

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



**“ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA EL FORTALECIMIENTO
INTERNO DEL CENTRO INTERNACIONAL PARA INVESTIGACIONES EN
DERECHOS HUMANOS”**

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

JAIRON DONALDO QUIÑÓNEZ

201216931

Previo a optar el título de:

LICENCIADO 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 Trujillo

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, 05 de 09 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 el estudiante epesista **"Jairon Donald Quiñónez"** con número de carné: **"201216931"** 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 el **"Centro Internacional para Investigaciones en Derechos Humanos (CIIDH)"** cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del **14 de mayo** al **05 de julio** del año en curso; tiempo durante el cual ejecuto el proyecto comunicacional: **"Estrategia de comunicación para el fortalecimiento interno del Centro Internacional para Investigaciones en Derechos Humanos"** entregando el material respectivo y debidamente recibido por: **"Centro Internacional para Investigaciones en Derechos Humanos (CIIDH)."**

En tal virtud manifestamos entera satisfacción respecto al trabajo del (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,

Firma y sello


Dr. Carlos René Fernández
Coordinador General
CIIDH





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



Guatemala, 4 de octubre de 2019

Estudiante
Jairon Donald Quiñonez
Carné: 201216931
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: **“ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA EL FORTALECIMIENTO INTERNO DEL CENTRO INTERNACIONAL PARA INVESTIGACIONES EN DERECHOS HUMANOS”**. 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”

Lic. Josue Andrade
Supervisor EPS de Licenciatura



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

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

DEDICATORIA

- A MI DIOS:** Porque sin él no soy nada, me dio la vida y me bendice.
- A MI ABUELO (Q.E.P.D.):** Mario Antonio Quiñónez, por amarme, criarme como un hijo, cuidarme, ayudarme con mis tareas de matemáticas (te llevo en mi mente Papá Mayo).
- A MI ABUELA (Q.E.P.D.):** Sonia Anita Arriola Ortigoza Vda. de Quiñónez, por su amor, dedicación y los sacrificios para criarme, brindarme una mejor vida, por guiarme y quererme como un hijo, (Mamá Chona me impulsó e insistió que retomara mis estudios en la USAC).
- A MI PADRE (Q.E.P.D.):** Elfidio Cotto Morán, después de Dios me diste la vida.
- A MI MADRE:** Zonia Irasema Quiñónez Arriola, después de Dios me diste la vida, el amor, el tiempo, gracias por trabajar para costear mis estudios previos y seguir apoyándome.
- A MI TÍO:** Mynor Roderico Quiñónez Arriola, por la paciencia, amor y cariño que me tuviste, no se me olvida que me enseñaste a leer y escribir, eso fue fundamental para conseguir este logro que es tuyo también.
- A MI HERMANA:** Jennifer Walkiria Morales Quiñónez, por el amor y cariño, por apoyarme en todo momento en cualquier circunstancia.

AGRADECIMIENTOS

A mi **DIOS**, porque sin él no soy nada, por darme la oportunidad de vivir en el tiempo indicado para conocer a las personas indicadas.

A la **UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**, por ser mi alma máter.

A la **ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**, por brindarme experiencias nuevas, generar conocimiento y encontrar nuevas amistades.

Al **CENTRO INTERNACIONAL PARA INVESTIGACIONES EN DERECHOS HUMANOS**, y a su **Coordinador General el Dr. CARLOS FERNÁNDEZ** por abrirme las puertas de la institución y ayudarme generar los datos que servirán para sentar precedentes, gracias por la confianza depositada en mí.

Al **M.Sc. SERGIO MORATAYA**, por brindarme espacios adecuados, un buen nivel académico de los docentes, por implementar tecnología como Classroom que ayuda mucho al estudiante.

Al **LICENCIADO LUIS PEDROZA**, por su apoyo y compartir su conocimiento en este ejercicio (EPS).

Al **LICENCIADO JOSUE OTHONIEL ANDRADE DE LA CRUZ**, por su asesoría, amistad y apoyo.

A mi **FAMILIA**, porque varios miembros fueron fundamentales para lograr terminar este proceso, después de **DIOS** sin ustedes no lo hubiese logrado.

A mi primo **BYRON ESROM RAHAB QUIÑÓNEZ FERNÁNDEZ**, por el apoyo y cariño brindado, sin tu ayuda y diseños esto no se hubiese logrado.

A **ALLAN WAGNER CORDERO RAMOS**, por tu amistad y apoyo, sin tu persona, asesoría, tus recomendaciones (angus) no lo hubiese logrado, por los muchos años recorridos compartiendo experiencias.

A **GABRIEL DE JESÚS RUSTRIÁN LARA**, por tu amistad y cariño, por ayudarme con los deberes difíciles, siempre recordaré los trabajos que dejé en tus manos para transformarlos en ganancia.

A **VICTOR EMANUEL FIGUEROA GUZMÁN**, por tu amistad, por tantos años compartidos sin mencionar tu ayuda y colaboración para ganar los cursos que hemos llevado.

A **LUIS GARCÍA OVANDO**, por su amistad y compañerismo que enriquecen los lazos de hermandad que se han forjado desde el 2012.

A **SULMA YESENIA DEL CID PÉREZ, SANDY EUGENIA CERMEÑO PAZ, MARÍA ESTHER TEJADA GONZÁLEZ, JOSSELYN FABIOLA VILLAVICENCIO CAMEY, ANGELA ROSIRIS GARCÍA REYES** (la criolla), **ZABDI CARMINA SIEBENHOR MOTTA, BRIAN DAVID ORTIGOZA** (el primo), **RACHEL EUNICE LÓPEZ MENDOZA**, por su apoyo y amistad desde el principio hasta la recta final de la licenciatura.

A **ERICK ALEJANDRO GUTIERREZ ROSALES**, por ayudarme no solo en este trayecto sino antes del mismo, gracias por tu amistad y confianza brindada hacia mi persona, indirectamente me has ayudado a lograr este proyecto y más.

A **JOSÉ FÉLIX ALVARADO IBÁÑEZ**, por tu amistad y confianza, indirectamente igual que ERICK, tu ayuda me ha servido para lograr concretar este proceso.

ÍNDICE

RESUMEN	I
INTRODUCCIÓN	II
JUSTIFICACIÓN	III
CAPÍTULO 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	1
1.2.1 Ubicación geográfica	1
1.2.2 Antecedentes o historia.....	1
1.2.3 Departamentos o dependencias:.....	2
1.2.4 Misión	2
1.2.5 Visión.....	3
1.2.6 Objetivos Institucionales.....	3
1.2.7 Público Objetivo	3
1.2.8 Organigrama	3
1.3 Metodología	4
1.3.1 Descripción del Método.....	4
1.3.2 Técnicas e instrumentos de recolección.....	5
1.3.3 Cronograma del Diagnóstico	6
1.4 Recopilación de datos	6
1.4.1 Ficha de entrevista	7
1.4.2 Resultado de entrevista	7
1.4.3 Gráficas e interpretaciones del resultado de las encuestas.....	9
1.5 Radiografía de la institución	14
1.5.1 Fortalezas	14
1.5.2 Oportunidades	14
1.5.3 Debilidades	14
1.5.4 Amenazas	14

CAPÍTULO II.....	16
2. PLAN DE COMUNICACIÓN	16
2.1 Antecedentes comunicacionales	16
2.2 Objetivos de comunicación.....	16
2.2.1 Objetivo General.....	16
2.2.2 Objetivos específicos	16
2.3 Público objetivo	17
2.4 Mensaje.....	17
2.5 Estrategias	17
2.6 Acciones de comunicación	18
CAPÍTULO III	22
3. INFORME DE EJECUCIÓN	22
3.1 Proyecto desarrollado	22
3.1.1 Financiamiento:	22
3.1.2 Presupuesto:	22
3.1.3 Beneficiarios:	23
3.1.4 Recursos Humanos	23
3.1.5 Área geográfica de Acción:	24
3.2 Estrategias y acciones realizadas	24
3.3 Cronograma de actividades.....	30
3.4 Control y seguimiento.....	31
CONCLUSIONES.....	33
RECOMENDACIONES	34
GLOSARIO DE TÉRMINOS	35
BIBLIOGRAFÍA	40
E GRAFÍA	41
ANEXOS	42

RESUMEN

Nombre de la Institución:

Centro Internacional para Investigaciones en Derechos Humanos (CIIDH).

Nombre del Proyecto:

“Estrategia de comunicación para el fortalecimiento interno del Centro Internacional para Investigaciones en Derechos Humanos (CIIDH)”.

Objetivos del Proyecto:

General:

Fortalecimiento de la imagen institucional del Centro Internacional para Investigaciones en Derechos Humanos (CIIDH) en 2019.

Específicos:

Fortalecer la imagen institucional:

- Capacitaciones y/o talleres de uso y manejo de redes sociales, mercadeo político al personal interno del Centro Internacional para Investigaciones en Derechos Humanos (CIIDH).
- Creación de perfil de Instagram institucional del Centro Internacional para Investigaciones en Derechos Humanos (CIIDH).
- Creación de cronograma digital de publicaciones (redes sociales).
- Creación de manual institucional del Centro Internacional para Investigaciones en Derechos Humanos (CIIDH) para crear imágenes con la herramienta Canva.

Sinopsis:

Dar a conocer a los públicos objetivos el quehacer institucional de acuerdo este plan estratégico del Centro Internacional para Investigaciones en Derechos Humanos (CIIDH), aumentando la divulgación en medios institucionales por medio de sus redes sociales institucionales.

INTRODUCCIÓN

En cualquier área es necesaria la comunicación, desde que la comunicación se llevó a la web se empezó a detectar la necesidad de poder analizar los resultados de acierto y error que en ella van fluyendo.

La tecnología avanza a pasos agigantados y con ella las personas van reflejando más y más la necesidad de participar de la comunicación en varias áreas entre ellas la comunicación virtual.

Interactuar que lleva permeado el proceso comunicacional que evolutivamente hablando siempre ha sido un fenómeno muy interesante.

Para comprender lo que comunicación significa o conlleva es necesario conocer varias versiones o al menos las suficientes para lograr tener un criterio objetivo mientras se analiza el contenido siguiente es necesario que se lleve a cabo el análisis a fondo de la comunicación con los planes estratégicos no dejando a un lado que la comunicación es una necesidad básica del ser humano pensante, hablante (evolucionado).

En el estudio de Redes Sociales de Centroamérica y el Caribe 2018-2019, se refleja la hegemonía de Facebook en la región, no sólo por la red social en sí, sino por todas sus otras propiedades: Instagram, Whatsapp, Facebook y Messenger. (Ilifebelt, 2018).

Dicho esto, es importante decir que el Twitter en Guatemala es sinónimo de inmediatez y que muchas empresas e instituciones lo utilizan, bajo esa premisa: Twitter como herramienta para generar conversación respecto a un tema y no sólo como herramienta de difusión de contenidos, se analiza el número de respuestas que cada una de las cuentas estudiadas ofreció a mensajes de otros usuarios. (Carrasco Polaino, 2018).

Se tratará de planificar una estrategia de comunicación para obtener resultados y tratar de contrarrestar una problemática ya evidenciada en el diagnóstico, con base a las acciones se busca reafirmar la imagen institucional del Centro Internacional para Investigaciones en Derechos Humanos (CIIDH).

JUSTIFICACIÓN

El proyecto es importante para el Centro Internacional para Investigaciones en Derechos Humanos (CIIDH) porque a través de las redes sociales donde se puede llegar a más personas, las redes sociales y la comunicación virtual es un medio idóneo para dar a conocer el quehacer de dicho centro.

Las estrategias que se emplearán podrán marcar un parteaguas para dicho centro en cuestión de impactar a las personas y a la misma vez poder contactar más cooperantes.

Se tratará de resolver el poco conocimiento en cuanto el tema de las redes sociales institucionales ya que tienen fines diferentes que el uso personal.

Se espera que este proyecto genere datos favorables en pro del Centro Internacional para Investigaciones en Derechos Humanos (CIIDH) sobre el contenido e itinerario que se está publicando en redes sociales.

El proyecto tiene una viabilidad muy positiva ya que estar en medio del boom de las redes sociales es bueno para publicitarse, es allí donde basa su canal para transmitir información.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO

1.1 Objetivos del diagnóstico

1.1.1 Objetivo General

Elaborar un diagnóstico comunicacional de los medios digitales del Centro Internacional para Investigaciones en Derechos Humanos (CIIDH).

1.1.2 Objetivos específicos

- Comprobar la utilización de las redes sociales del Centro Internacional para Investigaciones en Derechos Humanos (CIIDH).
- Analizar cuántas publicaciones hacen semanalmente en sus redes sociales.
- Determinar qué contenido o red social hace falta en el Centro Internacional para Investigaciones en Derechos Humanos (CIIDH).

1.2 La Institución

Centro Internacional para Investigaciones en Derechos Humanos

1.2.1 Ubicación geográfica

El Centro Internacional para Investigaciones en Derechos Humanos (CIIDH) se ubica en 5ta. Calle 1-49 Zona 1. Ciudad de Guatemala, Guatemala. C.A.

1.2.2 Antecedentes o historia

El Centro Internacional para Investigaciones en Derechos Humanos (CIIDH) fue creado en 1993 con el objetivo de potenciar el trabajo de la sociedad civil en el campo de los derechos humanos. Así mismo, desde su creación ha impulsado diferentes acciones con el objetivo de incidir en la construcción de una sociedad en la que prevalezcan el Estado de Derecho, la paz, la justicia social, y el fortalecimiento de una democracia real.

