

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO

**“FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA ASOCIACIÓN
COMUNICARES, DESDE LA PLATAFORMA FACEBOOK Y PÁGINA WEB”**



JONATHAN XAVIER PINTO GUITRON

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA, NOVIEMBRE DE 2016

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO



**“FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN
INSTITUCIONAL DE LA ASOCIACIÓN
COMUNICARES, DESDE LA
PLATAFORMA FACEBOOK Y PÁGINA
WEB”**

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

**JONATHAN XAVIER
PINTO GUITRON**

Previo a optar el título de:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Guatemala, noviembre de 2016

Consejo Directivo

Director

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García

Representantes Docentes

Lic. Mario Campos

Lic. Gustavo Morán

Representantes Estudiantiles

Mario Roberto Barrientos Aldana

Anaite del Rosario Machuca Pérez

Representante de Egresados

Lic. Michael González Bátres

Secretaria Administrativa

M.Sc. Claudia Molina

Coordinador EPS Licenciatura

Lic. Luis Pedroza Gaytán

Supervisores de EPS Licenciatura

Licda. Sandra Noemí Hernández y Hernández

Lic. Fernando Ismael Flores Barrio



Guatemala, 09 de agosto de 2016

Lic. Luis Pedroza
Coordinador
Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado Licenciado Pedroza:

Por medio de la presente, hacemos constar que el estudiante(a) epesista **JONATHAN XAVIER PINTO GUITRON** con número de carné: **200811413** de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala; como requisito y previo a obtener el título de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación; realizó el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en esta institución específicamente en (**área de informática**), cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del **09 de mayo** al **12 de agosto** del año en curso; tiempo durante el cual ejecuto el proyecto: "**FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE ASOCIACIÓN COMUNICARES, DESDE LA PLATAFORMA FACEBOOK Y TWITTER**", entregando el material comunicacional respectivo, debidamente recibido por **ASOCIACION COMUNICARES**.

En tal virtud manifestamos entera satisfacción respecto al trabajo del epesista(a) y, para los usos y procesos siguientes en el proceso de EPS de Licenciatura, extendemos la presente **CONSTANCIA DE FINALIZACIÓN DE SU PROYECTO DE EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO DE LICENCIATURA** en nuestra institución.

Atentamente,

Licda. Dayana Córdova
Coordinadora de Proyectos
Asociación Comunicares





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

Guatemala 3 de Noviembre de 2016

Estudiante

Jonathan Xavier Pinto Guitron

Carné: **200811413**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

De mi consideración:

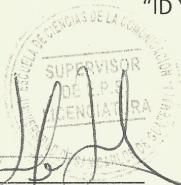
Me complace informarle que he revisado su informe final de EPS de Licenciatura con el título **"Fortalecimiento de la imagen institucional de la Asociación COMUNICARES desde la plataforma Facebook y Página web."** El citado trabajo cumple los requisitos de rigor del presente programa por lo cual, emito **DICTAMEN FAVORABLE** para los efectos subsiguientes.

Se autoriza su aprobación en el acta de cierre respectiva y la impresión de su trabajo final de EPS de Licenciatura en número de 10 ejemplares impresos y 3 CD'S con el documento incluido en formato PDF los cuales deberá entregar a las instancias correspondientes.

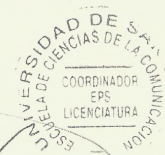
Sin otro particular,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Licda. Sandra Hernández
Supervisora EPS de Licenciatura



Vo.Bo. Lic. Luis Pedroza
Coordinador EPS de Licenciatura



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org

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

DEDICATORIAS

- A Dios, por darme las fuerzas necesarias para vivir el día a día y ser la fuente de mi existencia.
- A mis padres, por el apoyo económico brindado en varios años de formación académica.
- A mis hermanos, como ejemplo de que perseverando podemos alcanzar todas las metas que nos vayamos trazando en la vida. Los exhorto a que continúen formándose académicamente.
- A mis amigos, por los buenos momentos compartidos y las lecciones enriquecedoras de aprendizaje que pasamos en varios años de compañerismo.

AGRADECIMIENTOS

- Universidad de San Carlos de Guatemala, por ser la casa de estudios donde me enriquecí profesionalmente.
- Escuela de Ciencias de la Comunicación, por haberme permitido ser parte de sus estudiantes.
- Docentes, por las horas de esfuerzo y dedicación en nuestra formación académica.

INDICE

RESUMEN	I
INTRODUCCIÓN	II
JUSTIFICACIÓN	III
CAPÍTULO I	1
2 DIAGNÓSTICO	1
2.1 OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO	1
2.1.1 Objetivo General	1
2.1.2 Objetivos específicos	1
2.2 INSTITUCIÓN COMUNICARES	2
2.2.1 Ubicación geográfica	3
2.2.2 Integración y Alianzas Estratégicas	3
2.2.3 Antecedentes	4
2.2.4 Departamentos de Asociación COMUNICARES	7
2.2.5 Misión.....	10
2.2.6 Visión.	10
2.2.7 Objetivos Institucionales:	10
2.2.8 Público Objetivo	12
2.2.9 Organigrama	13
2.3 METODOLOGÍA	14
2.3.1 Descripción del Método	14
2.3.2 Técnicas e instrumento de recolección.....	15
2.3.3 Cronograma del Diagnóstico	18
2.4 RECOPIACIÓN DE DATOS	19
2.4.1 Ficha de entrevista.....	19
2.4.2 Resultados de las entrevistas	19
2.4.3 Tablas comparativas, punto de encuentro y disensos entre entrevistados. ..	20

2.5 RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN	25
2.5.1 Fortalezas	25
2.5.2 Oportunidades	25
2.5.3 Debilidades	25
2.5.4 Amenazas	25
CAPÍTULO II	26
3 PLAN DE COMUNICACIÓN	26
3.1 ANTECEDENTES COMUNICACIONALES	26
3.2 OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN	27
3.2.1 Objetivo General:.....	27
3.2.2 Objetivos Específicos:.....	27
3.3 PÚBLICO OBJETIVO	28
3.4 MENSAJE	29
3.5 ESTRATEGIAS	29
3.6 ACCIONES DE COMUNICACIÓN	31
CAPÍTULO III	32
4 INFORME DE EJECUCIÓN	32
4.1 PROYECTO DESARROLLADO	32
4.1.1 Financiamiento.....	32
4.1.2 Presupuesto.....	33
4.1.3 Beneficiarios	34
4.1.4 Recursos Humanos	34
4.1.5 Área Geograficas de Acción	35
4.2 ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS	35
4.3 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	45
4.4 CONTROL Y SEGUIMIENTO (EVALUACIÓN)	46

GLOSARIO DE TERMINOS	47
CONCLUSIONES	49
RECOMENDACIONES	50
BIBLIOGRAFIA	51
E-GRAFIA	52
ANEXOS	53

RESUMEN

Nombre de la Institución: Asociación COMUNICARES.

Nombre del Proyecto: “FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA ASOCIACIÓN COMUNICARES, DESDE LA PLATAFORMA DE FACEBOOK Y PÁGINA WEB”

Objetivos del Proyecto:

General:

- ✓ Crear una estrategia de comunicación externa para fortalecer el posicionamiento de la imagen institucional de Asociación COMUNICARES,

Específicos:

- ✓ Establecer la línea grafica de la Fan Page y pagina WEB
- ✓ Organizar por medio de planificaciones semanales las publicaciones para la FanPage.
- ✓ Mostrar por medio de Facebook los diferentes servicios comunicacionales y proyectos realizados por COMUNICARES.

Sinopsis del proyecto:

El proyecto consistió en la elaboración de tres estrategias para fortalecer la imagen institucional de la Asociación COMUNICARES. Las acciones que se realizaron se mencionan a continuación. Mediante una planificación semanal, verificar las publicaciones que se publicarían en la Fan Page existente de la asociación, así mismo dar a conocer los servicios, proyectos realizados, proyectos radiales actuales, entre otros. Cada semana la información iba variando de acuerdo a la temática tomada por los programas radiales y por los servicios de autosostenibilidad que mantienen la asociación con financiamiento.

INTRODUCCIÓN

La Asociación COMUNICARES es una organización comprometida con el Desarrollo Integral de mujeres, niños, adolescentes y apoya promoviendo comunicación social con responsabilidad. Hoy, es innegable la aceptación que tienen los espacios en línea y la disponibilidad de recursos, sitios y redes sociales que han aparecido. Sin dudar de los que vendrán en suma con la tecnología y los múltiples inventos y la capacidad de facilitarnos la vida.

Estos cambios no solo revolucionan el mundo tecnológico, sino además intervienen directamente en el crecimiento empresarial y quizás la migración de muchas empresas, -casi- obligadas a ocupar un espacio en la red, se vuelve inminente. Es decir, las redes sociales para empresas, o mejor dicho, una red social utilizada por una empresa es la forma en que un negocio, emprendedor o profesional se vale de ella para potenciar su visibilidad, presencia y reputación online en aras de mejorar sus resultados comerciales.

La estrategia deriva de la pregunta; cómo fortalecemos un espacio que existe, en tanto es medio de comunicación las redes y la internet, sin embargo, no con la presencia, imagen, frescura y novedad que se quiere instituir para la Asociación. Y no se puede quejar Comunicares de la aceptación que tienen sus publicaciones en línea, las visitas que hasta ahora contabiliza, pero es necesario la revisión de su impacto en el público objetivo.

JUSTIFICACIÓN

La justificación de un proyecto comunicacional para la Asociación COMUNICARES surge como una oportunidad para realizar Ejercicio Profesional Supervisado y la necesidad de implementar nuevas formas de comunicación externa de la organización, y más que la implementación, la oportunidad de romper las expectativas del visitante de los sitios en internet, página web y Facebook. COMUNICARES por ser una organización para el derecho humano respecto a la infancia, adolescencia, mujeres y comunidades, debía fortalecer su alcance por medio de las redes sociales, tales como Facebook y página WEB.

Pues aunque no se perciba de ese modo, la comunicación es una necesidad que debe ser llena con eficiencia, eficacia, excelencia, pero sobre todo, con apego al objetivo principal, “la puesta en común de un hecho y/o pensamiento”

El sitio, ya existente de COMUNICARES en internet, se rediseñó y se hizo el lanzamiento, ya con el público objetivo establecido, con el contenido adecuado y necesario para la promoción de la marca y, por lo tanto, el cumplimiento de una de las razones por las que se trabaja el tema, la captación de nuevos clientes para extender la empleabilidad de COMUNICARES, a nivel local, regional y nacional.

CAPÍTULO I

1 DIAGNÓSTICO

Fortalecimiento de la comunicación externa en redes sociales y sitios en internet de la asociación Comunicación en pro de la Mujer, Niñez y Comunidades Apoyando la Responsabilidad Social “COMUNICARES”.

1.1 OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

1.1.1 Objetivo General

- ✓ Diagnosticar los procesos de comunicación externa que Asociación COMUNICARES utiliza para promocionarse.

1.1.2 Objetivos específicos

- ✓ Analizar por medio de la observación la comunicación externa, redes sedes sociales y sitio web.
- ✓ Determinar por medio de entrevistas al personal el manejo dado a la pagina de Facebook y sitio WEB.
- ✓ Examinar por medio de grupos focales al personal la situación de la comunicación externa en red social, Facebook y sitio web.

- ✓ Proponer una estrategia comunicacional para fortalecer el posicionamiento de imagen institucional de Asociación COMUNICARES.

1.2 INSTITUCIÓN COMUNICARES

Asociación Comunicación en pro de la Mujer, Niñez y Comunidades Apoyando la Responsabilidad Social “COMUNICARES”

COMUNICARES es una asociación civil sin fines de lucro, reconocida en el Registro Electrónico de Personas Jurídicas del Ministerio de Gobernación de Guatemala, conformada por un equipo profesional multidisciplinario y por voluntarios y voluntarias que fortalecen nuestro trabajo.¹

Fundada en Guatemala en el año 2005 y reconocida legalmente a partir del año 2007. Por sus siglas COMUNICARES significa: Comunicación en Pro de la Mujer, Niñez y Comunidades Apoyando la Responsabilidad Social, y está registrada con el Número de Identificación Tributaria NIT: 5412995-8.

Para mantener una línea de auto-sostenibilidad, también presta servicios de consultoría en comunicación a organizaciones públicas y privadas para quienes facilitan procesos de capacitación, relaciones públicas, convocatorias y monitoreo de prensa, investigación comunitaria, producción audio visual, entre otras.

¹ Currículum de Asociación Comunicares, proporcionado en oficinas.

1.2.1 Ubicación geográfica

Comunicares se ubica en la 17 calle 31-47, Colonia Villa linda, zona 7, Guatemala, Centro América.

1.2.2 Integración y Alianzas Estratégicas

Proyectos/Procesos:

Desarrollo de proyectos en alianza con cooperación nacional e internacional para promover los derechos de las personas menores de edad.

Desarrollo de proyectos en alianza con cooperación nacional e internacional para promover los derechos de las mujeres.

Niñez y Adolescencia: Para facilitar y viabilizar el derecho al acceso a la información, derecho a la libertad de expresión, derecho a la salud preventiva, salud sexual y reproductiva (prevención de VIH y sida), derecho a la recreación, prevención de las violencias contra los niños, niñas y adolescentes, cultura de paz, entre otros.

Comunicación y Relaciones Públicas con Medios de Comunicación: para formar a los medios de comunicación en temas de derechos humanos; para que den cobertura y difundan en forma pertinente temáticas vitales como VIH y sida, derechos de la niñez, trata de niñez, violencias contra la niñez y adolescencia, cultura de paz, entre otros.

1.2.3 Antecedentes

Historia de las ONG's en Guatemala

El término de organizaciones no gubernamentales (ONG) tiene su génesis en las Naciones Unidas desde hace más de 40 años. Este nombra a toda organización de prestación de servicios, promoción humana, de presión de cabildeo que no pertenece a las esferas de gobierno.

En el caso específico de Guatemala, no hay una definición precisa, se han dado varios intentos por establecer una definición común que permita englobar a la tan variada existencia de instituciones que se autodenominan ONG. Este auto denominación parte del hecho que las organizaciones surgen como espacios de trabajo humanitario y de desarrollo que tiende a promover el mejoramiento de las condiciones de vida de las poblaciones que han establecido como meta.

Esta denominación aparece en el ordenamiento jurídico hasta 2003, con la aprobación de la Ley de las Organizaciones No Gubernamentales de Desarrollo (ONG), Decreto número 2-2003 del Congreso de la República. Con el terremoto de 1976 se desarrolla un repunte de estas organizaciones, las cuales se involucran en labores de reconstrucción. Con la agudización del conflicto armado el actuar de las ONG disminuye.

A finales de la década de 1990, paralelo al proceso de la firma de la paz, el funcionamiento de las ONG tuvo un auge mayor en el marco de las políticas sociales de descentralización impulsadas en Latinoamérica. Las ONG constituyeron contrapartida de los modelos de ajuste que limitaban la ampliación de la capacidad del Estado, limitándose a promover actores privados. De igual forma se observó el fenómeno de la onegización de la sociedad civil guatemalteca.²

¿Qué es una Organización No Gubernamental (ONG)?

Se entenderá como ONG toda institución del sector privado de interés público y beneficio social determinados, que con ánimo de permanencia se dedica al servicio, la promoción y el desarrollo, sin fines de lucro, para lo cual moviliza recursos nacionales e internacionales.

Ello significa que las organizaciones que cumplen con los siguientes criterios de manera concurrente:

- ✓ Ser entidad que no se inscribe en el marco organizacional o institucional del aparato de gobierno.
- ✓ Ser institución reconocida por el Estado a través de una personalidad jurídica y una personería jurídica, con miembros que pueden ser personas naturales o jurídicas.
- ✓ Ser un ente de interés determinado, que persigue fines precisos definidos, determinados y expresados a través de su instrumento de constitución.
- ✓ Ser un ente de interés público y beneficio social que se dedica a identificar, proteger, promover y/o ejercitar intereses sociales para el bien común y el desarrollo.

² Reseña Histórica de la Asociación. Documentos consultados en oficinas.

✓ Ser un ente de servicio y promoción cuyos resultados y productos se orientan hacia beneficiarios definidos. No son organizaciones de pares, por lo que, la condición de beneficiario se diferencia claramente de la condición de miembro.

✓ Ser una entidad sin fines de lucro, con capacidad de generar excedentes en operación, siempre que los mismos se destinen, cuando no haya compromiso de reembolso, estrictamente a la reproducción de la organización, de sus fines y de sus actividades, por lo que tiene prohibición de distribuir excedentes entre sus miembros.

✓ Ser una entidad que, además del trabajo voluntario o remunerado de sus miembros, moviliza recursos financieros públicos y privados, nacionales o de cooperación internacional.

Tomando en cuenta la variada gama de objetivos de estas organizaciones, en Guatemala se cuenta con las siguientes denominaciones:

ONG de desarrollo, fundaciones privadas de desarrollo, organizaciones pro derechos humanos, organizaciones de/para víctimas, ONG de base comunitaria o local, organizaciones caritativas, etc.

Para los fines que este trabajo requiere, se ha contactado con una ONG de Guatemala, que tiene poco tiempo de trabajar en este país, pero su experiencia ha brindado a muchas comunidades satisfacciones. A continuación se presenta una breve descripción de dicha ONG.

1.2.4 Departamentos de Asociación COMUNICARES

Dentro de los miembros que integran asociación COMUNICARES, se obtiene la siguiente jerarquía, además con el análisis de la entrevista a cada uno de ellos, se logró determinar algunas de sus actitudes respecto a su trabajo dentro de dicha asociación.

- **Directora y Coordinadora de COMUNICARES:**

Master Licenciada Oneida Rodas

- *Atribuciones:*

- Coordinadora de proyectos
- Representante legal de la institución
- Encargada de negociaciones con entidades internacionales y ONG's
- Responsable de la calendarización de actividades dentro de la oficina.
- Trabajo en conjunto con administración, para la supervisión y manejo de las finanzas.

- *Actitudes:*

Liderazgo, disponibilidad, fluidez, coherencia, pro actividad, constancia, competitividad, profesionalismo y responsabilidad.

- **Coordinadora de proyectos**

Licenciada Sandra Lorena Reyes

- *Atribuciones:*

- Coordinadora de proyectos
- Apoyo en el área de mensajería
- Encargada del área de comunicación
- Apoyo en el área administrativa

- *Actitudes:*

Profesionalismo, interactiva, liderazgo, dinámica, responsabilidad, cooperación.

- **Diseñadora Gráfica y Coordinadora de Proyectos**

Licenciada Ruth Amézquita de Ávalos

- *Atribuciones:*

- Encargada del área de Diseño Gráfico
- Coordinadora de proyectos
- Apoyo en el área administrativa

- *Actitudes:*

Responsabilidad, disponibilidad, adecuación, cooperación, profesionalismo y dedicación.

- **Administradora**

Licenciada Cristina Soto

- *Atribuciones:*

- Encargado de Contabilidad
- Realización del registro de proyectos y del personal.

- *Actitudes:*

Responsable, accesibilidad, profesionalismo, colaborador, disponibilidad y entusiasta.

✓ Consultores externos

Son contratados según la magnitud del proyecto.

- Atribuciones:
 - o Realización de la planificación para la ejecución del proyecto.
 - o Elaboración de materiales didácticos (según se requiera)
 - o Registro de gastos administrativos

- Actitudes:

Dinámico, responsable, colaborador, estratega, capacidad de trabajo en equipo y líder.

- **Voluntarios y colaboradores**

- Son personas que participan de forma activa en los proyectos radiales, que son coordinados por Asociación COMUNICARES. Estas personas no reciben ningún pago por su participación, pero son capacitados constantemente y al requerir que trabajen dentro de n proyectos es posible brindarles sus respectivos viáticos como, hospedaje, alimentación, transporte.

