

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



CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN DIGITAL

GPG “SOY IGUAL QUE TÚ”

Informe final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

INGRID MADAY LANDAVERDE ALONZO

CARNÉ: 200715681

Previo a optar el título de:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Guatemala, octubre de 2019

Consejo Directivo:

Director: M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García

Representantes Docentes:

M.A Gustavo Adolfo Morán Portillo

Lic. Mario Enrique Campos Trijilio

Representantes Estudiantiles:

Gabriela Eugenia Menegazzo

Heber Libni Emanuel Escobar Juárez

Representante de Egresados:

M.A. Jhonny Michael González Batres

Secretaria:

M.Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos

Coordinador de EPS Licenciatura

M.A. Luis Arturo Pedroza Gaytán

Supervisores de EPS Licenciatura

M.A. Evelin Lisseth Hernández Mazariegos

Lic. Josue Othoniel Andrade de la Cruz

Licda. Krista María Ramírez Nájera



Guatemala, 29 de septiembre de 2019

M.A. Luis Pedroza

Coordinador

Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado Maestro Pedroza:

Por medio de la presente, hacemos constar que la estudiante epesista Ingrid Maday Landaverde Alonzo con número de carné: 200715681 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 Junta Directiva cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del 14 de mayo al 16 de julio del año en curso; tiempo durante el cual ejecutó el proyecto comunicacional: Campaña de Comunicación Digital GPG "Soy Igual que Tú" entregando el material respectivo y debidamente recibido por: Asociación Gente Pequeña de Guatemala.

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

Atentamente,



MSc. Rosa Idalia Aldana Salguero
Presidenta y Representante legal GPG



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



Guatemala, 3 de octubre de 2019

Estudiante
Ingrid Maday Landaverde Alonzo
Carné: 200715681
Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC

De mi consideración:

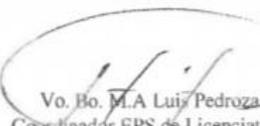
Por este medio informo a usted, que he revisado el informe final de su proyecto de EPS de Licenciatura con título: **CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN DIGITAL GPG "SOY IGUAL QUE TÚ"**. El citado trabajo llena los requisitos del rigor del presente programa, por lo cual se emite **DICTAMEN FAVORABLE** para los efectos subsiguientes.

Se autoriza su aprobación en el acta de cierre respectiva y distribución digital del informe final del EPS de Licenciatura en 5 CD's con el documento en PDF los cuales deberá entregar en las instancias correspondientes para su archivo y publicación.

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


M.A. Evelin Hernández
Supervisor EPS de Licenciatura




Vo. Bo. M.A Luis Pedroza
Coordinador EPS de Licenciatura



Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad

www.comunicacion.usac.edu.gt

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



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

DEDICATORIA

A DIOS: Por permitirme culminar esta etapa de mi vida, sin él nada de esto fuera posible.

A MIS PADRES: Ingrid Maribel Alonzo Villeda y Héctor Manuel Landaverde Castañeda, por darme la vida, su amor, guía, apoyo incondicional y sobre todo por su trabajo y esfuerzo para que el día en que les presentara este título llegara. ¡Muchas gracias, los amo!

A MI MAMITA: Por ser una mujer ejemplo, por enseñarme que no importa cuántas veces caiga, debo seguir, por siempre enseñar a nuestra familia que el regalo más valioso que los padres dejan a sus hijos es la educación.

A MIS HERMANOS: Beatriz y Mynor por su amor incondicional y su apoyo en este proceso.

A MIS TÍOS: Maritza y Edwin por su cariño y por apoyarme siempre que lo necesito.

A CARLOS ANTONIO MELGAR: Por tu apoyo incondicional, tu paciencia, por alentarme en los momentos que lo he necesitado, por no dejar que me rinda por ningún motivo, por recordarme que si me lo propongo lo puedo hacer siempre. ¡Infinitas gracias!

AGRADECIMIENTOS

A la **Universidad De San Carlos De Guatemala**, mi Alma Mater que me abrió sus puertas y me dio el privilegio de forjarme como una profesional.

A la **Escuela De Ciencias De La Comunicación** por darme la oportunidad de desarrollar mis habilidades en el campo de la comunicación y sobre todo a cada una de las y los docentes que me compartieron sus conocimientos.

A la **Master Rosa Idalia Aldana Salguero** por todo su apoyo durante este proceso y por la oportunidad de desarrollar mi proyecto en tan noble institución como lo es Gente Pequeña de Guatemala.

A la **Master Evelyn Hernández** muchas gracias por su asesoría.

A mis amigas y amigos: Gracias a cada uno/a por su apoyo en cada momento durante la etapa de mi carrera universitaria, gracias por todas las vivencias y su cariño.

INDICE

RESUMEN.....	I
INTRODUCCIÓN	III
JUSTIFICACIÓN	IV
CAPITULO I.....	1
1. Diagnóstico.....	1
1.1. Objetivos Del Diagnóstico	1
1.1.1. Objetivo General.....	1
1.1.2. Objetivos Específicos	1
1.2. La institución –Gente Pequeña de Guatemala-	1
1.2.1. Ubicación Geográfica	1
1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas	1
1.2.3. Antecedentes	2
1.2.4. Departamentos	4
1.2.5. Misión	6
1.2.6. Visión.....	6
1.2.7. Objetivos Institucionales.....	6
1.2.8. Público Objetivo	6
1.2.9. Organigrama	7
1.3. Metodología	7
Descriptiva con enfoque Mixto.....	7
1.3.1. Descripción del Método.....	8
1.3.2. Técnicas e instrumentos de recolección.....	8
1.3.2.1. La Observación	8

1.3.2.2. La encuesta.....	9
1.3.3. Cronograma del diagnóstico	9
1.4. Recopilación de datos	10
1.4.1. Resultados de la observación.....	10
1.4.2. Gráficas e interpretaciones del resultado de las encuestas.....	10
1.5. Radiografía de la institución	18
1.5.1. Fortalezas	18
1.5.2. Oportunidades.....	18
1.5.3. Debilidades	18
1.5.4. Amenazas.....	18
CAPITULO II	19
2. Plan de comunicación.....	19
2.1. Antecedentes comunicacionales.....	19
2.2. Objetivos de comunicación	20
2.2.1. Objetivo General.....	20
2.2.2. Objetivos Específicos	20
2.3. Público objetivo	21
2.4. Mensaje	21
2.5. Estrategia.....	21
2.5.1. Campaña de comunicación en redes sociales	21
2.6. Acciones de comunicación.....	22
CAPÍTULO III	28
3. Informe de ejecución.....	28
3.1. Campaña de comunicación digital GPG “Soy igual que tú”.....	28
3.1.1. Financiamiento.....	28

3.1.2.	Beneficiarios	29
3.1.3.	Recursos Humanos	29
3.1.4.	Áreas Geográficas de Acción.....	29
3.2.	Estrategias y acciones desarrolladas	30
3.3.	Cronograma de actividades	39
3.4.	Control y seguimiento	40
	CONCLUSIONES	42
	RECOMENDACIONES	43
	GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	44
	BIBLIOGRAFÍA.....	48
	E GRAFÍA	49
	REFERENCIAS	51
	Anexos.....	52
	Modelo de ficha de observación	53
	Modelo de encuesta.....	53
	Matriz de Encuesta	55

Tabla de contenido: Ilustraciones

Ilustración 1	Organigrama.....	7
Ilustración 2	Pregunta 1 Encuesta	11
Ilustración 3	Pregunta 2 Encuesta	12
Ilustración 4	Pregunta 3 Encuesta	13
Ilustración 5	Pregunta 4 Encuesta	14
Ilustración 6	Pregunta 5 Encuesta	15
Ilustración 7	Pregunta 6 Encuesta	16

Ilustración 8 Pregunta 7 Encuesta	17
Ilustración 9 Canal de YouTube.....	30
Ilustración 10 Perfil en Instagram	30
Ilustración 11 Página de Facebook.....	31
Ilustración 12 Cuenta de Twitter	31
Ilustración 13 Publicación de video en Facebook	32
Ilustración 14 Publicación de Afiche Instagram	33
Ilustración 15 Publicación de Afiche en Facebook	34
Ilustración 16 Publicación de Afiche en Twitter.....	35
Ilustración 17 Publicación de Afiche en Facebook.....	36
Ilustración 18 Publicación de gif en Facebook	37
Ilustración 19 Publicación de gif en Facebook	38
Ilustración 20 Publicación de Afiche en Facebook.....	38

Tabla de contenido: tablas

Tabla 1 Cronograma del diagnóstico	9
Tabla 2 Ficha de observación.....	10
Tabla 3 Acción 1 de comunicación	23
Tabla 4 Acción 2 de comunicación	24
Tabla 5 Acción 3 de comunicación	25
Tabla 6 Acción 4 de comunicación	26
Tabla 7 Acción 5 de comunicación.....	27
Tabla 8 Financiamiento	28
Tabla 9 Recursos humanos	29
Tabla 10 Cronograma de actividades.....	39
Tabla 11 Control y seguimiento Facebook	40
Tabla 12 Control y seguimiento Twitter	41
Tabla 13 Control y seguimiento Instagram	41

RESUMEN

Durante este período se realizaron las siguientes acciones: diagnóstico comunicacional en el que se determinaron las acciones estratégicas a seguir, de esa cuenta se formalizó la estrategia de comunicación digital, estableciéndose para realizarla en tres plataformas de redes sociales, siendo estas Facebook, Twitter e Instagram.

Se ejecutaron con base en un planteamiento estratégico de mensajes, los cuales se realizaron en diferentes productos de comunicación siendo estos afiches digitales, gifs y un video. Los cuales fueron publicados de forma estratégica en estas redes sociales; obteniendo resultados importantes establecidos dentro de los objetivos principales de la estrategia.

Este objetivo principal de la estrategia estableció fundamentalmente en posicionar a la Asociación Gente Pequeña de Guatemala (GPG) por lo que se crearon las condiciones necesarias para lograrlo. Al hacer funcionar la estrategia se generaron los siguientes resultados: se determinó que la red social Facebook fue la red de mayor incidencia y generadora de más reacciones y alcances dentro del grupo objetivo planteado; teniendo como segundo lugar la red social twitter en la que se optimizó el recurso para generar un posicionamiento de los mensajes relacionados con GPG y sus derechos humanos. Se utilizó la red social Instagram la cual generó una atractiva condición a un grupo objetivo establecido en donde se logró posicionar el mensaje que se ejecutó según las condiciones de la misma asociación.

Los resultados de esta estrategia son manifiestos ya que se cumplió con los objetivos planteados, obteniendo condiciones necesarias para recomendar en un primer término que las estructuras estratégicas digitales deben basarse en estas redes sociales por la cantidad de alcances y la incidencia que tuvo tanto a nivel nacional como internacional generando así el posicionamiento deseado.

Se logró establecer que el nivel orgánico de interacción es un nivel importante, pero, que debido a la forma y estructura de estas redes sociales el promocionar las publicaciones generan un impacto mayor y deseado.

Con esta investigación se logró repuntar el conocimiento que se debe tener sobre la gente pequeña en Guatemala sus características y peticiones, esto establecido según los resultados del control y seguimiento que se dieron a las estadísticas generadas por cada una de las redes sociales.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto corresponde a la asociación Gente Pequeña de Guatemala –GPG- y sus redes sociales ya que cuenta con la necesidad de focalizar los esfuerzos digitales para manifestar desde las mismas, las posturas sobre el acontecer de las personas de talla pequeña.

El diagnóstico se realizó por medio del método descriptivo vinculado con las técnicas de la observación y la encuesta, para establecer los datos necesarios para la formación de un criterio que diera el sustento a la estructura estratégica de redes sociales implementadas para el cumplimiento de los objetivos planteados.

Teniendo como punto de partida que GPG es una asociación establecida para dar soporte a las personas de talla pequeña y sus familiares, tomando como modelo las experiencias que se tenían en otros países, como es el caso de ALPE en España, en donde se evidenció que la asociación ha llegado a tener una fuerza estructural social en la que se demandan los derechos de igualdad para las personas de talla pequeña en el mundo.

El diagnóstico demostró la incidencia actual que tiene la red social Facebook en la sociedad guatemalteca en el “alcance”, “me gusta”, “frecuencias de uso” y “compartidos” de la información que ahí se postea.

JUSTIFICACIÓN

Debido a que la comunicación como ciencia ha evolucionado de la mano con las nuevas tecnologías podemos fundar que los medios de comunicación han establecido un formato de contenido que sea apto a éstas, es decir la incursión en la redes sociales y la utilización globalizada da como consecuencia que no podemos dejar verlas como un instrumento adecuado para establecer estrategias funcionales para hacer llegar mensajes de toda índole a audiencias que pueden ser estratificadas y para generar impactos en el comportamiento provocado por el constante bombardeo comunicacional.

La importancia que evidencia este proyecto para la Asociación Gente Pequeña de Guatemala –GPG-, se manifiesta en la necesidad de establecer la utilización de los medios digitales, (página web y redes sociales), con el fin de establecer los lineamientos necesarios para realizar una propuesta estratégica para lograr la acertada utilización y con ello hacer llegar el contenido de información a los grupos objetivos.

En segunda instancia la importancia académica que reviste se muestra en la concordancia que tiene la comunicación digital con la generación de nuevos conocimientos que fueron recabados del proceso de la realización del presente trabajo que dan pie a una serie de procedimientos que dejan al descubierto nuevos indicios de investigación.

A nivel de importancia como comunicadora se basa en declarar la contribución para concretar estrategias que den a conocer de forma científica los contenidos informativos de la asociación GPG.

CAPITULO I

1. Diagnóstico

1.1. Objetivos Del Diagnóstico

1.1.1. **Objetivo General**

Conocer de qué forma es percibida la Asociación Gente Pequeña de Guatemala y su rol en la sociedad guatemalteca.

1.1.2. **Objetivos Específicos**

Evaluar los canales de comunicación que utiliza la Asociación Gente Pequeña de Guatemala

1.2. La institución –Gente Pequeña de Guatemala-

1.2.1. **Ubicación Geográfica**

Manzana “A” lote 8, Planes de Minerva VI, zona 11 de Mixco.

1.2.2. **Integración y Alianzas Estratégicas**

La Asociación está integrada por una Junta Directiva conformada por presidente (a), vicepresidente (a), secretario (a), tesorero (a) y dos vocales.

La asociación recibe apoyo ocasional para algunos rubros específicos, particularmente para participaciones internacionales de la misma, para cubrir los gastos administrativos cada uno de sus miembros de una cuota anual de Q.50.00 en ocasiones recibe apoyo de particulares y empresas interesadas en la temática para la realización de eventos especiales.

La Asociación pertenece a la Red Iberoamericana de Acondroplasia; donde participan México, Colombia, Perú, España, Argentina, Brasil y Guatemala. La red intercambia información sobre los resultados obtenidos en atención y resolución de casos médicos.

Recientemente la Asociación Gente Pequeña de Guatemala inició una alianza con Mujeres Transformando el Mundo, una asociación no lucrativa con expertos en litigio de casos y atención integral a mujeres, niñas y adolescentes sobrevivientes de violencia en todas

sus manifestaciones, violencia contra la mujer en la actualidad y durante el conflicto armado interno.

Se encuentran trabajando en un proyecto financiado por ONU Mujeres para apoyar a mujeres con discapacidad, víctimas de violencia, Gente Pequeña de Guatemala aportará su experiencia en el tema de discapacidad.

Cuentan con una alianza con la Plataforma, un grupo de organizaciones de personas con diferentes discapacidades con incidencia política en la sociedad guatemalteca.

Otra organización de la sociedad civil con la que trabajan de forma conjunta es la Red Nacional para las Personas con Discapacidad de Guatemala la -RENADISGUA-, que está formada por cuatro organizaciones, incluida Gente Pequeña de Guatemala. GPG coordinó RENADISGUA los primeros dos años desde su creación. Apoyan de forma coordinada la iniciativa de Ley número 5125 “Ley de Personas con Discapacidad”, que ha sido conocida en tres debates ante el Congreso de la República de Guatemala.

La Escuela de Ciencias de la Comunicación por medio de sus estudiantes ha sido fundamental para visibilizar el trabajo que realiza GPG, por lo que también ha suscrito cartas de entendimiento con ésta y con la Secretaría de la Paz (SEPAZ).

1.2.3. **Antecedentes**

La Asociación Gente Pequeña de Guatemala nació como un proyecto de la Master Rosa Idalia Aldana Salguero, una guatemalteca con el síndrome de acondroplasia, quien, con el apoyo de un grupo de profesionales de la Escuela de Ciencias de la Comunicación y Padres de Familia de niños con acondroplasia, decidió fundar la institución con el objetivo de crear un lugar donde se brinda el apoyo y la orientación necesaria a las personas de talla pequeña en el país.

“Es así como en agosto del año 2006 con el apoyo del Licenciado Abogado y Notario, Edwin Peláez, se obtuvo la personería jurídica” (García Recinos, 2010, pág. 12).

Ese mismo año se participó por primera vez a nivel internacional en el Tercer Encuentro de Personas con Acondroplasia, en Gijón Asturias, España; el aporte de la Asociación Gente Pequeña de Guatemala fue el diseño y ponencia del tema “Cuál es la realidad de la Acondroplasia en Guatemala”, también se conformó la red de personas con

acondroplasia y sus familias en Latinoamérica; los países que participan en dicha red son Perú, Colombia, España, Brasil, Argentina, México y Guatemala (García Recinos, 2010, pág. 12).

Con el apoyo de la Universidad de San Carlos de Guatemala, en octubre de 2006 se realizó el lanzamiento público de la Asociación Gente Pequeña de Guatemala en el teatro de Cámara Miguel Ángel Asturias, con la coordinación de la Escuela de Ciencias de la Comunicación y la Escuela de Arte Dramático (ENAD), del Ministerio de Cultura y Deportes.

En el evento participaron padres de personas con acondroplasia, un genetista, un radiólogo, con el fin de conocer detalles de cómo y por qué surge la acondroplasia.

Ese mismo año se desarrolló el programa A Fondo del noticiero Guatevisión, con el periodista Haroldo Sánchez, en el que se presentó un reportaje donde se abordaron aspectos generales sobre las vivencias de personas con acondroplasia, así como para dar a conocer la Asociación Gente Pequeña de Guatemala. En el espacio televisivo se hizo pública la convocatoria para que otras personas con interés en el tema se integraran a la Asociación. Dicho programa generó resultados positivos porque familias y personas con este padecimiento se adhirieron a la asociación.

Asimismo, se realizó la primera Asamblea General con los integrantes de la asociación que por primera vez logró reunir a 25 personas con el síndrome y aproximadamente 40 familiares de personas con acondroplasia; la actividad permitió la identificación y sentido de pertenencia entre los participantes con esta discapacidad, y también generó un intercambio de experiencias.

En 2007 se realizó una convivencia con las familias y amigos de personas con acondroplasia para celebrar las fiestas navideñas.

Se tuvo la participación de un diputado al Congreso de la República, que en esa oportunidad se comprometió a impulsar la modificación al decreto 135-96 “Ley de Atención a la Discapacidad” para que se reconociera el síndrome de acondroplasia como una discapacidad.

En el 2009 con la colaboración de la Universidad de San Carlos, la Escuela de Ciencias de la Comunicación, la Escuela de Arte Dramático del Ministerio de Cultura y Deportes, y de la empresa Unilever, GPG realizó el Congreso de Información Médica en el que se abordaron temas relacionados con la acondroplasia.

En 2010 se realizó una convivencia con integrantes de la asociación en el municipio de Palín, departamento de Escuintla. En dicha actividad se desarrolló la temática de la niñez con acondroplasia y los problemas que afrontan a diario en los centros educativos.

En el 2011 la asociación llevó a cabo su Segundo Encuentro a nivel nacional con el objetivo de generar un espacio de convivencia, así como de procesos formativos para personas de talla pequeña, sus familiares y los colaboradores de la misma.

El Tercer Encuentro Nacional de Gente Pequeña de Guatemala fue realizado durante el año 2013. Para el desarrollo de esta convivencia se contó con el apoyo de estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

De acuerdo a los estatutos establecidos en el acta constitutiva de GPG, cada cinco años se realiza la elección de la Junta Directiva. Durante el 2018 fue realizada su asamblea en la que fue elegida la Junta Directiva a cargo actualmente.

Las reuniones de acercamiento, discusión de temas priorizados con antelación por los directivos, así como la discusión de problemas que se generan se realizan aproximadamente cada dos meses, según lo establecido en el programa de trabajo anual de la Junta Directiva.

1.2.4. Departamentos

Según el acta constitutiva, la asociación cuenta con una personalidad jurídica y con principios de organización tales como visión, misión y objetivos.

La Asociación Gente Pequeña de Guatemala está compuesta por una Junta Directiva a quienes les corresponde la dirección estratégica, establecer prioridades y objetivos.

Presidenta

Rosa Idalia Aldana Salguero

Funciones:

Representar a la asociación.

Convocar y presidir las reuniones de la asociación.

Coordinar el funcionamiento general de la asociación.

Validar las actas, certificaciones y documentos oficiales de la asociación.

Vicepresidente

Mario Hernández

Funciones:

Sustituir al presidente/a en caso de ausencia enfermedad o renuncia.

Realizar aquellas tareas encomendadas por el presidente o la Junta Directiva.

Secretaria

Victoria Fuentes

Funciones:

Levantar acta de las reuniones de la asociación.

Llevar el libro de registro de integrantes de la asociación.

Llevar y custodiar los libros oficiales de la asociación y otros documentos.

Tesorera

Rebeca Aldana Salguero

Funciones:

Definir y llevar el procedimiento de recaudación de cuotas.

Llevar la contabilidad de la asociación.

Llevar el libro de caja de la asociación.

Custodiar los documentos contables y justificantes de pago de las operaciones económicas de la asociación.

Vocales

Vocal I, Miriam

Vocal II, Gabriel Guerra

Funciones:

Realizan tareas específicamente encargadas por la Junta Directiva o la presidenta.

1.2.5. Misión

Construir una Guatemala igualitaria para las personas con acondroplasia del país por medio de la creación de los espacios de participación económica, educativa, social, política y cultural.