El Centro desde sus inicios tiene un alto grado de implicación con la sociedad a partir de la defensa de los Derechos Humanos, la incidencia y movilización, la acción política y, sobre todo, a partir de los compromisos y recomendaciones relacionadas con los Acuerdos de Paz y de la Comisión para el Esclarecimiento Histórico.

La institución se ha constituido en un referente dentro de las organizaciones que participaron en el proceso de reconciliación nacional y que ha tenido una fuerte presencia e incidencia en la movilización para acuerpar iniciativas de ley y darles cumplimiento a las recomendaciones, frente a órganos del Estado.

1.2.3 Departamentos o dependencias:

Para el funcionamiento de las 3 áreas contenidas dentro del Centro Internacional para Investigaciones en Derechos Humanos, se cuenta con la contratación de nueve consultores, que se encuentran divididos de la siguiente forma:

- Área de Verdad y Justicia, con una capacitadora y otra investigadora en niñez desaparecida.
- Área de Estudios Fiscales y Presupuestarios.
- Área de Derechos Económicos, Sociales, Culturales y Ambientales.

1.2.4 Misión

Ser una institución a nivel nacional que vela por el cumplimiento de los Derechos Humanos de grupos en condiciones de vulnerabilidad a través de la investigación, análisis y monitoreo contribuyendo a generar mecanismos de dialogo, transparencia y rendición de cuentas, entre el Estado, las organizaciones de la sociedad civil y el sector privado.

1.2.5 Visión

Ser una institución de cambio que genera información confiable y de calidad para constituirse en referente en los ámbitos de desarrollo humano, con enfoque de género, inclusión social, transparencia y rendición de cuentas.

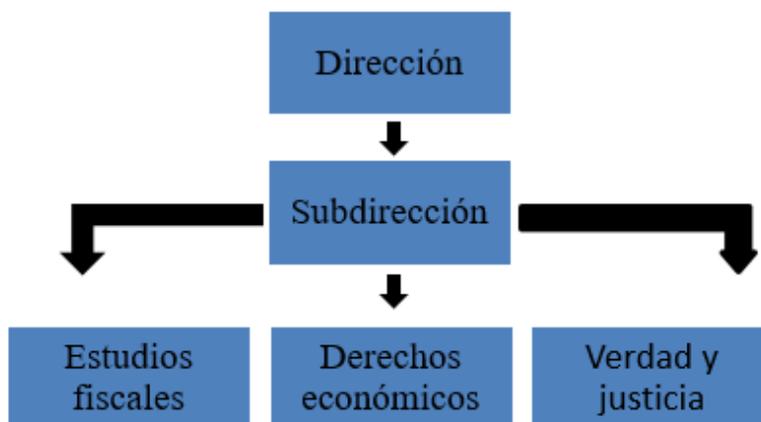
1.2.6 Objetivos Institucionales

- Relación y verificación a través de las instituciones nacionales, municipales y locales, sociedad civil, sector privado y la comunidad internacional sobre el cumplimiento de los derechos humanos.
- Análisis y monitoreo de calidad del gasto público conforme al cumplimiento de las políticas sectoriales a través de la evaluación de los procesos de planificación. Presupuesto e inversión pública para el desarrollo.

1.2.7 Público Objetivo

La población en general, los organismos gubernamentales, los cooperantes, los socios, los medios de comunicación y otros grupos ciudadanos.

1.2.8 Organigrama



Fuente: Epesista Jairon Quiñónez

1.3 Metodología

1.3.1 Descripción del Método

La investigación cualitativa no se origina en el planteamiento de un problema específico, sino a partir de una problemática más amplia en la que existen muchos elementos entrelazados que se contemplan conforme avanza, es decir, requiere de cierto tiempo para la acumulación de la información que brinde nuevos enfoques, los cuales en algún momento pueden llegar a cambiar la perspectiva inicial de la investigación. (Sampieri, 2014).

Durante toda la indagación cualitativa se pretende realizar un trabajo de calidad que cumpla con el rigor de la metodología de la investigación. Los principales autores en la materia han formulado una serie de criterios para establecer cierto “paralelo” con la confiabilidad, validez y objetividad cuantitativa, los cuales han sido aceptados por la mayoría de los investigadores, pero rechazados por otros. Los objetores de estos criterios argumentan que se han trasladado las preocupaciones positivistas al ámbito según señala (Hernández, 2019).

Cuando habla sobre el rigor de la investigación cualitativa (Sandín, 2003). Estos criterios obedecen en parte al rechazo de una gran cantidad de trabajos cualitativos en revistas y foros académicos en las décadas de 1980 y 1990. