativo para interpretar los resultados de la encuesta realizada a colaboradores, expertos y cliente; mientras que el método cualitativo analizará la percepción, utilidad y relevancia de los elementos utilizados en el diseño de la guía. A partir de esta evaluación, se identificarán mejoras necesarias para asegurar que la propuesta sea clara, aplicable y adecuada al contexto institucional.

En la etapa de validación participarán cinco expertos en diseño y comunicación, la **Jefa** de Mercadeo de FUNDEA y veinticinco colaboradores del grupo objetivo, todos pertenecientes a distintas áreas y agencias de la fundación, con edades entre los 20 y 60 años y pertenecientes a niveles socioeconómicos de C1 a D2. La validación es una parte crucial del proyecto, ya que permite conocer la percepción real de los usuarios y garantizar que la guía responda a las necesidades actuales de comunicación interna.

El objetivo fundamental del proyecto será diseñar una guía de procesos de comunicación interna para FUNDEA, con el fin de estandarizar los mensajes institucionales y mejorar la forma en que la información circula dentro de la organización.

Esto se logrará mediante la elaboración de una guía digital que recopile procesos, lineamientos, piezas gráficas y esquemas funcionales. Para respaldar su creación, se recopilará información precisa sobre la institución y se investigarán conceptos, teorías y tendencias en comunicación interna y diseño.

Para finalizar, se concluirá con el diseño de la guía de procesos de comunicación interna, cuyo objetivo será mejorar el flujo de información institucional y apoyar la labor de los colaboradores en todo el país. Asimismo, se resaltarán la importancia de contar con lineamientos claros para la creación de cualquier pieza gráfica interna, garantizando así resultados consistentes y eficientes en la comunicación institucional de FUNDEA.

Capítulo II: Problemática

Capítulo II: Problemática

La Fundación para el Desarrollo Empresarial y Agrícola -FUNDEA- carece de procesos estandarizados y coherentes de comunicación interna. Esto se traduce en dificultades para la difusión efectiva de información relevante entre las distintas áreas de la organización, generando confusiones, duplicidad de tareas, desconocimiento de lineamientos institucionales y retrasos en la ejecución de actividades.

Por lo anterior, se considera necesario el diseño de una guía de procesos que **permita** establecer un flujo de información más claro, eficiente y estandarizado. Esta intervención no solo busca mejorar la operatividad institucional, sino también fortalecer la cultura organizacional y alinear a los colaboradores con los objetivos estratégicos de la fundación.

Contexto

La Fundación para el Desarrollo Empresarial y Agrícola -FUNDEA- es una organización guatemalteca sin fines de lucro, cuya misión principal es promover el desarrollo económico y social de las poblaciones rurales mediante el acceso a servicios financieros inclusivos. Fundada con el propósito de apoyar a pequeños productores agrícolas, emprendedores y empresarios de escasos recursos, FUNDEA trabaja para facilitar oportunidades de crecimiento y sostenibilidad en comunidades tradicionalmente desatendidas por la banca formal.

A pesar de su impacto positivo y su crecimiento institucional, la fundación enfrenta retos internos significativos, particularmente en lo que respecta a la gestión de su comunicación interna. La expansión geográfica, la diversidad de áreas operativas y la

heterogeneidad de su equipo humano hacen necesaria la implementación de procesos comunicativos más estandarizados, visualmente organizados y culturalmente coherentes.

Es de suma importancia desarrollar el diseño de una guía de procesos de comunicación interna, que responda a las características y necesidades específicas de la fundación para el Desarrollo Empresarial y Agrícola FUNDEA, contribuyendo a mejorar la difusión de información clara y coherente.

Requerimiento de Comunicación y Diseño

La Fundación para el Desarrollo Empresarial y Agrícola –FUNDEA– carece de un diseño de procesos de comunicación interna que garantice una circulación efectiva, clara y oportuna de la información relevante entre sus colaboradores. Actualmente, no existen lineamientos definidos ni procedimientos estandarizados que organicen la forma en que se generan, transmiten y validan los mensajes dirigidos al equipo interno. Esta ausencia dificulta la coherencia en la comunicación organizacional, afecta la coordinación entre departamentos y limita la capacidad de respuesta institucional frente a actividades operativas y estratégicas.

Justificación

Para sustentar de manera consistente las razones por las cuales se consideró importante el problema y la intervención del diseñador - comunicador, se justifica la propuesta a partir de cuatro variables: a) magnitud; b) trascendencia; c) vulnerabilidad; y d) factibilidad (se despejan todas y cada una de las variables).

Magnitud

La magnitud de este proyecto de graduación es de 500 colaboradores de la Fundación para el Desarrollo Empresarial y Agrícola -FUNDEA-, graficándose de la forma siguiente:

Guatemala cuenta con una población aproximada de 17.8 millones de habitantes, de los cuales una parte importante se dedica a actividades agrícolas y microempresariales, sectores que requieren apoyo financiero y técnico para su desarrollo.

La Red de Instituciones de Microfinanzas (REDIMIF) identifica al menos 9 fundaciones dedicadas a este servicio, mientras que estudios del sector reportan la existencia de aproximadamente 24 entidades microfinancieras activas en el país.

En este contexto, la Fundación para el Desarrollo Empresarial y Agrícola - FUNDEA- se ha consolidado como una de las instituciones que brinda atención especializada a agricultores y microempresarios a nivel nacional. Su equipo está conformado por aproximadamente 500 colaboradores, distribuidos entre oficinas centrales (área administrativa) y 46 agencias regionales (área operativa).

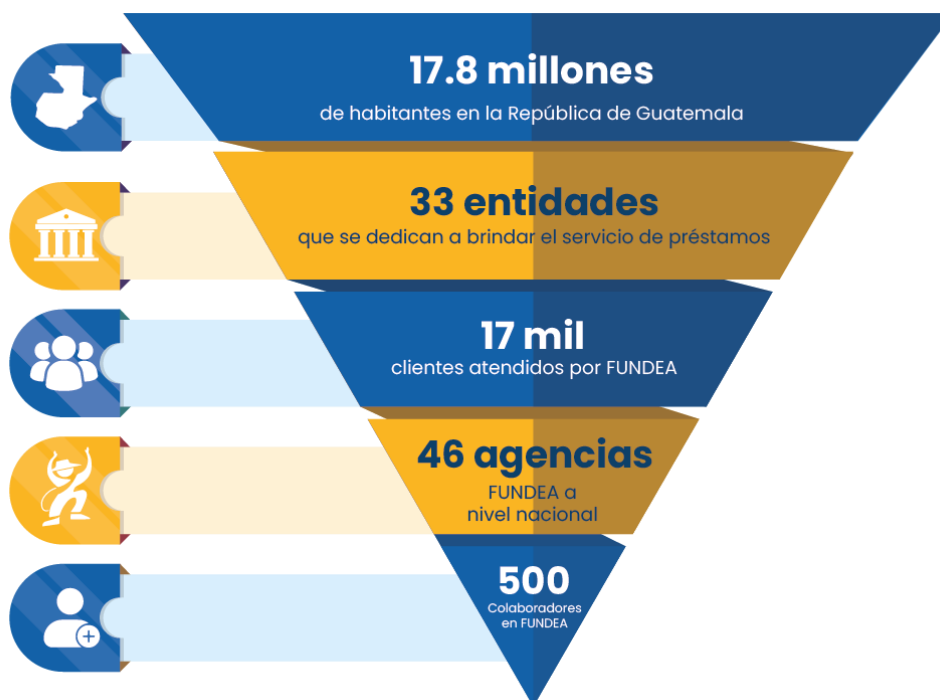


Figura 1. La gráfica en forma de embudo muestra la magnitud institucional de FUNDEA, pasando de lo macro a lo micro: 17.8 millones de habitantes en Guatemala, 33 entidades que ofrecen préstamos, más de 17 mil clientes atendidos por FUNDEA, con presencia en 46 agencias a nivel nacional y un equipo conformado por 500 colaboradores. Gráfica de magnitud.

Vulnerabilidad

La carencia de un sistema formal de comunicación interna deja a la organización expuesta a múltiples riesgos: desinformación, duplicidad de tareas, baja motivación del personal, pérdida de recursos y una imagen institucional débil ante sus propios colaboradores. Esta situación compromete el funcionamiento eficiente de la organización y puede tener efectos negativos en la experiencia de los usuarios externos. La alta dependencia de canales informales o improvisados incrementa la posibilidad de errores y dificulta la toma de decisiones basadas en información clara y oportuna.

Trascendencia

La implementación de una guía de procesos de comunicación interna disminuirá las dificultades para la difusión efectiva de información entre las distintas áreas de la organización además facilitará la comunicación oportuna y coherente de mensajes y contribuirá al fortalecimiento de los equipos de trabajo, al alineamiento estratégico y a una mejor atención a los clientes.

Factibilidad

El diseño de una guía de procesos de comunicación interna en FUNDEA es un proyecto factible, tanto a nivel técnico como operativo. La institución cuenta con canales y recursos básicos que pueden ser optimizados.

Recursos humanos FUNDEA cuenta con el capital humano adecuado que tiene la capacidad, el conocimiento, la experiencia y las habilidades necesarias para el manejo de las funciones desempeñadas dentro de la organización, lo que permite impulsar de manera efectiva el desarrollo de procesos estructurados de comunicación interna.

Recursos organizacionales Los ejecutivos de FUNDEA autorizan al personal correspondiente para que esté en disposición de brindar toda la información necesaria relacionada con la organización, facilitando así el desarrollo del proyecto de diseño de procesos de comunicación interna.

Recursos económicos FUNDEA no cuenta actualmente con los recursos económicos necesarios para la elaboración de este proyecto de graduación. Por su parte, el profesional de la Comunicación y Diseño Nery Samuel Chinchilla López, donará Q6,000.00 para el diseño de la guía de procesos de comunicación interna.

Recursos tecnológicos El licenciado en Ciencias de la Comunicación Nery Samuel Chinchilla López cuenta con los recursos tecnológicos necesarios para realizar correctamente el proyecto, entre ellos programas especializados de diseño gráfico, internet y ordenadores de calidad

Capítulo III: Objetivos del diseño

Capítulo III: Objetivos del diseño

Objetivo general

Diseño de guía de procesos de comunicación interna de la Fundación para el Desarrollo Empresarial y Agrícola -FUNDEA- que ofrece micro créditos a los agricultores y empresarios de Guatemala.

Objetivos específicos

- Recopilar información relevante sobre la comunicación interna actual en FUNDEA, mediante un brief proporcionado por el cliente **que describa los procesos actuales.**
- Investigar conceptos para fundamentar académica y profesionalmente el diseño propuesto, asegurando su aplicabilidad y eficacia dentro del contexto organizacional de FUNDEA.
- Diagramar una guía práctica para la creación de piezas gráficas de comunicación interna, utilizando herramientas de diseño y esquemas funcionales que faciliten su comprensión.

Capítulo IV: Marco de referencia

Capítulo IV: Marco de referencia

Información general del cliente

Nombre de la empresa: Fundación para el Desarrollo Empresarial y Agrícola

-FUNDEA-

Fecha de constitución: 14 de febrero de 1992

Teléfono: 2444-2222

Dirección: 15 Avenida 2-09 Zona 13, Guatemala

Contacto: María Alejandra Penedo Urbizo

Teléfono: 3056-3323

Correo: mpenedo@funde.org.gt

Presentación

La Fundación para el Desarrollo Empresarial y Agrícola -FUNDEA- tiene sus orígenes con las iniciativas y el impulso del Grupo Belga ACT-TRIAS, El Gobierno de Bélgica, Universidad Leuven y el Fondo de Inversión INCOFIN en materia de intervenciones en desarrollo social y empresarial en Guatemala desde el año 1992, como parte de los ejes de la comunidad europea para lograr desarrollo e inclusión y erradicación a la pobreza en países latinos principalmente centroamericanos.

Del año 2000 al 2002 fue la conformación de la Asociación de Cooperación Técnica ACT.

El año 2004 para FUNDEA significó la consolidación de su nueva estructura de toma de decisiones que se concretó en el traslado de activos, pasivos y capital de la Asociación de Cooperación Técnica ACT hacia FUNDEA, proceso que culminó en su primera etapa en diciembre del año 2003 con la formalización contable, mercadológico y legal del proceso.

Del 2004 al 2005 se procedió a la consolidación Gobierno Corporativo e inicio de dar a conocer a FUNDEA en el sistema bancario y en los dos años posteriores, 2006 y 2007 se inició con la solicitud y obtención de fondos internacionales.

A partir del 2015 se ejecutó la consolidación **del** Modelo de Negocio y financiera, complementado con el inicio de enfoque **del** cliente y **la** retención del colaborador comprometido, lo cual a significado una expansión significativa con cobertura a nivel nacional a través de un equipo que está integrado por 494 colaboradores, de los cuales 317 desarrollan labores comerciales distribuidos en 46 agencias en las cuales los clientes reciben servicio personalizado en el idioma de cada región y visitas de asesores financieros y técnicos agrícolas a cada una de sus comunidades en más de 15 departamentos y 226 municipios.

Promesa

Servir efectivamente para contribuir al desarrollo económico y social de agricultores y empresarios MIPYMES, por medio de servicios financieros diversificados e innovadores, con especialización y enfoque en la calidad en el servicio al cliente.

Compromiso

Ser un grupo corporativo especializado en atender los segmentos de agricultura, MIPYMES y vivienda, con servicios financieros y empresariales diversificados e innovadores, que impacten el desarrollo económico-social de los clientes.

Organigrama

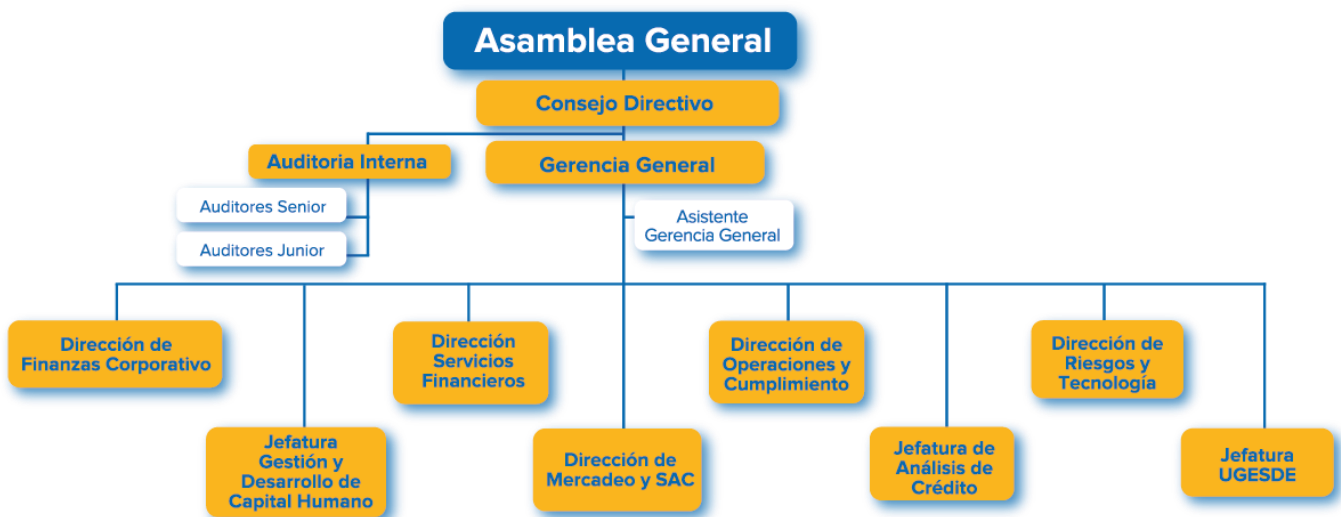


Figura 2. Se representa la estructura organizacional de la Fundación para el Desarrollo Empresarial y Agrícola FUNDEA, desde la Asamblea General hasta las distintas direcciones y jefaturas que conforman la institución. Imagen realizada por Samuel Chinchilla. Organigrama institucional.

FODA



Figura 3. En la gráfica se presenta el análisis FODA de la Fundación para el Desarrollo Empresarial y Agrícola FUNDEA, el cual permite identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas relacionadas con su gestión organizacional y de comunicación interna. Imagen realizada por Samuel Chinchilla. Análisis estratégico FODA.

Antecedentes de diseño

Imagotipo

El imagotipo de FUNDEA integra elementos tipográficos y gráficos para representar a la institución. La combinación del texto “FUNDEA” con el símbolo del campesino con sombrero y morral refleja su vínculo directo con el sector agrícola y los

emprendedores rurales. Este diseño busca proyectar identidad, confianza y solidez en el sector de las microfinanzas.



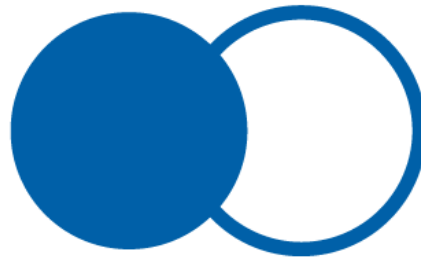
Isotipo

El isotipo corresponde a la figura del campesino, utilizada de manera independiente en aplicaciones donde la lectura del texto “FUNDEA” no es viable, especialmente en reducciones o en elementos internos de las agencias. Este recurso permite mantener la recordación de marca en espacios más limitados.



Sistema de color

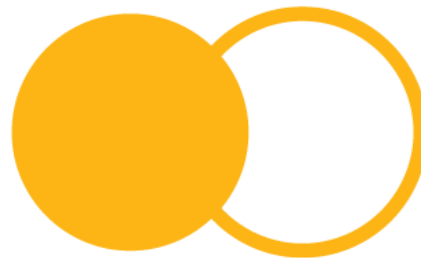
La identidad visual se complementa con un sistema cromático conformado por tres colores principales: el Pantone 2935 CP (azul corporativo), que transmite confianza y profesionalismo; el Pantone Bright White (blanco), que aporta limpieza y equilibrio; y el Pantone 1235 C (amarillo), que refleja dinamismo y cercanía.



Pantone **2935 CP**
 CMYK **94 66 03 00**
 RGB **00 96 168**
 Web HEX **#0060AA**



Pantone **Bright white**
 CMYK **0 0 0 0**
 RGB **255 255 255**
 Web HEX **#FFFFFF**



Pantone **1235 C**
 CMYK **0 32 100 0**
 RGB **252 181 20**
 Web HEX **#FCB514**

Tipografía

La tipografía principal utilizada en el logotipo es Impact Regular, que transmite fuerza y presencia institucional. Para aplicaciones secundarias y textos complementarios se emplea Proxima Nova, seleccionada por su legibilidad y versatilidad en diferentes plataformas y formatos. La combinación de ambas tipografías asegura claridad, profesionalismo y consistencia en los mensajes visuales de FUNDEA.

Aa

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 -1234567890
 ç?j!%&/()*

Aa

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 -1234567890
 ¿?i!%&/()*

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

El proyecto de diseño de procesos de comunicación interna está dirigido al personal administrativo y operativo de la Fundación para el Desarrollo Empresarial y Agrícola FUNDEA, en especial a colaboradores del área comercial y de atención al cliente. Este grupo está conformado por hombres y mujeres con edades comprendidas entre los 20 y 60 años, pertenecientes a los niveles socioeconómicos C3, C2, C1, D1 y D2. Desempeñan sus funciones en distintas agencias y oficinas centrales distribuidas en las regiones Central, Metropolitana, Norte, Noroccidente, Suroccidente, Suroriente y el área de Petén.

Este grupo se caracteriza por su compromiso con la organización, interés en el desarrollo profesional y personal, y por su disposición a contribuir al cumplimiento de los objetivos institucionales mediante una comunicación interna más efectiva y coherente.

Perfil geográfico

Guatemala se localiza en el centro del Istmo Centroamericano y posee una extensión territorial de 108,888 km². Sus fronteras colindan al norte y oeste con México, al este con Belice, al sureste con Honduras y El Salvador, y al sur con el Océano Pacífico. De acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), el país está dividido en 22 departamentos y alberga una población aproximada de 17,843,132 habitantes.

Perfil demográfico

- Género: Hombres y mujeres.
- Edad: Entre 20 y 60 años.

- Condición laboral: Colaboradores activos de la Fundación para el Desarrollo Empresarial y Agrícola –FUNDEA–.
- Áreas de trabajo: Personal operativo, administrativo, técnico y de campo.
- Nivel educativo: Diversificado, universitario en curso o graduado.
- Nivel socioeconómico: C1, C2, C3, D1 y D2.
- Acceso a tecnología: Alto, con uso de teléfonos inteligentes, computadoras y acceso a internet.
- Residencia: Distribuidos en las regiones Metropolitana, Norte, Noroccidente, Suroccidente, Central, Sur y Petén.
- Idioma: Español como lengua principal; en algunos casos, se complementa con lenguas mayas en regiones rurales.
- Tiempo de permanencia en la organización: Variable, desde nuevo ingreso hasta más de 10 años de experiencia institucional.

Perfil psicográfico

- Motivaciones: Deseo de superación personal y profesional; interés por contribuir al desarrollo económico y social del país.
- Actitudes: Proactivos, responsables, con disposición al trabajo en equipo y a la mejora continua.
- Valores: Compromiso, honestidad, servicio, empatía, respeto por las comunidades rurales y confianza en el trabajo institucional.
- Estilo de vida: Equilibrado entre el trabajo de campo y administrativo; muchos combinan vida laboral con estudios, vida familiar y actividades comunitarias.

- Intereses: Desarrollo profesional, liderazgo, formación técnica y financiera, uso eficiente de herramientas digitales.
- Comportamiento comunicacional: Disposición a recibir información clara y estructurada; valoran los canales oficiales de comunicación institucional.
- Percepción de la organización: Visualizan a FUNDEA como un espacio de crecimiento, estabilidad laboral e impacto positivo en comunidades rurales.
- Nivel de involucramiento: Alto nivel de identificación con la misión institucional y sentido de pertenencia.
- Preferencia informativa: Aprecian contenidos visuales, guías prácticas y mensajes concretos que faciliten su desempeño laboral.
- Estilo de aprendizaje: Predomina el aprendizaje práctico y por experiencia, complementado con capacitaciones técnicas y recursos digitales.

Perfil conductual

- Hábitos laborales: Cumplen jornadas establecidas con alta responsabilidad; alternan entre trabajo de oficina y visitas de campo, según su rol.
- Canales de comunicación utilizados: Principalmente WhatsApp, correo electrónico institucional y llamadas telefónicas; algunos acceden a plataformas digitales internas cuando están disponibles.
- Frecuencia de interacción: Diaria con equipos de trabajo directos y periódica con áreas administrativas o de dirección.
- Reacción ante cambios comunicacionales: Muestran apertura al cambio cuando la información es clara, justificada y útil para su desempeño.

- **Uso de recursos digitales:** Utilizan dispositivos móviles para acceder a la información institucional; prefieren herramientas accesibles, intuitivas y compatibles con sus actividades.
- **Manejo de la información:** Se enfrentan a sobrecarga o dispersión de información cuando no existe una vía clara y oficial para su distribución.
- **Nivel de participación:** Participan activamente en capacitaciones, reuniones y actividades organizacionales, siempre que estén alineadas a sus funciones.
- **Preferencias informativas:** Prefieren mensajes breves, organizados visualmente y enviados a través de canales oficiales en horarios laborales.
- **Resolución de conflictos:** Prefieren resolver problemas directamente con sus superiores o responsables inmediatos, aunque a veces falta estructura formal para ello.
- **Adaptabilidad:** Se adaptan con facilidad a nuevos procesos cuando reciben instrucciones claras y recursos de apoyo bien diseñados.

Capítulo VI: Marco teórico

Capítulo VI: Marco Teórico

Conceptos fundamentales relacionados con el producto y servicio:

Fundación Una fundación es una organización sin fines de lucro creada con el propósito de brindar apoyo o desarrollar proyectos en beneficio de una causa social, cultural, educativa o económica. Su estructura legal le permite operar como una entidad independiente, generalmente financiada por donaciones, fondos privados o recursos autogestionados. En el caso de FUNDEA, la fundación busca promover el desarrollo empresarial y agrícola a través de servicios financieros y técnicos que beneficien a comunidades rurales de Guatemala. Las fundaciones están reguladas por marcos legales nacionales y deben cumplir con principios de transparencia y responsabilidad social.

Préstamos agrícolas Los préstamos agrícolas son una herramienta financiera destinada a facilitar el acceso a capital para agricultores y productores rurales. Estos fondos permiten la compra de insumos, maquinaria, infraestructura, o el fortalecimiento de actividades productivas. Son fundamentales para el desarrollo agrícola en regiones donde el financiamiento formal es escaso. Están diseñados para adaptarse a los ciclos de producción y cosecha, con plazos, tasas y garantías accesibles. En FUNDEA, estos préstamos son parte central de su modelo de apoyo, fortaleciendo la seguridad alimentaria y el crecimiento económico local.

Clientes Los clientes son las personas o entidades que demandan y utilizan los productos o servicios de una organización. En el caso de FUNDEA, los clientes son principalmente pequeños agricultores, emprendedores rurales y microempresarios que requieren acceso a microcréditos y asesoría. Estos clientes se caracterizan por tener ingresos limitados, vivir en zonas rurales o periurbanas, y contar con escaso acceso a servicios bancarios tradicionales. La satisfacción de sus necesidades es clave para la sostenibilidad de la organización, por lo que la comunicación interna y externa efectiva con ellos es un aspecto estratégico.

Emprendimiento agrícola El emprendimiento agrícola hace referencia a la capacidad de generar proyectos productivos en el sector agrario con enfoque innovador, sostenible y rentable. Este tipo de emprendimiento no solo busca la producción de alimentos, sino también la generación de valor agregado, empleo y desarrollo comunitario. Los emprendedores agrícolas enfrentan retos como el acceso a tecnología, financiamiento, capacitación y mercados. FUNDEA impulsa este tipo de iniciativas a través de microfinanzas y apoyo técnico, facilitando la consolidación de proyectos que mejoren la calidad de vida de las familias rurales.

Microfinanzas. Las microfinanzas son un conjunto de servicios financieros dirigidos a personas de bajos ingresos, tradicionalmente excluidas del sistema bancario. Incluyen microcréditos, micro ahorros, seguros y remesas. El objetivo es fomentar el autoempleo, el emprendimiento y el desarrollo económico desde la base de la pirámide social. Las microfinanzas han demostrado ser una herramienta eficaz para combatir la pobreza, especialmente en zonas rurales. FUNDEA emplea este enfoque para empoderar a pequeños productores y empresarios, ofreciéndoles acceso a capital en condiciones justas.

Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño:

Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.

Comunicación La comunicación es el proceso mediante el cual los seres humanos intercambian información, ideas, emociones y significados a través de signos, símbolos y conductas. Es esencial en la vida cotidiana y en el funcionamiento de cualquier organización. En contextos laborales, la comunicación clara y efectiva fortalece la coordinación, el clima organizacional y el cumplimiento de objetivos. Implica no solo la emisión de mensajes, sino también la comprensión y retroalimentación.

Proceso de comunicación El proceso de comunicación describe la secuencia de elementos que participan en el acto comunicativo: emisor, receptor, mensaje, canal, código y retroalimentación. Este proceso puede ser verbal o no verbal, formal o informal. En una organización, entender este proceso permite identificar posibles barreras y optimizar la transmisión de información. Una comunicación eficaz requiere que cada componente funcione de manera coherente y sin interferencias.

Emisor El emisor es el individuo, grupo o entidad que inicia el proceso comunicativo al generar y enviar un mensaje. Tiene la responsabilidad de codificar la información de forma clara y comprensible para su audiencia. En el ámbito institucional, el emisor puede ser un jefe, un departamento o la dirección general, dependiendo del canal utilizado. Su rol es crucial para garantizar que el mensaje cumpla su objetivo.

Receptor El receptor es quien recibe, decodifica e interpreta el mensaje enviado por el emisor. Su interpretación depende de factores como su contexto, conocimientos previos, experiencias y estado emocional. En una institución, el receptor puede ser un colaborador,

un equipo o una audiencia múltiple. Un mensaje efectivo debe estar adaptado a las características del receptor para facilitar la comprensión.

Mensaje El mensaje es el contenido central de la comunicación. Contiene la información que el emisor desea transmitir al receptor, ya sea en forma de instrucciones, noticias, opiniones o sentimientos. Puede expresarse verbalmente, por escrito, visualmente o mediante otros códigos simbólicos. Su claridad, coherencia y relevancia determinan la eficacia del proceso comunicativo.

Canal El canal es el medio físico o virtual a través del cual se transmite el mensaje. Puede ser oral, escrito, visual o digital (como el correo electrónico, una aplicación de mensajería, etc.). La elección del canal influye en la velocidad, alcance y formalidad de la comunicación. En las organizaciones, una adecuada selección de canales mejora la eficiencia y evita distorsiones.

Código El código es el sistema de signos y reglas que el emisor utiliza para construir su mensaje. Puede ser un idioma, lenguaje corporal, imágenes, gráficos, entre otros. Para que el mensaje sea comprendido, emisor y receptor deben compartir el mismo código. Una mala codificación o diferencias culturales pueden generar malentendidos.

Comunicación interna La comunicación interna es el flujo de información dentro de una organización. Involucra la emisión de mensajes desde la dirección hacia los colaboradores (descendente), entre iguales (horizontal) y desde los colaboradores hacia la dirección (ascendente). Una comunicación interna eficiente fortalece el compromiso, mejora el clima laboral y alinea los esfuerzos individuales con los objetivos institucionales.

Retroalimentación La retroalimentación es la respuesta que el receptor da al emisor tras recibir el mensaje. Permite confirmar si el mensaje fue comprendido correctamente o si requiere ajustes. En contextos organizacionales, la retroalimentación constante permite afinar estrategias, mejorar procesos y fomentar la participación del personal.

Conceptos fundamentales relacionados con el diseño

Diseño El diseño es la disciplina que planifica, proyecta y crea soluciones visuales y funcionales para resolver problemas comunicacionales, estéticos o técnicos. Involucra creatividad, metodología y conocimiento del usuario. Es una herramienta esencial para transmitir mensajes claros, generar identidad y optimizar procesos institucionales.

Diseño gráfico El diseño gráfico es una rama del diseño centrada en la creación de piezas visuales como carteles, folletos, interfaces digitales, manuales, etc. Utiliza elementos como tipografía, color, imagen y composición para comunicar de forma efectiva. En la comunicación interna, el diseño gráfico mejora la comprensión y atractivo de los contenidos institucionales.

Manual de identidad Es un documento que recopila los lineamientos visuales y comunicacionales de una institución. Incluye especificaciones del logotipo, colores corporativos, tipografías, usos permitidos y ejemplos de aplicación. Garantiza la coherencia de la imagen institucional y facilita su correcta implementación en distintos medios.

Manual de procesos Documento que describe paso a paso las actividades internas de una organización, incluyendo responsables, tiempos, procedimientos y recursos necesarios. Su diseño claro y visual permite estandarizar funciones, mejorar la eficiencia operativa y facilitar la capacitación del personal.

Imagotipo El imagotipo es un signo gráfico que combina un elemento tipográfico con un símbolo visual para representar la identidad de una organización o marca. A diferencia de otros sistemas de identificación visual, el imagotipo mantiene cierta independencia entre el texto y el ícono, lo que permite que cada uno pueda funcionar por separado en determinados contextos. Su correcta aplicación refuerza el reconocimiento institucional y facilita la recordación en diferentes medios y escalas. En el caso de FUNDEA, un imagotipo puede transmitir simultáneamente el nombre de la fundación y los valores que promueve, generando confianza y profesionalismo.

Logotipo El logotipo es la representación gráfica de una marca que utiliza únicamente elementos tipográficos, como letras, palabras o acrónimos. Su diseño requiere de una selección tipográfica estratégica que garantice legibilidad, coherencia estética y diferenciación frente a otras instituciones. El logotipo debe transmitir la esencia y personalidad de la organización, a la vez que asegura su fácil reconocimiento. En la comunicación interna y externa, el logotipo constituye un recurso indispensable para unificar documentos, manuales y piezas visuales bajo una misma identidad.

Adobe Illustrator Adobe Illustrator es un software profesional de diseño gráfico basado en vectores, utilizado para crear ilustraciones, logotipos, diagramas, íconos y otros elementos visuales de alta calidad. Su principal ventaja es que permite generar gráficos escalables sin pérdida de resolución, lo que lo convierte en una herramienta clave para el diseño institucional. En proyectos de comunicación interna, Adobe Illustrator facilita la elaboración de manuales, infografías y diagramas de procesos, asegurando precisión y

coherencia visual. Además, su integración con otras aplicaciones de Adobe lo convierte en un recurso indispensable para diseñadores y comunicadores.

Ciencias auxiliares, artes teorías y tendencias:

Ciencias

Semiología La semiología es la disciplina que estudia los signos y su función en los procesos de comunicación. Su propósito es analizar cómo los símbolos, palabras, imágenes y gestos transmiten significados en contextos determinados. En el diseño y la comunicación institucional, la semiología permite interpretar cómo los elementos visuales y textuales influyen en la percepción de los mensajes, garantizando coherencia y claridad. Su aplicación es vital para comprender cómo los colaboradores descifran la información interna, evitando ambigüedades y fortaleciendo la comprensión colectiva.

Estadística La estadística es la ciencia que se ocupa de la recopilación, organización, análisis e interpretación de datos. Proporciona herramientas para medir tendencias, evaluar comportamientos y fundamentar decisiones basadas en evidencias cuantitativas. En el ámbito de la comunicación, permite realizar diagnósticos precisos sobre la efectividad de los procesos internos, identificar patrones de participación y medir el impacto de estrategias implementadas. Su aporte es fundamental para sustentar decisiones con rigor científico.

Sociología La sociología se enfoca en el estudio de las interacciones sociales, las estructuras organizacionales y los comportamientos colectivos. En una institución, la sociología permite comprender cómo influyen la cultura, las normas, los valores y las dinámicas de poder en la comunicación. Este análisis contribuye a crear procesos más

inclusivos y adaptados a las necesidades de los colaboradores, al mismo tiempo que promueve la cohesión organizacional.

Agricultura La agricultura es la ciencia aplicada que estudia las técnicas de cultivo, la producción sostenible de alimentos y la gestión de los recursos naturales. En un contexto institucional como FUNDEA, este conocimiento resulta indispensable para comprender el entorno de los clientes, sus tiempos de producción y sus necesidades de financiamiento. Además, brinda insumos para adaptar el lenguaje comunicacional a un público con un perfil eminentemente productivo y rural.

Administración La administración es la disciplina que se encarga de planificar, organizar, dirigir y controlar los recursos de una organización con el fin de alcanzar sus objetivos. En la comunicación interna, la administración se relaciona directamente con la gestión eficiente de la información, la asignación de responsabilidades y la creación de estructuras que faciliten el flujo comunicativo. Gracias a ella, los procesos pueden institucionalizarse, medirse y mejorarse de manera continua.

Artes

Boceto El boceto es una representación gráfica preliminar que permite plasmar ideas de manera rápida y flexible antes de desarrollarlas en su versión final. Constituye una herramienta creativa que posibilita experimentar con estructuras visuales, jerarquías y conceptos sin comprometer recursos significativos. En la comunicación interna, los bocetos ayudan a visualizar la estructura de manuales, infografías y diagramas de procesos antes de su ejecución definitiva.

Tipografía La tipografía es el arte y técnica de organizar letras y caracteres para hacer legible, atractiva y funcional la comunicación escrita. A través de la tipografía, se establece el tono visual de los mensajes, se jerarquiza la información y se refuerza la identidad institucional. La elección adecuada de fuentes y estilos tipográficos contribuye a transmitir mensajes más claros, accesibles y alineados con la imagen de la organización.

Ilustración La ilustración es una representación gráfica que busca explicar, complementar o comunicar ideas a través de imágenes. Su función en la comunicación interna es reforzar conceptos, hacer más atractivos los mensajes y facilitar la comprensión de procesos complejos mediante metáforas visuales. En instituciones como FUNDEA, la ilustración puede ser clave para transmitir información a públicos con distintos niveles de alfabetización, ya que simplifica la recepción del mensaje.

Teorías

Teoría de la Gestalt La teoría de la Gestalt plantea que la mente humana percibe los objetos como un todo antes que como la suma de sus partes. Establece principios como proximidad, semejanza, continuidad y figura-fondo, que orientan cómo organizamos la información visual. En el diseño institucional, esta teoría es fundamental para estructurar manuales, diagramas y piezas visuales que sean intuitivas y fáciles de comprender.

Teoría de la jerarquía visual La jerarquía visual sostiene que los elementos de un diseño deben organizarse según su importancia, guiando la atención del observador hacia lo más relevante. Se logra mediante el tamaño, color, contraste y disposición de los elementos. Aplicada a la comunicación interna, permite que los colaboradores identifiquen con rapidez la información clave, mejorando la eficiencia y comprensión.

Teoría del emisor y receptor Esta teoría, basada en el modelo de Shannon y Weaver, explica la comunicación como un proceso en el que un emisor transmite un mensaje codificado a través de un canal, que luego es decodificado por un receptor. Este proceso puede verse afectado por ruidos o barreras comunicacionales. En el diseño de procesos internos, ayuda a identificar posibles fallos y a plantear mecanismos de retroalimentación efectivos.

Teoría del color La teoría del color analiza cómo se perciben y combinan los colores, y cómo influyen en las emociones y conductas de las personas. En la comunicación visual, el color transmite significados, genera contrastes y refuerza identidades. En el ámbito institucional, su correcta aplicación mejora la recordación, la comprensión y el atractivo de los materiales de comunicación interna.

Tendencias

Minimalismo El minimalismo es una tendencia estética y funcional que promueve la simplicidad, eliminando lo superfluo para resaltar lo esencial. Se basa en el uso de espacios limpios, tipografía clara y jerarquías visuales definidas. En la comunicación interna, el minimalismo facilita la lectura rápida y reduce la sobrecarga de información, garantizando que los mensajes sean entendidos de manera más eficiente.

Inteligencia artificial La inteligencia artificial (IA) es la capacidad de los sistemas informáticos para realizar tareas que requieren razonamiento humano, como el aprendizaje, el reconocimiento de patrones y la toma de decisiones. En comunicación institucional, la IA se aplica en la automatización de procesos, la segmentación de públicos, la personalización

de mensajes y el análisis de métricas. Su uso representa una tendencia que impulsa la innovación en los flujos de comunicación.

Capítulo VII: Proceso de Diseño y Propuesta Preliminar

Capítulo VII: Proceso de Diseño y Propuesta Preliminar

Aplicación de la información obtenida en el marco teórico

Para desarrollar el proyecto de graduación y cumplir con los objetivos establecidos en el capítulo III, se aplican los conceptos y conocimientos descritos en el marco teórico. Estos elementos se integran de manera estratégica en la propuesta de diseño de los procesos de comunicación interna de FUNDEA, asegurando coherencia, funcionalidad y alineación con la identidad institucional.

Comunicación La comunicación se entiende como el proceso de transmisión de información entre un emisor y un receptor mediante un canal. En FUNDEA, este principio guía la creación de flujos internos claros y estandarizados que aseguren la correcta transmisión de información entre los distintos niveles jerárquicos, con énfasis en la retroalimentación como cierre del ciclo comunicativo.

Diseño gráfico El diseño gráfico aporta las herramientas visuales necesarias para diagramar los manuales, diagramas de flujo, infografías y demás materiales que conforman la propuesta. Gracias a él, la información puede transmitirse de manera atractiva y clara, facilitando la comprensión de los procesos comunicativos internos.

Manual de procesos Es el documento rector en el cual se sistematizan los procedimientos de comunicación interna. Su diseño debe facilitar la consulta rápida, el uso correcto de los canales establecidos y la estandarización de mensajes, asegurando consistencia en todas las áreas de la institución.

Tipografía Permitirá establecer jerarquías y facilitar la lectura de documentos y materiales internos.

Artes digitales Se aplicarán en la digitalización y diagramación de los manuales y guías gráficas que acompañen los procesos comunicativos.

Conceptualización

Método

La conceptualización constituye el eje creativo y metodológico que orienta la propuesta de diseño de procesos de comunicación interna para FUNDEA. Partiendo de los hallazgos del diagnóstico y del marco teórico, se adopta un enfoque centrado en el usuario y en la iteración: el modelo Doble Diamante (Descubrir, Definir, Desarrollar, Entregar). Este método facilita pasar de una comprensión amplia del problema a soluciones concretas y validadas, garantizando que las decisiones de diseño respondan a las necesidades reales de los colaboradores y a las restricciones organizacionales.

Aplicación del método



Figura 4. En la gráfica se presenta la aplicación del Modelo del Doble Diamante al diseño de procesos de comunicación interna de la Fundación para el Desarrollo Empresarial y Agrícola (FUNDEA). El esquema muestra las fases de descubrir, definir, desarrollar y entregar, orientadas a transformar la problemática inicial en una solución estructurada y validada. Imagen realizada por Samuel Chinchilla. Proceso de diseño de comunicación interna.

Definición del concepto

Tras aplicar el modelo del doble diamante del Design Council (2004) como metodología de análisis y síntesis, se identificó la necesidad central de FUNDEA: contar con procesos de comunicación interna claros, estandarizados y accesibles. A partir de este hallazgo, se generaron frases conceptuales que expresan la esencia de la propuesta:

- Información clara para todos.
- Comunicación que une.
- Procesos que informan y transforman.
- Claridad que fortalece.
- Comunicación interna sin barreras.
- Estandarización que conecta.

La frase seleccionada como núcleo del concepto es “Comunicación interna clara, estandarizada y accesible”. Este enunciado resume el propósito del proyecto: garantizar que cualquier colaborador de FUNDEA, sin importar su región o rol, pueda recibir, comprender y responder de manera oportuna a la información institucional. La claridad asegura que los mensajes se entiendan sin ambigüedades, la estandarización establece protocolos y lineamientos que evitan duplicidad o contradicciones, y la accesibilidad promueve que toda la información esté disponible para todos los niveles de la organización.

Bocetaje

En esta etapa se generan los primeros bocetos de los diagramas de procesos y materiales gráficos que conformarán el diseño de procesos para la comunicación interna de

la Fundación para el Desarrollo Empresarial y Agrícola -FUNDEA-. Los bocetos permiten explorar distintas alternativas de diseño antes de pasar a su digitalización.

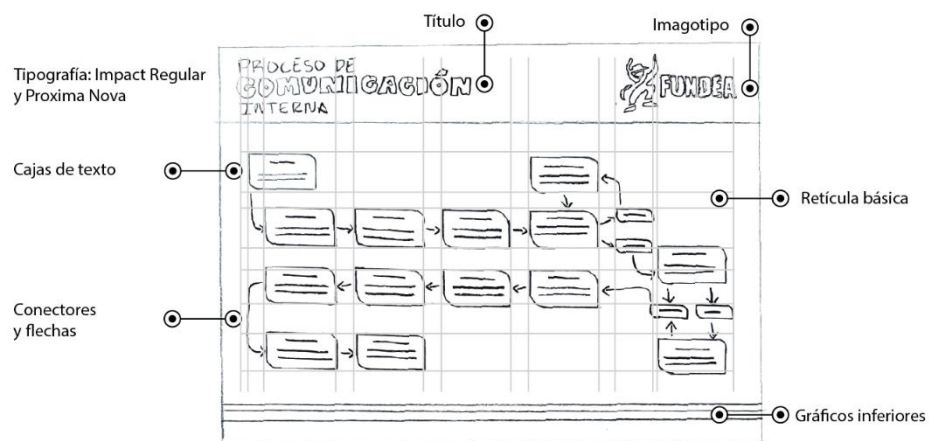
Tabla de requisitos

ELEMENTO GRÁFICO	PROPÓSITO	TÉCNICA	EMOCIÓN
Color	Garantizar uniformidad visual en todas las piezas de comunicación interna, facilitando la identificación institucional.	Aplicación del sistema cromático oficial de FUNDEA (Pantone 2935 CP, Bright White y Pantone 1235 C) mediante Adobe Illustrator y Adobe Color.	Confianza, profesionalismo y cercanía.
Tipografía	Lograr claridad y coherencia en los mensajes escritos, manteniendo la identidad institucional.	Uso de las tipografías institucionales Impact Regular y Proxima Nova, aplicadas según jerarquía visual (títulos, subtítulos, cuerpo de texto).	Profesionalismo, legibilidad y seriedad.
Iconografía y gráficos	Reforzar la comprensión de mensajes internos a través de símbolos estandarizados.	Creación de íconos y diagramas en Adobe Illustrator, aplicando principios de Gestalt y jerarquía visual.	Claridad, dinamismo y accesibilidad.
Diagramación	Organizar los mensajes de manera jerárquica para facilitar una lectura ágil y ordenada.	Aplicación de retículas en Adobe Illustrator para mantener equilibrio visual y consistencia en todas las piezas.	Orden, simpleza y comprensión.
Vector	Asegurar escalabilidad y adaptabilidad de las piezas en diferentes formatos y canales internos.	Desarrollo de diseños en formato vectorial (.AI, .SVG, .PDF editable).	Flexibilidad, armonía y modernidad.
Espacio	Destacar los elementos principales sin saturar las piezas, facilitando la comprensión.	Aplicación de principios de diseño limpio y uso de espacios en blanco estratégicos.	Claridad, equilibrio y confianza.
Formato digital	Garantizar que las piezas sean compatibles con los canales internos (correo, intranet, WhatsApp corporativo).	Exportación en formatos optimizados (.PNG, .JPG, .PDF) y versiones adaptadas para móvil y escritorio.	Accesibilidad, rapidez y simplicidad.

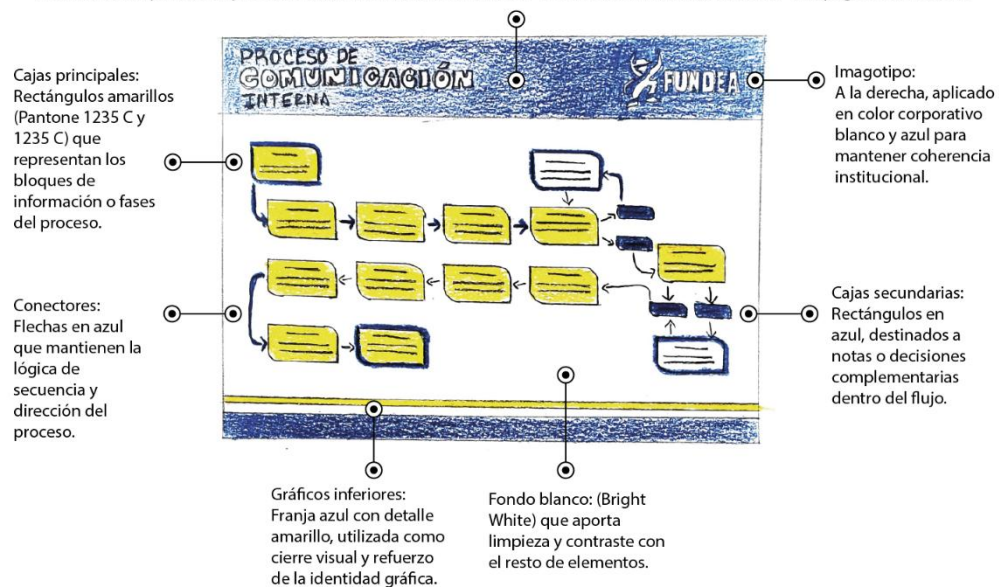
Tabla 1. Tabla de resumen de los elementos esenciales que guiaron el diseño de la guía: color, tipografía, iconografía, diagramación, vector, espacio y formato digital. Cada uno se describe según su propósito, la técnica utilizada y la emoción que debe transmitir. Estos requisitos aseguran uniformidad visual, claridad en los mensajes y coherencia con la identidad institucional de FUNDEA. Tabla realizada por Samuel Chinchilla. Tabla de requisitos.

Bocetaje

Propuesta A: Infografía



Encabezado superior: Franja en azul (Pantone 2935 CP) con el título "Proceso de Comunicación Interna" en tipografía destacada.



Identificación de elementos

La propuesta de las infografías de procesos de comunicación interna se diseñó con base en los requerimientos institucionales de FUNDEA, buscando claridad y estandarización en la transmisión de información. Para su construcción se utilizó una retícula básica que organiza de forma equilibrada los bloques informativos. Las cajas rectangulares representan cada etapa del proceso y las flechas conectores guían la secuencia comunicacional.

El diseño aplica la paleta cromática institucional: azul corporativo para títulos y bloques secundarios, amarillo para los rectángulos principales y blanco como fondo, generando contraste y limpieza visual. En la parte superior se integró el logotipo de FUNDEA y el título en tipografía Sans Serif para asegurar legibilidad y modernidad. Finalmente, las franjas gráficas inferiores en azul y amarillo aportan un cierre visual coherente con la identidad institucional.

Con esta propuesta se busca que la infografía sea una herramienta funcional y estandarizada, transmitiendo profesionalismo, confianza y accesibilidad en los procesos de comunicación interna de FUNDEA.

Propuesta A: Portada

Logotipo institucional de FUNDEA: ubicado en la parte superior izquierda, reforzando identidad.

Título principal: "Guía de Procesos de Comunicación Interna", con énfasis tipográfico en la palabra PROCESOS.



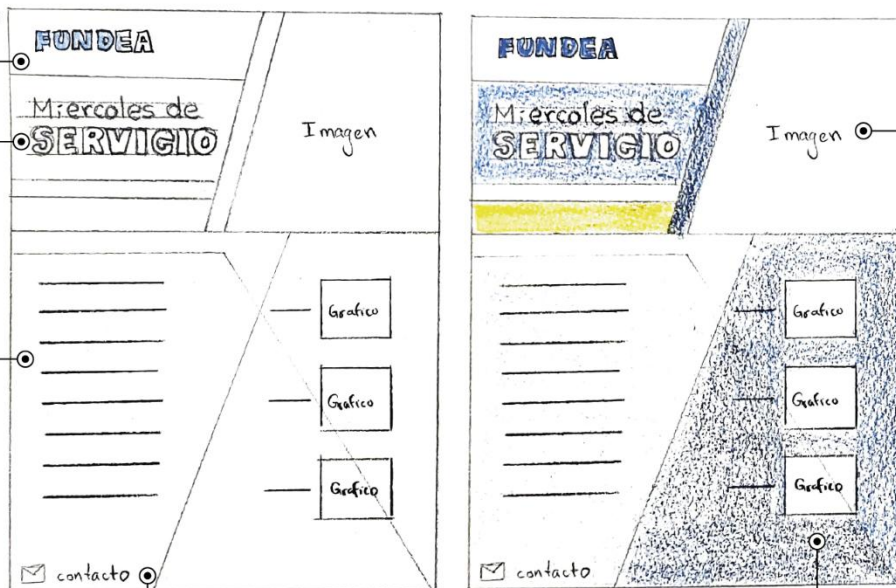
Bloques de composición: líneas y franjas horizontales (azul y amarillo) que enmarcan la estructura visual.

Propuesta A: Plantilla comunicado miércoles de servicio

Logotipo institucional de FUNDEA: situado en la parte superior izquierda.

Encabezado superior: franja azul con el logotipo de FUNDEA y el título "Miércoles de Servicio".

Área de texto: ubicada al lado izquierdo, destinada a la redacción principal del comunicado.

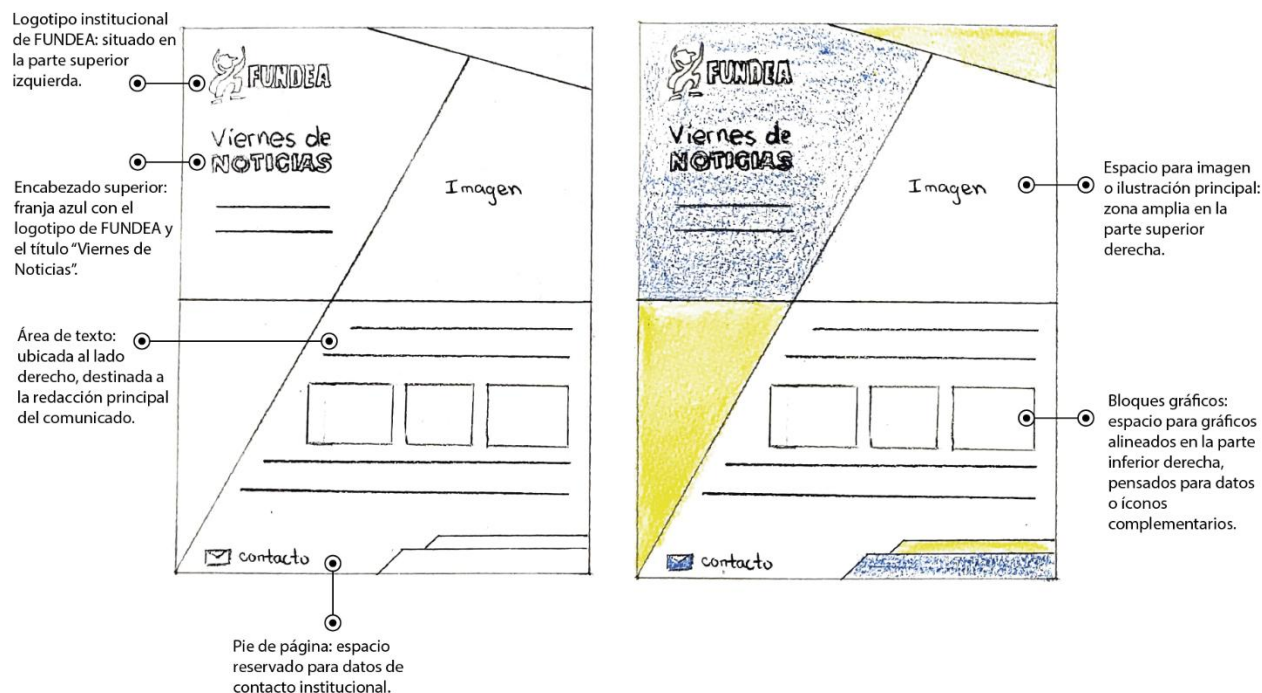


Pie de página: espacio inferior con área de contacto o notas institucionales.

Bloques gráficos: espacio para gráficos alineados en la parte inferior derecha, pensados para datos o íconos complementarios.

Espacio para imagen o ilustración principal: zona amplia en la parte superior derecha.

Propuesta A: Plantilla comunicado viernes de noticias



Para esta propuesta se bosquejaron los primeros lineamientos gráficos de la Guía de Procesos de Comunicación Interna de FUNDEA junto con las plantillas destinadas a comunicados internos. El objetivo principal fue establecer un sistema visual estandarizado que aporte claridad, orden y coherencia en la difusión de mensajes institucionales.

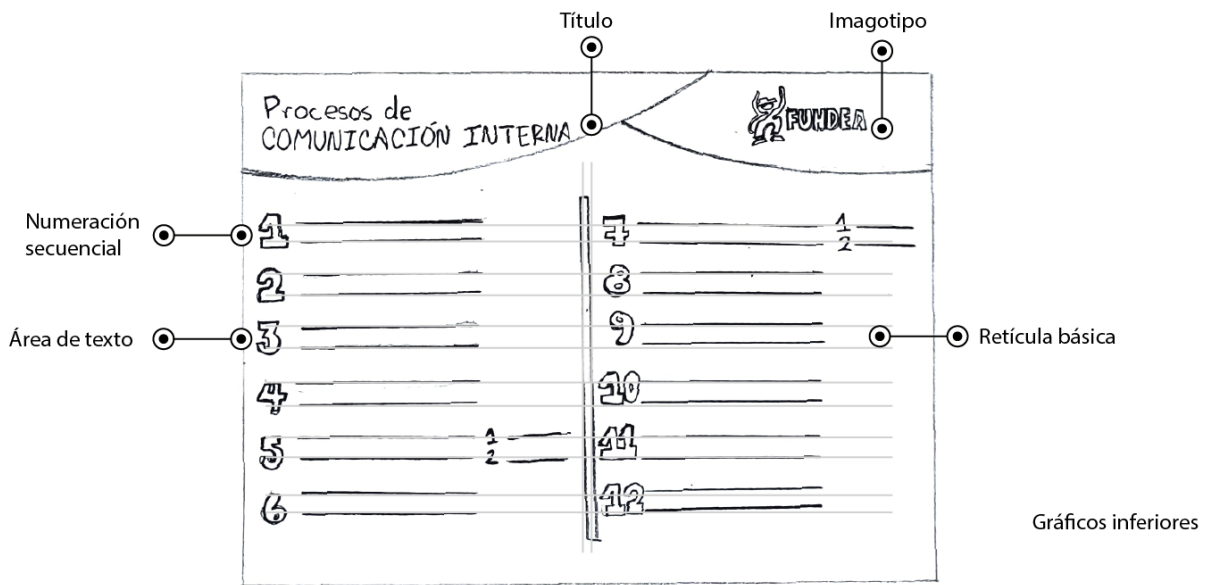
En la portada de la guía, se incorporó el logotipo institucional de FUNDEA en la parte superior, acompañado del título "Guía de Procesos de Comunicación Interna" con énfasis tipográfico en la palabra PROCESOS. La composición se estructuró sobre una retícula rectangular, lo que permitió generar equilibrio visual y jerarquía en la disposición de los elementos. El uso de franjas horizontales en azul y amarillo refuerza la identidad gráfica de la institución y aporta formalidad al diseño.

En cuanto a las plantillas de comunicados, se desarrollaron dos propuestas. La primera corresponde al Miércoles de Servicio, donde se ubica el título en la parte superior dentro de una franja azul acompañada del logotipo de FUNDEA, reforzando identidad. Se destinó un espacio amplio para una imagen principal en la zona superior derecha, complementado con un área de texto alineada a la izquierda y recuadros verticales que funcionan como contenedores para datos, íconos o cifras relevantes.

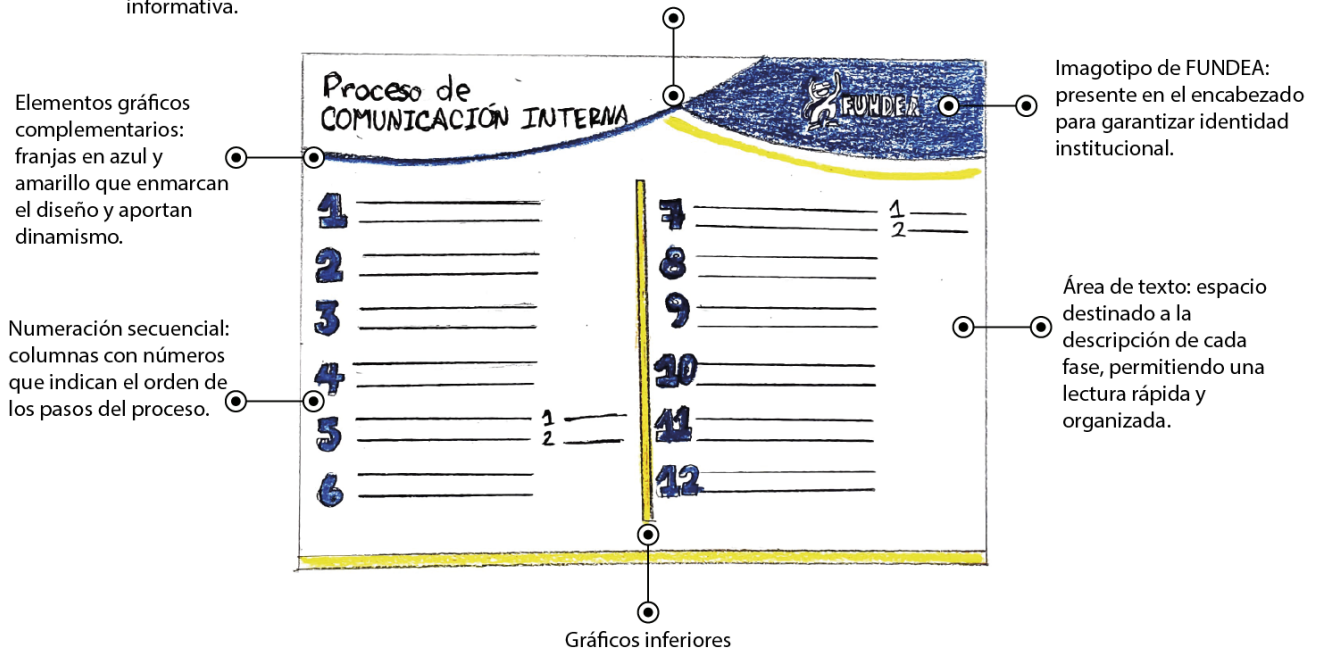
La segunda plantilla corresponde al Viernes de Noticias, la cual sigue la misma lógica de composición: encabezado superior con logotipo y título, espacio destacado para una imagen principal y tres recuadros centrales para la organización de apartados informativos. Se añadieron franjas diagonales en azul y amarillo que transmiten dinamismo y modernidad, manteniendo consistencia con la paleta cromática institucional.

Con esta propuesta, se buscó que tanto la guía como las plantillas representen fielmente la identidad institucional de FUNDEA, transmitiendo profesionalismo y confianza en los procesos de comunicación interna, además de facilitar la estandarización visual en los diferentes canales y piezas utilizadas.

Propuesta B: Infografía



Título: "Proceso de Comunicación Interna", ubicado en la parte superior, con tipografía clara para reforzar la jerarquía informativa.



Identificación de elementos

Para la segunda propuesta de la infografía de procesos de comunicación interna, se partió del concepto de comunicación clara, estandarizada y accesible, que sirvió como base para el diseño del esquema visual.

En la parte superior, se integró el título “Proceso de Comunicación Interna” junto al logotipo institucional de FUNDEA, reforzando la identidad gráfica y el carácter formal del documento. La estructura central se organizó en dos columnas numeradas, cada una con espacios destinados para la descripción de los pasos del proceso, lo que facilita la comprensión y lectura secuencial de la información.

El diseño se complementó con el uso de franjas en azul y amarillo, colores propios de la institución, que enmarcan el contenido y aportan dinamismo al diseño. Estos elementos cromáticos no solo fortalecen la identidad institucional, sino que también transmiten orden y claridad en la presentación de la información.

Con esta propuesta, la infografía busca asegurar la coherencia y consistencia visual en la explicación de los procesos de comunicación interna de FUNDEA, convirtiéndose en un recurso práctico que sintetiza información compleja en un formato accesible y estandarizado para todos los colaboradores.

Propuesta B: Portada



Logotipo institucional de FUNDEA: presente en el encabezado para garantizar identidad institucional.

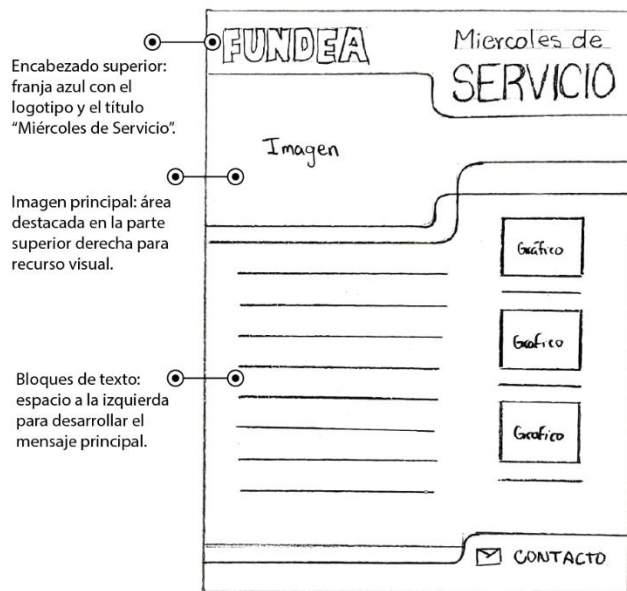
Título principal: "Guía de Procesos de Comunicación Interna", con énfasis tipográfico en la palabra PROCESOS.



Composición estructurada: retícula rectangular que organiza el contenido de manera limpia y formal.

Elementos circulares: en azul y amarillo, que refuerzan la identidad gráfica y dan equilibrio visual.

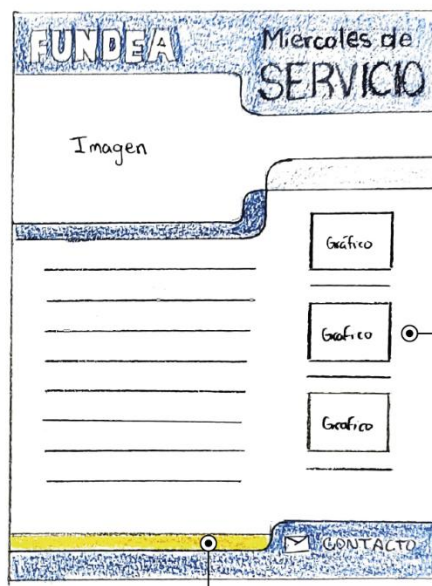
Propuesta B: Plantilla comunicado miércoles de servicio



Encabezado superior: franja azul con el logotipo y el título "Miércoles de Servicio".

Imagen principal: área destacada en la parte superior derecha para recurso visual.

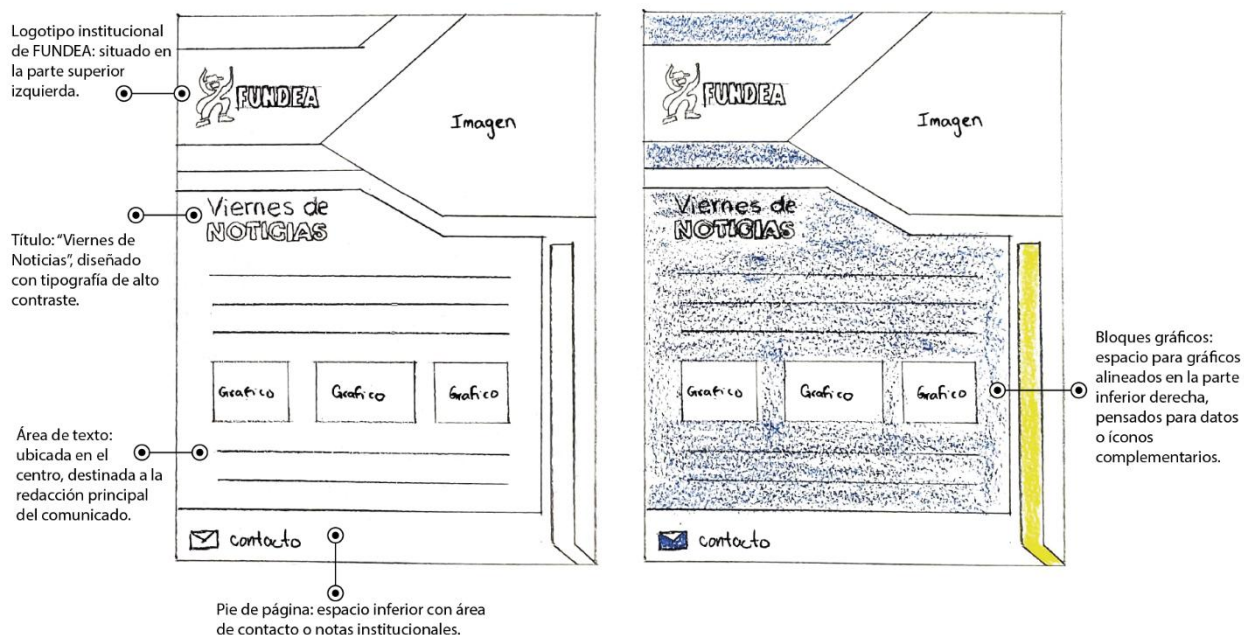
Bloques de texto: espacio a la izquierda para desarrollar el mensaje principal.



Bloques gráficos: espacio para gráficos alineados en la parte inferior derecha, pensados para datos o íconos complementarios.

Pie de página: espacio inferior con área de contacto o notas institucionales.

Propuesta B: Plantilla comunicado vienes de noticias



Identificación de elementos

Para la segunda propuesta, en la portada de la guía, el logotipo de FUNDEA ocupa la parte superior central como elemento de identificación institucional. El título principal, "Guía de Procesos de Comunicación Interna", resalta la palabra PROCESOS mediante un tratamiento tipográfico jerárquico. Además, se incorporaron elementos circulares en azul y amarillo que equilibran el diseño y refuerzan la personalidad visual de la marca, aportando modernidad y profesionalismo.

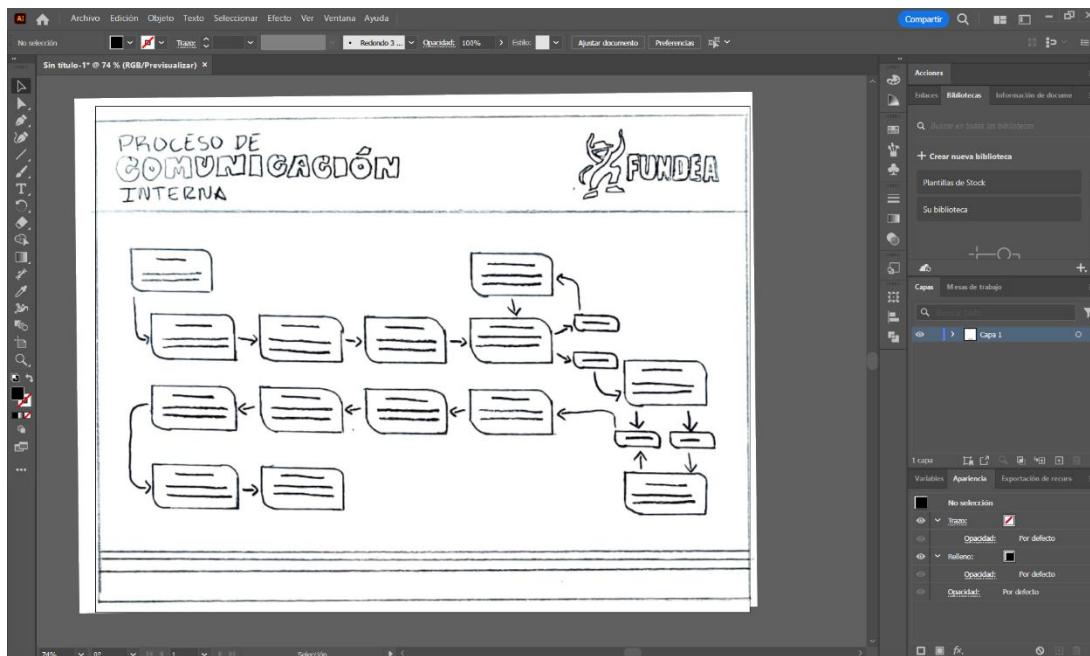
Las plantillas de comunicados presentan dos variantes. En el Miércoles de Servicio, se observa un encabezado superior con logotipo y título dentro de una franja azul. La composición reserva un área para una imagen principal, acompañada de bloques de texto alineados y recuadros gráficos que destacan información clave como íconos o estadísticas.

Por su parte, el Viernes de Noticias mantiene la misma lógica visual, pero con recuadros horizontales que permiten destacar varias noticias al mismo tiempo. En ambas plantillas, las franjas diagonales en azul y amarillo refuerzan la identidad visual y aportan dinamismo.

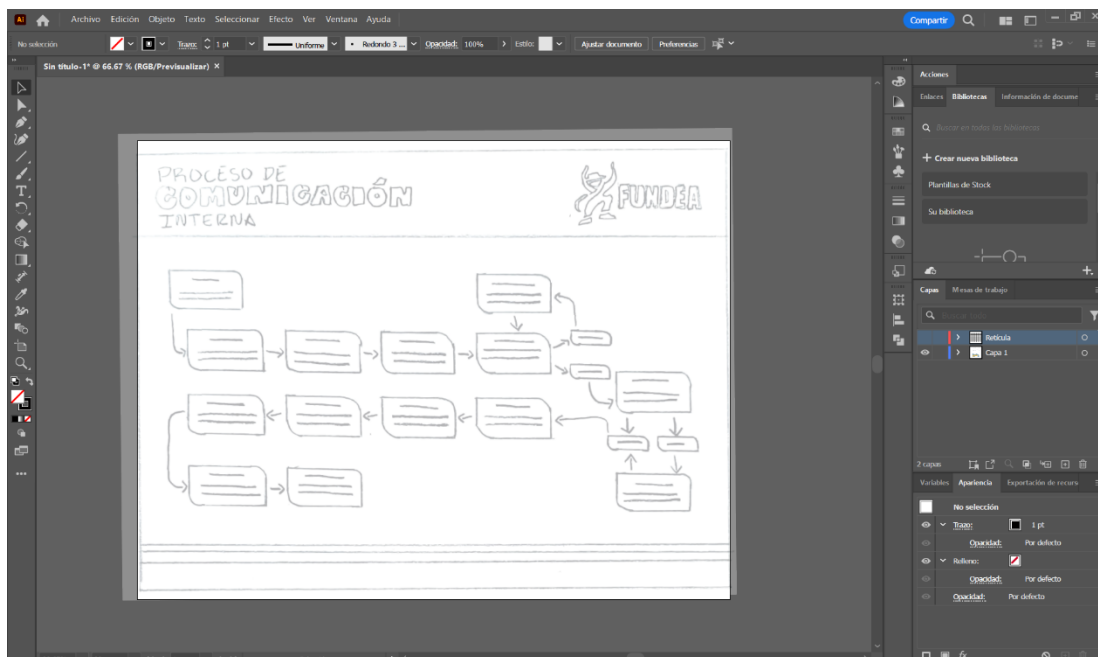
Con esta propuesta, se buscó consolidar un sistema gráfico estandarizado que brinde claridad y coherencia en los procesos de comunicación interna de FUNDEA, transmitiendo profesionalismo, confianza y accesibilidad a través de sus piezas visuales.

Bocetaje

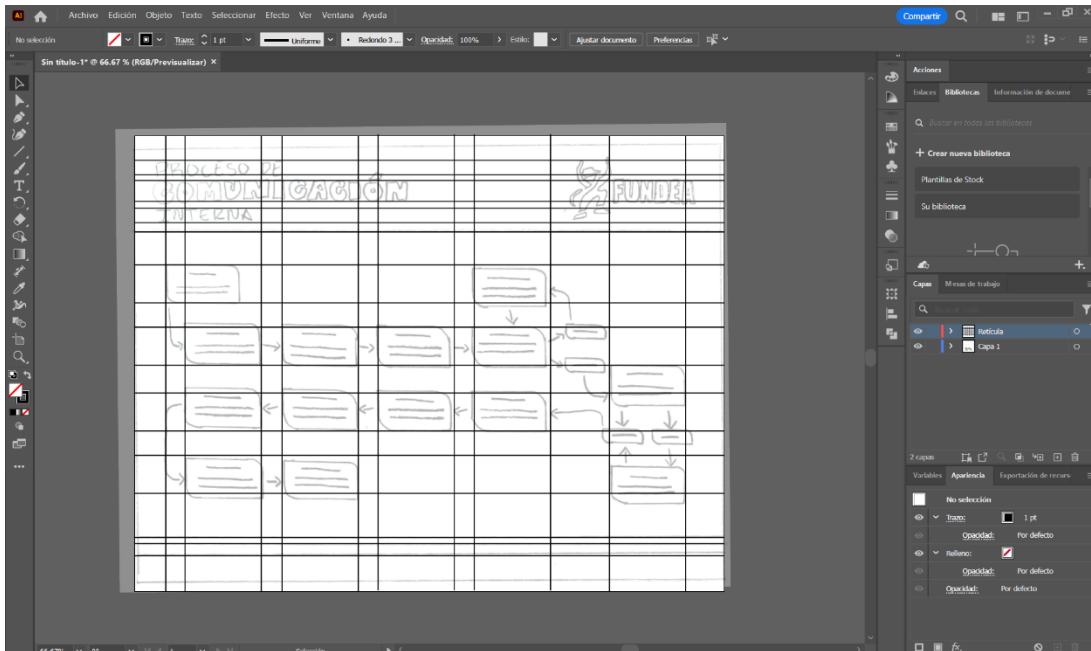
Paso 1: Adobe Illustrator Se colocó la imagen de boceto como referencia en un lienzo de 11x8.5 pulgadas.



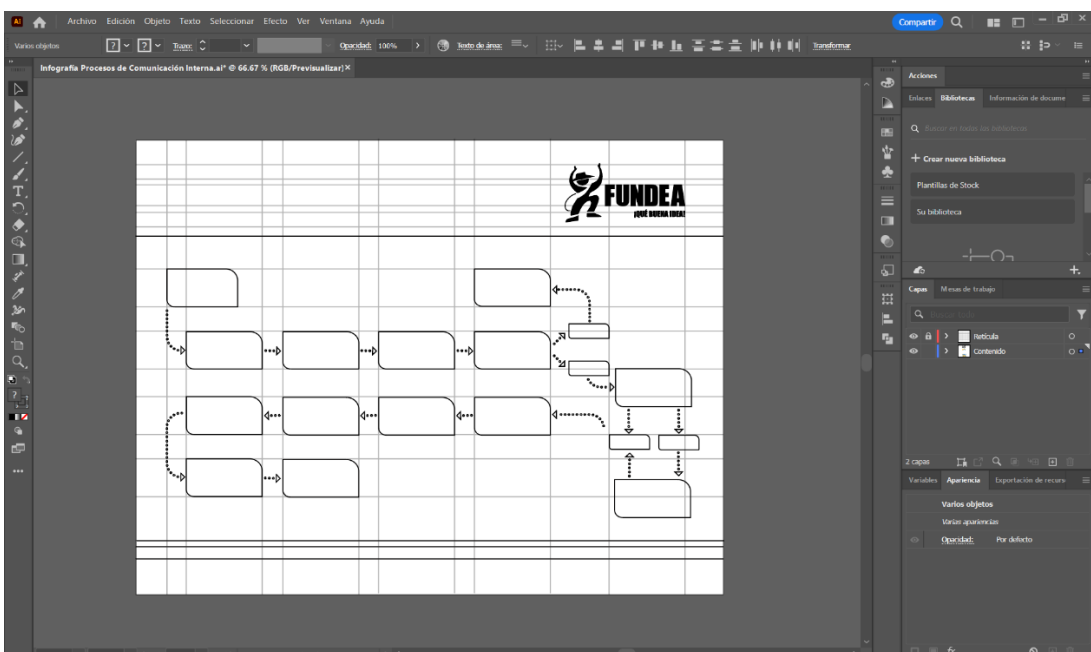
Paso 2: Opacidad Se redujo la opacidad del boceto para permitir el redibujo de los trazos principales sobre la retícula.



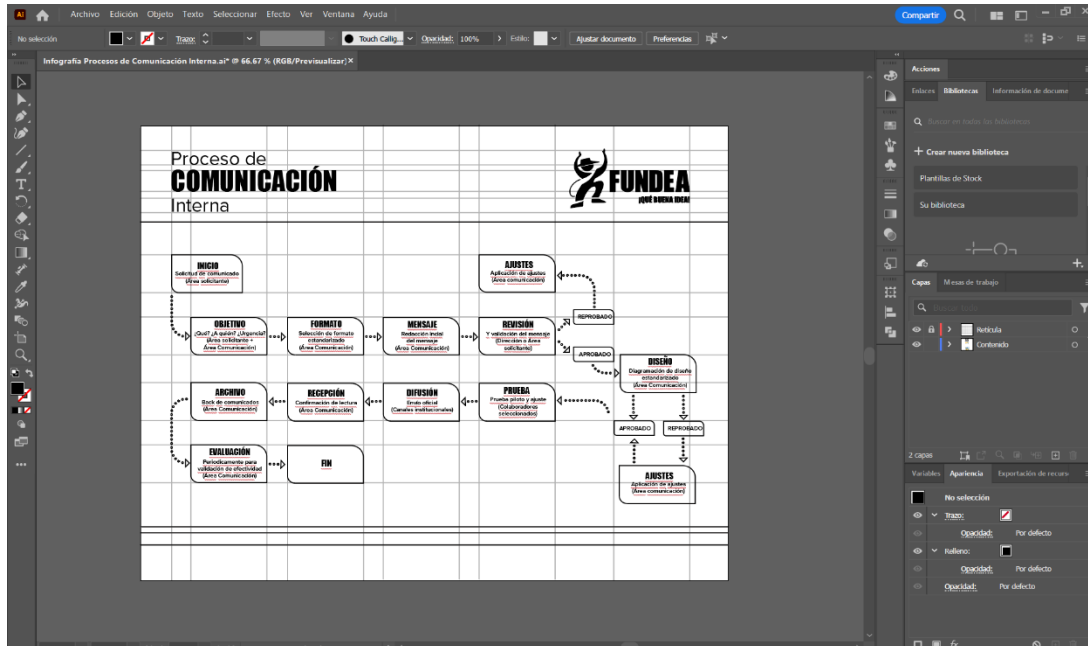
Paso 3: Retícula Se construyó una retícula modular en Adobe Illustrator como guía de proporción y alineación.



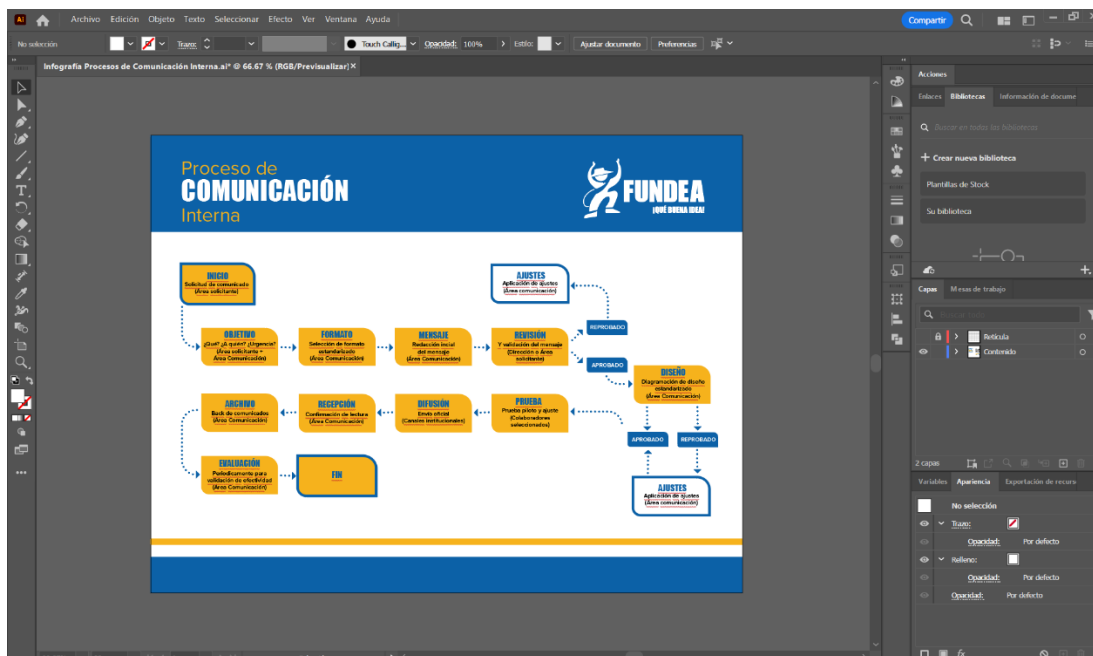
Paso 4: Redibujo vectorial Se redibujaron los trazos principales en formato vectorial, respetando la retícula establecida.



Paso 5: Tipografía Se definió y aplicó la tipografía institucional (Impact Regular y Proxima Nova) en los textos del diseño.

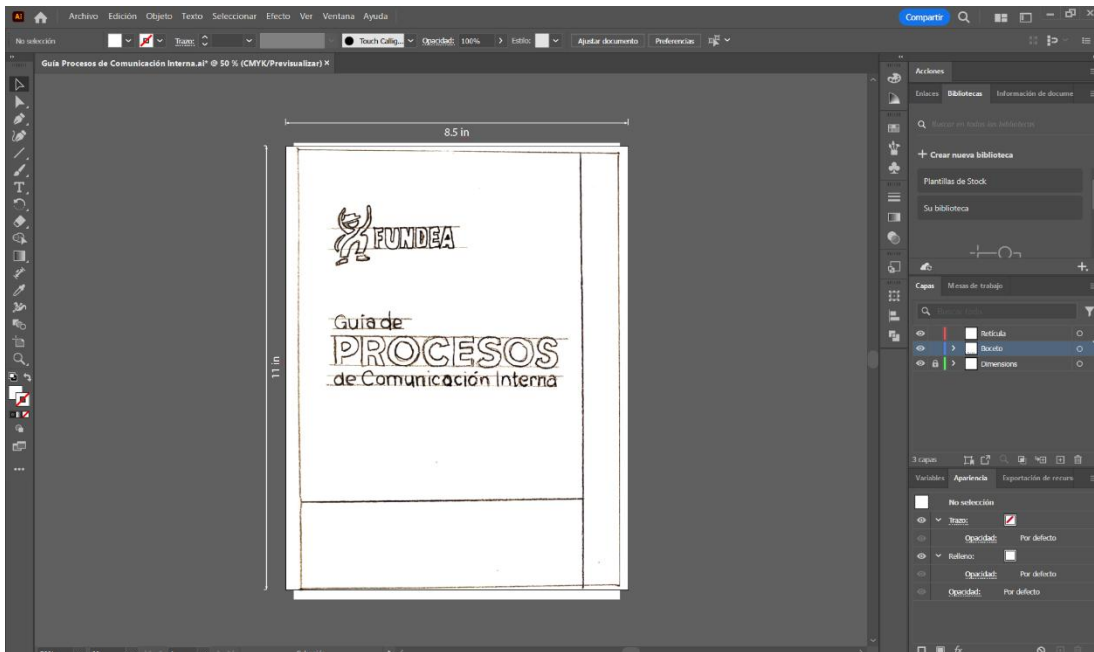


Paso 6: Colores Se aplicó la paleta institucional de FUNDEA: azul (Pantone 2935 CP), amarillo (Pantone 1235 C) y blanco (Bright White).

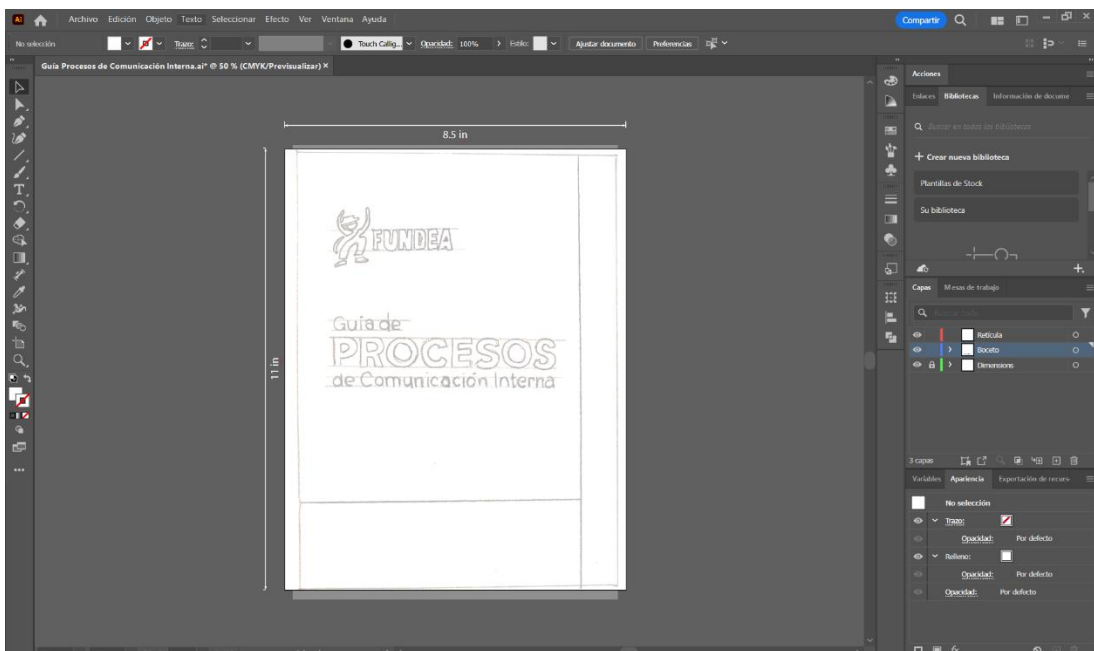


Digitalización de portada para guía básica de procesos de comunicación interna

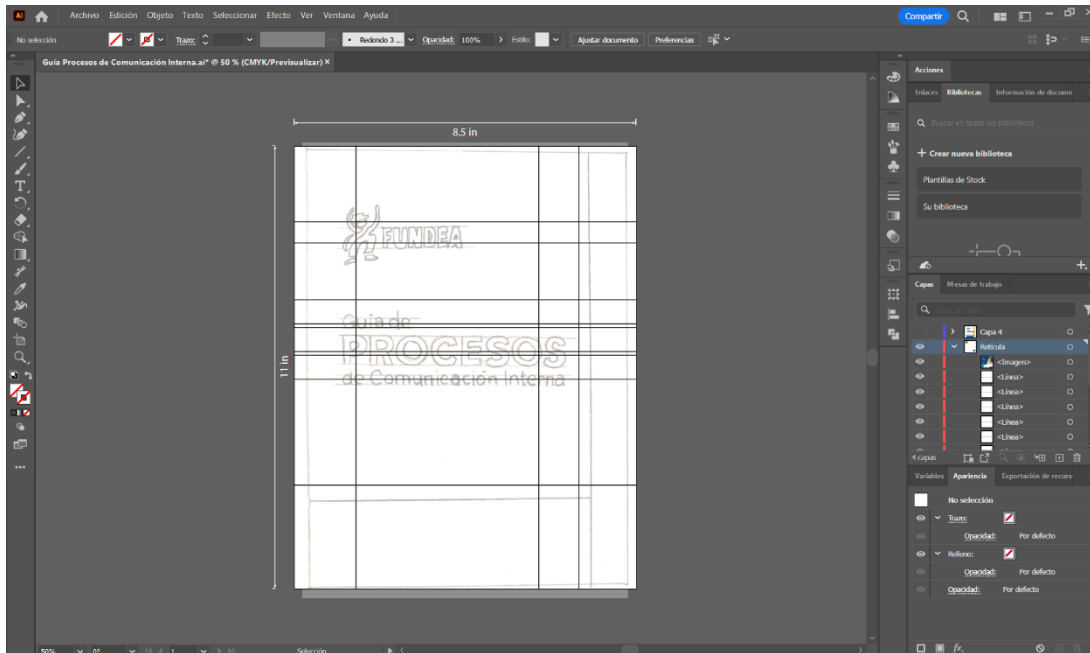
Paso 1: Adobe Illustrator Se importó el boceto de la portada como referencia en el área de trabajo.



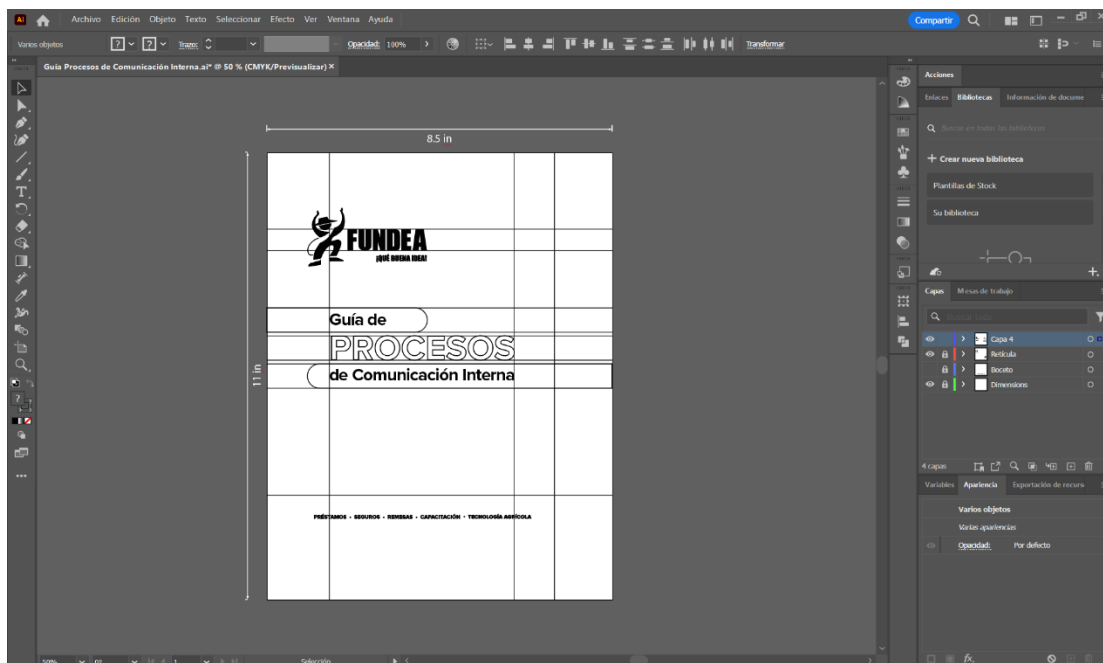
Paso 2: Opacidad Se redujo la opacidad del boceto a un 30% para facilitar el redibujo vectorial.



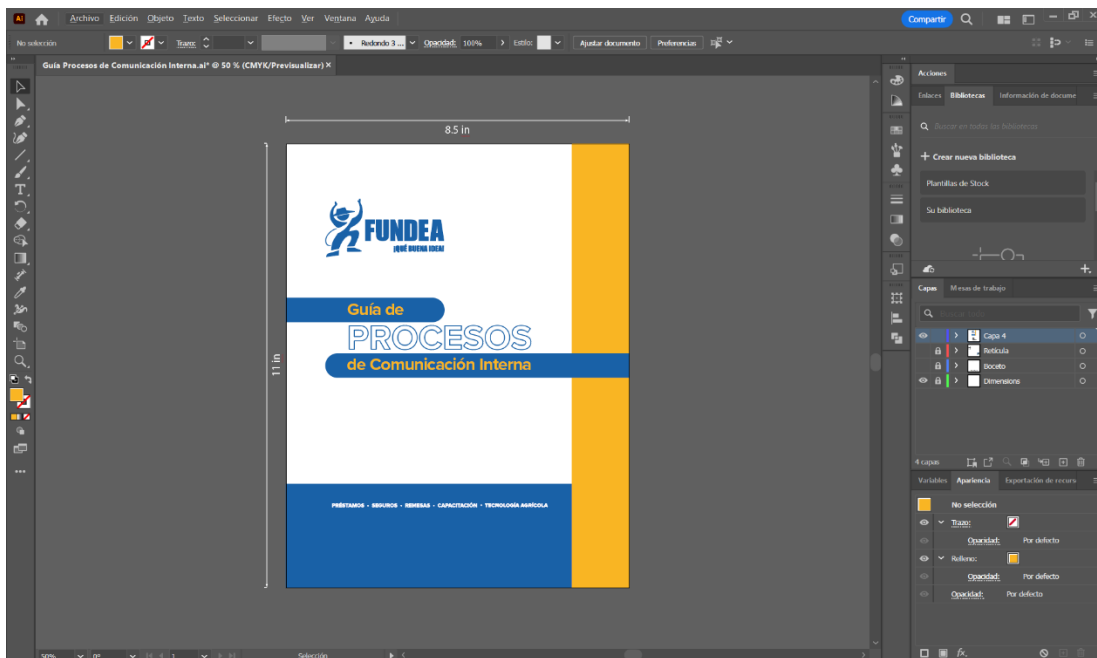
Paso 3: Retícula Se trazó una retícula modular que permitió mantener las proporciones y márgenes en la construcción del diseño.



Paso 4: Redibujo Se vectorizaron los elementos principales: logotipo de FUNDEA, título y subtítulo, asegurando trazos limpios y uniformes.

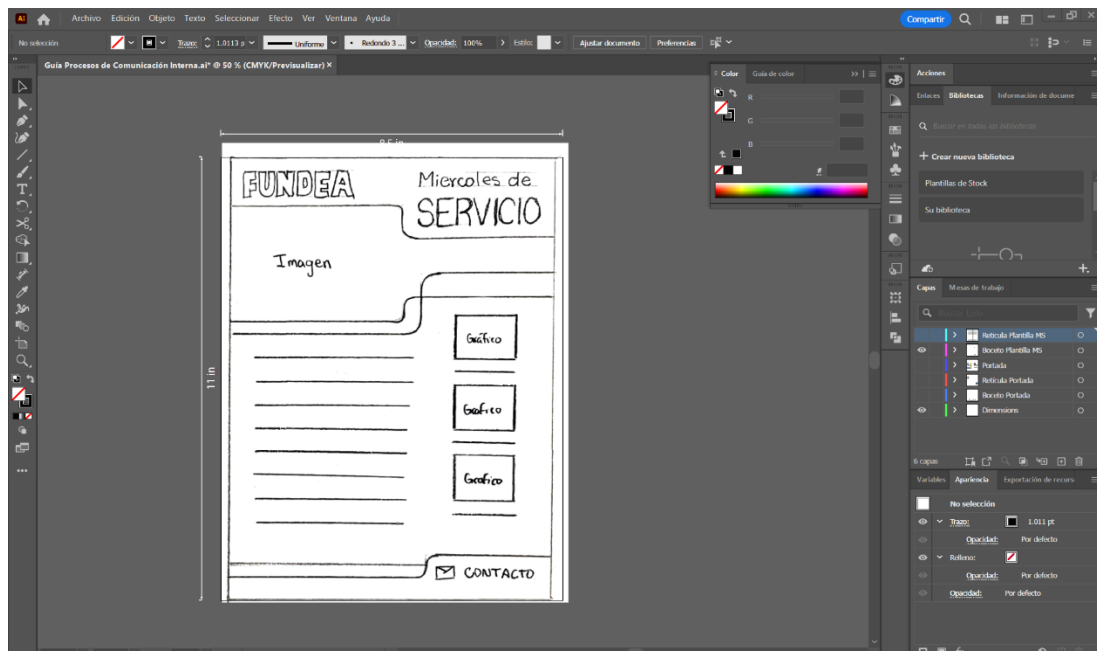


Paso 5: Colores. Se aplicó la paleta institucional: azul Pantone 2935 CP, amarillo Pantone 1235 C y blanco como color base.

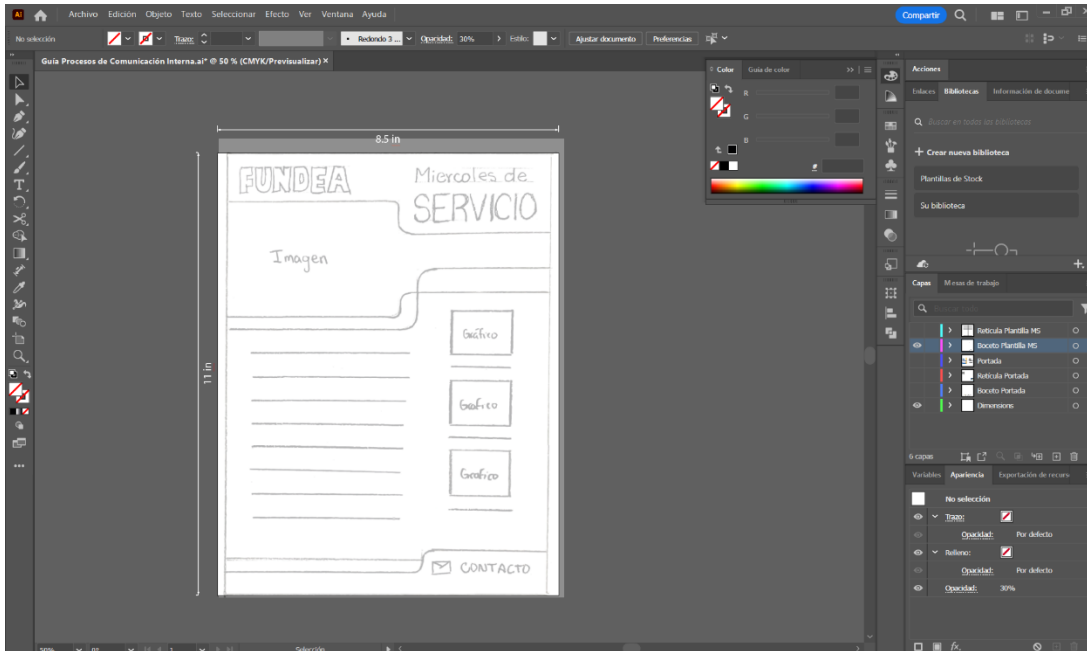


Digitalización de plantilla Miércoles de Servicio

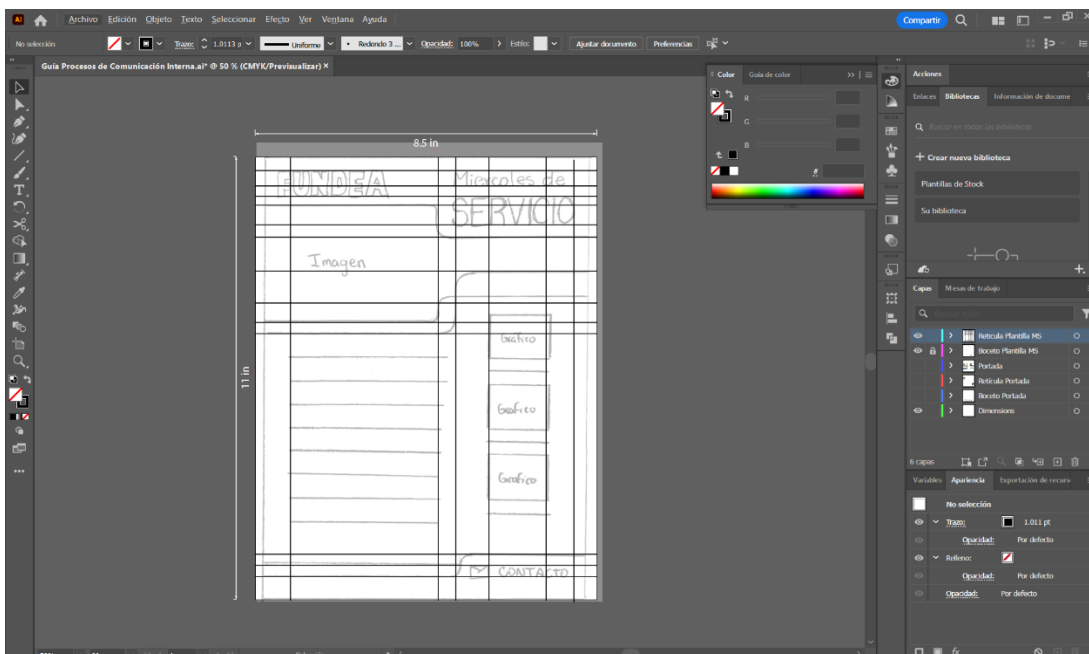
Paso 1: Adobe Illustrator Se colocó el boceto de la plantilla como referencia inicial.



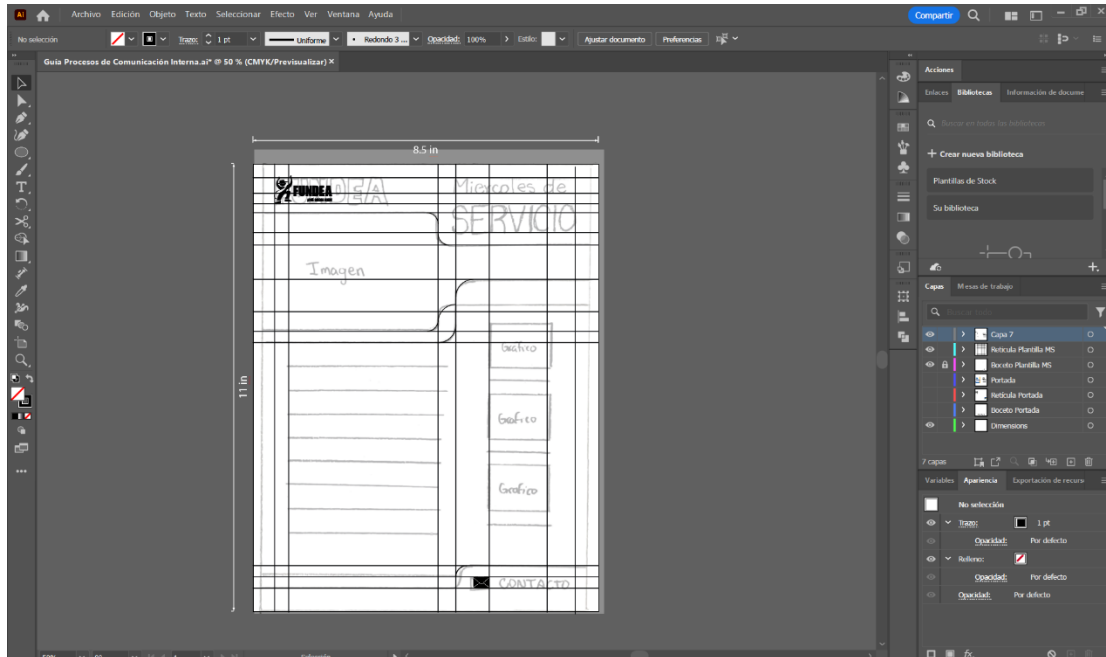
Paso 2: Opacidad Se redujo la opacidad del boceto a un 30% para facilitar el redibujo vectorial.



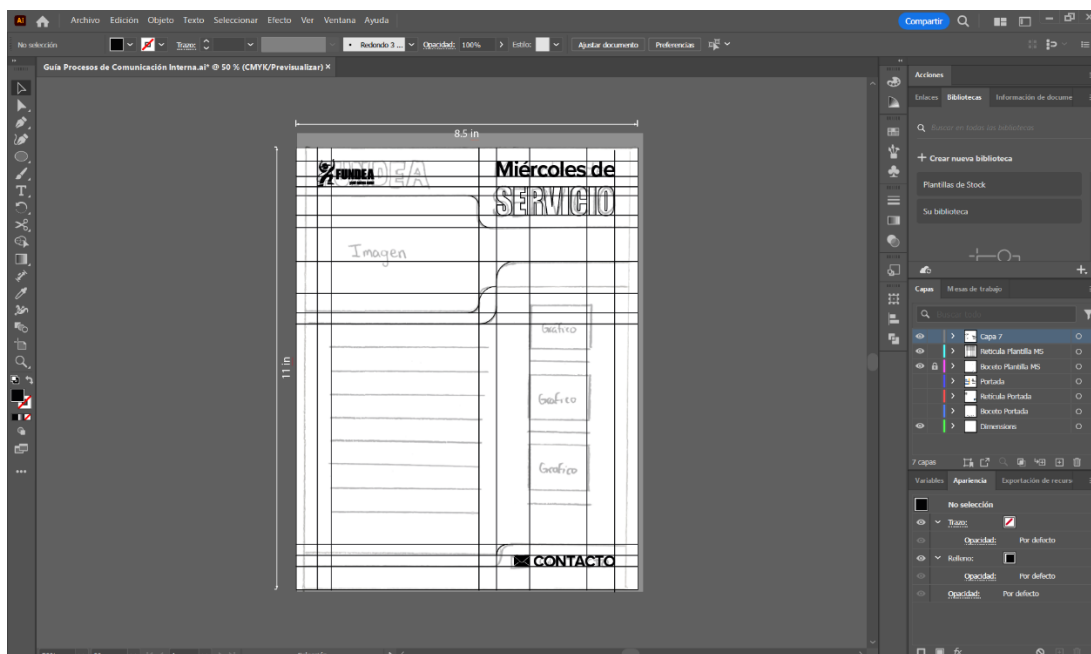
Paso 3: Retícula Se creó una retícula modular que permitió definir espacios para encabezado, imagen principal, área de texto y gráficos complementarios.



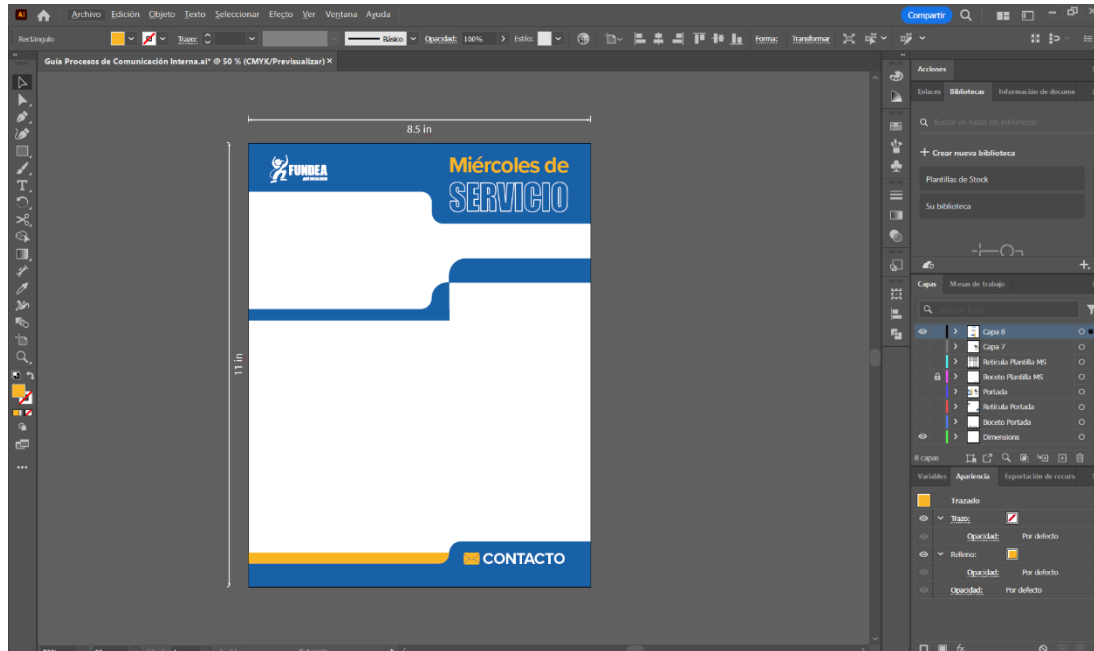
Paso 4: Redibujo vectorial Se delinearón los recuadros de texto, áreas de imagen y contenedores gráficos, respetando la estructura jerárquica establecida.



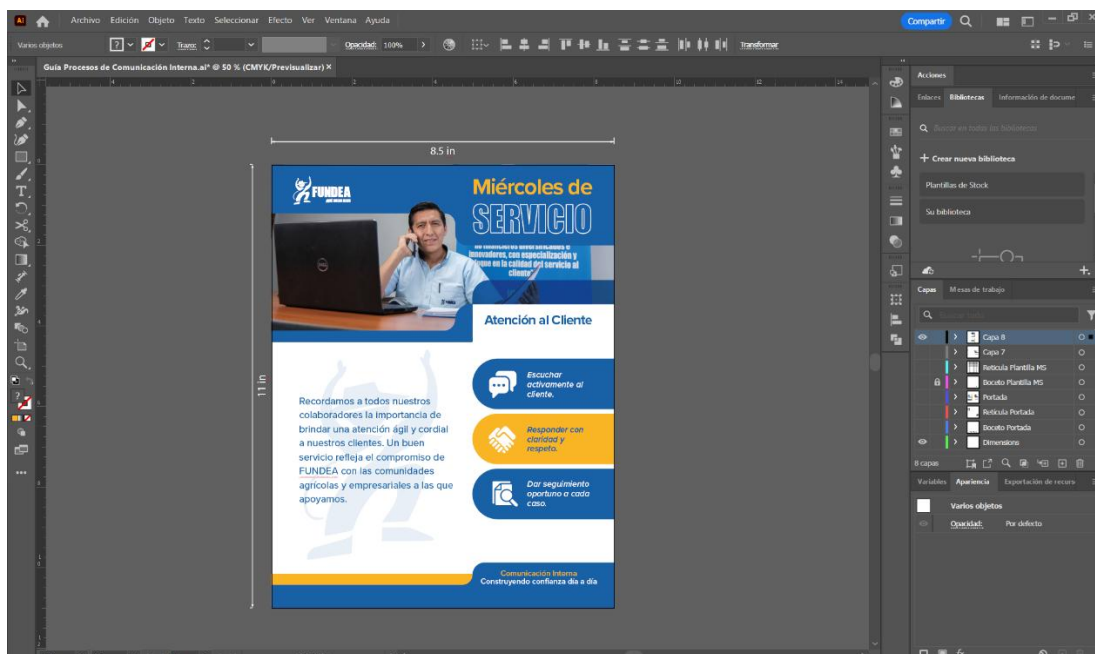
Paso 5: Tipografía Se aplicó la tipografía institucional para el encabezado y cuerpo de texto, reforzando coherencia con la identidad visual.



Paso 6: Colores Se integraron los tonos azul y amarillo institucionales en bloques y franjas, con el blanco como fondo de contraste.

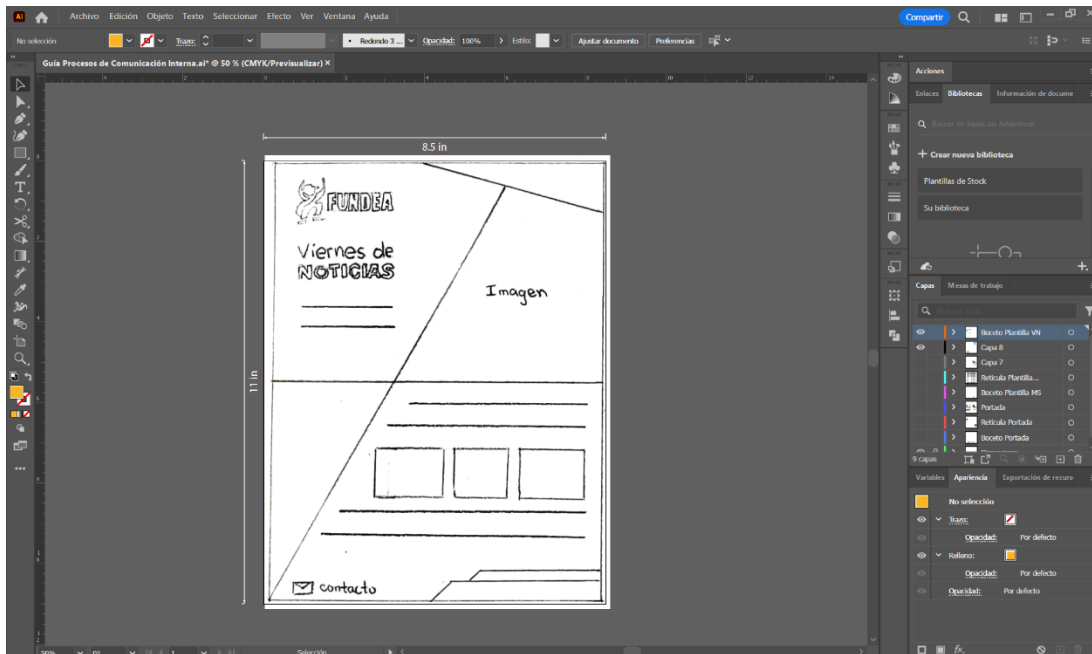


Paso 7: Aplicación Se probó la plantilla con un comunicado real de “Miércoles de Servicio”, validando su claridad y funcionalidad en la comunicación interna.

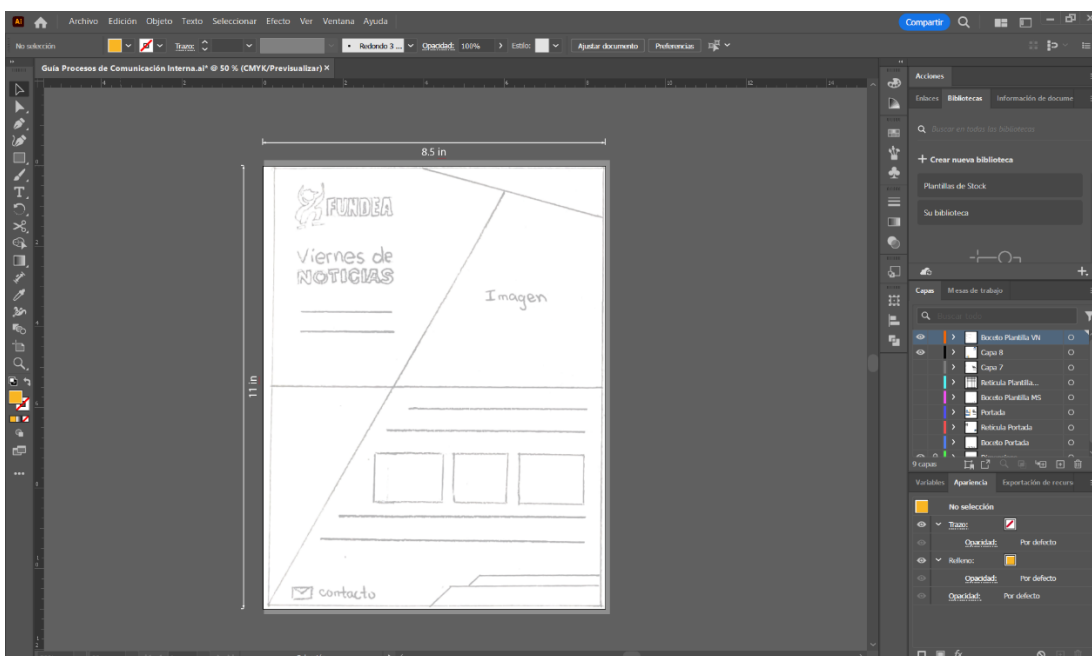


Digitalización de plantilla Viernes de Noticias

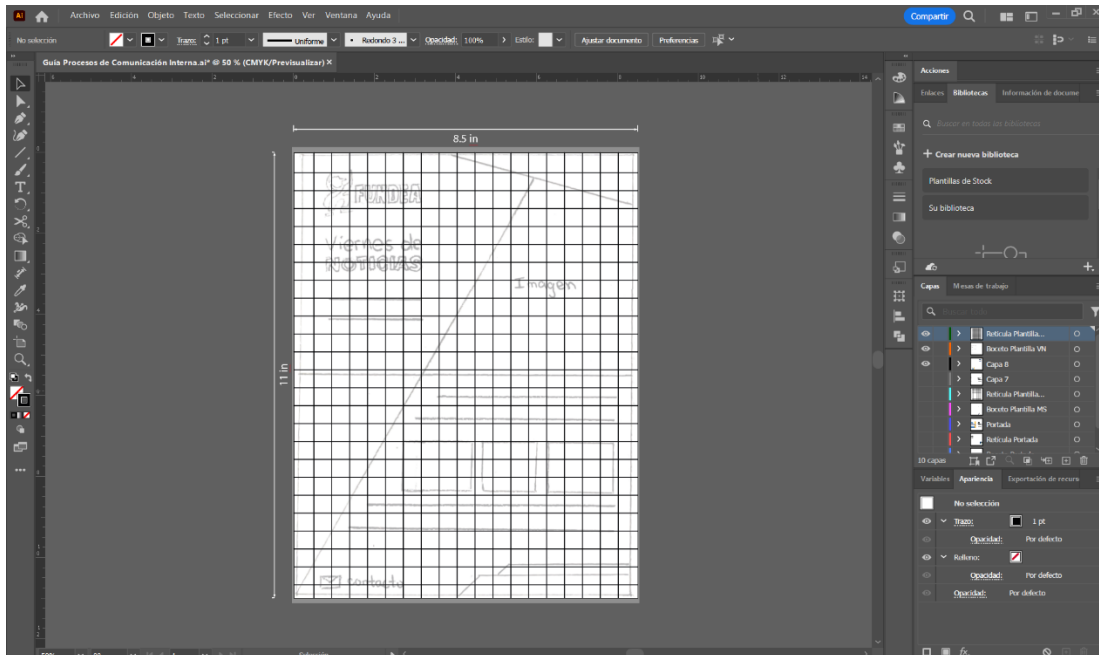
Paso 1: Adobe Illustrator Se colocó el boceto de la plantilla como referencia inicial.



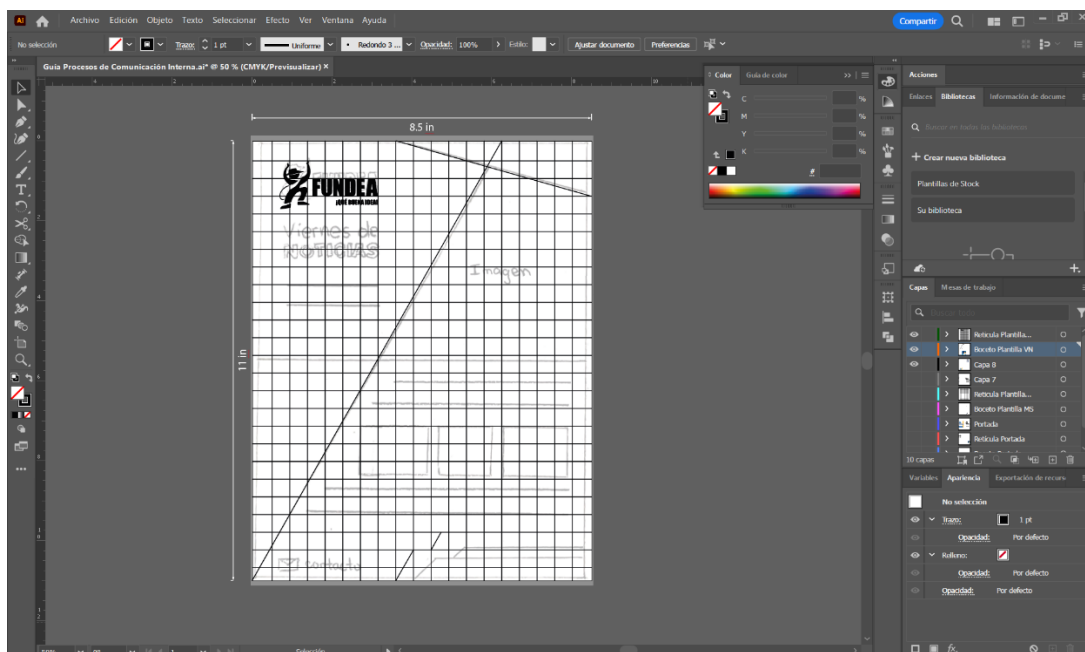
Paso 2: Opacidad El boceto fue colocado con opacidad reducida al 30% para proceder con la vectorización.



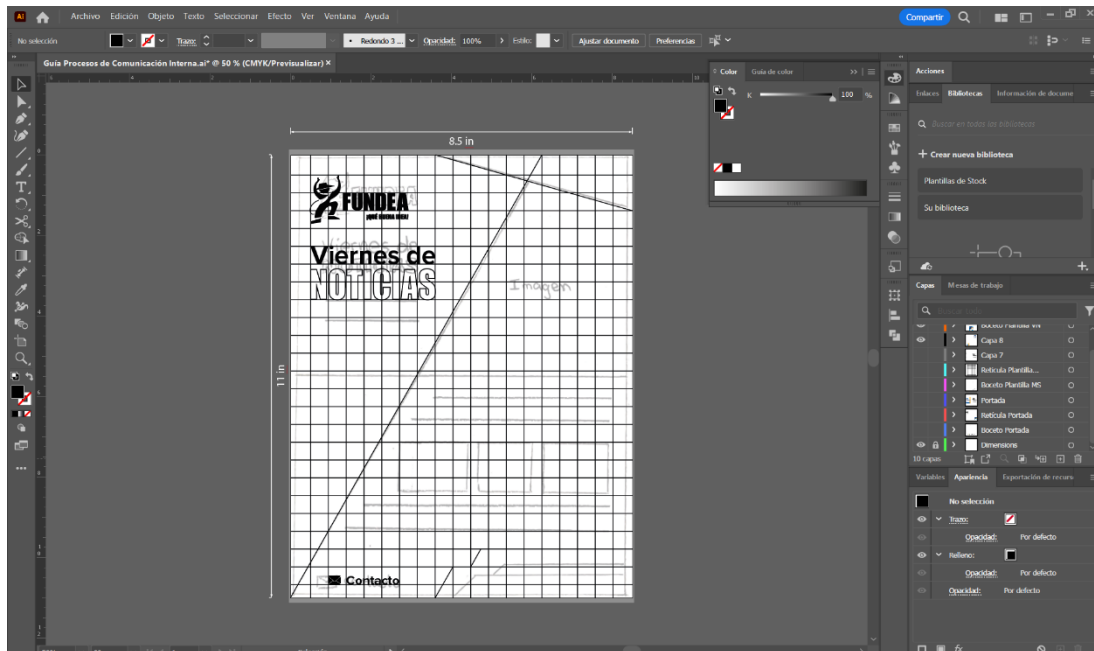
Paso 3: Retícula Se trazó una cuadrícula que delimitó las áreas de encabezado, espacio de imagen principal, secciones de gráficos y área de contacto.



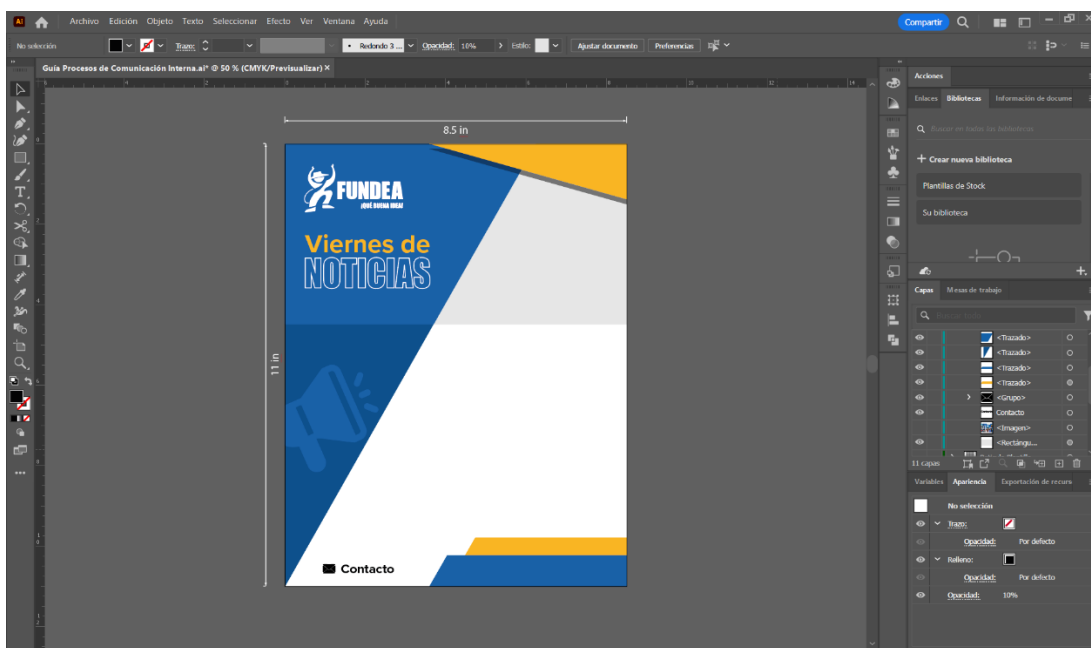
Paso 4: Redibujo vectorial Se reconstruyeron en vectores los recuadros, encabezados y divisiones de la plantilla, priorizando la claridad y el orden.



Paso 5: Tipografía Se integró la tipografía institucional para el título "Viernes de Noticias" y los textos secundarios.



Paso 6: Colores Se aplicó la paleta cromática institucional en franjas azules y amarillas, con un fondo blanco para equilibrar la composición.

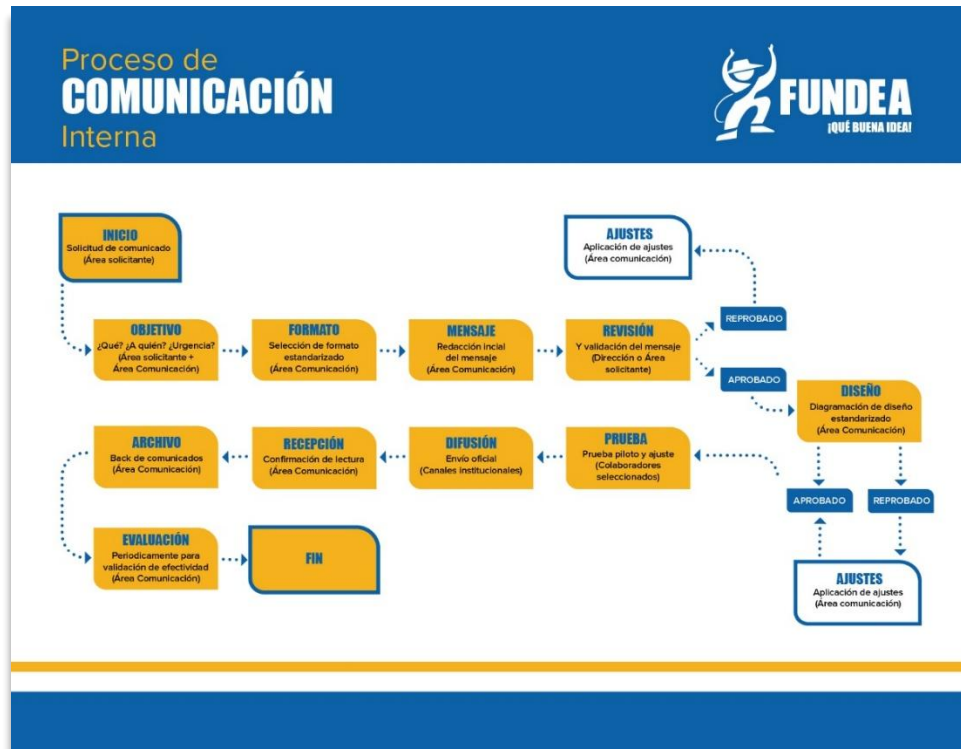


Paso 7: Aplicación Se aplicó la plantilla en un comunicado de “Viernes de Noticias”, comprobando su adaptabilidad y coherencia visual.



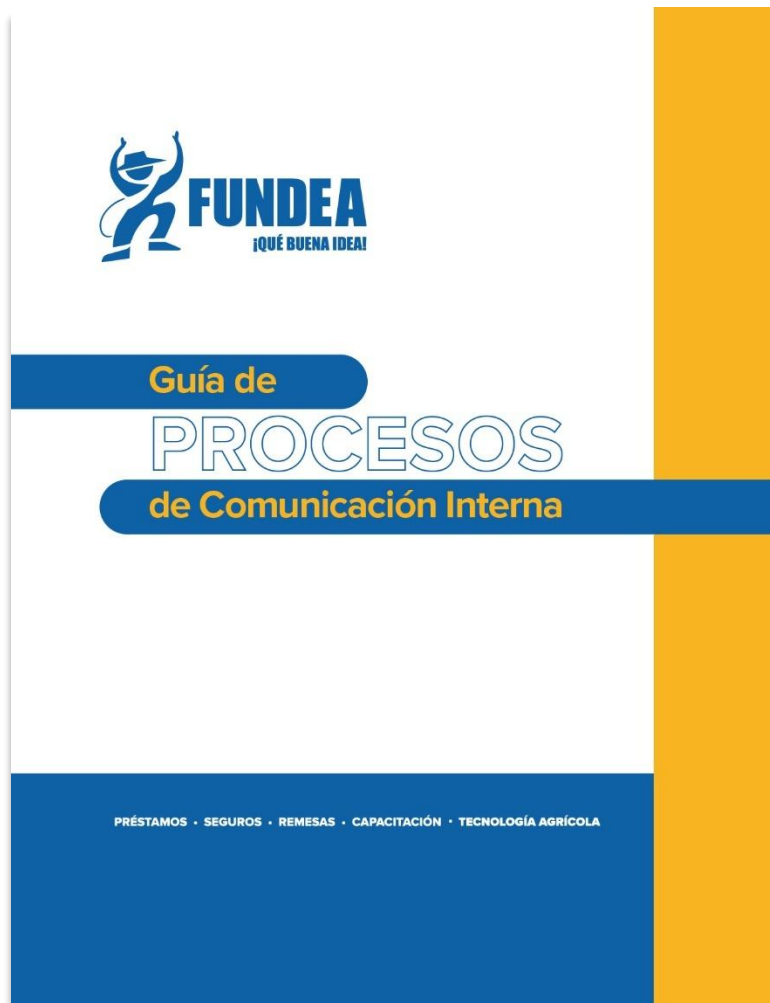
Propuesta preliminar

Infografía



La propuesta de la infografía se desarrolló con el propósito de visualizar de manera clara y estandarizada los pasos que integran el flujo comunicacional dentro de FUNDEA. La estructura se diseñó sobre una retícula modular, organizada en columnas numeradas que representan las fases del proceso, con espacios destinados al texto explicativo para cada etapa. En la parte superior se integra el título “Proceso de Comunicación Interna” junto al logotipo institucional, reforzando la identidad gráfica. El uso de la paleta cromática azul (Pantone 2935 CP), amarillo (Pantone 1235 C) y blanco (Bright White) permite aportar dinamismo, equilibrio visual y coherencia con la identidad corporativa. Esta infografía constituye un recurso práctico que sintetiza información compleja en un formato accesible y funcional para todos los colaboradores.

Portada



La portada se diseñó para dar identidad y formalidad a la Guía de Procesos de Comunicación Interna de FUNDEA, integrando en la parte superior el logotipo institucional y el título, donde la palabra *PROCESOS* destaca por su jerarquía tipográfica. La composición, construida sobre una retícula rectangular, incorpora formas circulares en azul y amarillo que refuerzan la paleta cromática institucional y aportan dinamismo. El fondo blanco realza el contraste y brinda limpieza al diseño, transmitiendo claridad, confianza y coherencia visual, además de reforzar la identidad institucional como pieza inicial que introduce el contenido de la guía.

Plantilla de Miércoles de Servicio



Se diseñó como un formato estandarizado para difundir mensajes semanales relacionados con la calidad en la atención y la mejora continua del servicio al cliente. En el encabezado se incluye una franja azul con el logotipo de FUNDEA y el título de la sección. La estructura contempla un espacio amplio para una imagen principal, un bloque de texto que contiene el mensaje central y tres recuadros verticales destinados a resaltar consejos, indicadores o recordatorios específicos. La diagramación respeta jerarquías tipográficas claras y aplica los colores institucionales de manera equilibrada, generando un diseño funcional, dinámico y alineado a los objetivos comunicacionales de la Fundación.

Plantilla de Viernes de Noticias



Se concibió como un canal semanal de difusión de novedades institucionales, en particular avances y logros de las distintas áreas, como la reapertura de agencias o el desarrollo de campañas. El encabezado superior presenta una franja azul con el logotipo institucional y el título de la sección, seguido por un área destacada para una imagen representativa del acontecimiento principal. Debajo, se integran tres recuadros horizontales diseñados para presentar datos clave, hitos o apartados relevantes. La aplicación de franjas diagonales en azul y amarillo aporta dinamismo visual y modernidad, manteniendo la coherencia con la identidad corporativa. Esta plantilla facilita la difusión de información institucional de forma clara, atractiva y estandarizada, contribuyendo a fortalecer la comunicación interna.

Capítulo VIII: Validación técnica

Capítulo VIII: Validación técnica

Una vez finalizada la propuesta preliminar de los procesos de comunicación interna de FUNDEA, se desarrolló la etapa de validación con el fin de comprobar su utilidad y aceptación.

La validación se llevó a cabo por medio de una encuesta en línea en Google Forms, dirigida a expertos en comunicación y diseño, un representante del cliente y colaboradores de la institución. El cuestionario incluyó preguntas cerradas de respuesta Sí o No y otras estructuradas con escala de Likert de tres opciones, lo que permitió medir el nivel de acuerdo de los participantes frente a los materiales propuestos.

El proceso tuvo un enfoque mixto, ya que se recopilaron datos cuantitativos, expresados en porcentajes de acuerdo, neutralidad y desacuerdo; y datos cualitativos, obtenidos a partir de observaciones y comentarios de los participantes.

En total participaron 31 personas, lo que permitió obtener una visión amplia y equilibrada, integrando la perspectiva profesional de los expertos, la visión del cliente y la experiencia práctica de los usuarios finales.

Población y muestreo

Las encuestas se realizaron a una muestra de 31 personas, distribuidas en tres grupos:

Cliente

La validación por parte del cliente estuvo a cargo de Alejandra Penedo, Jefe de Mercadeo de FUNDEA, quien aportó su visión institucional sobre la propuesta.

Expertos

Se contó con la participación de cinco profesionales en comunicación y diseño: quienes evaluaron los aspectos técnicos, gráficos y funcionales de la propuesta: Magíster Erick David Donis Valiente, Magister Sandra Nohemí Donis Valiente, Licenciada Andrea Sofía Díaz Hernández, Licenciada Madelin Adela de León y Licenciado Alejandro Villatoro Guerra.

Grupo objetivo

El proyecto se validó con un grupo objetivo compuesto por 25 colaboradores administrativos y operativos de FUNDEA, en especial de las áreas comercial y de atención al cliente. Este grupo estuvo integrado por hombres y mujeres entre los 25 y 60 años, pertenecientes a los niveles socioeconómicos C3, C2, C1, D1 y D2, y que desempeñan sus funciones en agencias y oficinas centrales distribuidas en las regiones Central, Metropolitana, Norte, Noroccidente, Suroccidente, Suroriente y Petén.

La combinación de estos tres segmentos permitió obtener una validación integral, que consideró la visión institucional del cliente, el criterio especializado de los expertos y la experiencia práctica del grupo objetivo.

Método e instrumentos

La validación de la propuesta se realizó mediante una encuesta en línea aplicada con Google Forms. El cuestionario incluyó preguntas dicotómicas, con respuestas de “Sí” o “No”, y preguntas estructuradas con una escala tipo Likert de tres niveles: de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo y en desacuerdo. Este formato permitió conocer la necesidad del

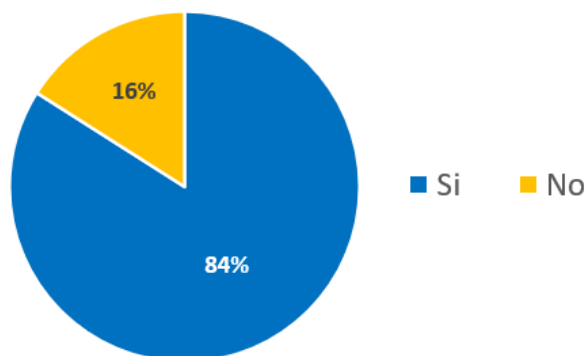
proyecto, así como el nivel de aceptación de los elementos gráficos y funcionales de la propuesta.

El método fue de carácter mixto, ya que se recopilieron datos cuantitativos, expresados en porcentajes y frecuencias de respuesta, y cualitativos, obtenidos a través de comentarios y observaciones. Los resultados fueron analizados con el fin de confirmar la pertinencia del proyecto y realizar los ajustes necesarios.

Resultados e interpretación

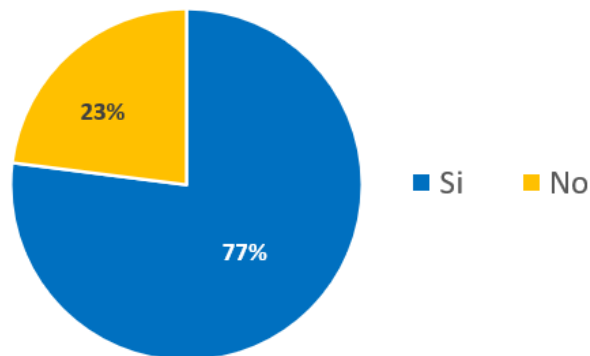
Parte Objetiva

¿Considera necesario el diseño de procesos de comunicación interna de la Fundación para el Desarrollo Empresarial y Agrícola -FUNDEA- que ofrece micro créditos a los agricultores y empresarios de Guatemala?



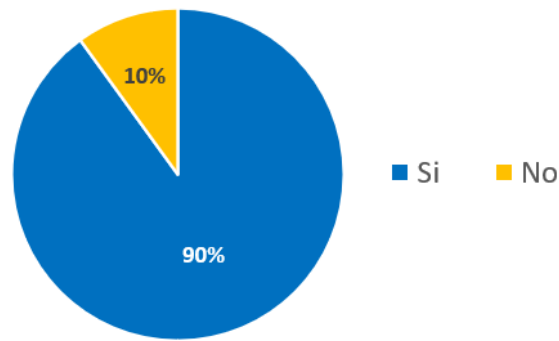
Interpretación La encuesta refleja que el 84% de los participantes considera necesario diseñar procesos de comunicación interna en FUNDEA, mientras que el 16% opina lo contrario. Estos resultados evidencian una mayoría clara que respalda la implementación de dichos procesos, confirmando su relevancia para fortalecer la comunicación institucional.

¿Considera necesario recopilar información relevante sobre la comunicación interna actual en FUNDEA, a través de entrevistas con colaboradores, observación directa en distintos departamentos y revisión documental, con el fin de identificar debilidades, fortalezas y necesidades en los flujos de comunicación impactan el desempeño de los equipos de trabajo?



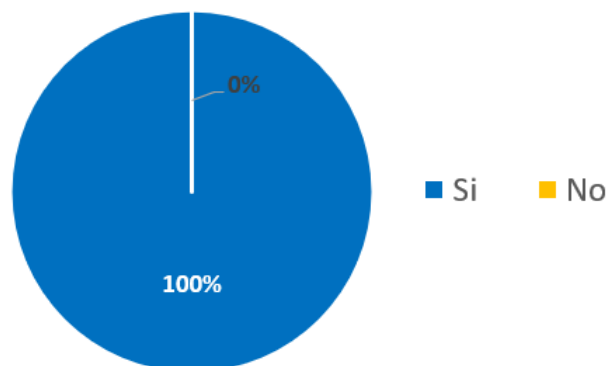
Interpretación El 77% de los encuestados considera necesario recopilar información sobre la comunicación interna en FUNDEA, frente a un 23% que no lo ve así. Esto refleja una mayoría clara que respalda la importancia de realizar un diagnóstico para mejorar el desempeño de los equipos de trabajo.

¿Considera importante investigar tendencias de diseño, teorías y estrategias de comunicación interna mediante fuentes bibliográficas especializadas y el análisis de casos aplicados en organizaciones similares, para fundamentar académica y profesionalmente el diseño propuesto, asegurando su aplicabilidad y eficacia dentro del contexto organizacional de FUNDEA?



Interpretación La amplia mayoría (90%) respalda la necesidad de basar el diseño propuesto en fuentes bibliográficas y casos aplicados en organizaciones similares, lo cual garantiza aplicabilidad y eficacia en el contexto institucional. En contraste, el 10% que no lo considera necesario representa una minoría poco significativa. Lo que indica que si es necesario basar el diseño con fuentes y casos de organizaciones similares.

¿Considera necesario ilustrar los procesos para facilitar su comprensión e implementación por parte del personal encargado dentro de la fundación?

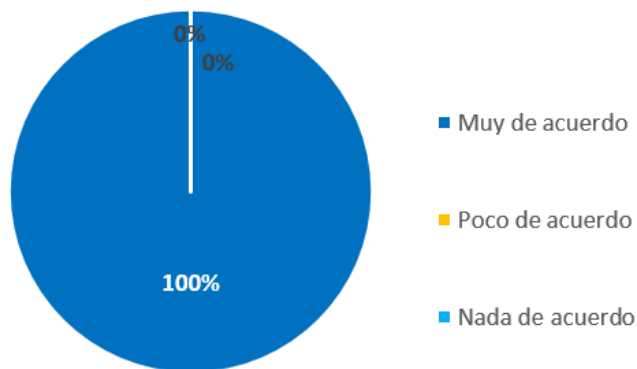


Interpretación El 100% de los participantes valoran la importancia de representar los procesos de manera visual para garantizar su correcta aplicación dentro de la institución. Esto confirma que la ilustración de los procesos es una herramienta indispensable para la efectividad en la comunicación interna. Por consiguiente, puede afirmarse que la ilustración

de los procesos no solo es vista como útil, sino como indispensable para la correcta comprensión y aplicación de las actividades dentro de FUNDEA.

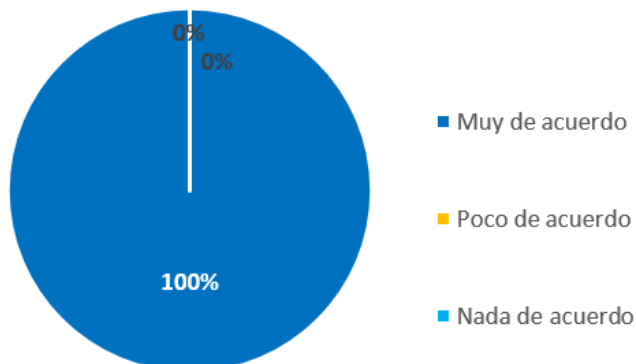
Parte Semiológica

¿Cree que los colores utilizados transmiten confianza y claridad?



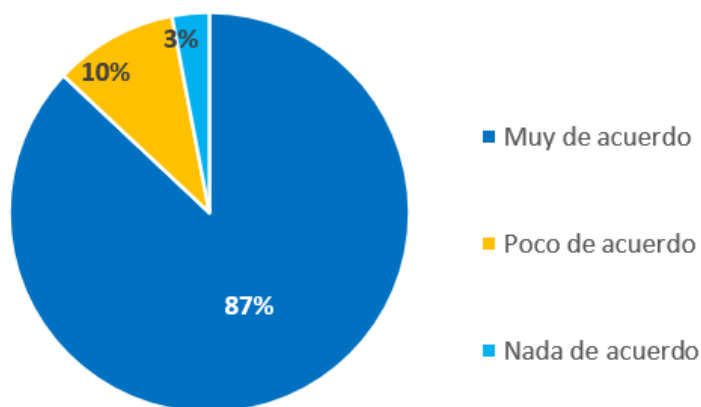
Interpretación El 100% de los participantes perciben que la elección de colores cumple adecuadamente su función comunicativa, reforzando la imagen institucional con atributos positivos de confianza y transparencia. Por lo que se confirma que la paleta cromática seleccionada resulta totalmente adecuada para FUNDEA, ya que transmite confianza y claridad de manera efectiva.

¿Considera que la tipografía empleada facilita la lectura del contenido?



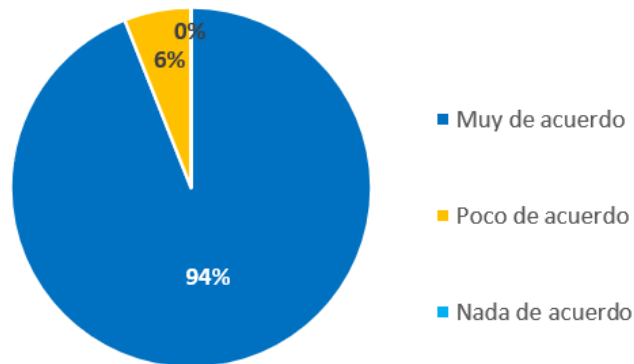
Interpretación El 100% de los participantes confirma que la tipografía seleccionada es clara y legible, cumpliendo con su función de transmitir el contenido de manera comprensible y accesible para todos los lectores. Por consiguiente, se valida la pertinencia de la elección tipográfica, ya que garantiza una comunicación efectiva al favorecer la lectura fluida dentro del material institucional.

¿Cree que la composición visual refleja profesionalismo e identidad institucional?



El 87% de los encuestados confirma que el diseño visual cumple con transmitir profesionalismo y coherencia institucional, lo cual respalda su efectividad comunicativa. El 10% neutral y el 3% en desacuerdo representan una minoría que sugiere que aún podrían explorarse mejoras, aunque no afectan la valoración positiva predominante. Por consiguiente, se valida que la composición visual es adecuada y fortalece la identidad institucional, consolidando una percepción profesional de la imagen de FUNDEA.

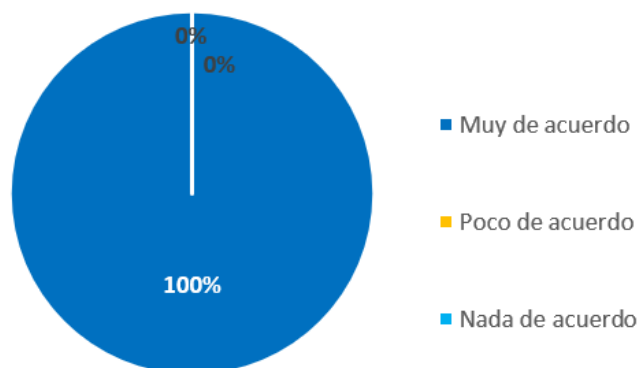
¿Considera que los elementos gráficos apoyan la comprensión del mensaje?



Interpretación El 94 % de los encuestados reconoce que los recursos gráficos son un apoyo efectivo para facilitar la interpretación del contenido. El 6% que se mantiene neutral representa una minoría sin peso significativo frente a la percepción positiva predominante. Por lo tanto, se valida la importancia de los elementos gráficos como herramienta estratégica para reforzar la claridad del mensaje en la comunicación institucional.

Parte Operativa

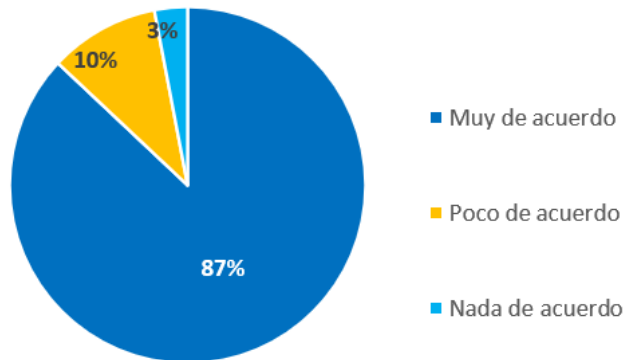
¿Cree que la propuesta facilita la comunicación interna de manera efectiva?



Interpretación El 100% de los encuestados consideran que la propuesta es funcional y cumple con el objetivo de fortalecer la comunicación interna. Por consiguiente,

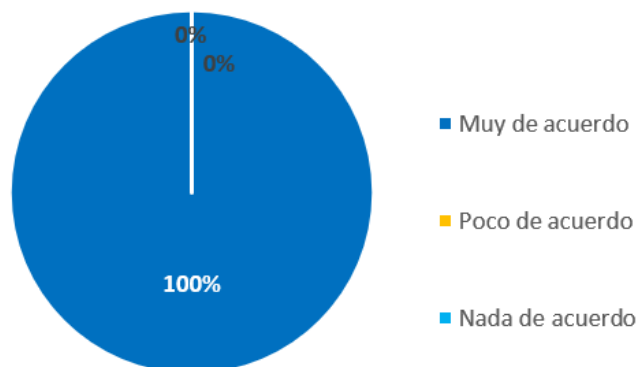
se confirma la pertinencia y eficacia del diseño planteado, validado por la totalidad de los encuestados como una solución efectiva para la institución.

¿Considera conveniente que el material se adapte a diferentes tipos de mensajes internos?



Interpretación El 87% de los encuestados confirma que el material puede ajustarse a distintos tipos de comunicación interna. Sin embargo, el 10% neutral y el 3% en desacuerdo sugieren que aún puede explorarse el desarrollo de recursos más versátiles y adaptables a diversos contextos. Por consiguiente, se valida la necesidad de fortalecer la propuesta con materiales que amplíen su alcance y aseguren mayor efectividad en diferentes escenarios comunicativos.

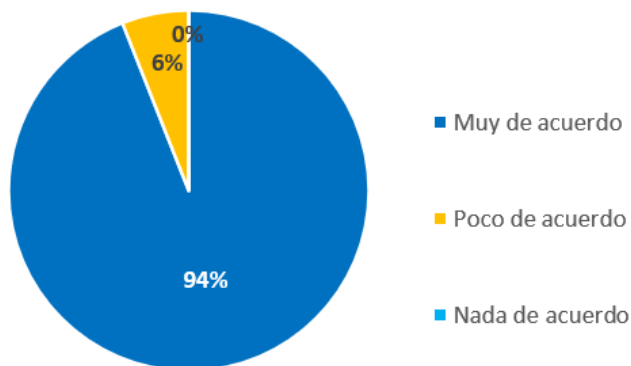
¿Cree que la estructura del diseño permite un uso ágil y práctico en el día a día?



Interpretación El 100% de los encuestados evidencia que la propuesta cumple con el objetivo de ser funcional, sencilla y adaptable al trabajo cotidiano del personal.

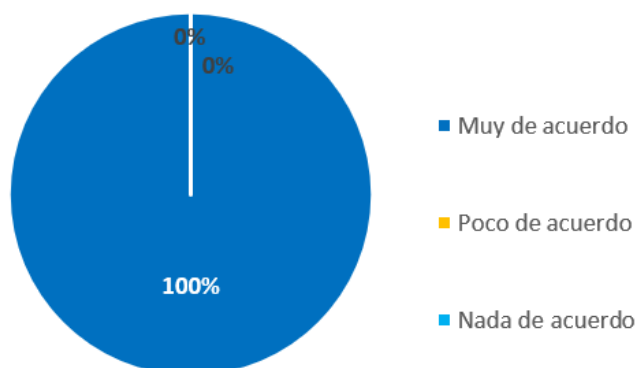
Por consiguiente, se valida que la estructura del diseño favorece la eficiencia en la comunicación interna, consolidando su aplicabilidad práctica dentro de la institución.

¿Considera que la propuesta contribuye a reducir errores, duplicidad de mensajes o pérdida de información en la institución?



Interpretación. El 94% de los encuestados valida la propuesta como un recurso eficaz para optimizar los procesos de comunicación y minimizar fallos en la transmisión de información. El 6% neutral representa una mínima reserva, sin afectar la percepción positiva predominante. Por consiguiente, se confirma que la propuesta fortalece la comunicación interna de FUNDEA al aportar mayor orden, claridad y precisión en los mensajes institucionales.

¿Considera que esta propuesta fortalecerá los procesos de comunicación interna de FUNDEA?



Interpretación El consenso total refleja que los participantes perciben la propuesta como una herramienta clave para robustecer la comunicación interna. Por consiguiente, se confirma que la propuesta no solo es pertinente, sino esencial para mejorar los procesos institucionales y garantizar un flujo de información más claro y efectivo dentro de FUNDEA.

Gracias por responder esta encuesta. Si tiene algún comentario o sugerencia relacionada con el proyecto puede colocarla a continuación:

Sugiero reforzar ejemplos prácticos

Muy clara y bien estructurada

Excelente proyecto, espemos si sea implementado

Excelente propuesta, bien fundamentada.

El proceso de comunicación interna es pieza fundamental en todas las roganizaciones por lo que considero que la propeusta presentada para FUNDEA facilitará la difusión de todos los mensajes de una manera ordenada y mucho más clara

Esto nos ayudaría para tener la información más clara

Trabajo profesional, refleja lo que somos nosotros en fundea

Considero que facilitará el trabajo diario.

Se podrían agregar los iconos estandarizados para que no haya uno de uno y otro de otro

Nuestra organización a presentado retos importantes con respecto a la comunicación interna por la alta rotación en este puesto lo que presenta dificultad en transmitir mensajes congruentes y estandarizados ya que cada persona que ocupa el cargo pone "su toque" a cada pieza, la propuestas presentadas en este proyecto vienen a fortalecer neustra comunicación institucional con lineamientos claros, concisos y ordenados.

Para fortalecer una cultura organizacional se deben de tener herramientas que facilite la gestión de comunicación ya que sin comunicación no se tendrá el sentido de pertenencia. La propuesta que se presenta a FUNDEA muestra lineamientos para tener una comunicación sólida a fin de los valores de la institución. Sugiero justificar todos los textos para que se vea más ordenado.

Como profesional de la comunicación y diseño sé de primera mano que es fundamental tener una imagen estandarizada para mostrar importancia y profesionalismo en cada mensaje, estos aspectos están presentes en cada pieza presentada para este proyecto. Por otro lado, sugieron agregar elementos gráficos a la infografía para que refuerce el mensaje así como estandarizar la inclusión del icono del imagotipo como fondo de agua en las plantillas para reforzar el sentido de pertenencia con la institución.

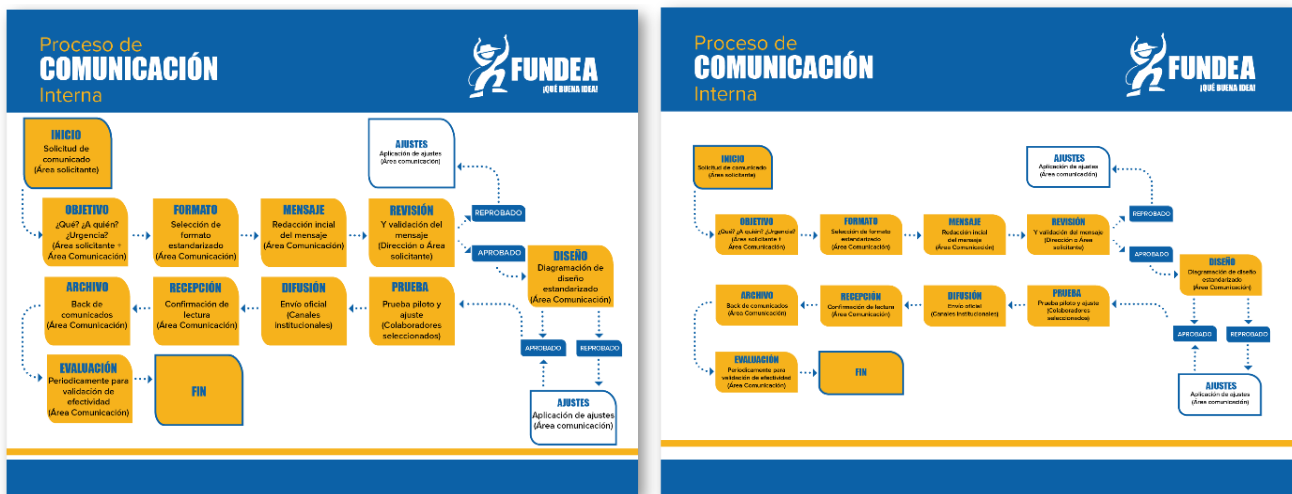
Artes limpios y congruentes con la marca. Se podría hacer una guía más completa agregandole paginas de introducción, tipografía y colores institucionales, explicación de cada plantilla, etc.

Cambios con base en los resultados

Tras analizar los resultados de la herramienta de evaluación, se realizaron ajustes específicos para mejorar la propuesta.

Antes

Después



Se realizaron ajustes en la infografía del flujo de comunicación interna, principalmente en el tamaño de la tipografía. Estos cambios respondieron a la necesidad de mejorar la legibilidad y comprensión del contenido en distintos formatos de visualización. Se incrementó el tamaño del texto en títulos y bloques informativos para facilitar la lectura. La estructura, colores y secuencia del proceso se mantuvieron sin modificaciones. Los ajustes permitieron una visualización más clara y funcional del proceso comunicacional.

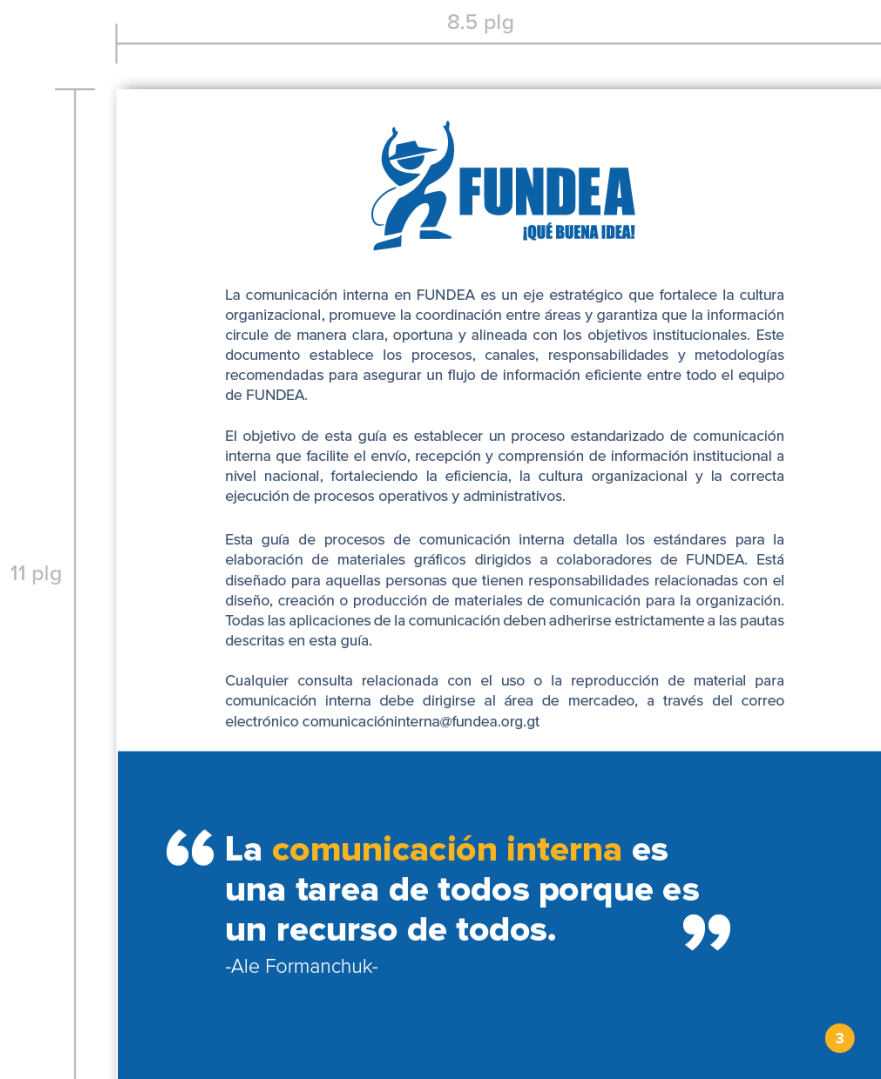
8.5 plg

11 plg

CONTENIDO

- 1 MARCA
- 2 PROCESO
- 3 PLANTILLAS
- 4 APLICACIÓN
- 5 ICONOGRAFÍA

Se incorporó una tabla de contenido para mejorar la organización y la navegación dentro del documento. Al agregar esta sección, se facilita la consulta del material, se optimiza la experiencia del usuario y se refuerza la coherencia visual y funcional.



La página de introducción se incorporó para brindar un contexto claro sobre el propósito y el alcance de la guía, ya que los resultados de la validación evidenciaron la necesidad de una estructura más completa y orientadora. Este apartado facilita que los colaboradores comprendan desde el inicio para qué sirve la guía, cómo debe utilizarse y por qué es importante para fortalecer la comunicación interna en FUNDEA.



Las páginas divisoras de sección se incorporaron para mejorar la organización visual de la guía y facilitar su uso diario. Durante la validación, se identificó la necesidad de contar con un documento más claro, estructurado y ordenado, especialmente porque los colaboradores expresaron que una presentación mejor segmentada ayuda a comprender rápidamente el contenido y ubicar cada apartado con mayor facilidad.

Estas páginas permiten separar visualmente cada bloque temático —marca, proceso, plantillas, aplicación e iconografía— lo que aporta mayor profesionalismo, refuerza la identidad institucional y contribuye a una experiencia de lectura más fluida e intuitiva.



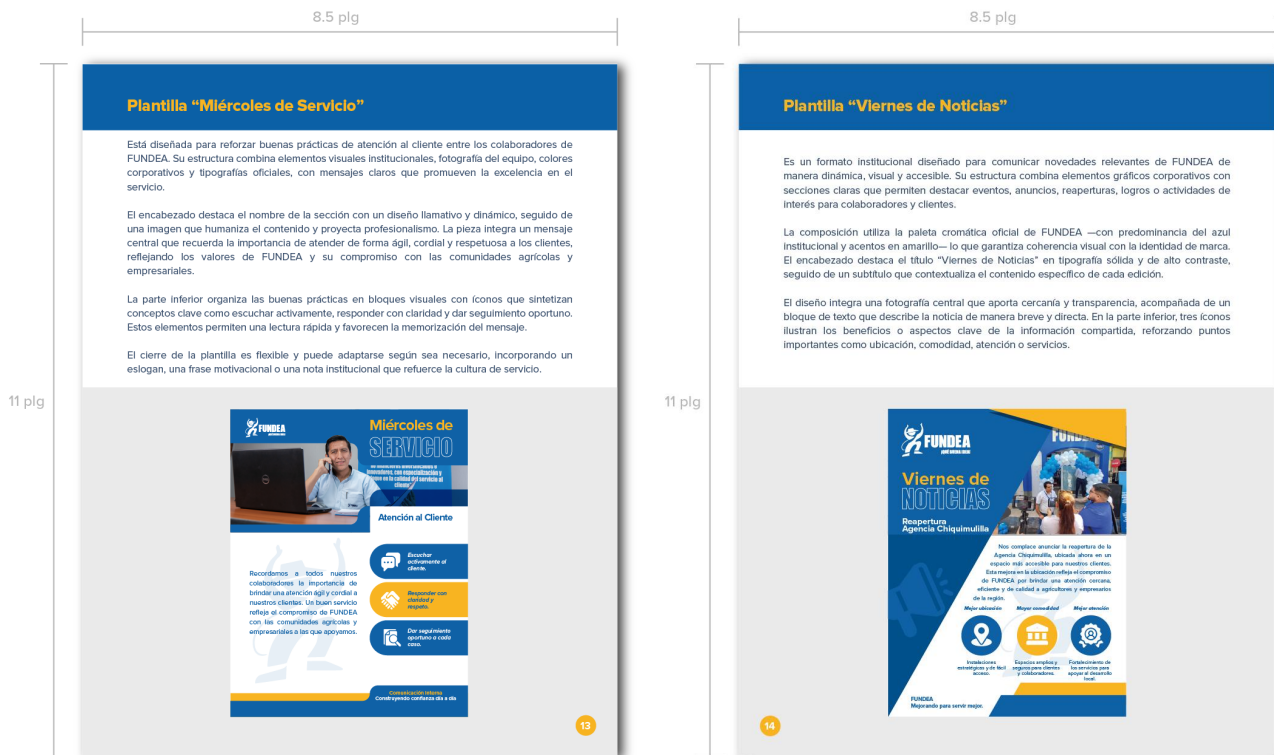
Se incorporó la página logotipo, variaciones y colores para reforzar la estandarización visual de la marca, ya que durante la validación se identificó la necesidad de contar con lineamientos más claros y unificados que orientaran a los colaboradores en el uso correcto del logotipo y sus aplicaciones.



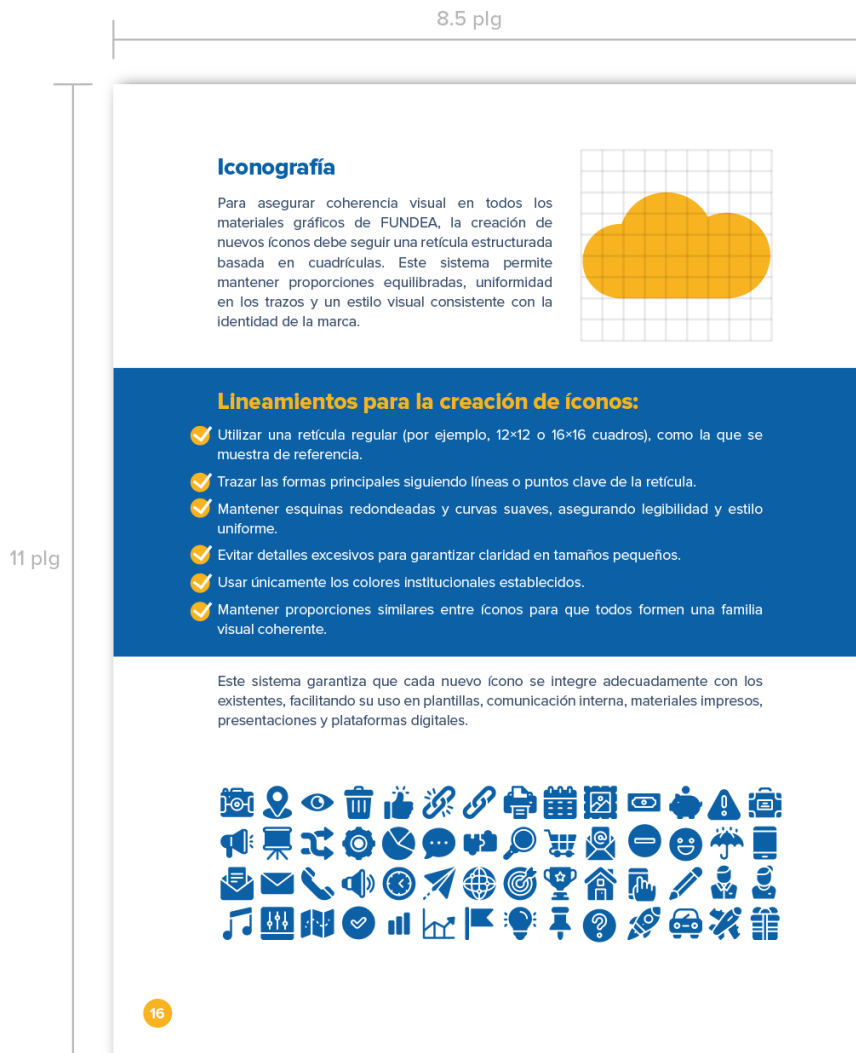
Esta página se incorporó para fortalecer la claridad y orden en los materiales de comunicación. Al especificar las fuentes oficiales y sus usos adecuados, se mejora la coherencia visual entre las distintas piezas internas y se evita la variación tipográfica que anteriormente generaba mensajes desalineados.



Se añadió la justificación del proceso de comunicación interna para brindar una comprensión más completa sobre la importancia y el propósito de cada etapa del flujo propuesto. Este ajuste responde a la necesidad de ofrecer mayor claridad conceptual y reforzar el sentido de orden y pertinencia en la guía, asegurando que los colaboradores comprendan no solo cómo funciona el proceso, sino por qué es indispensable para la coordinación institucional y la calidad de los mensajes internos.



Se agregó una descripción para cada plantilla lo que responde a la necesidad de ofrecer al usuario una comprensión clara de su propósito, estructura y aplicación dentro del sistema de comunicación interna. Esta descripción detalla la función, los elementos visuales y el valor de comunicación de cada plantilla, permitiendo que los colaboradores no solo la utilicen, sino que comprendan su intención y la apliquen correctamente según el tipo de mensaje interno.



Se incorporó la sección de iconografía para responder a la necesidad de estandarizar los íconos utilizados en la comunicación interna, evitando inconsistencias visuales entre distintas piezas. Esta página permite establecer lineamientos claros para la creación de nuevos íconos basados en una retícula común, asegurando orden, coherencia y una identidad gráfica unificada en todos los materiales institucionales.



La incorporación de una página de cierre responde a la necesidad de brindar un mensaje final que refuerce el propósito de la guía y motive a los colaboradores a aplicar sus lineamientos. Este espacio permite sintetizar la importancia de la comunicación interna dentro de FUNDEA y recordar que su correcta implementación impacta directamente en la coordinación institucional y en la calidad del servicio. Además, aporta un tono cercano y orientado al compromiso colectivo, lo cual favorece la apropiación del documento por parte de todos los equipos. Su inclusión surgió como respuesta a la recomendación de añadir secciones más completas y orientativas que fortalecieran la comprensión global de la guía.



La contraportada se incorporó para completar formalmente la presentación del documento y brindar un cierre visual coherente con la identidad institucional de FUNDEA. Su diseño integra los colores corporativos y el logotipo oficial, reforzando la imagen de la organización y asegurando uniformidad en todo el material. Además, incluye una franja inferior que destaca las principales líneas de servicio de FUNDEA, lo cual aporta claridad sobre el alcance institucional y fortalece la percepción de profesionalismo. Esta página se añadió para cumplir con la recomendación de presentar un documento más completo, ordenado y visualmente consistente.

Capítulo IX: Propuesta gráfica final

Capítulo IX: Propuesta gráfica final

A continuación, se presentan las páginas que conforman la propuesta gráfica final de la Guía de Procesos de Comunicación Interna. Cada una de estas piezas fue ajustada a partir de los comentarios y resultados obtenidos en la herramienta de validación, incorporando mejoras que fortalecen la claridad, coherencia visual y funcionalidad del material.

Portada



Contenido

	8.5 plg
	CONTENIDO
	1 MARCA
	2 PROCESO
11 plg	3 PLANTILLAS
	4 APLICACIÓN
	5 ICONOGRAFÍA

Introducción

8.5 plg



La comunicación interna en FUNDEA es un eje estratégico que fortalece la cultura organizacional, promueve la coordinación entre áreas y garantiza que la información circule de manera clara, oportuna y alineada con los objetivos institucionales. Este documento establece los procesos, canales, responsabilidades y metodologías recomendadas para asegurar un flujo de información eficiente entre todo el equipo de FUNDEA.

El objetivo de esta guía es establecer un proceso estandarizado de comunicación interna que facilite el envío, recepción y comprensión de información institucional a nivel nacional, fortaleciendo la eficiencia, la cultura organizacional y la correcta ejecución de procesos operativos y administrativos.

Esta guía de procesos de comunicación interna detalla los estándares para la elaboración de materiales gráficos dirigidos a colaboradores de FUNDEA. Está diseñado para aquellas personas que tienen responsabilidades relacionadas con el diseño, creación o producción de materiales de comunicación para la organización. Todas las aplicaciones de la comunicación deben adherirse estrictamente a las pautas descritas en esta guía.

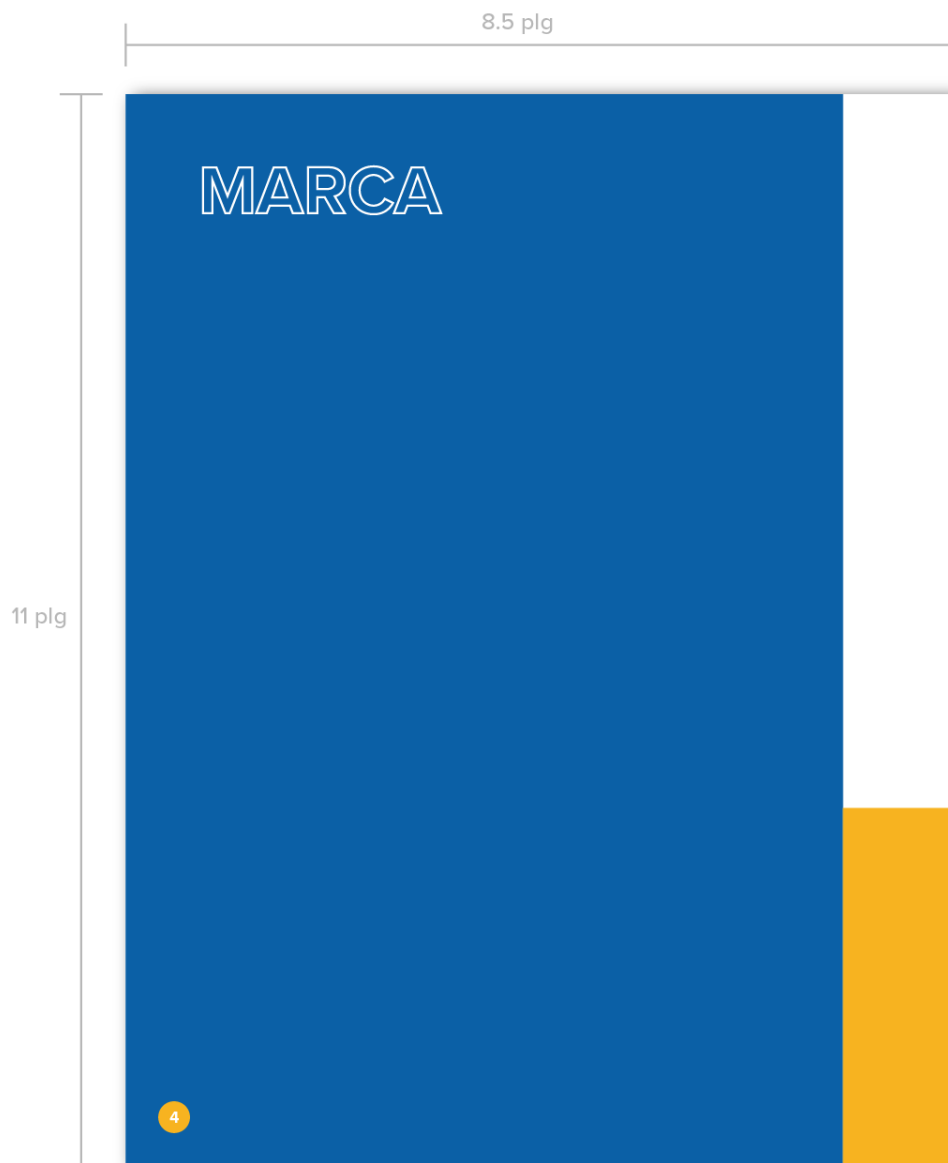
Cualquier consulta relacionada con el uso o la reproducción de material para comunicación interna debe dirigirse al área de mercadeo, a través del correo electrónico comunicacióninterna@fundea.org.gt

11 plg

“ La comunicación interna es una tarea de todos porque es un recurso de todos. ”

-Ale Formanchuk-

Divisor marca



Logotipo, variaciones y colores

8.5 plg

Logotipo

Logotipo principal sobre pastilla azul corporativo es la forma correcta de su uso. El logotipo de FUNDEA sólo deberá emplearse con los colores corporativos como se muestra aquí.



Variaciones

El logotipo se podrá utilizar con su fondo de color, y en color invertido sobre fondo blanco. También se podrá utilizar su versión en escala de grises si el arte lo requiere.



Colores

FUNDEA utiliza dos colores institucionales: Pantone 2935 CP y Pantone Bright White. Ambos reflejan la personalidad sólida, confiable y cercana de la marca. Toda la comunicación, además del logotipo, debe basarse exclusivamente en esta paleta cromática oficial.



Pantone 2935 CP
CMYK 96 66 03 00
PMS 05 96 196
Web sw: 20090AA

Pantone Bright white
CMYK 0 0 0 0
PMS 255 255 255
Web sw: #FFFFFF

Pantone 1235 C
CMYK 0 32 100 0
PMS 253 188 20
Web sw: #FFC000

El amarillo institucional (Pantone 1235 C) se utiliza como color complementario para realzar elementos gráficos, aportar energía y generar contraste visual dentro del sistema de comunicación interna y externa, manteniendo siempre coherencia con la identidad de la marca.

5

11 plg

Tipografía

8.5 plg

11 plg

Tipografía

Aa

IMPACT REGULAR

Lorem ipsum dolor sit amet,
consectetur adipiscing
elit, sed diam nonummy nibh
euismod tincidunt ut laoreet
dolore magna

Aa

FONT NAME HERE

Lorem ipsum dolor sit
amet, consectetur
adipiscing elit, sed diam
nonummy nibh euismod
tincidunt ut laoreet dolore

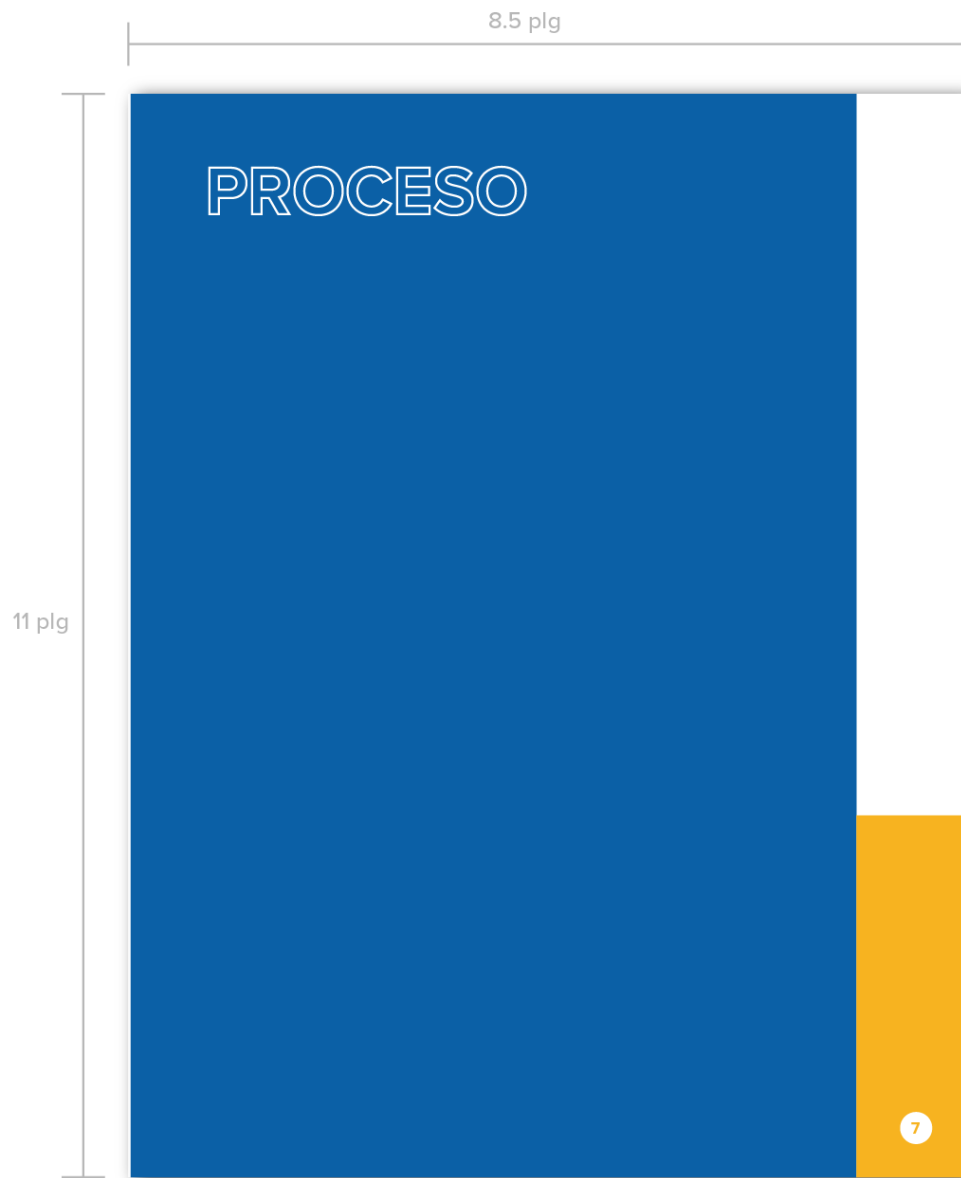
6

La tipografía es un elemento esencial dentro de la identidad visual de FUNDEA, ya que contribuye a transmitir coherencia, profesionalismo y unidad en todos los materiales de comunicación. La correcta aplicación de las fuentes establecidas garantiza que cada mensaje mantenga la personalidad de la marca y comunique con claridad, orden y consistencia. A continuación, se detallan las tipografías oficiales y sus usos correspondientes dentro del sistema gráfico institucional.

A B C D E F G H I J
K L M N O P Q R S
T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p
q r s t u v w x y z

A B C D E F G H I J
K L M N O P Q R S
T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p
q r s t u v w x y z

Divisor proceso



Proceso de comunicación interna

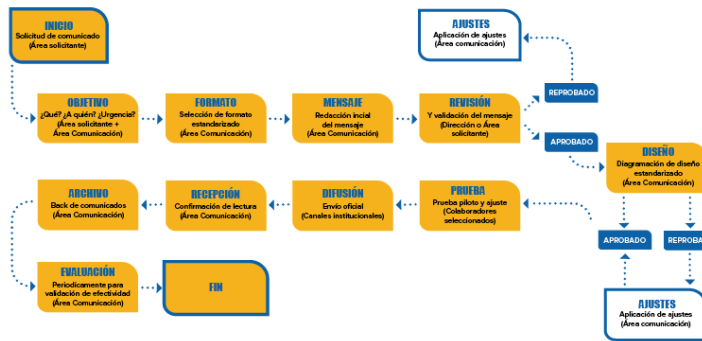
8.5 plg

El proceso de Comunicación Interna de FUNDEA se ha diseñado para asegurar que cada mensaje institucional sea claro, oportuno y coherente con la identidad y los objetivos de la organización. A través de una secuencia ordenada de pasos, desde la solicitud inicial hasta la evaluación final, se garantiza que la comunicación fluya de manera eficaz entre áreas, agencias y colaboradores, fortaleciendo la coordinación interna y la toma de decisiones.

Proceso de COMUNICACIÓN Interna



11 plg

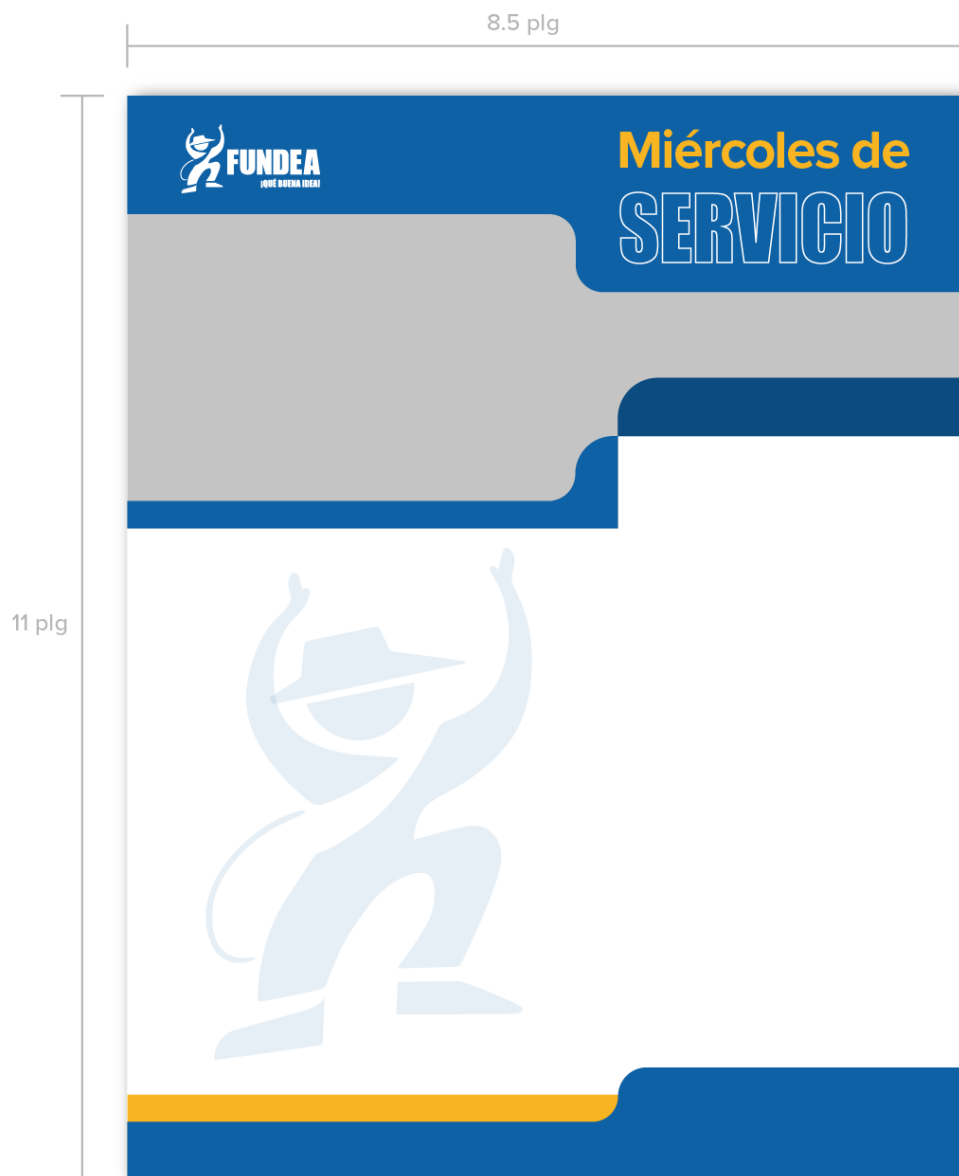


La correcta aplicación de este proceso permite estandarizar la comunicación y asegurar que cada comunicado cumpla con criterios de calidad, claridad y pertinencia. Al seguir cada etapa de forma disciplinada, FUNDEA promueve una cultura organizacional sólida y orientada a la eficiencia, facilitando que la información llegue a los colaboradores de manera estructurada y confiable. Este proceso, además, establece un ciclo de mejora continua que contribuye al fortalecimiento permanente de la comunicación interna.

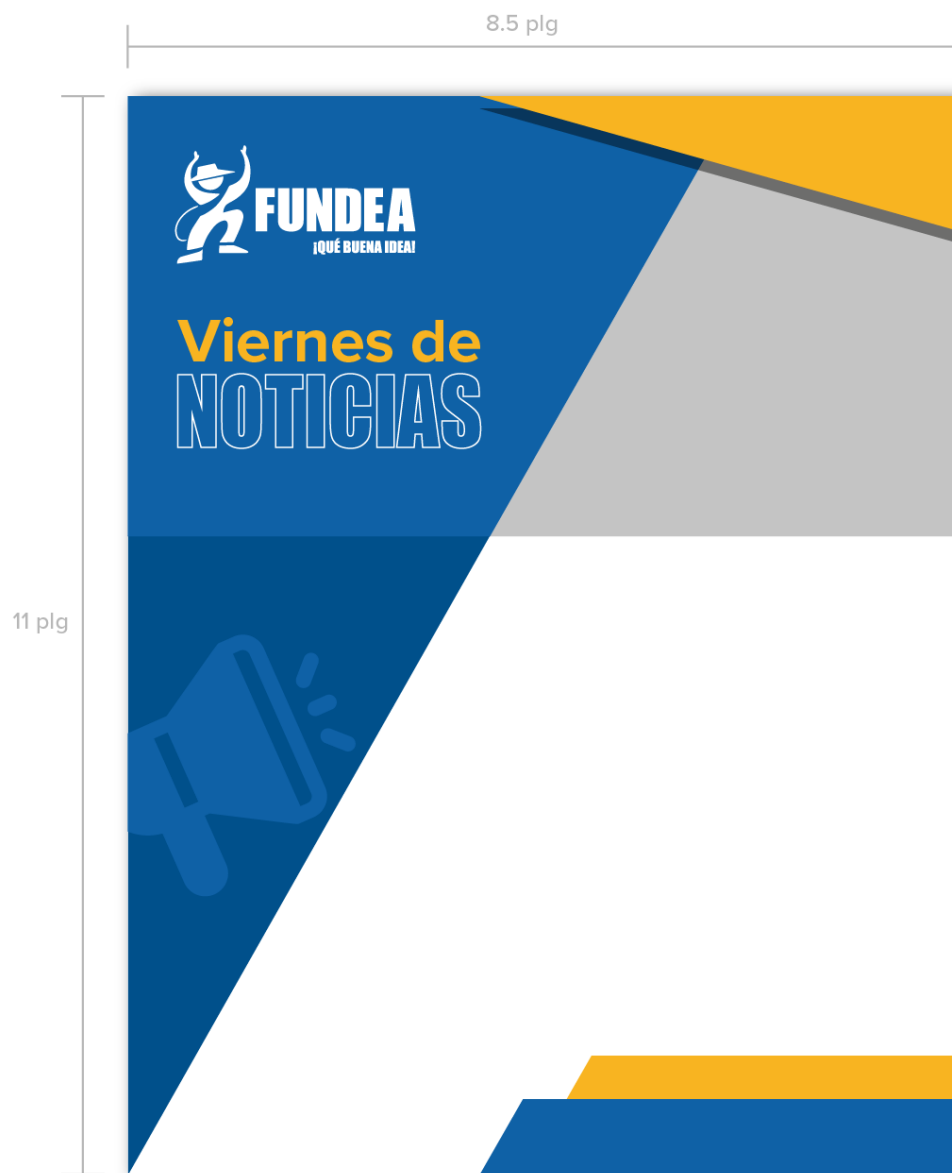
Divisor plantillas



Plantilla Miércoles de Servicio



Plantilla Viernes de Noticias



Divisor aplicación



Aplicación plantilla *miércoles de servicio*

8.5 plg

Plantilla “Miércoles de Servicio”

Está diseñada para reforzar buenas prácticas de atención al cliente entre los colaboradores de FUNDEA. Su estructura combina elementos visuales institucionales, fotografía del equipo, colores corporativos y tipografías oficiales, con mensajes claros que promueven la excelencia en el servicio.

El encabezado destaca el nombre de la sección con un diseño llamativo y dinámico, seguido de una imagen que humaniza el contenido y proyecta profesionalismo. La pieza integra un mensaje central que recuerda la importancia de atender de forma ágil, cordial y respetuosa a los clientes, reflejando los valores de FUNDEA y su compromiso con las comunidades agrícolas y empresariales.

La parte inferior organiza las buenas prácticas en bloques visuales con íconos que sintetizan conceptos clave como escuchar activamente, responder con claridad y dar seguimiento oportuno. Estos elementos permiten una lectura rápida y favorecen la memorización del mensaje.

El cierre de la plantilla es flexible y puede adaptarse según sea necesario, incorporando un eslogan, una frase motivacional o una nota institucional que refuerce la cultura de servicio.

11 plg



13

Aplicación plantilla viernes de noticias

8.5 plg

Plantilla “Viernes de Noticias”

Es un formato institucional diseñado para comunicar novedades relevantes de FUNDEA de manera dinámica, visual y accesible. Su estructura combina elementos gráficos corporativos con secciones claras que permiten destacar eventos, anuncios, reaberturas, logros o actividades de interés para colaboradores y clientes.

La composición utiliza la paleta cromática oficial de FUNDEA —con predominancia del azul institucional y acentos en amarillo— lo que garantiza coherencia visual con la identidad de marca. El encabezado destaca el título “Viernes de Noticias” en tipografía sólida y de alto contraste, seguido de un subtítulo que contextualiza el contenido específico de cada edición.

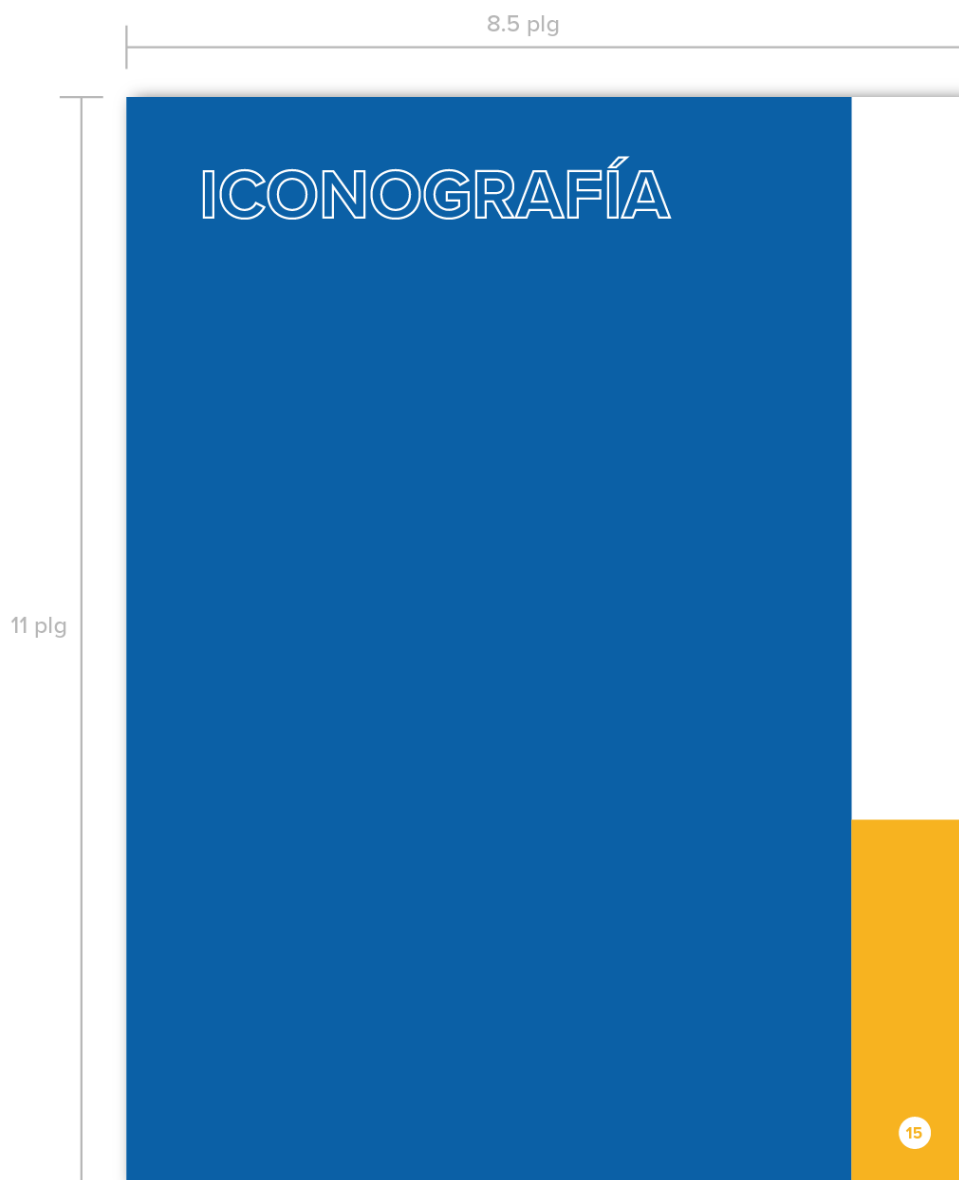
El diseño integra una fotografía central que aporta cercanía y transparencia, acompañada de un bloque de texto que describe la noticia de manera breve y directa. En la parte inferior, tres íconos ilustran los beneficios o aspectos clave de la información compartida, reforzando puntos importantes como ubicación, comodidad, atención o servicios.

11 plg



14

Divisor iconografía

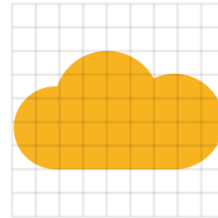


Iconografía

8.5 plg

Iconografía

Para asegurar coherencia visual en todos los materiales gráficos de FUNDEA, la creación de nuevos íconos debe seguir una retícula estructurada basada en cuadrículas. Este sistema permite mantener proporciones equilibradas, uniformidad en los trazos y un estilo visual consistente con la identidad de la marca.



Lineamientos para la creación de íconos:

- ✓ Utilizar una retícula regular (por ejemplo, 12×12 o 16×16 cuadros), como la que se muestra de referencia.
- ✓ Trazar las formas principales siguiendo líneas o puntos clave de la retícula.
- ✓ Mantener esquinas redondeadas y curvas suaves, asegurando legibilidad y estilo uniforme.
- ✓ Evitar detalles excesivos para garantizar claridad en tamaños pequeños.
- ✓ Usar únicamente los colores institucionales establecidos.
- ✓ Mantener proporciones similares entre íconos para que todos formen una familia visual coherente.

Este sistema garantiza que cada nuevo ícono se integre adecuadamente con los existentes, facilitando su uso en plantillas, comunicación interna, materiales impresos, presentaciones y plataformas digitales.



Cierre



Contraportada

Estas páginas representan la versión final del diseño, lista para su implementación dentro de FUNDEA.

Mock up



Link de la propuesta final: <https://www.samuelchinchilla.com/proyectos>

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

Como parte fundamental para el desarrollo de la Guía de Procesos de Comunicación Interna de FUNDEA, es necesario considerar los recursos que permitirán su correcta producción, reproducción y distribución dentro de la institución. La implementación de esta guía requiere contar con recursos monetarios que aseguren que el documento llegue a todos los colaboradores en un formato accesible, claro y funcional, dichos recursos se detallan a continuación:

- Plan de costos de elaboración
- Plan de costos de producción
- Plan de costos de reproducción
- Plan de costos de distribución

Plan de costos de elaboración

El siguiente cuadro presenta el cálculo estimado del tiempo y los costos involucrados en el desarrollo de la propuesta gráfica y estructural de la Guía de Procesos de Comunicación Interna de FUNDEA. Este proceso incluyó análisis, conceptualización, diseño, ajustes derivados de la validación técnica y preparación final del documento.

Para este cálculo se toma como referencia el salario promedio de un diseñador gráfico de Q6,000.00 mensuales, equivalente a un pago aproximado de Q200.00 por día laboral y Q25.00 por hora de trabajo.

DESCRIPCIÓN	SEMANAS	HORAS EMPLEADAS	COSTO
Análisis de la necesidad de diseño, revisión de materiales institucionales y definición del enfoque del proyecto	1	16	Q400.00
Recopilación de información (entrevistas, observación interna, documentación y análisis de procesos actuales)	1	10	Q250.00
Bocetaje inicial (estructuras preliminares, ideas base, planteamiento de secciones)	1	12	Q300.00
Bocetaje intermedio (ordenamiento visual y ajustes de composición.	1	14	Q350.00
Bocetaje a color (aplicación de paleta institucional, contrastes, pruebas visuales finales previas a digitalización)	1	12	Q300.00
Ajustes generales previos a la digitalización	1	10	Q250.00
Costo total de elaboración			Q1,850.00

Tabla 2. Tabla con el detalle de distribución de semanas, horas empleadas y costos estimados correspondientes a las etapas iniciales del proyecto, que incluyen análisis de necesidades, recopilación de información, procesos de bocetaje y ajustes previos a la digitalización. Tabla realizada por Samuel Chinchilla. Plan de costos de elaboración.

Plan de costos de producción

DESCRIPCIÓN	SEMANAS	HORAS EMPLEADAS	COSTO
Digitalización y diagramación de todas las secciones de la guía (portada, introducción, marca, proceso, plantillas, iconografía, cierre y contraportada)	6	16	Q1,000.00
Desarrollo de infografía del Proceso de Comunicación Interna (estructuración, vectores y diagramación)	1	8	Q200.00
Construcción de plantillas oficiales (“Miércoles de Servicio” y “Viernes de Noticias”)	1	10	Q250.00
Creación del sistema de iconografía (retícula y diseño base)	1	8	Q200.00
Costos variables de operación (luz, internet, uso de computadora y software)	--	--	Q300.00
Artes finales de la guía (versión optimizada para impresión y versión digital PDF)	1	6	Q150.00
Costo total de producción			Q2,150.00

Tabla 3. La tabla presenta la estimación de costos relacionados con la producción final de la guía, incluyendo la digitalización del contenido, la creación de plantillas, el desarrollo del sistema iconográfico, la infografía del proceso, los artes finales y los costos operativos básicos necesarios para completar el proyecto. Tabla realizada por Samuel Chinchilla. Plan de costos de producción.

Plan de costos de reproducción

Como parte del proceso de reproducción, se contempla la impresión de un ejemplar físico de la Guía de Procesos de Comunicación Interna de FUNDEA. Este documento impreso estará destinado exclusivamente al encargado de comunicación interna, con el propósito de contar con una versión tangible que facilite la consulta, revisión y aplicación del contenido en actividades operativas.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Impresión de la guía (portada laminada e interiores full color)	1	Q115.00	Q115.00
Empastado o encuadernación profesional	1	Q50.00	Q50.00
Envío de material impreso	1	Q25.00	Q25.00
Costo total de reproducción			Q185.00

Tabla 4. La tabla presenta los costos estimados para la impresión y encuadernación física de un ejemplar de la guía, así como los gastos asociados a su traslado o entrega. Este material impreso servirá como referencia oficial para el encargado de comunicación interna. Tabla realizada por Samuel Chinchilla. Plan de costos de reproducción.

Plan de distribución

Para garantizar que la Guía de Procesos de Comunicación Interna y sus plantillas oficiales estén siempre disponibles para los colaboradores de FUNDEA, se utilizará almacenamiento en la nube mediante un plan de Google One de 100 GB, el cual permite alojar archivos de manera segura y compartirlos por correo institucional sin restricciones de peso.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Suscripción anual de Google One (100 GB) para almacenamiento y disponibilidad del material institucional	12 meses	\$1.99 USD	\$23.88 USD
Costo total de distribución (\$)			\$23.88 USD
Costo total de distribución (Q)			Q182.94

Tabla 5. La tabla presenta el costo anual del plan de 100 GB de Google One, utilizado para resguardar y distribuir digitalmente la guía y las plantillas institucionales a través del correo oficial de FUNDEA. El monto en quetzales variará según el tipo de cambio del día en que se realice la conversión. Tabla realizada por Samuel Chinchilla. Plan de costos de distribución.

Margen de utilidad

Se estima para el presente proyecto un promedio de 17.65% de utilidad sobre los costos.

DESCRIPCIÓN	MONTO
Costo total	Q4,367.94
Margen de utilidad (17.65%)	Q770.94
Total + utilidad	Q5,138.88

Tabla 6. La tabla muestra el total de costos del proyecto, el cálculo del margen de utilidad del 17.65% y el monto final resultante. Tabla realizada por Samuel Chinchilla. Margen de utilidad.

IVA

El Impuesto del Valor Agregado conforma el 12% sobre el total del proyecto.

DESCRIPCIÓN	MONTO
subtotal + utilidad	Q5,138.88
IVA (12%)	Q616.67
Total general	Q5,755.55

Tabla 7. La tabla presenta el costo total del proyecto incluyendo la utilidad estimada, el cálculo del IVA del 12% y el total general correspondiente. Tabla realizada por Samuel Chinchilla. IVA aplicado al proyecto.

Cuadro con resumen general de costos

DESCRIPCIÓN	MONTO
Costo de elaboración	Q1,850.00
Costo de producción	Q2,150.0
Costo de reproducción	Q185.00
Costo de distribución	Q182.94
Total de costos	Q4,367.94
Utilidad (17.65%)	Q770.94
Subtotal (Costo + utilidad)	Q5,138.88
IVA (12%)	Q616.67
Total general	Q5,755.55

Tabla 8. El cuadro presenta la suma global de los costos de elaboración, producción, reproducción y distribución, así como la utilidad aplicada al proyecto y el cálculo final con el impuesto correspondiente. Tabla realizada por Samuel Chinchilla. Resumen general de costos.

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

Se diseñó una guía de procesos de comunicación interna para FUNDEA con el objetivo de estandarizar la creación, gestión y aplicación de los mensajes institucionales, garantizando coherencia visual y operativa en todas las piezas de comunicación utilizadas dentro de la organización.

Se recopiló la información necesaria mediante entrevistas, observación interna, análisis de documentos institucionales y revisión de los canales actuales de comunicación, con el fin de comprender las necesidades reales de los colaboradores y los desafíos presentes en el flujo comunicacional.

Se investigó una variedad de conceptos, teorías, metodologías y tendencias de comunicación interna e identidad visual para fundamentar la propuesta, asegurando que los lineamientos establecidos respondieran a criterios profesionales de claridad, consistencia y pertinencia institucional.

Se elaboró la propuesta gráfica final de la guía, incluyendo la estructura de procesos, plantillas institucionales, iconografía y lineamientos visuales, con el propósito de facilitar su aplicación práctica y mejorar la transmisión de información entre las distintas áreas y niveles jerárquicos de FUNDEA.

Recomendaciones

Se recomienda a FUNDEA implementar de manera constante la guía de procesos de comunicación interna, asegurando que cada área y colaborador utilice los lineamientos establecidos. Esto permitirá fortalecer la coherencia visual, la claridad de los mensajes y la eficiencia del flujo de comunicación institucional.

Se recomienda al equipo encargado de comunicación interna mantener actualizado el repositorio de piezas, plantillas e iconografía, incorporando mejoras que respondan a nuevas necesidades internas o ajustes institucionales. Esto garantizará que los materiales continúen siendo funcionales, pertinentes y alineados con la identidad de FUNDEA.

Se recomienda realizar evaluaciones periódicas de la guía y de los procesos planteados, especialmente mediante encuestas de retroalimentación a colaboradores de distintas áreas, con el objetivo de identificar oportunidades de mejora en la efectividad de los mensajes, tiempos de respuesta y facilidad de uso de las plantillas.

Se recomienda capacitar al personal involucrado en la elaboración y difusión de comunicaciones internas, de forma que comprendan a profundidad el sistema gráfico, el uso correcto de plantillas, la estructura del proceso de comunicación y la importancia del cumplimiento de los lineamientos. Esto contribuirá a una comunicación institucional más sólida, ordenada y profesional.

Se recomienda considerar revisiones semestrales o anuales del sistema gráfico y de los procesos de comunicación interna, para asegurar que la guía continúe respondiendo a las necesidades operativas y estratégicas de FUNDEA, especialmente en un contexto de crecimiento, expansión territorial y digitalización progresiva.

Capítulo XII: Conocimiento general

Capítulo XII: Conocimiento general



Figura 6. Infografía de siete áreas de conocimiento general acompañadas de íconos y descripciones concisas. Cada sección explica de manera general el aporte conceptual de estas disciplinas dentro del campo de la comunicación y el diseño. Infografía realizada por Samuel Chinchilla. Proceso de diseño de comunicación interna.

Capítulo XIII: Referencias

Capítulo XIII: Referencias

Bibliografía

A

Ambrose, G., y Harris, P. (2009). Fundamentos del diseño creativo. Editorial Parramón.

Argenti, P. A. (2014). Comunicación estratégica y su contribución a la reputación.

McGraw-Hill.

B

Barquero, J. D. (2005). Comunicación estratégica. McGraw-Hill Interamericana.

Berlo, D. (1970). El proceso de la comunicación. El Manual Moderno.

C

Sockwell, F, y Potts, E. (2019). Crea iconos. Editorial Blume.

M

Arévalo Ortiz, R. P., Villamarin Iza, E. M. y Molina Loján, J. A. (2024). Modelo

infográfico en la representación visual. Diseño. Revista de Investigación y
Desarrollo en Diseño, 19.

Müller-Brockmann, J. (2017). Sistemas de retículas. Niggli.

Munari, B. (2016). Diseño y comunicación visual. Editorial Gustavo Gili.

F

Flórez Calderón, B. N. (2015). Guía para diseñar una marca. Editorial UOC / Universidad Autónoma de Occidente.

Formanchuk, A. (2014). Comunicación interna 2.0. Editorial Formanchuk & Asociados.

e-grafía

A

Adobe. (2024). Design trends 2025 – The latest design trends from Adobe

Express. Recuperado de: <https://www.adobe.com/express/learn/blog/design-trends-2025>

Adobe. (s. f.). *Typography design – A guide*. Recuperado de:

<https://www.adobe.com/creativecloud/design/discover/typography.html>

Alcaraz, M. (2017). Logotipo, isotipo, imagotipo e isologo. ¿Qué son y cómo se

diferencian? Baética. Recuperado de: <https://baetica.com/logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo-se-diferencian/>

Armetrics. (s. f.). Qué es isologo. Definición y aplicaciones. Recuperado de:

<https://www.armetrics.com/glosario-digital/isologo>

Aula Creativa. (2025). Tendencias diseño gráfico 2025: Innovación y creatividad al

máximo. Recuperado de: <https://www.aulacreativa.com/tendencias-diseno-grafico-en-la-actualidad/>

B

Bauman, H. (2021). ¿Qué es el diseño gráfico? Crehana. Recuperado de:

<https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/que-es-el-diseno-grafico/>

C

Concepto.de. (2022). Teoría del color. Recuperado de: <https://concepto.de/teoria-del-color/>

Concepto.de. (s. f.). Diseño: concepto, tipos y características. Recuperado de:

<https://concepto.de/disenio/>

D

De Enciclopedia Significados. (2018). Deontología: qué es y significado. Recuperado de:

<https://www.significados.com/deontologia/>

Design Council UK. (2019). Double Diamond: A globally recognized design process.

Recuperado de: <https://www.designcouncil.org.uk/our-resources/the-double-diamond/>

Domestika. (s. f.). ¿Qué es un manual de identidad y qué debe incluir? Recuperado de:

https://www.domestika.org/es/blog/2550-que-es-un-manual-de-identidad-y-que-debe-incluir?exp_set=1

E

Equipo editorial Etecé. (2020). Semiología: concepto y función. Recuperado de:

<https://concepto.de/semiologia/>

Equipo editorial Etecé. (2024). Proceso de comunicación. Recuperado de:

<https://concepto.de/proceso-comunicativo/>

F

Farías, G. (2024). Comunicación: concepto y funciones. Recuperado de:

<https://concepto.de/comunicacion/>

Ferysu. (2021). ¿Qué es Adobe Illustrator y por qué es importante? Recuperado de:

<https://www.ferysu.com/que-es-adobe-illustrator/>

G

Garrido Jiménez, D. (2023). ¿Qué es una fundación, cómo funciona y cómo crear una (ejemplos)? Garrido y Doñaque. Recuperado de:

<https://www.garridoydoñaque.com/blog/fundacion-para-que-sirven-ejemplos/>

I

Impulsa Popular. (s. f.). ¿Qué es un manual de procesos? Recuperado de:

<https://www.impulsapopular.com/gerencia/que-es-un-manual-de-procesos/impulsapopular.com>

P

Peiró, R. (2021). Sociología. Economipedia. Recuperado de:

<https://economipedia.com/definiciones/sociologia.html>

Pozo, J. (2023). Cliente: concepto e importancia. Recuperado de:

<https://elviajedelcliente.com/cliente/>

Q

Quiroa, M. (2020). Imagotipo. Economipedia. Recuperado de:

<https://economipedia.com/definiciones/imagotipo.html>

R

Romero, B. (2023). Qué es un logotipo y tipos de logos. Recuperado de:

<https://www.begoromero.com/que-es-logotipo-tipos-logos/>

Ruiz, A. (2023). ¿Qué es la tipografía y qué psicología hay detrás de ella? ESDESIGN.

Recuperado de: <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio/tipografia-que-es-psicologia>

T

Torres, A. (s. f.). Teoría de la Gestalt: leyes y principios fundamentales. Psicología y

Mente. Recuperado de: <https://psicologiaymente.com/psicologia/teoria-gestalt>

Capítulo XIV: Anexos

Capítulo XIV: Anexos

Anexo 1: Brief



DATOS DEL ESTUDIANTE

Nombre	Nery Samuel Chinchilla López
No. de carné	16005597
Teléfono	3216-3486
E-mail	samuelchinchilla@galileo.edu
Proyecto	Diseño de procesos de comunicación interna de la Fundación para el Desarrollo Empresarial y Agrícola -FUNDEA- que ofrece micro créditos a los agricultores y empresarios de Guatemala.

DATOS DEL CLIENTE

Empresa	Fundación para el Desarrollo Empresarial y Agrícola – FUNDEA –
Nombre	María Alejandra Penedo Urbizo
Teléfono	2444-2222
E-mail	mpenedo@fundea.org,gt
Antecedentes	<p>FUNDEA, Fundación para el Desarrollo Empresarial y Agrícola, es una institución guatemalteca fundada en 1994, dedicada a ofrecer productos y servicios financieros y no financieros orientados al desarrollo agrícola, comercial y emprendedor del país. Desde sus inicios, FUNDEA ha trabajado de manera cercana con agricultores, microempresarios y familias rurales, brindando acceso a microcréditos, remesas, seguros, capacitación y tecnologías climáticamente inteligentes.</p> <p>A lo largo de sus más de 30 años de trayectoria, FUNDEA ha experimentado un crecimiento sostenido, expandiéndose a más de 40 agencias a nivel nacional, con presencia tanto en áreas urbanas como en regiones agrícolas de difícil acceso.</p>

	<p>La institución se ha caracterizado por su enfoque humano, el acompañamiento técnico brindado por sus promotores de ventas y su compromiso con el desarrollo económico y social de las comunidades guatemaltecas.</p> <p>Con los años, FUNDEA ha fortalecido su estructura organizacional incorporando nuevas áreas, herramientas tecnológicas, procesos operativos y estrategias de comunicación que apoyan su labor en territorio. Su crecimiento constante la ha posicionado como una de las instituciones referentes en microfinanzas agrícolas en Guatemala y como un aliado clave para miles de comerciantes y agricultores.</p>
Oportunidad identificada	<p>Diseñar una Guía de Procesos de Comunicación Interna que permita estandarizar lineamientos visuales, flujos de envío, uso de plantillas y criterios institucionales, con el fin de mejorar la eficiencia, claridad y uniformidad en las comunicaciones generadas por los colaboradores de FUNDEA.</p>

DATOS DE LA EMPRESA

Promesa	<p>Servir efectivamente para contribuir al desarrollo económico y social de agricultores y empresarios MIPYMES, por medio de servicios financieros diversificados e innovadores, con especialización y enfoque en la calidad en el servicio al cliente.</p>
Compromiso	<p>Ser un grupo corporativo especializado en atender los segmentos de agricultura, MIPYMES y vivienda, con servicios financieros y empresariales diversificados e innovadores, que impacten el desarrollo económico-social de los clientes.</p>
Delimitación geográfica	<p>FUNDEA opera en todo el territorio nacional, 15 departamentos, 226 municipios, con presencia en áreas urbanas y rurales, especialmente en zonas agrícolas y municipios con vocación productiva.</p>
Grupo Objetivo	<p>Colaboradores administrativos y operativos, conformado por hombres y mujeres con edades comprendidas entre los 20 y 60 años, pertenecientes a los niveles socioeconómicos C3, C2, C1, D1 y D2.</p>
Principal beneficio al grupo objetivo	<p>Brindar herramientas claras, ordenadas y actualizadas para mejorar la transmisión de mensajes institucionales; facilitar la comunicación entre áreas; fortalecer la identidad institucional; y optimizar los tiempos y flujos de trabajo.</p>

Competencia	Otras instituciones de microfinanzas y cooperativas a nivel nacional que cuentan con manuales de comunicación interna y lineamientos institucionales.
Posicionamiento	FUNDEA se posiciona como una institución cercana, eficiente y comprometida con el desarrollo agrícola y empresarial de Guatemala. Busca proyectar una imagen profesional, clara y coherente en todas sus comunicaciones internas y externas, reforzando la confianza de colaboradores y comunidades.
Factores de diferenciación	FUNDEA se distingue por su enfoque comunitario, su acompañamiento técnico en campo, su transparencia institucional y la integración de tecnologías agrícolas y financieras para apoyar a los emprendedores y agricultores. Su comunicación busca ser cercana, clara y funcional, respetando los valores institucionales.
Objetivo de mercado	Fortalecer la identidad institucional mediante la unificación de criterios visuales, comunicativos y operativos utilizados en la comunicación interna de FUNDEA.
Objetivo de comunicación	Estandarizar todos los procesos de comunicación interna para garantizar coherencia visual, claridad en los mensajes y eficiencia en la transmisión de información entre las áreas de la institución.
Mensaje clave a comunicar	FUNDEA comunica con claridad, coherencia y responsabilidad para fortalecer la cultura interna, optimizar procesos y mejorar la atención al cliente final.
Estrategia de comunicación	Utilizar plantillas estandarizadas, flujos definidos, iconografía institucional, colores oficiales y lineamientos visuales para asegurar uniformidad en los comunicados, memorandos, avisos y mensajes internos. Se implementarán formatos digitales compatibles con correo institucional, intranet y WhatsApp corporativo.
Reto del diseñador	Desarrollar una guía clara, funcional y visualmente coherente que sea fácil de implementar por todos los colaboradores, independientemente de su área o nivel técnico.
Trascendencia	La guía contribuirá a mejorar la cultura institucional, fortalecer la eficiencia comunicativa, evitar duplicidad de información, reducir errores y promover una imagen interna profesional y ordenada.

Materiales a realizar	Guía de Procesos de Comunicación Interna (PDF), infografía de proceso de comunicación interna, plantillas de “Viernes de Noticias”, “Miércoles de Servicio” y iconografía en retícula.
Presupuesto	FUNDEA se posiciona como una institución cercana, eficiente y comprometida con el desarrollo agrícola y empresarial de Guatemala. Busca proyectar una imagen profesional, clara y coherente en todas sus comunicaciones internas y externas, reforzando la confianza de colaboradores y comunidades.
Factores de diferenciación	Q5,000.00

IDENTIDAD INSTITUCIONAL

Logotipo



Colores



Pantone 2935 CP
CMYK 94 66 03 00
RGB 00 96 168
Web HEX #0060AA



Pantone Bright white
CMYK 0 0 0 0
RGB 255 255 255
Web HEX #FFFFFF



Pantone 1235 C
CMYK 0 32 100 0
RGB 252 181 20
Web HEX #FCB514

Tipografía

Impact

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNopqrstuvwxyz
-1234567890
¿?!%&/()*

Proxima

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNopqrstuvwxyz
-1234567890
¿?!%&/()*

Fecha: 5 de mayo 2025

Anexo 2: Tabla de niveles socioeconómicos

Tabla Niveles Socio Económicos

Actualización 2018

CARACTERÍSTICAS	1.80%		35.40%			62.80%		Indeterminado
	0.70% NIVEL A	1.10% NIVEL B	5.9 NIVEL C1	11.60% NIVEL C2	17.90% NIVEL C3	50.70% NIVEL D1	12.10% NIVEL D2	
Ingresos	+ de Q100,000.00	Q61,200.00	Q25,600.00	Q17,500.00	Q11,900.00	Q7,200.00	Q3,400.00	- de Q1,00.00
Educación padres	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Licenciatura	Media completa	Primaria completa	Sin estudios
Educación hijos	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U del extranjero	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U local, post grado extranjero	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas o estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuela	Hijos en escuela	Sin estudios
Desempeño	Propietario, Director Profesional exitoso	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciantes	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente	Obrero, dependiente	Dependiente o sujeto de caridad
Vivienda	Casa/departamento de lujo, en propiedad, 5-6 recámaras, 4 a 6 baños, 3-4 salas, pantry, alacena, estudios area de servicio separada, garage para 5-6 vehículos	Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio area de servicio separada, garage para 2-4 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio area de servicio, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala,	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala	Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala-comedor	Casa improvisada o sin hogar
Otras propiedades	Finca, casas de descanso en lagos, mar, Antigua, con comodidades	Sitios/terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interior por herencias					
Personal de servicio	Personal de planta, en el hogar, limpieza, cocina, jardín, seguridad y chofer	1-2 personas de tiempo completo, chofer	Por día	Por día, eventual	Eventual			
Servicios financieros	3-4 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC Intl, Seguros y ctas en US\$	2-3 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC Intl, Seguros y ctas en US\$	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC Intl, Seguro colectivo salud	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro		
Poseiones	Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuatica, moto, helicóptero, avion-avioneta	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro	moto, por trabajo		
Bienes de comodidad	3 tel minimo, cel cada miembro de la familia, TV satelital, internet de alta velocidad, 2 o + equipos de audio, 3-5 TV, maquinas de lavar y secar platos, ropa, computadoras/miembro, seguridad domiciliar, todos los electrodomesticos. Todos los servicios de Internet.	2 tel minimo, cel cada miembro de la familia, TV satelital, internet de alta velocidad, 2 equipos de audio, 3 TV, maquinas de lavar y secar platos, ropa, computadora, internet porton eléctrico y todos los electrodomesticos. Todos los servicios de Internet.	1 teléfono, 1-2 celulares, cable, internet, equipo de audio, más de 2 TV, maquina de lavar ropa, computadora/miembro electrodomesticos básicos.	1 teléfono fijo, minimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomesticos básicos	1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, radio, TV, estufa	Radio, cocina de leña.
Diversión	Clubes privados, vacaciones en el exterior.	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine eventual, CC, parques, estadio	CC, parques, estadio	Parques	

Fuente: Multivex Sigma Dos de Guatemala, S.A.
Datos de 2018

Anexo 3: Cotizaciones



COTIZACIÓN

CLIENTE: FUNDEA
DIRECCIÓN: GUATEMALA
NIT: 12919748
CONTACTO: SAMUEL CHINCHILLA

NO. COT 20251310
FECHA 13 /10/2025

NO.	DESCRIPCIÓN	PRECIO	CANTIDAD	TOTAL
1	Impresión de guía tamaño carta (8.5x11") Full Color Papel Husky. Portada laminada. Encuadernado.	Q185.00	1	Q185.00
2				
3				
4				
5				
6				

SUB TOTAL Q185.00

DESCUENTO Q00.00

TOTAL Q185.00

Cotización válida los siguientes 15 días después de la fecha de emisión.
 Ningún material será enviado en alta resolución sin antes la aprobación del cliente.
 El costo incluye envío.

FIRMA DE APROBACIÓN



Cotización

Fecha	No.
10/11/25	1014

Señores; Fundea
Atención a; Samuel Chinchilla

En atención a su solicitud, nos permitimos cotizar los siguientes artículos

Cantidad	Descripción	Total
1	Folleto full color, portada y contraportada texcote calibre 12, páginas internas paper husky tamaño 8.5x11plg	Q235.00
<i>Precio autorizado</i>		
Entrega dentro de la capital de Guatemala Promocionales sujetos a existencias diarias. Al autorizar la cotización se compromete a adquirir el 100% del producto El precio brindado es por la cantidad indicada, al solicitar una cantidad diferente el precio varia.		
TOTAL		Q235.00

Forma de Pago; 50% anticipo 50% contra entrega

Estamos Sujetos a Retención Definitiva

Vigencia de Cotización; 10 días

NIT; 6886692-5

En espera que nuestra cotización sea de su total satisfacción y poder atender sus pedidos


Nombre y Firma de autorización _____

Sello _____

Multi-Impresos GT / Tel; 2298-4873 4941-6080 / gladys@multi-impresos.com.gt
 7 Calle A 20-63 Villas de San Jose 1 Zona 4 de Mixco

Anexo 4: Encuesta de validación


<https://forms.gle/oN8ezvC2yJhvKuDs9>




Diseño de procesos de comunicación interna de la Fundación para el Desarrollo Empresarial y Agrícola -FUNDEA- que ofrece micro créditos a los agricultores y empresarios de Guatemala.

Validación | Proyecto de Graduación

Universidad Galileo
Facultad de Ciencias de la Comunicación -FACOM-
Licenciatura en Comunicación y Diseño
Proyecto de Graduación
Nery Samuel Chinchilla López - 16005597

16005597@galileo.edu [Cambiar de cuenta](#) 

 No compartido

Tema de Proyecto

Diseño de guía de procesos de comunicación interna de la Fundación para el Desarrollo Empresarial y Agrícola -FUNDEA- que ofrece micro créditos a los agricultores y empresarios de Guatemala.

Antecedentes

La Fundación para el Desarrollo Empresarial y Agrícola –FUNDEA– es una institución guatemalteca dedicada desde hace más de veinte años a promover el crecimiento económico y social de pequeños agricultores, emprendedores y microempresarios. Su labor principal se centra en brindar **microcréditos** y **capacitación técnica**, con el fin de fortalecer la seguridad alimentaria y mejorar la calidad de vida en comunidades rurales y urbanas. La organización se caracteriza por ofrecer productos financieros flexibles y adaptados a las necesidades del sector agrícola y empresarial, buscando siempre la inclusión financiera de quienes tradicionalmente no han tenido acceso al sistema bancario formal.

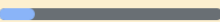
En el marco de su misión, FUNDEA reconoce la importancia de mantener una **comunicación interna clara, estandarizada y accesible**, que garantice la eficiencia en la transmisión de información entre sus colaboradores y contribuya a cumplir de manera efectiva con sus objetivos institucionales. Por ello, este proyecto de investigación busca diseñar procesos de comunicación interna que fortalezcan la gestión organizacional y el compromiso del equipo humano.

Diagrama de flujo, plantillas y manual para la estandarización de la comunicación interna de la Fundación para el Desarrollo Empresarial y Agrícola -FUNDEA- que ofrece micro créditos a los agricultores y empresarios de Guatemala.

Ingrese al siguiente enlace para visualizar la propuesta preliminar del material para la estandarización de la comunicación interna:


<https://drive.google.com/drive/folders/1FebZpZQhC5RcLUS33T9CxYa90dBbNivu?usp=sharing>

Siguiente



Página 1 de 6
Borrar formulario

Información General



Grupo al que pertenece *

Cliente

Experto

Grupo Objetivo

Género *

Hombre

Mujer

Edad *

25 - 30

30 - 35

35 - Más

Nombre y apellido *

Tu respuesta _____

Profesión *

Tu respuesta _____

[Atrás](#) [Siguiente](#) Página 2 de 6 [Borrar formulario](#)

Parte Objetiva



¿Considera necesario el diseño de procesos de comunicación interna de la Fundación para el Desarrollo Empresarial y Agrícola -FUNDEA- que ofrece micro créditos a los agricultores y empresarios de Guatemala? *

- Si
 No

¿Considera necesario recopilar información relevante sobre la comunicación interna actual en FUNDEA, a través de entrevistas con colaboradores, observación directa en distintos departamentos y revisión documental, con el fin de identificar debilidades, fortalezas y necesidades en los flujos de comunicación impactan el desempeño de los equipos de trabajo? *

- Si
 No

¿Considera importante investigar tendencias de diseño, teorías y estrategias de comunicación interna mediante fuentes bibliográficas especializadas y el análisis de casos aplicados en organizaciones similares, para fundamentar académica y profesionalmente el diseño propuesto, asegurando su aplicabilidad y eficacia dentro del contexto organizacional de FUNDEA? *

- Si
 No

¿Considera necesario ilustrar los procesos para facilitar su comprensión e implementación por parte del personal encargado dentro de la fundación? *


- Si
 No

[Atrás](#)

[Siguiete](#)

Página 3 de 6 [Borrar formulario](#)

Parte Semiológica



¿Cree que los colores utilizados transmiten confianza y claridad? *

Muy de acuerdo

Poco de acuerdo

Nada de acuerdo

¿Considera que la tipografía empleada facilita la lectura del contenido? *

Muy de acuerdo

Poco de acuerdo

Nada de acuerdo

¿Cree que la composición visual refleja profesionalismo e identidad institucional? *

Muy de acuerdo

Poco de acuerdo

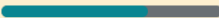
Nada de acuerdo

¿Considera que los elementos gráficos apoyan la comprensión del mensaje? *

Muy de acuerdo

Poco de acuerdo

Nada de acuerdo

[Atrás](#) [Siguiete](#)  [Página 4 de 6](#) [Borrar formulario](#)

Parte Operativa



¿Cree que la propuesta facilita la comunicación interna de manera efectiva? *

- Muy de acuerdo
- Poco de acuerdo
- Nada de acuerdo

¿Considera conveniente que el material se adapte a diferentes tipos de mensajes internos? *

- Muy de acuerdo
- Poco de acuerdo
- Nada de acuerdo

¿Cree que la estructura del diseño permite un uso ágil y práctico en el día a día? *

- Muy de acuerdo
- Poco de acuerdo
- Nada de acuerdo

¿Considera que la propuesta contribuye a reducir errores, duplicidad de mensajes o pérdida de información en la institución? *

- Muy de acuerdo
- Poco de acuerdo
- Nada de acuerdo


¿Considera que esta propuesta fortalecerá los procesos de comunicación interna de FUNDEA? *

- Muy de acuerdo
- Poco de acuerdo
- Nada de acuerdo

[Atrás](#)


[Siguiente](#)


Página 5 de 6 [Borrar formulario](#)



Diseño de procesos de comunicación interna de la Fundación para el Desarrollo Empresarial y Agrícola -FUNDEA- que ofrece micro créditos a los agricultores y empresarios de Guatemala.

Validación | Proyecto de Graduación

16005597@galileo.edu [Cambiar de cuenta](#) 

 No compartido

Observaciones

Le invitamos a compartir cualquier comentario adicional, sugerencia o recomendación que considere importante para mejorar la propuesta.

Tu respuesta

¡Gracias por su participación!
Agradecemos sinceramente el tiempo que dedicó a participar en este proceso de validación. Su opinión y experiencia son fundamentales para enriquecer el proyecto y garantizar que la propuesta final responda a las necesidades reales de comunicación interna en la Fundación para el Desarrollo Empresarial y Agrícola -FUNDEA-.

[Atrás](#) [Enviar](#) Página 6 de 6 [Borrar formulario](#)

Validación | Proyecto de Graduación

¡Gracias por tu aporte en esta encuesta!

[Modificar tu respuesta](#)

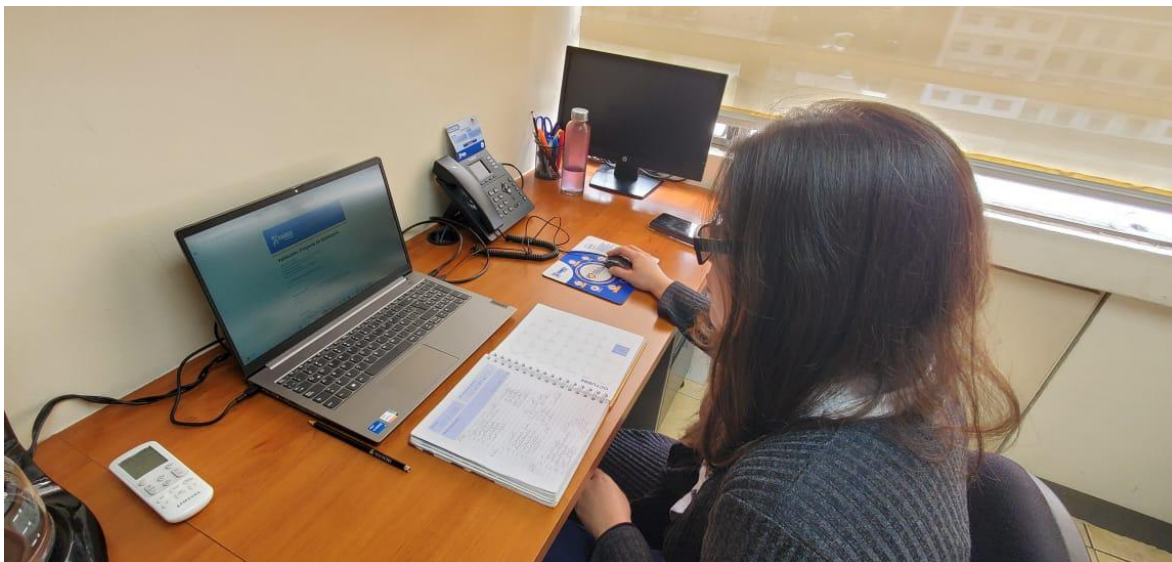
Este formulario se creó en Universidad Galileo. - [Contactar con el propietario del formulario](#)

¿Parece sospechoso este formulario? [Informe](#)

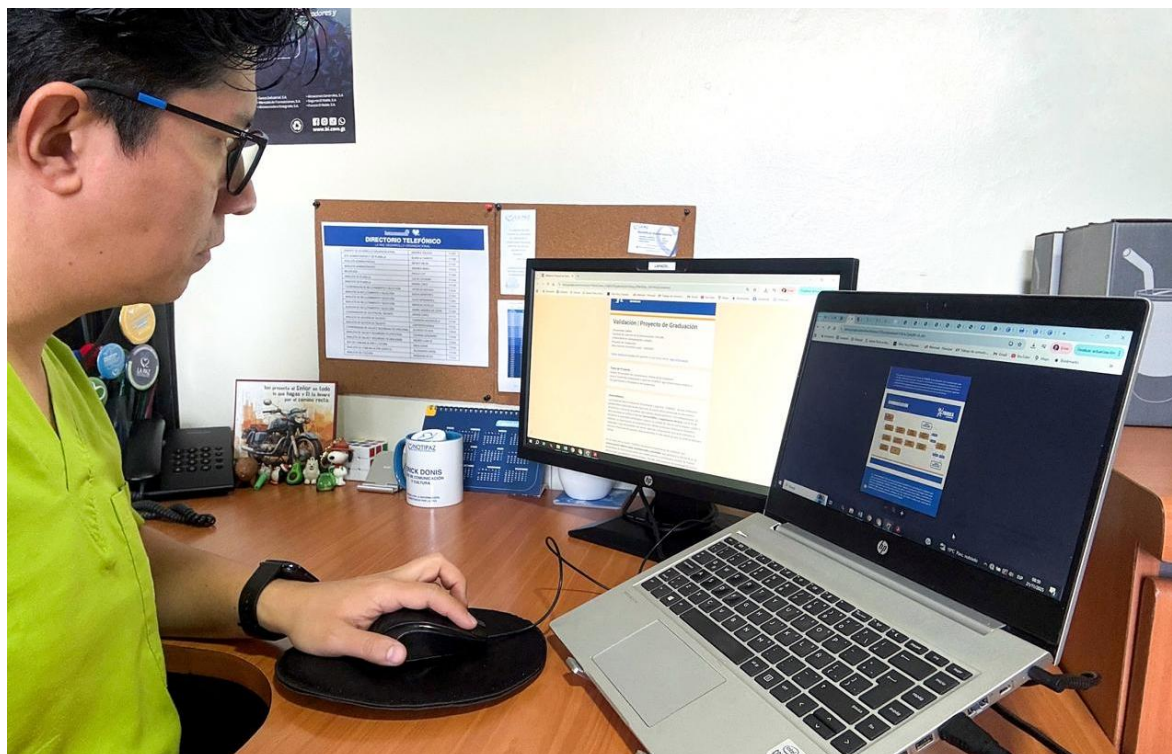
Google Formularios

Anexo 5: Validación de cliente, expertos y grupo objetivo

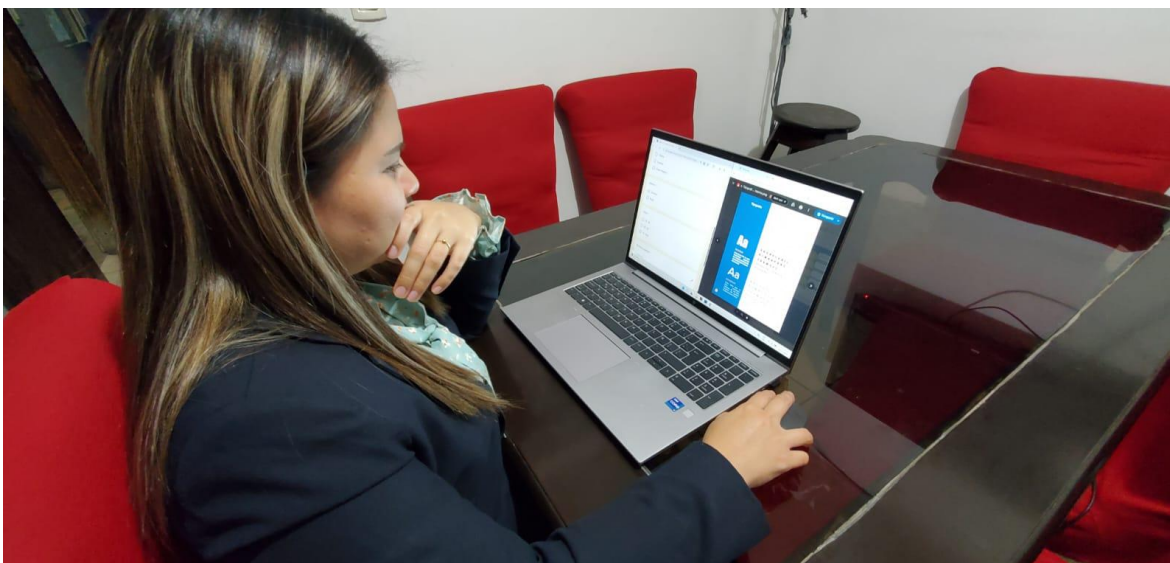
Cliente: Licda. María Alejandra Penedo Urbizo



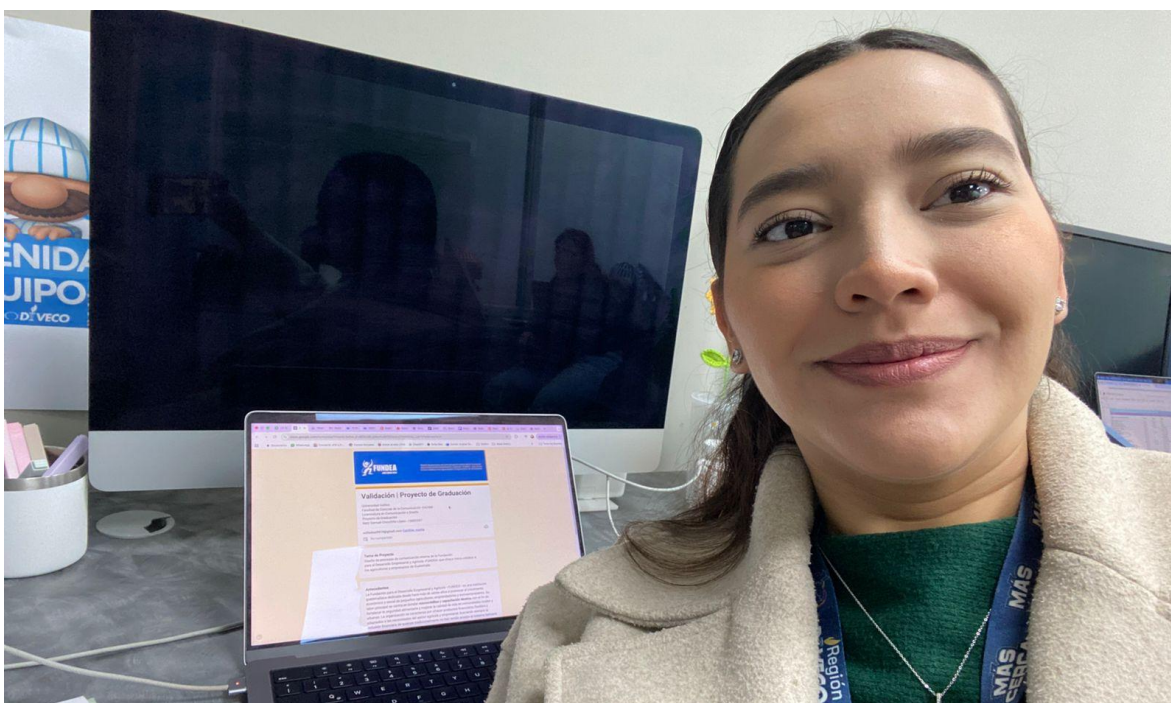
Experto 1: Mgtr. Erick David Donis Valiente



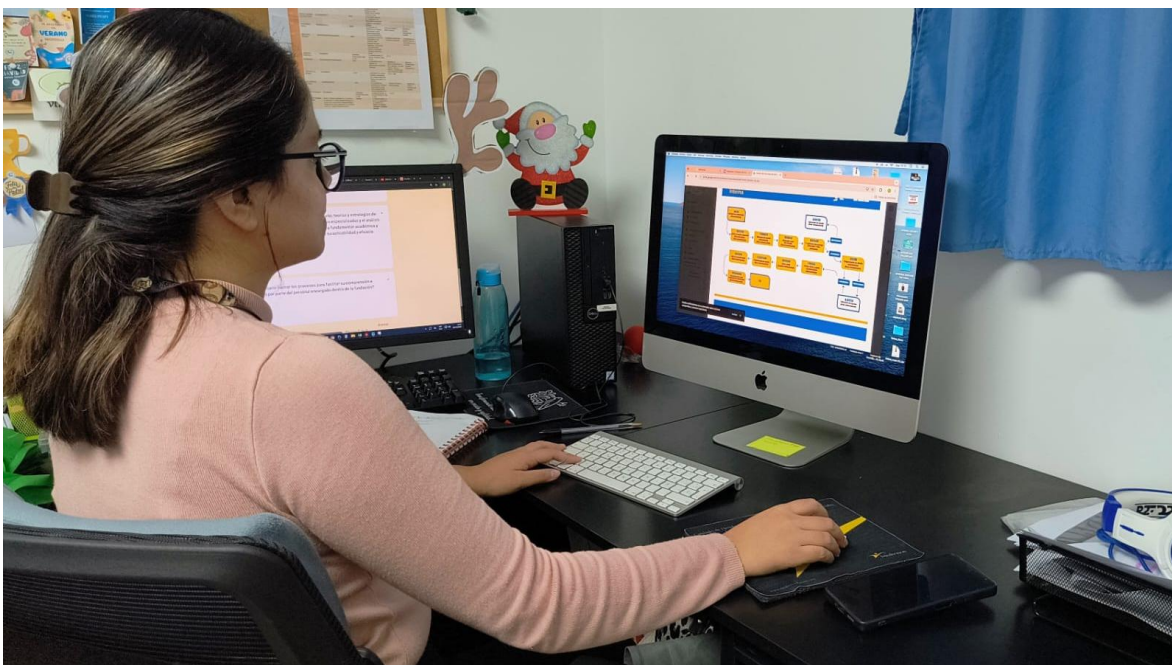
Experto 2: Mgtr. Sandra Nohemí Donis Valiente



Experto 3: Licda. Andrea Sofía Díaz Hernández



Experto 4: Licda. Madelin Adela de León



Experto 5: Lic. Andrés Alejandro Villatoro Guerra



Grupo objetivo 1: Roberto Carlos Ramos Cifuentes