1.2.6. Visión

Ser una organización activa e incluyente que incida en la toma de decisiones nacionales para hacer de nuestro país un lugar más solidario y justo.

1.2.7. Objetivos Institucionales

Contribuir al desarrollo integral de las personas con acondroplasia, brindando atención por medio de jornadas de información, asistencia médica y acompañamiento psicosocial.

1.2.8. Público Objetivo

Personas con acondroplasia, sus familias, médicos especialistas, maestros y público en general.

1.2.9. Organigrama

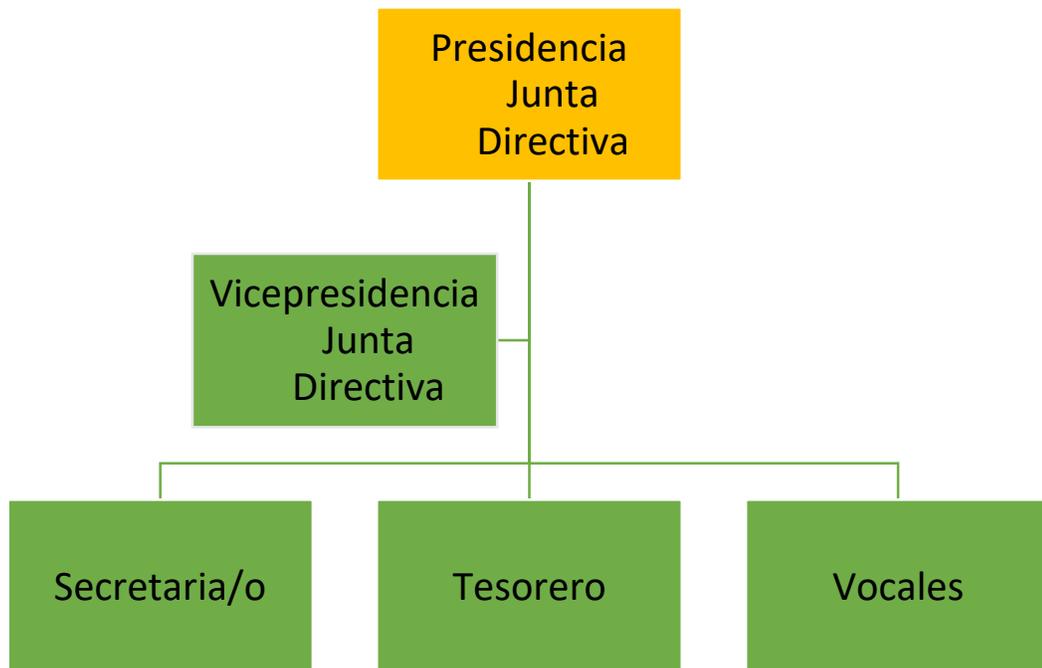


Ilustración 1 Organigrama

Fuente: Acta Constitutiva Gente Pequeña de Guatemala

1.3. Metodología

Descriptiva con enfoque Mixto

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández Sampieri, 2014, pág. 534)

1.3.1. Descripción del Método

Las investigaciones con enfoque mixto consisten en la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio. (Chen, 2016) citado en (Hernández Sampieri, 2014, pág. 534) los define como la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno, y señala que éstos pueden ser conjuntados de tal manera que las aproximaciones cuantitativa y cualitativa conserven sus estructuras y procedimientos originales (“forma pura de los métodos mixtos”); o bien, que dichos métodos pueden ser adaptados, alterados o sintetizados para efectuar la investigación y lidiar con los costos del estudio (“forma modificada de los métodos mixtos”).

Los métodos mixtos utilizan evidencia de datos numéricos, verbales, textuales, visuales, simbólicos y de otras clases para entender problemas en las ciencias (Creswell, 2013a y Lieber y Weisner, 2010 citado en Sampieri 2014, pág. 535).

1.3.2. Técnicas e instrumentos de recolección

Las técnicas de recolección de datos son los mecanismos e instrumentos utilizados para reunir y medir información de forma organizada con un fin específico. En opinión de (Rodríguez Peñuelas, 2010, pág. 10) las técnicas, son los medios empleados para recolectar información, entre las que destacan la observación, cuestionario, entrevistas, encuestas.

1.3.2.1. La Observación

“La observación sistematizada es un instrumento como base principal de la recepción del contenido en el fenómeno a examinarse, basado como elemento claro de la interpretación de la realidad”, (Salgado Andoni, pág. 1)

1.3.2.2. La encuesta

De acuerdo con (García Fernando, 1993), una encuesta es una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población fueron encuestadas 30 personas.

1.3.3. Cronograma del diagnóstico

Tabla 1 Cronograma del diagnóstico

Actividades	Enero					Febrero				
	Semana no.									
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Propedéutico										
Acercamiento con autoridades de la Asociación Gente Pequeña de Guatemala										
Registro en plataforma Classroom y descarga de documentos										
Entrega de formulario para generar carta de solicitud de EPS										
Entrega de carta a la Asociación Gente Pequeña de Guatemala										
Estructura del diagnóstico										
Guía de observación										
Cuestionario										
Entrega del diagnóstico de GPG										

Fuente: elaboración propia.

1.4. Recopilación de datos

1.4.1. Resultados de la observación

Con el objetivo de determinar el número de publicaciones y alcance de las publicaciones que se realizan en la página de Facebook Gente Pequeña de Guatemala, se elaboró el siguiente cuadro que contiene datos recopilados durante 15 días de la fan page de GPG (<https://www.facebook.com/GentePequeGT/>); precisamente del 10 al 24 de marzo.

Ficha de observación

Tabla 2 Ficha de observación

Fecha	Publicaciones		No. de Publicaciones	Personas Alcanzadas	Tipo de publicación
	Si	N			Imagen/video/texto/enlace
10-mar		X			
11-mar		X			
12-mar		X			
13-mar		X			
14-mar		X			
15-mar	X		1	2,158	imagen
16-mar		X			
17-mar		X			
18-mar	X		1	132	Enlace
19-mar	X		1	929	imagen
20-mar		X			
21-mar	X		1	489	imagen
22-mar	X		1	171	texto
23-mar		X			
24-mar	X		2	3,604	Enlace

Fuente: Elaboración del autor

1.4.2. Gráficas e interpretaciones del resultado de las encuestas

Resultados de encuesta realizada por medio de formularios de Google con el objetivo de medir el nivel de percepción de la Asociación Gente Pequeña de Guatemala.

Grafica 1

Pregunta #1

¿Conoce a la Asociación Gente Pequeña de Guatemala?

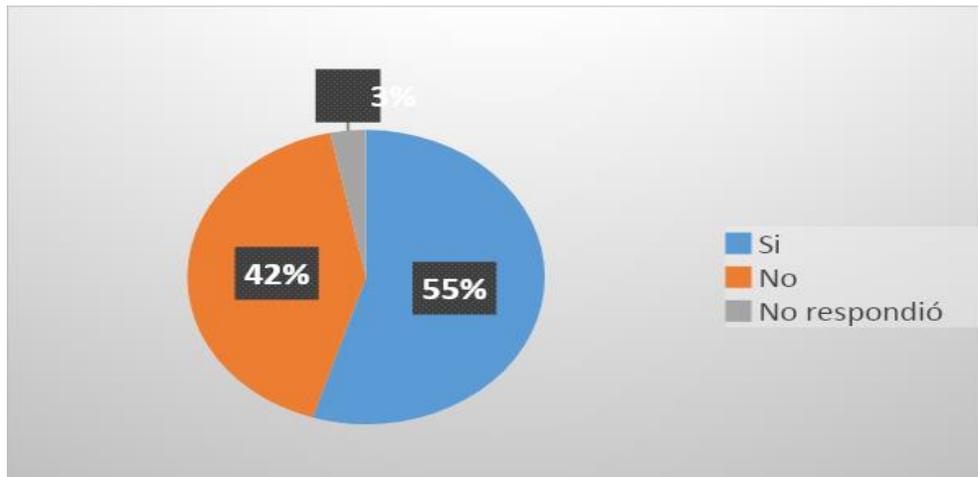


Ilustración 2 Pregunta 1 Encuesta

Fuente: Ingrid Landaverde

Interpretación:

De 30 personas encuestadas el 55% conoce a la Asociación Gente Pequeña de Guatemala, mientras que el 42% la desconoce, un 3% no respondió la interrogante.

Análisis:

Se puede percibir que de la cantidad de encuestados en su mayoría conocen la Asociación, buena parte la desconoce.

Grafica 2

Pregunta #2

Si su respuesta anterior es si, ¿sabe a qué se dedica?

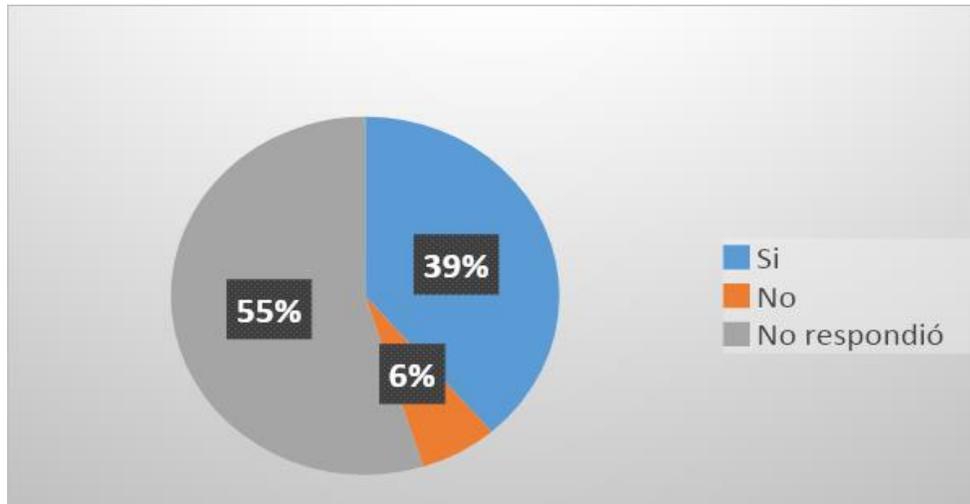


Ilustración 3 Pregunta 2 Encuesta

Fuente: Ingrid Landaverde

Interpretación:

Con un total de 30 encuestados, sólo el 39% conoce a que se dedica la Asociación Gente Pequeña de Guatemala; un 6% dijo no saberlo y un 55% no respondió.

Análisis:

Claramente podemos observar que, aunque un 55% dijo conocer la Asociación Gente Pequeña de Guatemala (ver anterior gráfica), un 55% por ciento no sabe específicamente a qué se dedica, lo que demuestra que no se ha trabajado en posicionar la misión y visión de la Asociación.

Gráfica 3

Pregunta #3

¿Sabe qué es la acondroplasia?

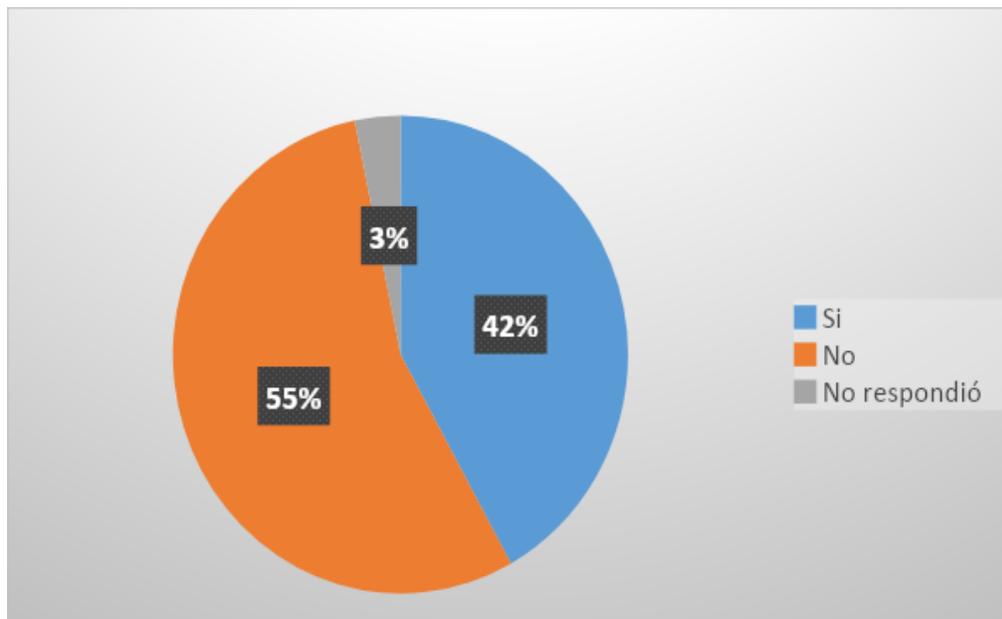


Ilustración 4 Pregunta 3 Encuesta

Fuente: Ingrid Landaverde

Interpretación:

Con un total de 30 personas encuestadas, tan solo un 42 % manifestó conocer que es el síndrome de la acondroplasia, mientras que un 55% lo desconoce. Un 3% no respondió.

Análisis:

La gráfica nos demuestra que a pesar de que un buen porcentaje conoce la Asociación Gente Pequeña de Guatemala, la mayoría no sabe cuál es el trastorno que afecta a este grupo de la población, lo que significa que no se generan suficientes contenidos acerca de este síndrome.

Grafica 4

Pregunta #4

Si su respuesta anterior es si, describa algunas características de la acondroplasia

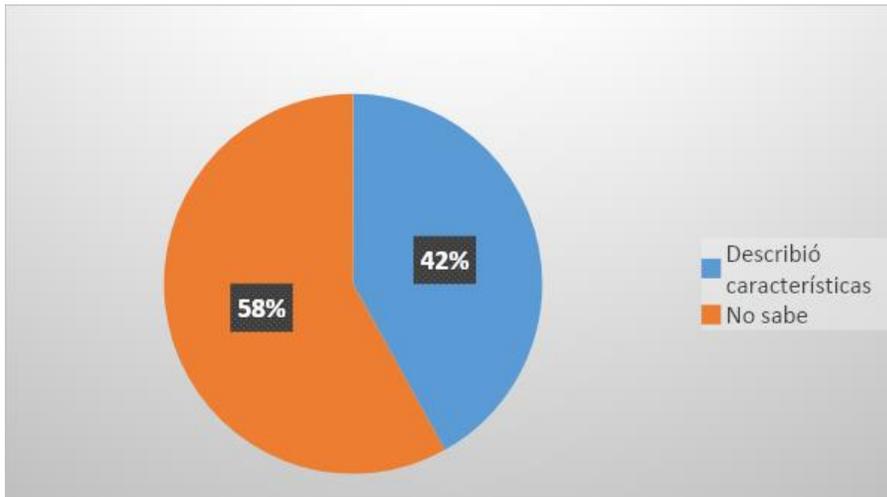


Ilustración 5 Pregunta 4 Encuesta

Fuente: Ingrid Landaverde

Interpretación:

El 42% de las personas encuestadas describió características de las personas de talla baja; un 58% no supo responder.

Análisis:

En la gráfica se muestra que la mayoría de las personas encuestadas no tiene claro cuáles son las características de las personas con acondroplasia; por lo que se puede observar que se desconoce mucho sobre este síndrome.

Grafica 5

Pregunta #5

A qué personaje de los siguientes identifica de la Asociación Gente Pequeña de Guatemala

A qué personaje de los siguientes identifica de la Asociación Gente Pequeña de Guatemala

26 respuestas

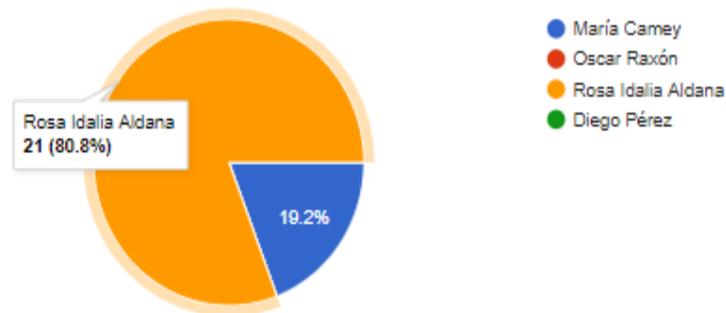


Ilustración 6 Pregunta 5 Encuesta

Fuente: Ingrid Landaverde

Interpretación:

Un total de 26 personas que respondieron a la encuesta, haciendo un porcentaje de 80.8% de las personas encuestadas identifica como personaje de la Asociación Gente Pequeña de Guatemala a Rosa Idalia Aldana; mientras que un 19.2 % identifica a María Camey, quien también forma parte de la Asociación.

Análisis:

Se puede observar claramente que la mayoría de los encuestados identifica a Rosa Idalia Aldana al ser la cara visible de la Asociación desde su creación; por lo que denota que a pesar de que hay muchas personas de talla baja que se desenvuelven en distintos ámbitos profesionales y que aún no es conocida por la sociedad.

Grafica 6

Pregunta #6

En qué medios se ha enterado sobre el trabajo que realiza la Asociación Gente Pequeña de Guatemala.

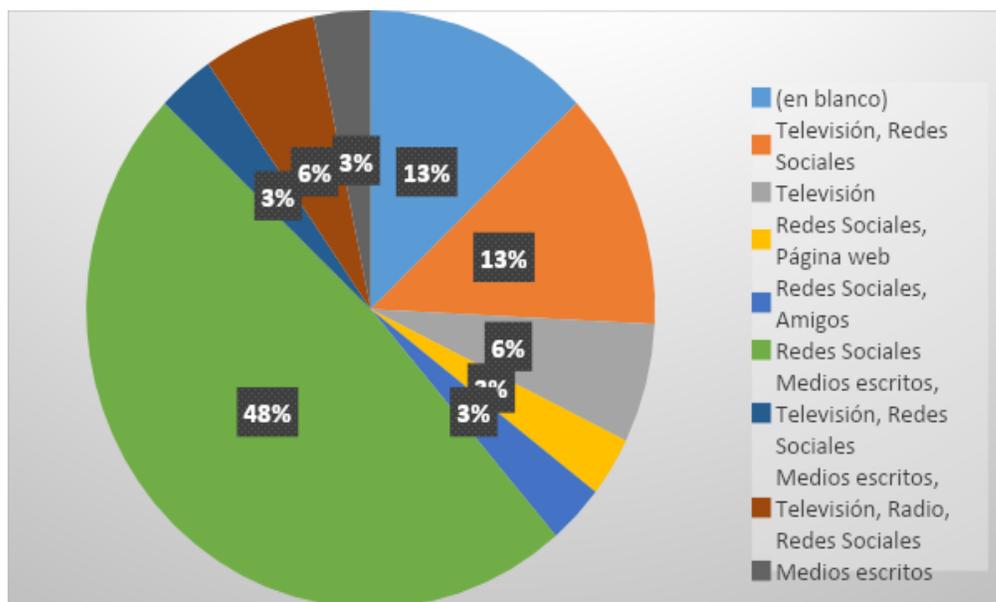


Ilustración 7 Pregunta 6 Encuesta

Fuente: Ingrid Landaverde

Interpretación:

Con un total de 27 personas que respondieron esta pregunta de la encuesta, un 48% conoce a GPG por medio de las redes sociales; 13% por medio de televisión y redes sociales; un 7% por medios escritos, televisión, radio y redes sociales; un 13% no respondió; un 7% por la televisión; un 3% por redes sociales y página web; 3 % por redes sociales y amigos; un 3% por medios escritos; y finalmente un 3% por medios escritos, televisión, redes sociales.

Análisis:

Claramente se puede observar que el medio por el cual los encuestados han conocido y se han enterado del trabajo de GPG son las redes sociales; le sigue la televisión.

Grafica 7

Pregunta #7

¿Qué considera usted que debe hacer la Asociación Gente de Pequeña de Guatemala para que el Estado garantice los derechos de las personas con discapacidad?

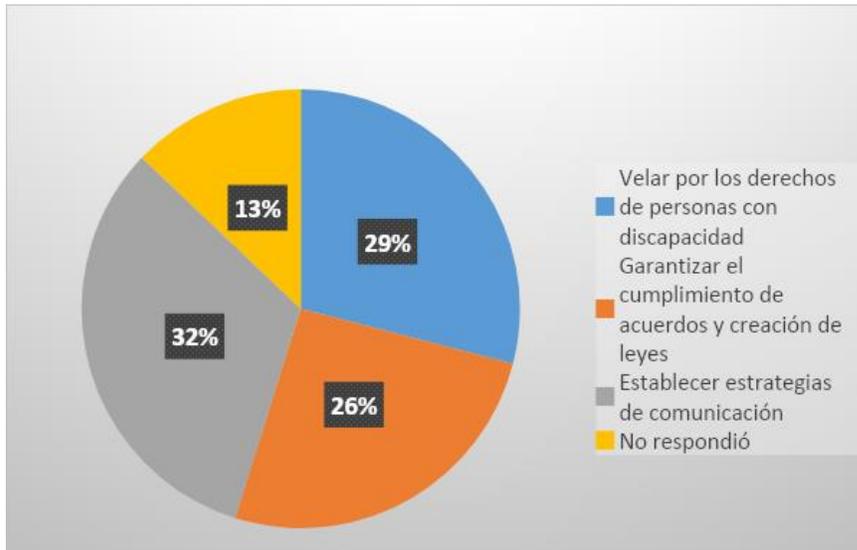


Ilustración 8 Pregunta 7 Encuesta

Fuente: Ingrid Landaverde

Interpretación:

El 32% de las personas respondió establecer estrategias de comunicación; 29% velar por los derechos; un 26 % garantizar el cumplimiento de acuerdos y creación de leyes; y un 13% no respondió.

Análisis:

Se puede visualizar claramente que los encuestados consideran que hacen falta estrategias de comunicación para informar sobre las personas con discapacidad, entre estas, las que tienen acondroplasia; así mismo velar por sus derechos, por lo que se ve el impacto que generan las redes sociales a pesar de la poca información que publican.

1.5. Radiografía de la institución

A continuación, se presenta un análisis FODA de la comunicación de Gente Pequeña de Guatemala.

1.5.1. Fortalezas

- Cobertura de medios por parte de periodistas estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.
- Cuenta con una página de Facebook con más de cinco mil seguidores, lo que permite tener un alcance considerable cuando se publican diferente información.

1.5.2. Oportunidades

- Utilizar las redes sociales de manera estratégica para darse a conocer a nivel nacional e internacional.
- Apoyo de estudiantes voluntarios de la Escuela de Ciencias de la Comunicación en la elaboración de recursos audiovisuales para las plataformas digitales.
- Darse a conocer como organización que promueve el desarrollo y la inclusión de las personas de talla pequeña.

1.5.3. Debilidades

- Débil posicionamiento e imagen de la asociación
- Deficiencia en las estrategias de comunicación
- La página web no está funcionando
- La red social Facebook tiene muy poca actividad
- No cuenta con presencia en las redes sociales Twitter, Instagram y YouTube
- Sólo dos personas trabajan en el tema de comunicación de la Asociación
- Falta de identidad y pertenencia de los miembros del grupo

1.5.4. Amenazas

- Invisibilización por falta de información

CAPITULO II

2. Plan de comunicación

2.1. Antecedentes comunicacionales

Como antecedente tenemos el Informe final del ejercicio profesional supervisado - EPS- Licenciatura de Luis Alfredo Gatica Cabrera, “Estrategias Para Fortalecer La Comunicación Interna En Gente Pequeña De Guatemala” (2018), previo a optar el título de: Licenciado en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, en el cual estableció como objetivo general la presentación de un plan de comunicación externa para el Observatorio de Discapacidad de la Asociación Gente pequeña de Guatemala.

Desarrollando una estrategia de comunicación digital que consistió en lanzar mensajes y temas relevantes en redes sociales para el observatorio dirigido a diferentes sectores, los cuales abarcaron temas de salud, trabajo, educación y mujeres que cuentan con algún tipo de discapacidad.

Como resultado del informe concluyó que una de las necesidades comunicacionales que afronta la institución es que, no cuenta con los canales necesarios para la comunicación digital. Por ello recomendó continuar trabajando en el tema de comunicación utilizando estrategias digitales y planes de comunicación para dar cobertura a nivel nacional.

Por su parte, Omar José Cuéllar Aguilar en su trabajo de tesis “Propuesta de estrategia comunicacional para el reconocimiento de la Asociación Gente Pequeña de Guatemala, GPG”, (2012), previo a optar el título de: Licenciado en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, identificó los canales de comunicación utilizados por la Asociación Gente Pequeña de Guatemala para comunicarse de forma interna y externa, asimismo realizó una propuesta de estrategia radiofónica invitando a los oyentes a visitar la página en internet de gente pequeña de Guatemala (www.gentepequenadeguatemala.com) así como la red social en Facebook (www.facebook.com/GentePequeGt/).

En la actualidad la página web de Gente Pequeña de Guatemala no se encuentra activa por falta de presupuesto.

En la realización del trabajo de investigación Cuellar Aguilar estableció que no se hacían las campañas de divulgación necesaria para dar a conocer el trabajo de la Asociación Gente Pequeña de Guatemala, debido a la falta de ingresos.

Partiendo de estos antecedentes podemos determinar que la implementación de estrategias de comunicación a mediano y largo plazo se hacen necesarias para la Asociación Gente Pequeña de Guatemala, para dar continuidad al trabajo realizado y lograr de esta forma el posicionamiento efectivo de la asociación en cuanto a reconocimiento de imagen y del trabajo que realiza en favor de las personas con el síndrome de acondroplasia.

2.2. Objetivos de comunicación

2.2.1. **Objetivo General**

Posicionar en redes sociales a la asociación Gente Pequeña de Guatemala –GPG-.

2.2.2. **Objetivos Específicos**

- Dar a conocer como GPG defiende los derechos humanos de las personas con discapacidad.
- Visibilizar a las personas de talla pequeña y su problemática a través de las redes sociales.

2.3. Público objetivo

- ✓ **Profesionales:** con los cuales se pretende establecer interés en las propuestas de la asociación GPG en la implementación de los derechos de las personas de talla pequeña.
- ✓ **Población en general:** con el fin de visibilizar las acciones de GPG en pro de los derechos de las personas de talla pequeña.
- ✓ **Medios de comunicación:** serán atraídos por las acciones de GPG y multiplicadores de la información en la temática de personas con discapacidad.

2.4. Mensaje

“Soy igual que tu”

2.5. Estrategia

2.5.1. Campaña de comunicación en redes sociales

Se estableció una construcción de mensajes claves, estos mensajes son tomados con el fin de ser los que en las intervenciones sean los constructores de la redacción de divulgación y publicidad digital.

- Asociación que busca defender los derechos de las personas de talla pequeña.
- Busca dar a conocer los derechos humanos de las personas de talla pequeña.
- Visibilizar a las personas de talla pequeña.
- Visibilizar la problemática de las personas de talla pequeña
- Dignificación de las personas de talla pequeña
- Igual y equidad para las personas de talla pequeña
- Luchar contra la discriminación de las personas de talla pequeña.

Los anteriores mensajes claves van estructurados desde la perspectiva de una serie de líneas mandatorias propias de la asociación gente pequeña de Guatemala

- Slogan “soy igual que tu”
- Derechos humanos
- Convención derechos de las personas con discapacidad

2.6. Acciones de comunicación

Al encontrarse con esta realidad comunicacional de Gente Pequeña de Guatemala (GPG) se hace necesario implementar una estrategia de comunicación, que arroje resultados claros y de alta proyección que eleven la condición de GPG en la mejora de la comunicación.

Acción no. 1

Tabla 3 Acción 1 de comunicación

Acción 1	
A qué estrategia corresponde la acción	Creación de redes sociales en: <ul style="list-style-type: none">● YouTube● Instagram Actualización de redes sociales <ul style="list-style-type: none">● Twitter● Facebook
Problema	La cobertura que actualmente posee de forma limitada debido a que solo utiliza una red social (fanpage).
Producto	Apertura de cuentas institucionales de GPG en las plataformas digitales YouTube e Instagram. Actualización de red social Twitter y Facebook.
Objetivo comunicacional	Posicionar las bondades de GPG por redes sociales
Público objetivo	Público en general, líderes de opinión.
Medio de difusión	Canal de YouTube, redes sociales Twitter, Facebook e Instagram

Fuente: Elaboración del autor

Acción no. 2

Tabla 4 Acción 2 de comunicación

Acción 2	
A qué estrategia corresponde la acción	Audiovisual Bondades de Gente Pequeña de Guatemala
Problema	Visibilizar el esfuerzo de las personas y su interés en las condiciones sociales.
Producto	Audiovisual que se sugiere de 1 a 2 minutos en donde se establezcan los esfuerzos y bondades.
Objetivo comunicacional	Visibilizar el esfuerzo
Público objetivo	Población en general, Opinión Pública, Estudiantes

Fuente: Elaboración del autor

Acción no. 3

Tabla 5 Acción 3 de comunicación

Acción 3	
A qué estrategia corresponde la acción	Creación de afiches digitales para Facebook, Twitter e Instagram
Problema	Desconocimiento de las personas de talla pequeña
Producto	afiches digitales
Objetivo comunicacional	Posicionamiento de alto impacto de la asociación por medio de publicaciones orgánicas e inorgánicas
Público objetivo	Población en general, Opinión Pública, Estudiantes
Medio de difusión	Facebook, Twitter e Instagram

Fuente: elaboración del autor

Acción no. 4

Tabla 6 Acción 4 de comunicación

Acción 4	
A qué estrategia corresponde la acción	Creación de GIF (imagen en movimiento) para Facebook, Twitter e Instagram
Problema	Desconocimiento de los derechos de las personas de talla pequeña
Producto	Creación de Gif (imagen en Movimiento)
Objetivo comunicacional	Posicionar los mensajes con el recurso GIF de derechos humanos de las personas de talla pequeña
Público objetivo	Público en general, líderes de opinión.
Medio de difusión	Facebook, Twitter e Instagram

Fuente: elaboración del autor

Acción no. 5

Tabla 7 Acción 5 de comunicación

Acción 5	
A qué estrategia corresponde la acción	Activación de cuentas en redes sociales a personajes influyente de la asociación.
Problema	La no interacción de los mensajes de las personas de talla pequeña, genera desconocimiento de la características de las personas con acondroplasia
Producto	Cuentas en redes sociales a personajes influyentes
Objetivo comunicacional	Establecerse como propagadores de los mensajes claves, que tienen como objetivo visibilizar a las personas de talla pequeña y hacer valer los derechos humanos elementales de las personas de talla pequeña.
Público objetivo	Público en general, líderes de opinión.
Medio de difusión	Facebook, redes sociales Twitter e Instagram

Fuente: elaboración del autor

CAPÍTULO III

3. Informe de ejecución

3.1. Campaña de comunicación digital GPG “Soy igual que tú”

3.1.1. Financiamiento

Tabla 8 Financiamiento

Cantidad	Detalle	Costo unitario	Costo total	Financiamiento
1	Producción de audiovisual de 30 segundos	Q 3,000.00	Q. 1,500.00	Epesista
5	Publicidad en redes sociales mensual <ul style="list-style-type: none"> ● Instagram ● Facebook 	Q 20.00 por día en cada red social.	Q. 800.00	Epesista
4	Diseño de Artes		Q. 2,000.00	Epesista
2	Gif (imagen en movimiento)		Q. 1,000.00	Epesista
	Diseño, Administración y mantenimiento de las siguientes páginas, el costo es Mensual <ul style="list-style-type: none"> ● Facebook ● Twitter ● YouTube ● Instagram 		Q 6,000.00	Epesista
	Asesoría comunicacional		Q.10,000.00	
Financiamiento	Monto	Total del proyecto	Q21,300.00	Elaborado por Ingrid Maday Landaverde Alonzo agosto/2019
Epesista	Q21,300.00			

3.1.2. Beneficiarios

Asociación Gente Pequeña de Guatemala y personas de talla pequeña al hacerse visibles sus derechos, debido a que con la estrategia desarrollada en este proyecto se visibilizó la condición que tienen y por lo tanto se generó un mayor conocimiento acerca de la problemática y de las necesidades a satisfacer por este grupo; estableciendo con los líderes de la asociación los razonamientos claros para brindar una mejor calidad de vida a todas las personas de talla baja.

3.1.3. Recursos Humanos

Tabla 9 Recursos humanos

MA. Rosa Idalia Aldana Salguero	<ul style="list-style-type: none">• Como presidenta y representante legal de la Asociación Gente Pequeña de Guatemala aceptó la solicitud de para realizar el Ejercicio Profesional Supervisado.• Aprobó la estrategia a implementarse durante el período comprendido del 21 de enero al 16 de julio de 2019.• Autorización de piezas gráficos y de video para la publicación en redes sociales.
Los Asociados de Gente Pequeña de Guatemala	<ul style="list-style-type: none">• Autorización para utilizar imágenes con fines ilustrativos.
Administradora de las Redes Sociales de Gente Pequeña de Guatemala; Epesista Ingrid Maday Landaverde Alonzo	Autorización para colaborar en las publicaciones para las páginas de Gente Pequeña de Guatemala.

Fuente: elaboración del autor

3.1.4. Áreas Geográficas de Acción

Sede de Gente Pequeña de Guatemala, manzana “A” lote 8, Planes de Minerva VI, zona 11 de Mixco.

3.2. Estrategias y acciones desarrolladas

Acción 1

Creación de redes sociales en:

- YouTube
- Instagram

Se crearon las páginas de YouTube e Instagram de Gente Pequeña de Guatemala, por lo que se cumplió con el requerimiento de esta acción.



Ilustración 9 Canal de YouTube



Ilustración 10 Perfil en Instagram

Actualización de redes sociales

- Twitter
- Facebook

Se actualizó la información de las páginas de Gente Pequeña de Guatemala en las redes sociales Twitter y Facebook.



Ilustración 11 Página de Facebook



Ilustración 12 Cuenta de Twitter

Acción 2

Audiovisual Bondades de Gente Pequeña de Guatemala

Se grabó, editó y publicó un audiovisual de 30 segundos enfatizando en la igualdad y equidad que deben tener las personas de talla pequeña utilizando el eslogan “Soy Igual que Tú”.



Ilustración 13 Publicación de video en Facebook

Acción 3

Creación de afiches digitales para Facebook, Twitter e Instagram

Se elaboró cuatro diseños de afiches digitales y se publicaron en cada una de las redes sociales. Para ello fueron redactados diferentes mensajes sobre los derechos de las personas de talla pequeña, la misión de la Asociación Gente Pequeña de Guatemala y fueron reforzados con fotografías de las personas que integran la Asociación.



Ilustración 14 Publicación de Afiche Instagram

Gente Pequeña de Guatemala
 Publicado por Maday Landaverde [?] · 8 de junio · 🌐

#GPGdeGuatemala
 #SoyIgualQueTú

Chochi Aldana
 Publicado por Maday Landaverde [?] · 8 de junio · 🌐

#SoyIgualQueTú

Rendimiento de tu publicación

490 Personas alcanzadas

19 Reacciones, comentarios y veces que se compartió 📊

15 Me gusta	15 En publicación	0 En contenido compartido
-----------------------	-----------------------------	-------------------------------------

2 Me encanta	2 En publicación	0 En contenido compartido
------------------------	----------------------------	-------------------------------------

0 Comentarios	0 En publicación	0 En contenido compartido
-------------------------	----------------------------	-------------------------------------

2 Veces que se compartió	1 En publicación	1 En contenido compartido
------------------------------------	----------------------------	-------------------------------------

13 Clics en publicaciones

5 Visualizaciones de fotos	0 Clics en el enlace 📊	8 Clics de otro tipo 📊
--------------------------------------	----------------------------------	----------------------------------

COMENTARIOS NEGATIVOS

0 Ocultar publicación	0 Ocultar todas las publicaciones
0 Reportar como spam	0 Ya no me gusta esta página

Puede haber un retraso en las estadísticas del informe con respecto a los datos de las publicaciones.

Ilustración 15 Publicación de Afiche en Facebook



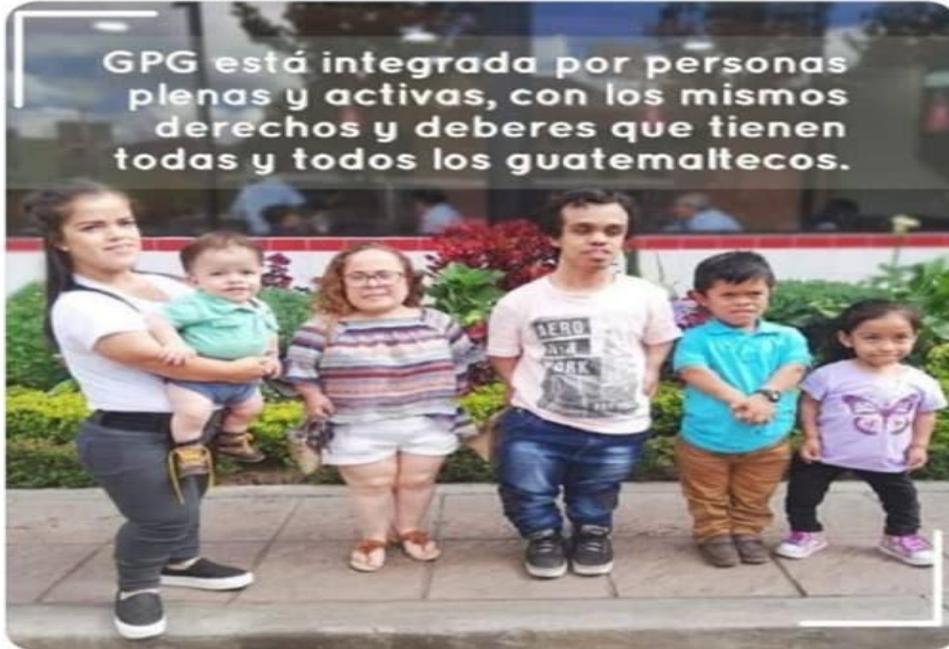
Tweet



Gente Pequeña de Guatemala

@Gentepequeguate

#GPGdeGuatemala
#SoyIgualQueTú



2:43 p. m. · 14 jun. 19 · [Twitter for Android](#)

[Ver actividad del Tweet](#)

2 Retweets **6** Me gusta

Ilustración 16 Publicación de Afiche en Twitter

GPG Publicado por Maday Landaverde [?] · 6 de junio ·

#GPGdeGuatemala
#SoyIgualQueTú



**LAS PERSONAS DE TALLA PEQUEÑA
NO TENEMOS CAPACIDADES DIFERENTES,
TENEMOS DERECHOS INHERENTES
E IRRENUNCIABLES**

Chochi Aldana está con Rosidalia Ald
Publicado por Maday Landaverde [?] · 6 de junio ·

1.499 Personas alcanzadas

159 Reacciones, comentarios y veces que se compartió

87 Me gusta	87 En publicación	0 En contenido compartido
25 Me encanta	25 En publicación	0 En contenido compartido
2 Me asombra	2 En publicación	0 En contenido compartido
5 Comentarios	5 En publicación	0 En contenido compartido
40 Veces que se compartió	20 En publicación	20 En contenido compartido

79 Clics en publicaciones

17 Visualizaciones de fotos	0 Clics en el enlace	62 Clics de otro tipo
---------------------------------------	--------------------------------	---------------------------------

COMENTARIOS NEGATIVOS

0 Ocultar publicación	0 Ocultar todas las publicaciones
0 Reportar como spam	0 Ya no me gusta esta página

Ilustración 17 Publicación de Afiche en Facebook

Acción 4

Creación de GIF (imagen en movimiento) para Facebook, Twitter e Instagram

Se realizaron dos gifs (imágenes en movimiento) con mensaje que invitan a ser tolerante e inclusivo con las personas con discapacidad incluyendo las personas de talla pequeña.



Ilustración 18 Publicación de gif en Facebook

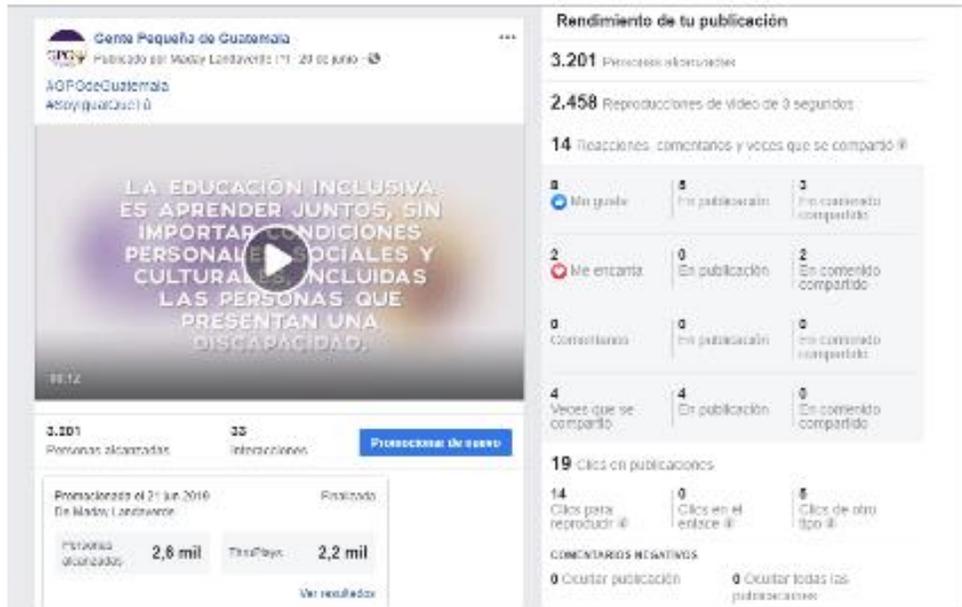


Ilustración 19 Publicación de gif en Facebook

Acción 5

Activación de cuentas en redes sociales a personajes influyente de la asociación.

Se activaron las cuentas en redes sociales con el fin de posicionar la igualdad y equidad de las personas de talla pequeña, visibilizando sus derechos.



Ilustración 20 Publicación de Afiche en Facebook

3.3. Cronograma de actividades

Tabla 10 Cronograma de actividades

Actividades	SEMANA No.									
	Mayo			Junio				Julio		
	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3
Lanzamiento/creación de redes sociales Instagram YouTube y actualización de Twitter y Facebook										
Diseño, elaboración y aprobación de artes										
Lanzamiento de mensajes en cuentas líderes de la asociación										
Publicación De los mensajes claves por afiches digitales										
Lanzamientos De los mensajes claves por GIF(imágenes en movimiento)										
Lanzamiento de audiovisual										
Posicionamiento De los mensajes claves por afiches digitales, gif (imágenes en movimiento) y audiovisual.										
Evaluación										
Entrega de informe de ejecución										

Fuente: elaboración del autor

3.4. Control y seguimiento

Las redes sociales permiten hacer un seguimiento de las condiciones en las cuales se encuentran los mensajes en los diferentes formatos que se utilizan, permitiendo obtener resultados exactos de las interacciones tanto bajo pago o bien de forma orgánica.

Esto permitió obtener datos con métricas de las redes sociales de la Asociación Gente Pequeña de Guatemala. Con base en los informes estadísticos emanados de cada página se direccionó y estableció el funcionamiento adecuado de la estrategia de comunicación digital planteado, así como sus tácticas o bien su replanteamiento en contenido comunicacional.

Con los datos estadísticos generados se realizó un cuadro de cotejo final de cada una de las redes sociales en las que se basó la estrategia conteniendo el número de impactos de cada publicación.

Tabla 11 Control y seguimiento Facebook

Producto	Alcance	Reacciones	Publicaciones
Afiche 1	1501	159	1 orgánico
Afiche 2	490	19	1 orgánico
Afiche 3	23501	2078	1 pagado
Afiche 3	1223	61	1 orgánico
Afiche 3	910	82	1 orgánico
Afiche 3	450	28	1 orgánico
Afiche 4	7150	624	1 orgánico
Gif 1	387	22	1 orgánico
Gif 1	139	4	1 orgánico
Gif 1	213	8	1 orgánico
Gif 2	3206	14	1 pagado
Gif 2	191	1	1 orgánico
Video	28776	643	1 Pagado
Video	791	41	1 orgánico

Fuente: elaboración del autor

Tabla 12 Control y seguimiento Twitter

Producto	Impresión	Interacciones	Publicaciones
Afiche 1	219	16	1 orgánico
Afiche 1	137	9	1 orgánico
Afiche 1	223	17	1 orgánico
Afiche 2	335	65	1 orgánico
Gif 1	279	45	1 orgánico
Gif 2	225	10	2 orgánico
Video	145	4	1 orgánico
Video	142	4	1 orgánico

Fuente: elaboración del autor

Tabla 13 Control y seguimiento Instagram

Producto	Alcance	Me gusta	Publicaciones
Afiche 1	27	5	1
Afiche 2	25	1	1 orgánico
Afiche 3	3,595	273	1 pagado
Afiche 3	24	1	1 orgánico
Afiche 3	36	4	1 orgánico
Afiche 3	33	2	1 orgánico
Afiche 4	32	4	1 orgánico
Video 1	29	0	1 orgánico
Video 2	29	0	1 orgánico
Video 3	37	2	1 orgánico

Fuente: elaboración del autor

CONCLUSIONES

1. Se logró posicionar a la asociación Gente Pequeña de Guatemala por medio de cuatro afiches digitales, dos Gif (imágenes en movimiento) y un video, este debido a que, según los datos proporcionados por las estadísticas de cada red social, se tuvieron alcances de visualización de hasta 28,776 personas.
2. Con alcances en tres de las redes sociales con mayor alcance a nivel mundial - Facebook, Twitter e Instagram-, se logró penetrar en los grupos objetivos establecidos, dejando como resultado la difusión por redes sociales los derechos humanos de las personas de talla pequeña.
3. Los mensajes posicionados lograron visibilizar a la gente de talla pequeña y su problemática, esto manifestado por el permiso requerido por una Universidad Europea, para poder establecer este afiche digital en sus páginas oficiales, contando con las estadísticas que muestran un aumento de exponencial en las fechas de cada publicación establecida en esta estrategia.
4. Se comprobó que la cantidad de alcances a nivel orgánico fue en aumento comparado con las anteriores publicaciones, el promocionar las publicaciones las métricas aumentan exponencialmente.
5. Se comprobó que los mayores alcances visuales se realizaron vía la red social Facebook, dejando a Twitter e Instagram como redes sociales secundarias.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que las estrategias digitales deben privilegiar contenidos visuales en el caso de afiches digitales, gif y videos con el fin de establecer penetración en los públicos objetivos establecidos por la Asociación Gente Pequeña de Guatemala.
2. La difusión estratégica de los mensajes de la Asociación Gente Pequeña de Guatemala, en las redes sociales Facebook, twitter e Instagram deben realizarse según las características de cada red social tomando en cuenta la proyección de los mensajes para difundir los derechos humanos de las personas de talla pequeña.
3. Al lograr la visibilización de los mensajes en esta estrategia se recomienda seguir lineamientos estratégicos digitales enfocados en que la mayor cantidad de usuarios de redes sociales encuentren contenidos sobre la temática de personas de talla pequeña.
4. En el seguimiento estratégico para posicionar a la Asociación Gente Pequeña de Guatemala, se debe contar con un rubro de pago de promociones digitales, ya que es evidente el carácter mercantil que enfocan estas redes sociales al dejar claro que al promocionar las redes sociales son capaces de posicionar cualquier mensaje en grupos objetivos estratificados objetivamente.
5. Al establecer que Facebook es la red social con mayor eficacia hasta el momento, para el contenido visual se recomienda alimentar esta red con contenidos variados cada semana, sin descuidar los contenidos que se pueden trasladar vía Twitter e Instagram.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

- **Acondroplasia:** La acondroplasia es un tipo de trastorno genético óseo raro. La acondroplasia es el tipo más común de estos trastornos. Causa que el tejido fuerte y flexible, llamado cartílago no se haga hueso de forma normal. Esto provoca una serie de síntomas, tales como brazos y piernas cortas y cabeza grande (Health, 2019).
- **Administrador de redes sociales:** Profesional encargado de diseñar, construir y administrar estrategias efectivas de comunicación en las distintas plataformas sociales en Internet (Administrador de redes sociales: definición del concepto, 2017).
- **Afiche Digital:** El poster digital es una combinación de texto, gráficos, imágenes, fotografías, colores, etc. Nos permite comunicar un mensaje atractivo al receptor (Diseño y producción de medios educativos, s.f.).
- **Alcance:** Número de personas que vieron los anuncios por lo menos una vez (Facebook.com, s.f.).
- **Alcance orgánico:** El número de personas a las que se mostró alguna publicación no pagada procedente de la página (Facebook.com, s.f.).
- **Alcance pagado:** El número de personas a las que se mostró alguna publicación pagada procedente de la página (Facebook.com, s.f.).
- **Campaña (Facebook):** Reunión de uno o más anuncios (o conjunto de anuncios) pagos en el Facebook y todo el proceso referente a su publicación, monitoreo y gestión (Content, 2018).
- **Clics:** El número de clics totales que recibe un anuncio o publicación. Esto incluye desde clics en enlace web hasta clics en el perfil, reacciones en anuncios, comentarios y compartir, etc. (Facebook.com, s.f.).

- **Comentarios:** Este concepto es usado en prácticamente todas las redes sociales para indicar un mensaje, generalmente público, enviado por un usuario de forma direccionada para cualquier publicación (Content, 2018).
- **Estadística:** Estudio de los datos cuantitativos de la población, de los recursos naturales e industriales, del tráfico o de cualquier otra manifestación de las sociedades humanas (Española, 2019).
- **Facebook:** es una red social creada por Mark Zuckerberg mientras estudiaba en la universidad de Harvard. Su objetivo era diseñar un espacio en el que los alumnos de dicha universidad pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet. Fue tan innovador su proyecto que con el tiempo se extendió hasta estar disponible para cualquier usuario de la red (Significados.com, 2019).
- **Gif:** Se trata de una sigla (GIF) que alude a la expresión inglesa Graphics Interchange Format, traducible a nuestra lengua como Formato de Intercambio de Gráficos. Los GIF son imágenes fijas o animaciones.
- **Hashtag:** Un hashtag es cualquier palabra o frase precedida directamente por el símbolo #. Cuando pulses o hagas clic en un hashtag, verás todos los demás Tweets que incluyen esa palabra clave o tema (Twitter, 2019).
- **Instagram:** Instagram es una red social que fue fundada por Kevin Systrom y Mike Krieger. se utiliza Instagram para subir fotos y vídeos de corta duración (Digital, 2018).
- **Internet:** Red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadores mediante un protocolo especial de comunicación (Española, 2019).

- **Likes:** Funciona como un marcador o un acto de compartir con otros, representan tanto un índice relativo de popularidad como de distribución viral (angelbc, 2012).
- **Me gusta:** También conocido como “like”, es usado cuando al usuario le gusta o simpatiza con una publicación determinada. En Facebook, es determinado por una mano cerrada con pulgar hacia arriba, mientras que en Instagram el símbolo que representa es un corazón. Marcar un Tweet como Me gusta es una forma de valorar su contenido (Twitter, 2019).
- **Notificaciones:** Mensaje que avisa sobre alguna novedad o actualización en redes sociales. Si un usuario interactúa con una publicación en Facebook, por ejemplo, recibes una notificación en la red o en el celular (en caso habilite la función) (21, 2019).
- **Posicionamiento:** en marketing se le llama posicionamiento a la imagen que ocupa una marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor (Moraño, 2010).
- **Reacciones:** Esto mide el número de reacciones en tus anuncios o publicaciones promocionadas. Los botones de reacciones de un anuncio permiten a las personas compartir diferentes reacciones sobre el contenido: Me gusta, Me encanta, Me divierte, Me asombra, Me entristece o Me enoja (Facebook.com, s.f.).
- **Retweet:** Se denomina Retweet a un Tweet que se reenvías a los seguidores. Generalmente, se usan para compartir noticias y demás contenido interesante publicado en Twitter, y siempre mantienen su atribución original (Twitter, 2019).
- **Seguidores:** se refiere al usuario que se ha suscrito al perfil de otros usuarios, en particular en el servicio de micro-blogging Twitter. Los seguidores reciben tweets de otros usuarios que se muestran directamente en su timeline y pueden hacer retweet, favoritos, responder al tweet o incrustarlo (Ryte.com, s.f.).

- **Timeline:** Línea de tiempo, en español. Indica la organización cronológica de publicaciones en redes sociales dispuestas para visualización del usuario (Content, 2018).
- **Twitter:** Es un término inglés que puede traducirse como “gorjear” o “trinar”, es el nombre de una red de microblogging que permite escribir y leer mensajes en Internet que no superen los 280 caracteres. Estas entradas son conocidas como tweets. (Significados.com, 2019)
- **YouTube:** Es un sitio web para compartir vídeos subidos por los usuarios a través de Internet, por tanto, es un servicio de alojamiento de videos. (Significados.com, 2019)

BIBLIOGRAFÍA

- Chen, Q. (2016).
- Creswell, 2013a y Lieber y Weisner, 2010 citado en Sampieri 2014. (s.f.).
- García Fernando, M. e. (1993). La Encuesta. *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación* (pp. 123 -152). (A. Universidad, Ed.) Madrid, España.
- García Recinos, M. E. (2010). *Implementación de Estrategias de Comunicación Audiovisual e Informativa para la Asociación Gente Pequeña de Guatemala*. Informe de Tesis de Grado., Guatemala.
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación* . D.F., México : McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Rodríguez Peñuelas, M. A. (2010). *Métodos de investigación: Diseño de proyectos y desarrollo de tesis en ciencias administrativas, organizacionales y sociales* (Vol. Primera Edición). México, México: Pandora.

E GRAFÍA

- 21, C. M. (24 de 03 de 2019). *Clan Movil 21*. Recuperado el 16 de 09 de 2019, de Clan Movil 21: <http://clanmovil21comunicaciones.com/glosario-de-redes-sociales-176-expresiones-de-social-media-que-necesitas-conocer/>
- angelbc. (13 de 11 de 2012). *Ornitorrinco Digital*. Recuperado el 16 de 09 de 2019, de Ornitorrinco Digital: <https://ornitorrincodigital.com/2012/11/13/que-significa-un-like-en-facebook/>
- Content, R. R. (02 de 04 de 2018). *Rock Content*, Actualizado el 7 de junio de 2019. Recuperado el 16 de 09 de 2019, de Rock Content: <https://rockcontent.com/es/blog/glosario-de-redes-sociales/>
- Digital, M. (29 de 06 de 2018). Recuperado el 16 de 09 de 2019, de Escuela Marketing and Web: <https://escuela.marketingandweb.es/que-es-instagram-para-que-sirve/>
- *Diseño y producción de medios educativos*. (s.f.). Recuperado el 16 de 09 de 2019, de Diseño y producción de medios educativos: <https://dimeedu.wordpress.com/poster-digital/>
- Española, R. A. (16 de 09 de 2019). *Diccionario de la lengua española*, 23.2 en línea. Recuperado el 16 de 09 de 2019, de <https://dle.rae.es/>
- Facebook.com. (s.f.). *Facebook para empresas* . Recuperado el 16 de 09 de 2019, de Facebook para empresas : <https://www.facebook.com/business/help/447834205249495>
- García Galindo, J. A. (2010). (B. C. Histórica, Ed.) Obtenido de <https://publicaciones.unirioja.es/ojs/index.p>
- Health, S. C. (16 de 09 de 2019). *Stanford Children's Health*. Recuperado el 16 de septiembre de 2019, de Stanford Children's Health: <https://www.stanfordchildrens.org/es/topic/default?id=acondroplasia-90-P05042>

- Moraño, X. (04 de 10 de 2010). *emarketing & consumo*. Recuperado el 16 de 09 de 2019, de emarketing & consumo: <https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Price, V. (1994). *La Opinión Pública; Esfera Pública y Comunicación*. Barcelona. Obtenido de <https://books.google.com.gt/books?id=RnGDr0zAGNcC&printsec=copyright&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- RYTE.com. (s.f.). *Ryte Wiki*. Recuperado el 16 de 09 de 2019, de https://es.ryte.com/wiki/Follower_-_Seguidor
- Salgado Andoni, J. (s.f.). *Sinergieduc*. Recuperado el 2019, de <http://www.salgadoanoni.cl/wordpressjs/wp-content/uploads/2010/03/la-observacion.pdf>
- Significados.com. (16 de 09 de 2019). *Significados.com*. Recuperado el 16 de 09 de 2019, de Significados.com: <https://www.significados.com/youtube/>
- *Tu Barranquilla*. (16 de 03 de 2017). Recuperado el 16 de 09 de 2019, de Tu Barranquilla: <https://tubarranquilla.com/administrador-de-redes-sociales/>
- Twitter. (16 de 09 de 2019). *Twitter.com* . Obtenido de Twitter.com : <https://help.twitter.com/es/glossary>

REFERENCIAS

- Aguilar, O. J. (2012). *Propuesta de estrategia comunicacional para el reconocimiento de la Asociación Gente Pequeña de Guatemala*. Tesis de Grado , Universidad de San Carlos de Guatemala .
- Cabrera, L. A. (2018). *Estrategias para fortalecer la comunicación interna en Gente Pequeña de Guatemala*. Informe Final EPS, Universidad de San Carlos de Guatemala.

Anexos

Ficha de registro de horas de Práctica Profesional Supervisada



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
 Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura 2019



Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada

Nombre del Alumno (a): Ingrid Maday Landaverde Alonzo
No. Carné y DPI: 200715681 / 1823060890507
Jefe o Encargado (a): MSc. Rosa Idalia Aldana Salguero, Presidenta y Representante legal
Institución o Empresa: Asociación Gente Pequeña de Guatemala
Supervisor de EPSL: M.A. Evelin Hernández

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS						Total horas en la Semana
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.	
1	Del: 14 / Al: 18	Mayo		6	6	6	6	8	32 horas.
2	Del: 20 / Al: 25	Mayo	5	5	5	5	5	8	33 horas.
3	Del: 27 / Al: 1	Mayo/Junio	5	5	5	5	5	8	33 horas.
4	Del: 3 / Al: 8	Junio	5	5	5	5	5	8	33 horas.
5	Del: 10 / Al: 15	Junio	5	5	5	5	5	8	33 horas.
6	Del: 17 / Al: 22	Junio	5	5	5	5	5	8	33 horas..
7	Del: 24 / Al: 29	Junio	5	5	5	5	5	8	33 horas.
8	Del: 1 / Al: 6	Julio	5	5	5	5	5	8	33 horas.
9	Del: 8 / Al: 13	Julio	5	5	5	5	5	8	33 horas.
10	Del: 15 / Al: 16	Julio	2	2					4 horas.
TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS									300 hrs.

(f) **GPG**
Gente Pequeña de Guatemala
 MSc. Rosa Idalia Aldana Salguero
 Presidenta y Representante legal GP

(f) **ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION**
 SUPERVISORA
 EPS
 LICENCIATURA
 M.A. EVELIN HERNÁNDEZ
 M.A. Evelin Hernández – Supervisor EPSL

Modelo de ficha de observación

Fecha	Publicaciones		No. de Publicaciones	Personas Alcanzadas	Tipo de publicación
	Si	N			Imagen/video/texto/enlace

Modelo de encuesta

Modelo de encuesta realizada por medio de formularios de Google con el objetivo de medir el nivel de percepción de la Asociación Gente Pequeña de Guatemala.

Sondeo de percepción de la Asociación Gente Pequeña de Guatemala

Por favor, dedique unos minutos a completar esta pequeña encuesta, la información que nos proporcione será utilizada como parte de un estudio realizado durante el Ejercicio Profesional Supervisado en la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

¿Conoce a la Asociación Gente Pequeña de Guatemala?

- Sí
 No

Si su respuesta anterior es si, ¿sabe a qué se dedica?

Tu respuesta

¿Sabe qué es la acondroplasia?

- Sí
 No

Si su respuesta anterior es si, describa algunas características de la acondroplasia

Tu respuesta

Si su respuesta anterior es si, describa algunas características de la acondroplasia

Tu respuesta

A qué personaje de los siguientes identifica de la Asociación Gente Pequeña de Guatemala

- María Camey
- Oscar Raxón
- Rosa Idalia Aldana
- Diego Pérez

En qué medios se ha enterado sobre el trabajo que realiza la Asociación Gente Pequeña de Guatemala

- Medios escritos
- Televisión
- Radio
- Redes Sociales

¿Qué considera usted que debe hacer la Asociación Gente de Pequeña de Guatemala para que el Estado garantice los derechos de las personas con discapacidad?

Tu respuesta

[OBTENER VÍNCULO](#)

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Matriz de Encuesta

Sondeo de percepción de la Asociación Gente Pequeña de Guatemala (Respuestas) - Excel														
A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
1	Marca temporal	¿Conoce a la Asociación Sí se respalda anterior	¿Sabe qué es la scondre Sí	En qué medios se ha centrado sobre el trabajo que realiza la Asociación Gente P	¿Qué considera usted que debe hacer la Asociación Gente de Pequeña de Guatemala para que el Estado garantice los derechos de las personas con discapacidad?									
2	3/17/2019 20:55:40	Sí	Si	En Redes Sociales	Presionar vía movilizaciones y redes sociales.									
3	3/17/2019 20:43:16	Sí	Si	Diario, Redes Sociales, Págsina web	Campañas en donde se da a conocer los derechos que tienen las personas con discapacidad, en diferentes lugares de Guatemala.									
4	3/17/2019 20:50:51	Sí	Si	En la Red Social	Seguir luchando por sus derechos hasta lograrlos.									
5	3/17/2019 20:51:10	Sí	Si	En spots de talla pequeña.	Seguir luchando por sus derechos hasta lograrlos.									
6	3/17/2019 21:03:36	Sí	Si	No										
7	3/17/2019 21:34:40	Sí	Si	En Televisión, Redes Sociales	Podrían instituciones oportunidades para demostrar que son personas muy capaces de desempeñar ciertas labores.									
8	3/17/2019 21:43:51	No	No	Redes Sociales	La asociación vela por la igualdad de derechos, y el estado debe darle el valor que todos tenemos, todos somos seres humanos, con muchas virtudes.									
9	3/17/2019 21:50:57	Sí	Si	En la Red Social										
10	3/17/2019 22:37:27	Sí	Si	En la Televisión	Dar a conocer la problemática que existe con la gente de talla pequeña, entre las dificultades que enfrenta a diario, como la discriminación, la falta de oportunidades laborales, lo poco que debe contar un plan de comunicación en el cual se obtiene no hacer viables los problemas de la gente pequeña y traer una ruta para lograr su objetivo.									
11	3/18/2019 10:20:28	Sí	Si	Medios escritos, Televisión, Radio, Redes Sociales	Luchar por el cumplimiento del Decreto 5-2019 que los incluye dentro de la Ley Nacional de Discapacidad.									
12	3/18/2019 10:23:00	Sí	Si	Televisión, Redes Sociales	Trabajar de forma conjunta con las instituciones del Estado para crear políticas públicas que perduren en el tiempo.									
13	3/18/2019 10:26:13	Sí	Si	Medios escritos, Televisión, Radio, Redes Sociales	Brindar más información a todos las personas para estar más enterados.									
14	3/18/2019 10:41:53	No	No	Redes Sociales	Establecer leyes que los protejan.									
15	3/18/2019 10:45:32	No	No	Medios escritos, Televisión, Redes Sociales										
16	3/18/2019 10:47:04	No	No	No										
17	3/18/2019 10:47:41	Sí	Si	Redes Sociales	Dentro de las políticas públicas se incluya a este sector de la población como parte de un programa que busque el beneficio para esta gente y que las leyes del país propicien las condiciones para que las personas con discapacidad puedan acceder a los servicios que necesitan.									
18	3/18/2019 11:00:12	No	No	No	Actividades donde se puedan visualizar las necesidades específicas de ciertas lindas personas.									
19	3/18/2019 12:16:36	Sí	Si	Redes Sociales, Amigos	Que el Estado obligue a las empresas a tener espacios adecuados.									
20	3/18/2019 13:13:42	No	No	Medios escritos	Más proyectos para la unidad.									
21	3/18/2019 13:58:56	No	Si	Trastorno genético	Proyectos de ley.									
22	3/18/2019 14:52:23	No	No	Redes Sociales	Dar a conocer más a todo el público.									
23	3/18/2019 15:12:03	Sí	Si	En la Red Social	WDAW difícil pregunta, muchas veces no es culpa de las organizaciones y que no se respeten estos derechos creo que es una competencia del Estado y de la sociedad en sí, por supuesto.									
24	3/18/2019 15:18:16	Sí	Si	En la Televisión, Redes Sociales	Dar a conocer más entre la población y los apoyos de poder que pueden promover leyes.									
25	3/18/2019 16:52:20	Sí	Si	En la Red Social	Realizar una iniciativa de ley.									
26	3/18/2019 22:27:20	No	No	Redes Sociales	considero que debe buscar más medios para darlos a conocer, la información se muy poca la que circula en los medios, que por un movimiento más activo.									
27	3/19/2019 9:33:34	No	No	Redes Sociales	Visualizar cuántos padecen una discapacidad y las implicaciones.									
28	3/19/2019 9:58:03	No	No	Redes Sociales	Visualizar cuántos padecen una discapacidad y las implicaciones.									
29	3/19/2019 10:51:45	Sí	Si	Televisión										
30	3/22/2019 11:12:57	Sí	Si	Televisión, Redes Sociales	Velar por que se cumplan sus derechos y de no ser de otra manera exigirlos.									
31	3/22/2019 11:53:09	No	No	Con Redes Sociales	Proyectos para incorporarlos a la sociedad.									
32	4/2/2019 9:20:23	No	No	Redes Sociales	Aplicar al comercio que se haga una ley.									
33														