- Atribuciones:
 - o Apoyo para la ejecución de proyectos.

- Actitudes:

Dinámico, responsable, colaborador, capacidad de trabajo en equipo, disponibilidad para aprender y enseñar, disponibilidad y líder.

1.2.5 Misión.

Promover la comunicación efectiva entre niños, niñas, jóvenes, mujeres y comunidades, impulsando la libertad de expresión y la promoción de los derechos de todos y todas, apoyando la Responsabilidad Social para la visibilización, participación e incidencia de los niños y adolescentes en sus comunidades.

1.2.6 Visión.

Ser en Centroamérica la organización que trabaja con y por los niños, niñas y jóvenes, utilizando la comunicación como herramienta para divulgar sus derechos y formarlos como líderes comunitarios, a través de metodologías innovadoras, con pertinencia cultural, y adecuadas a la realidad de la región.

1.2.7 Objetivos Institucionales:

Promover la responsabilidad social en favor de los niños, niñas, jóvenes y mujeres guatemaltecos estableciendo alianzas estratégicas con organismos nacionales e internacionales, para llevar a cabo acciones que mejoren la calidad de vida de las personas menores de edad en Guatemala y promuevan sus derechos.

Desarrollar proyectos de incidencia comunitaria, municipal, departamental o nacional en vinculación con las autoridades locales, líderes comunitarios y otros actores locales con el fin de promover la sostenibilidad de los proyectos, transformándolos en procesos a largo plazo.

Medir el impacto comunitario de cada uno de los proyectos ejecutados, con el fin de dimensionar los cambios en conocimientos, actitudes y prácticas de los participantes en las intervenciones, con el fin de mejorar el nivel de impacto de un proceso, y con ello, el nivel de conciencia local sobre los niños y sus derechos.

Metas

- .- Impacto comunitario en los diversos proyectos ejecutados
- .- Coordinación interinstitucional y creación de alianzas estratégicas
- .- Procesos basados en la metodología ABCDE1 que promuevan los derechos de la niñez y juventud y mejoren su calidad de vida
- .- Alianzas estratégicas a largo plazo que permitan la sostenibilidad de los procesos

Valores

- Transparencia
- Trabajo en equipo
- Participación y colaboración voluntaria
- Pertinencia cultural
- Respeto mutuo
- Creatividad e innovación
- Autenticidad
- Responsabilidad
- Éxito

1.2.8 Público Objetivo

Nos especializamos en proyectos comunicacionales profesionales de impacto comunitario que desarrollamos con el apoyo diversos organismos internacionales y nacionales que han confiado en nosotros y nos han respaldado financieramente. Estos proyectos generalmente están dirigidos a niños, niñas, adolescentes, jóvenes y mujeres; y se perfilan en la línea de los derechos humanos, con la idea de utilizar la comunicación como una herramienta para el desarrollo de las comunidades.

Comunicares es una Asociación que desarrolla sus actividades en un espacio agradable pero pequeño, una Asociación relativamente pequeña pero con grandes retos y posibilidad de ampliar sus horizontes, el recurso humano con el que trabaja es ampliamente competitivo y multidisciplinario, todos están dispuestos a trabajar en lo que requiera algún proyecto en particular, aunque los términos de referencia de cada integrante del equipo está definido, no significa que no se puedan desempeñar en lo que se requiera.

En todo caso, el tema del presupuesto y por ende, bajas contrataciones, no permiten un desarrollo completo de la institución, pero si el desarrollo del trabajo.

1.2.9 Organigrama



Fuente: Jonathan Pinto

1.3 METODOLOGÍA

Ésta nos permite la utilización del método científico para la verificación de proyectos de investigación. La investigación científica pretende encontrar respuesta a los problemas trascendentes que el hombre se plantea y lograr hallazgos significativos que aumenten sus conocimientos y le den sentido a aquellos problemas. Sin embargo, para que los hallazgos sean consistentes y confiables deben obtenerse mediante un proceso que implica la concatenación lógica de una serie de etapas. Únicamente los estudios que se lleven a cabo según el método científico podrán considerar sus hallazgos como significativos para la ciencia e integrarse al conjunto de conocimientos comprobados. (Instituto nacional de estadística, geografía e informática., 2005).

1.3.1 Descripción del Método

Método Deductivo: En este método se desciende de lo general a lo particular, de forma que partiendo de enunciados de carácter universal y utilizando instrumentos científicos, se infieren enunciados particulares, pudiendo ser axiomático-deductivo cuando las premisas de partida la constituyen axiomas (proposiciones no demostrables), o hipotético-deductivo si las premisas de partida son hipótesis contrastables.

Cuando el científico comienza su trabajo en una teoría y a partir de ella, aplicando razonamientos lógico-deductivos, acaba ampliando precisando o corrigiendo dicha teoría, está utilizando lo que se llama el método deductivo Pereda (1987, pág. 41).

Observación del fenómeno a estudiar, creación de una hipótesis para explicar dicho fenómeno, deducción de consecuencias o proposiciones más elementales que la propia hipótesis, y verificación o comprobación de la verdad de los enunciados deducidos comparándolos con la experiencia. Recolectar los datos implica tres actividades estrechamente vinculadas entre sí:

.- Seleccionar un instrumento de medición de los disponibles en el estudio del comportamiento o desarrollar uno (el instrumento de recolección de los datos). Este instrumento debe ser válido y confiable, -de lo contrario no podemos basarnos en sus resultados.

.- Aplicar ese instrumento de medición.

.- Preparar las mediciones obtenidas para que puedan analizarse correctamente (a esta actividad se le denomina codificación de los datos).

1.3.2 Técnicas e instrumento de recolección

¿Qué significa medir? De acuerdo con la definición clásica del término: Medir significa “asignar números a objetos y eventos de acuerdo a reglas” (Stevens, 1951). Sin embargo, como señalan Carmines y Zeller (1979), esta definición es más apropiada para las ciencias físicas que para las ciencias sociales, ya que varios de los fenómenos que son medidos en éstas no pueden caracterizarse como objetos o eventos, puesto que son demasiado abstractos para ello.

La disonancia cognitiva, la alienación, el producto nacional bruto y la credibilidad son conceptos tan abstractos para ser considerados cosas que pueden verse o tocarse” (definición de objeto) o solamente como “resultado, consecuencia o producto” (definición de evento) (Carmines y Zeller, 1979, p. 10).³

Este razonamiento nos hace sugerir que es más adecuado definir la medición como “el proceso de vincular conceptos abstractos con indicadores empíricos proceso que se realiza mediante un plan explícito y organizado para clasificar (y frecuentemente cuantificar) los datos disponibles —los indicadores— en términos del concepto que el investigador tiene en mente (Carmines y Zeller, 1979, p.10).⁴ Y en este proceso, el instrumento de medición o de recolección de los datos juega un papel central. Sin él no hay observaciones clasificadas.

Instrumentos de medición: Estos son utilizados en la realización de investigaciones con el objetivo de hallar respuestas a las interrogantes en el trabajo de investigación, existen varios instrumentos para la recolección de datos, los más usados o conocidos son: la entrevista, la encuesta, la observación, las sesiones de grupos o grupos focales, entre otras. Para la realización de esta investigación, fueron necesarios los siguientes instrumentos.

Observación: Revisión y observación de la fan page en la red social Facebook y publicaciones de Twitter. También precisamos observar el comportamiento de los usuarios de las redes sociales y aún de los encuestados y entrevistados que son miembros de la asociación Comunicares. A efecto podamos medir la dimensión de la problemática y acercarnos a la solución del problema.

³ Carmines y Zeller, 1979. Consulta en sitio web, <http://www.definicionabc.com/ciencia/metodo-deductivo.php>

⁴ Consulta sitio web. <http://www.definicionabc.com/ciencia/metodo-deductivo.php>

Entrevista: instrumento creado para conocer la perspectiva del voluntario y colaborador asociado a Comunicares para partir desde ahí en el trabajo de fortalecimiento de la imagen instituciones y su aceptación en la red.

Grupos Focales: partiendo de su definición: Es una técnica de “levantamiento” de información en estudios sociales. Su justificación y validación teórica se funda sobre un postulado básico, en el sentido de ser una representación colectiva a nivel micro de lo que sucede a nivel macro social, toda vez que en el discurso de los participantes, se generan imágenes, conceptos, lugares comunes, etc., de una comunidad o colectivo social.⁵

El objetivo es que luego de una lluvia de ideas se pueda acordar el problema que afecta la comunicación externa a través de redes sociales y sitios en internet que pertenecen a Comunicares. Tener los diferentes puntos de vista para luego llegar al punto medular de nuestra problemática.

⁵ Visita al sitio: <https://avdiaz.files.wordpress.com/2009/08/que20es20grupo20focal.pdf>

1.3.3 Cronograma del Diagnóstico

N o	ACTIVIDAD	CRONOGRAMA																											
		FEBRERO																											
		L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	
1	Documentación de la institución.																												
2	Monitoreo de Página Web .																												
3	Verificación FanPage.																												
4	Elaboración de instrumentos de investigación.																												
5	Observación dentro de la institución y entrevistas con trabajadores.																												
6	Análisis de FODA.																												
7	Visitas a COMUNICARES.																												
8	Entrega de Diagnóstico.																												

Fuente: Jonathan Pinto

1.4 RECOPIACIÓN DE DATOS

1.4.1 Ficha de entrevista

NO	ENTREVISTADO	PUESTO	OBJETIVO
1	Licda. Oneida Rodas	Directora de Asociación COMUNICARES	Registrar la experiencia como encargada de la asociación
2	Lic. Pablo Sierra Lic. Luswin Guerrero	Coordinador y encargado de página Web MINGOB. Coordinador FanPage Municipalidad de Villa Nueva.	Comunicares, la comunicación existente y las carencias que poseen. Distinguir los diferentes métodos utilizados para manejar páginas web y redes
3	Licda. Sandra Reyes	Coordinadora de proyectos en asociación COMUNICARES.	Conocer su punto de vista, respecto al manejo de las redes sociales.

1.4.2 Resultados de las entrevistas

Las cuatro entrevistas que se realizarón en la Asociación COMUNICARES, responden en función de la cualificación que tiene el proyecto de fortalecimiento de la comunicación externa de la organización, por lo tanto, los actores convergen en que la principal limitante para ampliar los horizontes de COMUNICARES radica en la falta de tiempo y la empleabilidad de una sola persona que se dedique a esta actividad, que de manera casi inmediata responda las exigencias de los navegantes en la red.

De ahí que, a pesar de perfilar a todo el personal que labora en COMUNICARES, como un equipo multidisciplinario, no pueden perder el foco de sus actividades, aduciendo que la disposición para trabajar y apoyar la tienen, y en la actitud está la diferencia, sin embargo, no se dispone tiempo suficiente para cumplir con una responsabilidad grande como atender los sitios en internet y presencia en redes sociales.

Los participantes sugieren la designación de esta actividad a alguien que conozca sobre el tema de las redes sociales y de los espacios disponibles en la red, puesto que, con desconocimiento puede perderse el equilibrio y dañar la imagen de la Asociación.

También generan aportes para la calidad y cantidad de recursos gratuitos que pueden prestarse desde la página web.

1.4.3 Tablas comparativas, punto de encuentro y disensos entre entrevistados.

Apreciación de Community Manager:

Como primer paso para levantar una página web, es primordial aprender qué herramienta utilizar, ya que se necesita administrable y fácil de usar. Lo primero es aprender a utilizar un "Administrador de Contenidos" o "CMS" el cual es OpenSource (Código abierto) es decir, es gratis y solo necesitas aprender a usarlo y listo.

Luego de esto es esencial aprender a crear Servidores Locales, es decir, “volver tu computadora algún tipo de servidor en la nube, para hacer tus pruebas en local con tu página web” luego de que esto se logra, es necesario tener conocimientos para administrar y configurar un Hosting, esto ya es en la nube.

Dentro de un Hosting se compra el dominio para la página web, luego se sube el CMS con su plantilla prediseñada.

¿Por qué un CMS y no crear el código desde cero?

Ya que se necesita alimentar la página, el CMS es autoadministrable, desde su base de datos hasta la manera en que se sube la información tipo blog.

Para poder crear un patrón y la estructura de la página web y su contenido, es necesario tener lápiz y papel, para crear una estructura tipo Diagrama de Flujo, donde se crea la raíz y sus jerarquías de contenido, ya que se deben de controlar:

- Módulos
- Menús
- Banners

Es importante tener conocimientos en Diseño gráfico también, o contratar a alguien que lo sea, para que pueda crear todas las ilustraciones necesarias y mantener una línea gráfica bajo estándares web.

Mantenimiento y Alimentación de Data:

En este punto es necesario crear contenido real y versátil, fácil de digerir para el usuario en general, para esto es necesario tener redactores y fotógrafos profesionales, en este caso sirven para crear contenido diario y atractivo, teniendo en cuenta que ya se tiene el fin de la página web, el trabajo es solo encontrar data que valla sobre la línea del portal.

Puede hacerse útil la formación de un equipo que esté conformado por Redactor-Reportero, Fotógrafo y Camarógrafo.

“En otra parte también tenía un web master, que es el que se dedicaba a darle movimiento a la plantilla, y generarme un cambio de diseño cada año, para mantener la atención y frescura”

Seguridad informática:

Se debe hacer un backup periódicamente de la web completa, por ataques cibernéticos, también mantener actualizados todos los componentes como PHP, MySQL y APACHE, esto es desde el hosting.

El CMS también hace actualizaciones periódicamente, hay que mantenerse al tanto de tendencias web, es necesario estar en constante aprendizaje en blogs informáticos, diseño web, visuales y diseño gráfico.

El fin de una página web

Es principalmente ser una pista de aterrizaje para los usuarios o internautas, donde encontrarán información de interés, sea político, aprendizaje o comercial, todo depende del que la esté haciendo.

“La idea de mantenerla con contenido fresco, es para poder atraer tráfico hacia tu web, es la manera primordial de poder hacer crecer tu web” creando tráfico hacia la web, se pueden derivar modelos de negocio para hacerla rentable y poderla mantener en línea, como demanda de publicidad.

Resultado de Grupos Focales

Por la ruta que lleva una investigación para el fortalecimiento de la imagen institucional de una empresa, en este caso nos ocupa Asociación COMUNICARES, es casi indiscutible orientarla hacia una investigación cualitativa y el conocimiento de los involucrados en el proceso a implementar.

Las conclusiones del grupo focal establecido en la Asociación COMUNICARES, tanto como el análisis de la fan page en Facebook y página web, nos permiten concluir en los siguientes puntos.

.- Una de las fortalezas a tomar en cuenta como parte del proceso de Comunicación externa, es la cantidad y calidad de contenido que la asociación tiene. Ha trabajado, tal como lo indica su curriculum, proyectos de corte social, que pueden potencializar la asociación, no solo a nivel nacional, también a nivel internacional, de ahí que tiene donantes en países extranjeros, es decir, la red social vendría a ser como la ventana al exterior.

.- Las publicaciones en la red social Facebook, están lejos de la atención del personal de COMUNICARES.

.- Todos los colaboradores tienen establecida su línea de trabajo y aún con sobrecargo por el mismo.

.- Las potenciales publicaciones en ambas redes, es una tarea que debe estar bajo la responsabilidad de una persona con el tiempo, criterio y conocimiento adecuado, tanto de la asociación, como del público objetivo para poder trasladar material que genere el cambio que estamos precisando al hacer una publicación.

Sobre Comunicares y su presencia en Facebook, para que esta plataforma funcione de manera eficaz, es necesario tener al día y mantener en alerta a nuestro público objetivo, y dado la cantidad de caracteres que se pueden incluir, lejos de ser una limitante, puede venir en apoyo de la asociación COMUNICARES. En el artículo aprendizajes enfocados a marketing digital se puede leer: Experiencia completa: cuando una marca tiene claro que la gestión en las redes sociales tiene como fin el acercamiento de los usuarios con la marca, piensa en tácticas de cómo generar valor a su comunidad.⁶

.- Para tener presencia en Facebook y ser plenamente eficaces, es necesario el mantenimiento de la página web y de los sitios en internet paralelos a comunicares, es decir, algunos otros programas que la Asociación trabaja con jóvenes, y adultos, de manera que pueda conectar a la gente con la página web.

.- La presencia en internet debe generar cambios relacionales con empresas y lograr las alianzas estratégicas que nos permitan ubicarnos en un nivel diferente a nivel empresarial.

⁶ Sakis González, artículo en sitio en internet.

1.5 RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN

1.5.1 Fortalezas	Especialistas en comunicación para el desarrollo.	Ambiente laboral cálido. Planificación mensual.	Personal con cualidades óptimas en el área de comunicación.	Presupuestos accesibles a las necesidades de cada proyecto.
1.5.2 Oportunidades	Trabajar en un área poco explotada, con liderazgo comunitarios, basada en la comunicación para el desarrollo.	Proyectos con responsabilidad Social con el objetivo de informar a niños, niñas, jóvenes y mujeres sobre sus derechos, libertad de expresión, educación sexual, etc.	Capacitaciones constantes. Conocer otras áreas laborales y poder explotarlas	Manejo de varios proyectos al mismo tiempo. Crecimiento profesional y delegación de actividades, rendimiento del recurso humano
1.5.3 Debilidades	No contar con un inmueble propio. No se cuenta con área propia para llevar a cabo las capacitaciones, lo que infiere gastos adicionales.	Poco personal en la ejecución de los proyectos. Carece de atención del recurso humano en COMUNICARES.	Corto alcance y falta posicionamiento de COMUNICARES en diferentes departamentos de Guatemala.	Carencia de seguimiento de organigrama.
1.5.4 Amenazas	Que otra ONG imite los pasos de COMUNICARES y pueda robarle los proyectos.	Que algún integrante fundamental de la estrategia, abandone la institución.	El propietario de la casa puede desalojarlos en algún tiempo inesperado.	Aumento de precio en los insumos.

<http://www.matrizfoda.com/dafo/>

CAPÍTULO II

2 PLAN DE COMUNICACIÓN

Fortalecimiento de la imagen institucional de la Asociación COMUNICARES, desde la plataforma de Facebook y Pagina WEB.

2.1 ANTECEDENTES COMUNICACIONALES

Asociación COMUNICARES se ubica en la 17 calle 31-47 Villa Linda 2, zona 7 de la ciudad de Guatemala, bajo la dirección de la licenciada Oneida Rodas, con el apoyo de un equipo multidisciplinario integrado por cuatro personas más, y el trabajo de aproximadamente veinte personas en calidad de voluntarios.

COMUNICARES cuenta con un sitio en la web, bajo el dominio www.comunicares.com y posteriormente fue haciéndose presente en las redes sociales Facebook y Twitter.

Sin embargo, en la actualidad COMUNICARES ha quedado debiendo a sus visitantes y público objetivo, dado la poca actualización de contenido y por lo tanto, los trabajos que realiza los sigue haciendo con los mismos clientes. De ahí la necesidad de establecer la dinámica y política de publicaciones constantes y que cumplan con las necesidades del público y las expectativas de la organización.

2.2 OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

2.2.1 Objetivo General:

- ✓ Crear una estrategia de comunicación externa para fortalecer el posicionamiento de la imagen institucional de Asociación COMUNICARES, y establecerla a nivel empresarial como una opción para desarrollar proyectos comunicacionales enfocados al desarrollo integral.

2.2.2 Objetivos Específicos:

- ✓ Establecer la línea grafica de la Fan Page y pagina WEB que se utilizara para incrementar el alcance de las visitas.
- ✓ Organizar por medio de planificaciones semanales las publicaciones para la Fan Page de Asociación COMUNICARES.
- ✓ Registrar el alcance de las publicaciones semanales por medio de las estadísticas de Facebook.
- ✓ Mostrar por medio de Facebook los diferentes servicios comunicacionales y proyectos realizados por COMUNICARES.

2.3 PÚBLICO OBJETIVO

El trabajo de COMUNICARES está diseñado para ser requerido por empresas que trabajen en fomento del desarrollo social y el fortalecimiento de su sistema de comunicación, externo e interno.

Se extiende a comunidades en el área rural y en regiones urbanas del país, brindando acompañamiento y asesoría a quienes requieran de sus servicios. Con la promoción de proyectos de desarrollo integral.

El público objetivo estará segmentado en edades de 18 a 50 años, tomando por igual a hombres y mujeres que tengan fácil acceso a la internet, ya que será por este medio donde se dará a conocer más la asociación COMUNICARES.

Los proyectos comunicacionales están especializados a profesionales, teniendo un impacto comunitario y se perfilan en la línea de los derechos humanos, con la idea de utilizar la comunicación como una herramienta para el desarrollo de las comunidades. Así mismo los servicios de consultoría en comunicación van dirigidos a organizaciones públicas y privadas para quienes facilitan procesos de capacitación, relaciones públicas, convocatorias y monitoreo de prensa, investigación comunitaria, producción audio visual, entre otras.

2.4 MENSAJE

“Las redes sociales, un enlace entre el cliente y la empresa”.

Este fue el mensaje que englobo el objetivo principal del proyecto, acercar al cliente con la asociación, tomando en cuenta el manejo fácil y rápido que nos ofrecen las redes sociales. COMUNICARES es una organización comprometida con el trabajo comunicacional integral de las empresas y con la capacidad de responder a sus necesidades, con relación al área de comunicación.

2.5 ESTRATEGIAS

La formulación de la estrategia comunicacional para la Asociación COMUNICARES surge como una necesidad del cliente (COMUNICARES) de potenciar a su público objetivo y medir en sus visitas y/o consultas, la intención de adquirir un servicio.

- **Fortalecimiento de la página web:**

Éste consistió en el rediseño de la página web en sí misma, no cambiarán los colores, solamente la forma de presentar el contenido en ella vertido. En ella también se estableció un protocolo para la adquisición de recursos en línea útiles para el cliente/visitante.

No obstante, los documentos tendrán una protección, una manera de librar los derechos de autor con los recursos que se colgarán en la página. Situación que obligará al visitante a hacer consultas directas en línea, o por vía telefónica, momento justo para acompañar al solicitante con esmero, eficacia y efectividad.

- **Manejo de la Fan Page**

Tomando en cuenta que las página en Facebook está creada ya, el cliente (COMUNICARES) procurará hacer al menos una publicación al día. Una que vaya encaminada al cumplimiento de los objetivos, convertirse en una necesidad para la resolución de problemas comunicacionales para las empresas.

En este caso, COMUNICARES tendrá especial cuidado de no exceder el uso de ciertos recursos recomendados para la web, y más aún, caer en algunos vicios que solo logran cansar al visitante y perder el foco que le llevó al sitio. El cliente deberá guardar un equilibrio en el contenido que se publicará.

- **Uso de la herramienta ISSUU:**

El uso de esta herramienta on-line, permitió el diseño de un boletín informativo mensual o semanal con las actividades que se prevén, así mismo, un resumen de las actividades que se consideren publicitar y publicar.

Comprometidos con la comunicación integral y para el Desarrollo, COMUNICARES también tiene un trabajo que impulsa con la niñez para contribuir con su desarrollo y explotación de talentos y habilidades. De manera que éste pueda ser publicitado a través de este medio.

Las tres estrategias que se propusieron, fueron revisadas por el cliente y evaluadas para su posterior puesta en práctica. De ahí que la pretensión en la vinculación de estos sitios, es precisamente una estrategia para efectivizar la adquisición del servicio para los clientes.

2.6 ACCIONES DE COMUNICACIÓN

A continuación se describen las acciones que se llevaron a cabo para la estrategia comunicacional.

Re-diseño de página web cumpliendo los lineamientos expuesto por la asociación, enmarcando los proyectos que más impacto han tenido, así mismo los talleres, seminarios y ferias que han realizado a nivel nacional, encargándose el área de community manager. Siendo una forma más fácil del internauta para acceder a la información de la asociación.

Fortalecimiento de la Fan Page COMUNICARES, siguiendo una planificación a modo que se publique cada día de la semana información importantes, como los diferentes servicios que ofrece la asociación, los talleres y proyectos que han realizado con anterioridad, los programas radiales con los que cuenta, tanto para niños como para jóvenes, siendo el encargado el área de community manager. Interactuando más con los seguidores, para enlazar una relación más cercana y así mismo aumentar el número de seguidores.

Modelo de boletín on-line con herramienta ISSUU. Una publicación durante el mes, a modo que se publique los proyectos, talleres y capacitaciones realizados por la asociación.

CAPÍTULO III

3 INFORME DE EJECUCIÓN

3.1 PROYECTO DESARROLLADO

“FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA ASOCIACIÓN COMUNICARES, DESDE LA PLATAFORMA DE FACEBOOK Y PÁGINA WEB”

3.1.1 Financiamiento

Todos los recursos económicos utilizados, tanto en el proyecto de Ejercicio Profesional Supervisado EPS, como en la implementación de la estrategia comunicacional, fueron aportados por el epesista, la asociación COMUNICARES no hizo aporte económico alguno, sin embargo, sí estuvo anuente a la colaboración en cuanto a equipo humano, material y recursos técnicos para poder cumplir con las tareas, además, el apoyo incondicional de la profesional de la comunicación, directora de la institución.

3.1.2 Presupuesto

No.	Actividad	Objetivo Específico	Presupuesto	Financiamiento
1	Planificación del fortalecimiento de la imagen institucional	Rediseñar y fortalecer los recursos existentes en la página WEB y redes sociales	Q 1000.00	Jonathan Pinto
2	Asesoría comunicacional.	Dar la asesoría, verificar y realizar el manejo adecuado en las redes sociales y pagina web.	Q 3300.00	Jonathan Pinto
3	Analizar y Fortalecer la Fan Page, twitter y pagina web de Comunicares	Hacer que las publicaciones sean objetivas y directas, para futuros clientes, seleccionando que se publicara. Modificar y dar un Nuevo estilo a la página Web, colocando nformación importante para nuestros clientes	Q 600.00	Jonathan Pinto
4	Programas para edición y diseño		Q 850.00	Jonathan Pinto
5	Curso de Community Manager	Clases dirigidas para fortalecer el conocimientos y las ventajas que se pueden obtener utilizando las redes sociales	Q 1,500.00	Jonathan Pinto
6	Recursos	Internet, energía, computadora, impresiones.	Q 350.00	
TOTAL			Q 7,600.00	

3.1.3 Beneficiarios

Los beneficiarios con la estrategia de comunicación diseñada para fortalecer la imagen de la Asociación Comunicación en Pro de la Mujer, Niñez y Comunidades, apoyando la Responsabilidad Social, COMUNICARES, desde la plataforma de las Redes Sociales fue la misma institución.

Pues aunque la ONG cuenta con espacios determinados en la Red, no tenía la presencia que ahora goza entre los internautas, ese era el objetivo principal, que la organización se viera beneficiada con las acciones implementadas.

3.1.4 Recursos Humanos

A continuación el desglose de personal a cargo de cada una de la tareas implementadas en esta estrategia de comunicación.

Nombre	Puesto	Actividad
Jonathan Pinto	Epesista	Diseño y producción de plantillas, videos y fotografías en la fan page de Facebook.
Licda. Oneida Rodas	Directora Comunicares	Aprobación de plantillas y todo el material diseñado para publicar en la Fan Page.
Lic. Ludwin Guerrero	Producción videos	Acompañante en el proceso de dirección, producción y edición de videos publicados en la página de Facebook.
Departamento Técnico Comunicares	Encargados de equipo	Apoyo constante con imágenes y material para la producción de videos publicados

3.1.5 Área Geograficas de Acción

El área geográfica de la acción por parte del trabajo del epesista, relega mediciones y alcances por tratarse de un trabajo en redes sociales, no obstante, la participación e incidencia de COMUNICARES abarca el área urbana y rural.

3.2 ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS

Estrategia	Descripción	Tiempo de ejecución
Fortalecimiento y Actualización de la página web	Rediseño de la página web, se mantiene la línea de colores institucionales y el contenido, solamente cambió la forma de presentar el contenido en ella vertido. La información publicada en la página es diversa pero ahora protegida con mecanismos especiales, de modo que solo se pueden utilizar en línea y sin la libertad de copiar y pegar.	El diseño de la página web se presentó en la última semana de la práctica, según el cronograma de actividades y fue aprobado. Y quedó a disposición de la Asociación la aplicación de la propuesta.
Manejo de la página en Facebook.	En la página de Facebook de COMUNICARES se hizo el cambio en las publicaciones esporádicas a las publicaciones diarias, todas con material diferente y ameno. Se publicaron videos de los programas radiales con jóvenes y niños, así como las capacitaciones para los participantes de los programas.	Las publicaciones se efectuaron todos los días, a partir de la revisión de material y la posterior aprobación por la directora de la Asociación.
Curso Comunity Manager	Con el objetivo de brindar asistencia puntual y para el futuro a quienes en la Asociación están a cargo del manejo de las redes sociales y el sitio web, este curso fue impartido por un profesional en la materia.	El curso fue impartido de lunes a viernes en el horario de 10:00 am a 12:00 pm.

MANEJO DE LA RED SOCIAL FACEBOOK

Objetivo Comunicacional:

- ✓ Mostrar por medio de Facebook los diferentes servicios comunicacionales y proyectos realizados por COMUNICARES.

Descripción:

Esta estrategia se implementó mediante la publicación diaria de videos y fotografías de las actividades que Comunicares realiza. Los programas radiales con los que cuenta la asociación. Chispas al Aire realizado por niños del area urbana y rural del pais, por medio del proyecto denominado “Comunicando Nuestros Derechos a Traves de La Radio” y el programa radial con un grupo de jóvenes (Juventud al aire) por otra parte, fotografías de las capacitaciones que la organización realiza con algunos sectores de la población.

Acciones desarrolladas:

Acción 1: Producción, edición y publicación de videos de capacitaciones, de los programas radiales Chispas y Juventud al Aire. Publicaciones semanales de los recursos de autosostenibilidad que la asociación maneja, proyectos que se han realizado, invitación para escuchar los programas radiales, Chispas al aire y Juventud al aire. Dar a conocer los valores, ejes transversales, temas priorizados.

Acción 2: Cambio de fotografía de perfil por el logotipo de la Asociación, publicación de imagen de portada con los colores institucionales de Comunicares.



(imagen por Jonathan Pinto) Con el fin de seguir funcionando la asociación cuenta con herramientas de Autosostenibilidad, el objetivo es dar a conocer los servicios que la asociación presta.

Nuestras Herramientas de Auto-sostenibilidad.

Para mantener una línea de auto-sostenibilidad, COMUNICARES presta servicios de consultoría en comunicación a organizaciones públicas y privadas para quienes facilitamos procesos de capacitación, relaciones públicas, convocatorias y monitoreo de prensa, investigación comunitaria, producción audio visual, entre otras. El objetivo de estas publicaciones semanales, es dar a conocer los diferentes servicios con los que cuenta la asociación. Las publicaciones se efectúan los días lunes y viernes.



(imagen por Jonathan Pinto) Objetivos, valores, lineamientos, es algo que caracteriza a comunicares, por lo cual #SomosCOMUNICARES resalta lo importante de ello.

Somos COMUNICARES.

Se decide implementar estas publicaciones, dando a conocer la misión, visión, objetivos, temas priorizados, ejes transversal de trabajo, líneas de trabajo, proyectos realizados con anterioridad; entre otros. Con publicaciones semanales los días martes.



(imagen por Jonathan Pinto) Comprometidos con la enseñanza e incentivando una cultura de paz se realizan las publicaciones de Chispas Al Aire.

Proyecto Chispas al Aire.

Chispas al Aire, es un programa radial producido por niñas y niños, dirigido a la niñez de todo el país. El programa consiste en varios segmentos con temáticas inherentes a los niños, niñas y adolescencia, promueve sus derechos y la libertad de expresión. Las publicaciones se hacen los días jueves, la publicación dependerá del tema que se aborde en la semana. El programa se transmite los viernes a partir de las 3:00 pm, por Sonora 96.9 fm.



(Imagen por Jonathan Pinto) Juventud Al Aire, encaminado a la temática de interés abordada desde el punto de vista de los jóvenes.

Proyecto Juventud al Aire.

Es el proyecto de comunicación producido por jóvenes y adolescentes guatemaltecos que pretende abordar temáticas que interesan y forman a los jóvenes de hoy. Inicia transmisiones el año 2005. Las publicaciones por lo regular se hacen los días sábado, con diferentes temas en cada publicación. El programa se transmite los domingos por Sónica 106.8 fm, a las 9:00 am.



(Imagen por Jonathan Pinto) Interacción dirigida a los internautas, haciendo de la página un espacio más dinámico.

Publicaciones Interactivas

Las publicaciones de los miércoles y viernes van dirigidas a tener un momento de interacción con las personas. Se publican gifs, preguntas divertidas, cuestionarios, rompecabezas, entro otros. Haciendo de la página un espacio agradable.

FORTALECIMIENTO DE LA PÁGINA WEB

Objetivo Comunicacional:

- ✓ Establecer la línea grafica de la Fan Page y pagina WEB que se utilizara para incrementar el alcance de las visitas.

Descripción:

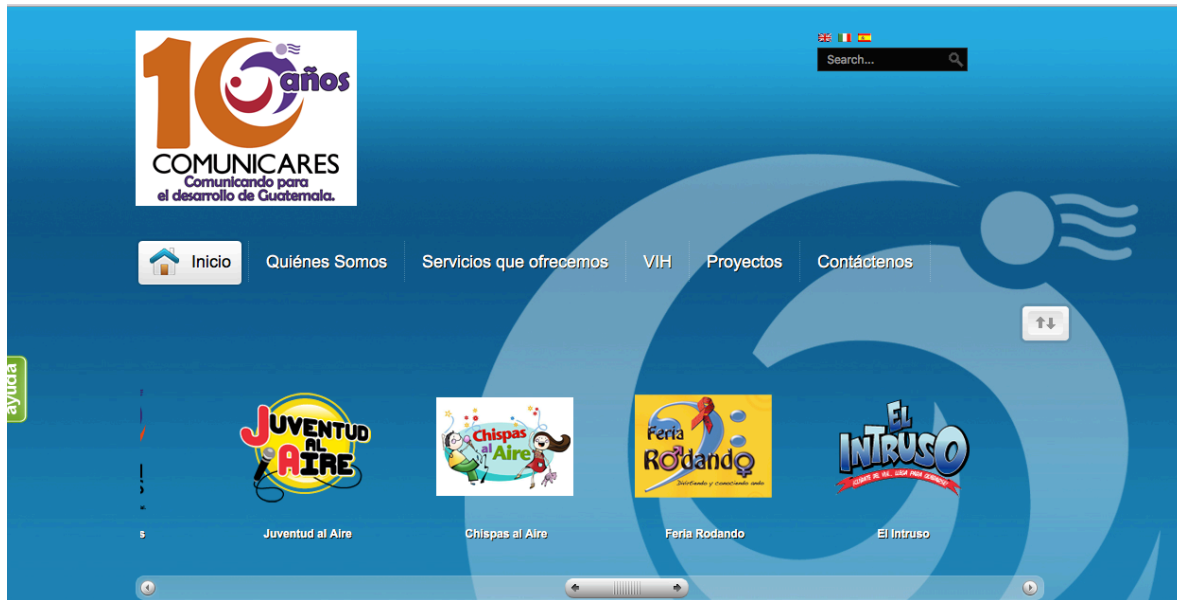
Esta tarea consistió en rediseñar una página web y actualizar todos los recursos que ya tenía la página, además, agregar un boletín mensual con información de actividades realizadas, este en un formato amigable con el público objetivo, recurso que también se implementó en la página de Facebook para su conocimiento. Por otro lado, dinamizar la página sin cambiar el fondo fue la acción más puntual.

Acciones Desarrolladas:

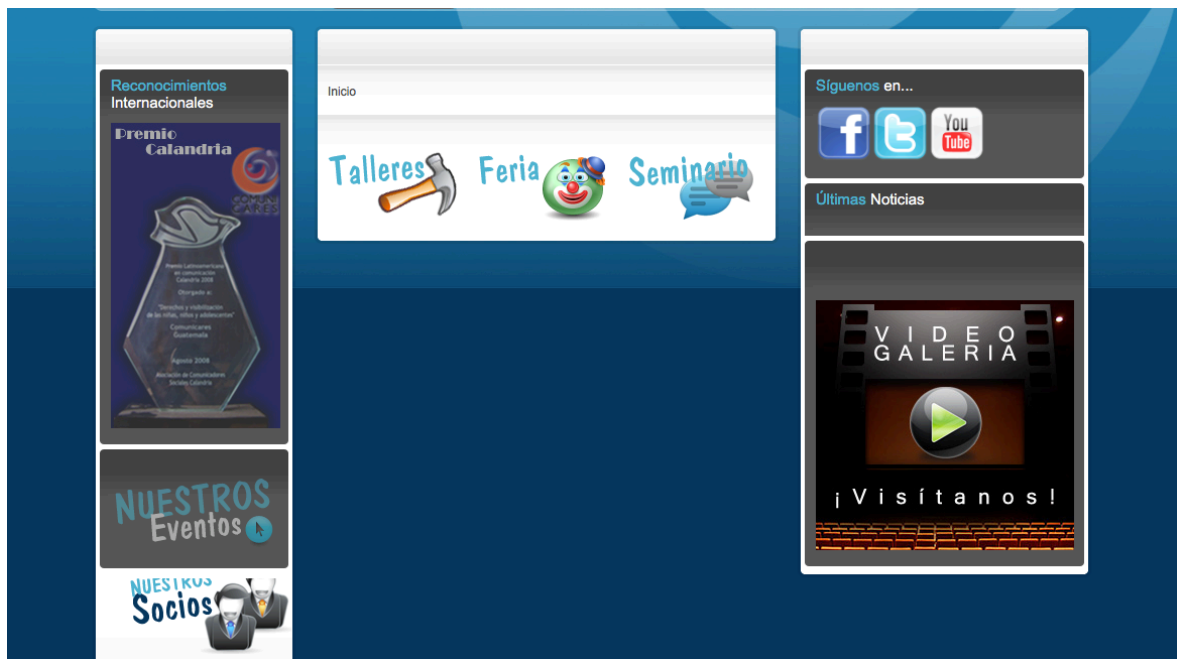
Acción 1: rediseñar la página WEB, actualizando el formato de acuerdo a las necesidades y vertientes actuales. Seguir el mismo lineamiento que se mantiene en la Fan Page, de modo que no se pierda el objetivo que se desea transmitir.

Acción 2: revisar la información para que sea pertinente y adecuada al momento de hacerla pública. Fortalecer los documentos con los que cuenta la página, actualizando los proyectos realizados hasta la fecha.

Página Actual



(Imagen por Jonathan Pinto) Página actual de COMUNICARES.



(Imagen por Jonathan Pinto) Página actual de COMUNICARES.

Propuesta de Página WEB



(Imagen por Jonathan Pinto) Propuesta de rediseño fondo y forma de la página WEB de COMUNICARES.

3.3 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACCIONES DE LA ESTRATEGIA								
N	ACTIVIDAD	Mayo			Junio - Julio			
		Mayo	Mayo	Mayo	Junio	Junio	Junio-Julio	Julio
		Del 2 al	Del 16 al 23	Del 24 al	Del 1 al 13	Del 14 al	Del 27 al 6	Del 7 al 18
1	Elaboración del Plan de Comunicación.							
2	Inicio de Prácticas y revisión de redes sociales para poder observar su comportamiento.							
3	Inicio de Curso Community manager							
4	Manejo de la Fan Page Comunicare.							
5	Organización de la información para hacer las publicaciones y en qué momento se harán							
6	Verificación de información y del buen manejo de la Fan Page							
7	Rediseño de la página web, Elección de información a publicar.							
8	Reunión para evaluar el plan comunicacional.							
9	Revisión de los resultados obtenidos luego de la implementación del							

Fuente: **Jonathan Pinto**

3.4 CONTROL Y SEGUIMIENTO (EVALUACIÓN)

ESTRATEGIA	INDICADORES CUANTITATIVOS (PARTICIPACIÓN)	INDICADORES CUALITATIVOS (COMENTARIOS U OPINIONES)
<p>Estrategia:</p> <p>Rediseño de página web .</p> <p>Objetivo:</p> <p>Actualizar la pagina web de asociación COMUNICARES, añadiendole nueva información de proyectos y servicios con los que se cuenta.</p> <p>Fortalecimiento de la Fan Page.</p> <p>Objetivo:</p> <p>Divulgar las actividades y todo lo concerniente al trabajo realizado por la Asociación COMUNICARES, de manera que se fortalezca su imagen y presencia en la Fan Page.</p>	<p>A los seis colaboradores de la Asociación Comunicares, los define la palabra equipo, de manera que mientras se realizó el trabajo de implementación de la Estrategia, todos ellos participaron activamente apoyando y en algunos momentos aportando conocimientos, sugerencias.</p> <p>Un 25% de los trabajadores anuentes a colaborar en el departamento técnico. El otro 25% con todo el apoyo y gestión del conocimiento en el tema de comunicación, la directora asumió este rol con toda disposición.</p> <p>El restante 50% de colaboradores, cada uno en sus labores pero sin dejar de lado su participación para mejorar la presencia de la imagen de la institución en la red.</p>	<p>De mayo a la quincena de agosto, se evidencio la aceptación de los internautas con la página. Fue notable el crecimiento de los seguidores y de las personas que interactuaban. El numero de alcance sobrepaso el porcentaje que se tenía registrado hasta mayo de este año. Se mantuvo una línea de seguimiento de lunes a domingo, publicaciones diarias con diferentes contenido.</p>

Fuente: Jonathan Pinto

GLOSARIO DE TERMINOS

- **ASOCIACIÓN:** Derecho humano que consiste en la facultad de unirse y formar grupos, asociaciones u organizaciones.
- **AUTO-SOSTENIBILIDAD:** producen y no generan perdidas, se sostienen ellos mismos. Son también proyectos usados frecuentemente por los gobiernos para ayudar poblaciones o grupos, una vez iniciado, ellos mismos continúan financiándose.
- **COMMUNITY MANAGER:** Es un puesto de trabajo dentro de la mercadotecnia en medios sociales, siendo su función ejecutar lo que los administradores o gestores de redes sociales planifican.
- **COMUNICARES:** Son las siglas utilizadas por Asociación COMUNICARES, cuyo significado es Comunicación en pro de la Mujer, Niñez, Jovenes y Comunidades apoyando la Responsabilidad Social.
- **CRONOGRAMA:** Representación gráfica de un conjunto de hechos en función del tiempo.
- **DIAGNOSTICO:** Es recabar datos para analizarlos e interpretarlos, lo que permite evaluar una cierta condición.
- **ENTREVISTA:** Reunión de dos o más personas para tratar algún asunto, generalmente profesional o de negocios.
- **ESTRATEGIA:** Serie de acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado.
- **FACEBOOK:** es un sitio web de redes sociales creado por Mark Zuckerberg y fundado junto a Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz. Originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard.
- **FANPAGE:** Es una página web creada y mantenida por un fan o una persona interesada en una celebridad, cosa, o un fenómeno cultural particular.
- **FORTALECIMIENTO:** Acción de fortalecer o fortalecerse
- **GRUPOS FOCALES:** Son entrevistas de grupo, donde un moderador guía una entrevista colectiva durante la cual un pequeño grupo de personas discute en torno a las características y dimensiones del tema propuesto para la discusión.

- **INTERACCION:** Acción, relación o influencia recíproca entre dos o más personas o cosas.
- **METODOLOGIA:** Conjunto de métodos que se siguen en una investigación científica, un estudio o una exposición doctrinal.
- **OBSERVACION:** Acción de observar o mirar algo o a alguien con mucha atención y detenimiento para adquirir algún conocimiento sobre su comportamiento o sus características.
- **ORGANIZACIÓN:** Organismo público o privado que ha sido fundado para desempeñar una determinada labor cultural, científica, política o social.
- **PAGINA WEB:** es un documento o información electrónica capaz de contener texto, sonido, vídeo, programas, enlaces, imágenes, y muchas otras cosas, adaptada para la llamada World Wide Web (WWW) y que puede ser accedida mediante un navegador.
- **PROYECTO:** Idea que se presenta a una persona para que lo acepte y dé su conformidad para realizarlo.
- **PUBLICACIONES:** Es la exteriorización general del Derecho Ejecutivo, o sea que es un acto distinto de aprobación y promulgación aunque pueden ambos estar comprendidos.
- **REDES SOCIALES:** es una estructura social compuesta por un conjunto de actores (tales como individuos u organizaciones) que están relacionados de acuerdo a algún criterio (relación profesional, amistad, parentesco, etc.).
- **RESPONSABILIDAD:** Es un valor que está en la conciencia de la persona que estudia la Ética en base a la moral .Puesto en práctica, se establece la magnitud de dichas acciones y de cómo afrontarlas de la manera más positiva e integral para ayudar en un futuro.
- **TECNICAS:** Conjunto de reglas, normas o protocolos que tiene como objetivo obtener un resultado determinado, ya sea en el campo de las ciencias, de la tecnología, del arte, del deporte, de la educación o en cualquier otra actividad.

CONCLUSIONES

- Se promovió la actualización de la página WEB, mejorando la interacción en FanPage de COMUNICARES. Teniendo una imagen actualizada, ampliando la información institucional dando a conocer los proyectos ejecutados.
- Priorizar el uso de las redes sociales en la Asociación COMUNICARES, dándole seguimiento a las publicaciones de auto sostenibilidad, con el fin de generar ingresos y hacer más extensa la labor institucional al tener un mayor alcance.
- Reconocer la utilidad que actualmente nos ofrecen las redes sociales, planificando así un mejor manejo y seguimiento para mantener activa esta parte corporativa.
- Con las capacitaciones brindadas a los integrantes de la Asociación COMUNICARES, se dio a conocer las prioridades al momento de hacer publicaciones, así mismo la información necesaria que deben de contener.

RECOMENDACIONES

- Realizar un seguimiento semanal y mensual de las publicaciones e interacciones en la página de Facebook, obteniendo porcentajes de alcance y compararlos con datos suministrados anteriormente.
- Se recomienda ir actualizando constantemente la página WEB, tanto en su presentación, como en la información con la que cuenta.
- Delegar a una persona que sea la encargada de seguir con el manejo de las redes sociales.
- Proyectar el alcance que se tenga a corto plazo, sabiendo adecuadamente la información ha suministrar en la página WEB, como en la FanPage.

BIBLIOGRAFIA

- .- Dolores Vela García, Anaya Multimedia, 2012, Social Media Manager.
- .- Entrevistas con equipo de trabajo de la Asociación Comunicares.
- .- Esther Maya, Métodos y Técnicas de Investigación.
- .- Informe de EPS (Formato proporcionado por Coordinador de EPS)
[.http://www.inegi.org.mx/inegi/spc/doc/INTERNET/CURSODEMETODOLOGÍADELAINVESTIGACIÓN.pdf](http://www.inegi.org.mx/inegi/spc/doc/INTERNET/CURSODEMETODOLOGÍADELAINVESTIGACIÓN.pdf) [Accessed 26 Oct. 2016].
- .- Juan Carlos Mejía Llano, Anaya Multimedia, 2015, La Guía Avanzada del Community Manager.
- .- Liliana Hernández, Metodología de la investigación.
- .- Oscar Rodríguez Fernández, Anaya Multimedia, Curso de Community Manager, edición 2016.
- .- Visita a la página de Facebook de Sakis González, mercadólogo y escritor guatemalteco.

E-GRAFIA

.- Visita el sitio en internet

.- <http://www.aulafacil.com/cursos/l10764/ciencia/investigacion/ciencia-y-metodo-cientifico/el-metodo-deductivo>

<https://avdiaz.files.wordpress.com/2009/08/que20es20grupo20focal.pdf>

.- <http://www.cursosdecommunitymanagergratis.com/clases/clases-curso-de-community-manager/99-ebooks-gratuitos-sobre-social-media-y-marketing/>

.- <http://www.emprendepyme.net/el-publico-objetivo.html>

.- <http://www.juancmejia.com/la-guia-del-community-manager-estrategia-tactica-y-herramientas/>

.- <http://www.jenniferungria.es/social-media/crear-plan-social-media-marketing-iii-definicion-del-publico-objetivo-objetivos-canales/>

ANEXOS

Transcripción completa de entrevistas

Lic. Pablo Sierra 23 de febrero de 2016

1. ¿Le gustaría encargarse del manejo de redes sociales y la imagen que se proyecta al público que visita Comunicares en la web?

Para poder comprometerme en el manejo de una página, lo primero que debo de hacer es conocer afondo la institución.

2. ¿Qué aspectos cambiaría de la imagen de la Asociación Comunicares en las redes sociales?

La proyección que manejan hasta ahora es muy pobre, se puede enriquecer con información útil y necesaria, viéndola desde el punto de vista de la asociación como del público interactivo.

3. ¿Con qué frecuencia considera suficiente para el público objetivo las publicaciones de Comunicares?

Deben de organizarse y saber qué días son pertinentes las publicaciones. Es un juego el que se debe hacer, atacar con información útil, me atrevo a decir que hasta 2 publicaciones serían necesarias, vertiendo toda la información con la que cuenta comunicares.

4. ¿Qué piensa de las publicaciones plagadas de imágenes y mensajes motivacionales en los sitios institucionales de algunas empresas?

A veces se torna muy aburrido, se debe de seleccionar lo que se publica. No se puede publicar cualquier cosa, se debe de saber el público objetivo, de ahí depende lo que se publicara.

5. ¿Cuál ha sido el principal factor que afecta la comunicación externa por medio de redes sociales con el público objetivo de Comunicares?

El manejo del tiempo, no se han organizado o no existe personal que atienda este medio de comunicación.

6. ¿Cree que el posicionamiento de la imagen de Comunicares en redes sociales aportaría gran beneficio a la continuidad de proyectos sociales como los que la Asociación ha acompañado?

Efectivamente, porque se tendría más presencia y recordemos el manejo que actualmente tiene las redes sociales, todos tienen acceso a cualquier hora del día.

7. ¿Mencione dos factores que inciden en la ausencia de Comunicares en la red?

Poco personal.

Falta de tiempo.

8. ¿Se perfilan ustedes como una Asociación 100% activa en redes sociales y sitios en internet, atrayendo así los mejores frutos para la Asociación?

Si, lo primordial es llegar a mas internautas.

Diseño de Instrumento Grupos Focales

Licda. Oneida Rodas

1. Observando el comportamiento de la red social y sitios en internet de Comunicares, cuáles han sido los principales obstáculos para darle seguimiento a éstas y para ampliar la cobertura de los proyectos que acompaña Comunicares.

Recordemos que las asociaciones, muchas veces la falta de dinero viene a perjudicar sus labores. Comunicares cuanta actualmente con 4 personas trabajando de lleno en los proyectos que surgen, en el área administrativa y contable. Por lo que la falta de personal es el mayor problema que tenemos para darle un seguimiento más profundo e ir abarcando cada día las redes sociales.

2. ¿Qué pretende Comunicares cuándo abre una fan page en Facebook o permite que tuiteros republicuen información colocada por Comunicares?

En la actualidad vemos como las redes sociales han venido a saturar nuestro entorno, todo esta ahí, no tenemos necesidad de buscar material impreso o ver la televisión par enterarnos de algo. Todo transcurre en tiempo real en las redes sociales. Nuestro fin primordial al abrir una fan page es darnos a conocer y ofrecer nuestros servicios con los que contamos, comunicares cuenta con proyectos en alianza con instituciones nacionales e internacionales, también cuenta con proyectos de autosostenibilidad. Entonces era de mas que necesidad una obligación estar en las redes sociales.

3. ¿Considera a las plataformas sociales una manera inmediata de dar con alguien en particular?

Sin lugar a dudas, le recalco lo importante que son las redes sociales y el bombardeo que se hace día con día.

4. ¿Qué hay de su público objetivo o de los lineamientos para aceptar amigos o seguidores en Facebook?

Me atrevo a decir que actualmente son jóvenes y personas que se han beneficiado con los proyectos que se han realizado. Comunicares cuanta con dos proyectos muy bonitos, una es Juventud al aire, hecho por jóvenes para jóvenes y Chispas al aire realizado por niños del área urbana y rural tratando temas de interés desde el punto de vista de un niño.

Entonces las personas que nos siguen se han beneficiado de estos proyectos, además de los que tienen una injerencia mayor y que se trabajan con instituciones reconocidas. Nuestra visión el llegar a tener personal que se vea interesada en nuestros proyectos.

5. ¿Por qué no procurar un fortalecimiento de imagen institucional y aceptación de la Asociación desde la página web, porqué una red social?

Los dos sitios son muy importante, la pagina web desgraciadamente se ha dejado en descuido, hay mucha información que debe de ir ahí, nuevos proyectos que bien nos pueden ayudar a entrar a mas lugares. Vemos entonces la necesidad de invertir en los dos sitios, pero Facebook se ha ido actualizando mas seguido.

INTERACCIÓN MAYO



(Fuente: Jonathan Pinto)

INTERACCIÓN JUNIO



(Fuente: Jonathan Pinto)

INTERACCIÓN JULIO



(Fuente: Jonathan Pinto)

INTERACCIÓN MAYO-AGOSTO



(Fuente: Jonathan Pinto)

ME GUSTA DE MAYO-AGOSTO



(Fuente: Jonathan Pinto)

VIDEOS MAYO



(Fuente: Jonathan Pinto)

VIDEOS AGOSTO



(Fuente: Jonathan Pinto)

VISTAS PAGINA MAYO-AGOSTO



(Fuente: Jonathan Pinto)

CAMBIOS DE IMAGEN FANPAGE

Comunicación en Pro de la Mujer, Niñez y Comunidades, Apoyando la Responsabilidad Social
COMUNICARES

10 años
COMUNICARES
Comunicando para el desarrollo de Guatemala.

COMUNICARES
@comunicaresgt

Equipo de radio y comunicación · Ciudad de Guatemala

Índice de respuesta: 94 %; tiempo de respuesta: 5 días
Responde más rápido para activar la insignia

907 Me gusta +3 esta semana
Laura Chan y 23 amigos más

1173 personas alcanzadas con tus publicaciones

ESTA SEMANA

1173 Alcance de publicaciones

69 Interacciones con publicaciones

0 Clics en el sitio web

0 de 0 Índice de respuesta

5 días Tiempo de respuesta

0 Visitas

(Fuente: Jonathan Pinto) pagina COMUNICARES Mayo

Talleres, capacitaciones y seminarios
@comunicaresgt proyectos@comunicares.com 24350129

10 años
COMUNICARES

COMUNICARES
@comunicaresgt

Equipo de radio y comunicación · Ciudad de Guatemala

Índice de respuesta: 94 %; tiempo de respuesta: 5 días
Responde más rápido para activar la insignia

907 Me gusta +3 esta semana
Esther Juárez y 23 amigos más

1173 personas alcanzadas con tus publicaciones

ESTA SEMANA

1173 Alcance de publicaciones

69 Interacciones con publicaciones

0 Clics en el sitio web

0 de 0 Índice de respuesta

5 días Tiempo de respuesta

0 Visitas

Fuente: Jonathan Pinto) Pagina COMUNICARES agosto



(Fuente: Jonathan Pinto) Pagina COMUNICARES 1000likes

TRABAJO EN COMUNICARES



(Fuente: Jonathan Pinto) Facilitador en el proceso de aprendizaje, niños comunicadores.



Fuente: Jonathan Pinto) Facilitador en el proceso de aprendizaje, niños comunicadores.



Fuente: Jonathan Pinto) Facilitador en el proceso de aprendizaje, niños comunicadores.



Fuente: Jonathan Pinto) Facilitador en el proceso de aprendizaje, niños comunicadores.



(Fuente: Jonathan Pinto) Supervision de Practica



(Fuente: Jonathan Pinto) Supervision de Practica



(Fuente: Jonathan Pinto) Supervision de Practica



Universidad de San Carlos de Guatemala
 Escuela de Ciencias de la Comunicación
 Ejercicio Profesional Supervisado
 de Licenciatura 2016



Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada

Nombre del Alumno (a): Jonathan Xavier Pinto Guitron.



No. De Carné: 200811413.

Jefe o Encargado (a): Licda. Dayana Córdova.

Institución o Empresa: Asociacion COMUNICARES

Supervisor de EPSL: Licda. Sandra Hernández.

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS						Total horas en la Semana
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.	
1	Del: 09 / Al: 13	Mayo	6	4	4	4	4	x	22 hrs.
2	Del: 16 / Al: 20	Mayo	5	4	4	4	4	x	21 hrs.
3	Del: 23 / Al: 27	Mayo	6	4	4	4	4	x	22 hrs.
4	Del: 01 / Al: 03	Junio	x	x	6	6	6	x	18 hrs.
5	Del: 06 / Al: 10	Junio	6	4	4	4	4	x	22 hrs.
6	Del: 13 / Al: 17	Junio	5	4	4	4	4	x	21 hrs.
7	Del: 20 / Al: 24	Junio	6	4	4	4	4	x	22 hrs.
8	Del: 27 / Al: 30	Junio	6	5	5	5	x	x	21 hrs.
9	Del: 04 / Al: 08	Julio	6	5	5	5	4	x	25 hrs.
10	Del: 11 / Al: 15	Julio	4	4	4	5	5	x	22 hrs.
TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS									216 hrs.

(f) 
 Firma y Sello jefe (a) o Encargado


(f) 
 Licda. Sandra Hernández-Supervisora EPSL




Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ejercicio Profesional Supervisado
de Licenciatura 2016



Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada

Nombre del Alumno (a): Jonathan Xavier Pinto Guitron.
No. De Carné: 200811413.
Jefe o Encargado (a): Licda. Dayana Córdova.
Institución o Empresa: Asociacion COMUNICARES
Supervisor de EPSL: Licda. Sandra Hernández

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS						Total horas en la Semana
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.	
1	Del: 18 / Al: 22	Julio	6	5	5	4	4	x	24 hrs.
2	Del: 25 / Al: 29	Julio	5	5	5	4	4	x	23 hrs.
3	Del: 01 / Al: 05	Agosto	6	4	4	4	4	x	22 hrs.
4	Del: 08 / Al: 12	Agosto	3	3	3	3	3	x	15 hrs.
5	Del: / Al:								
6	Del: / Al:								
7	Del: / Al:								
8	Del: / Al:								
9	Del: / Al:								
10	Del: / Al:								
TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS									84 hrs.

(f) 
Firma y Sello jefe (a) o Encargado



(f) 
Licda. Sandra Hernández – Supervisora EPSL

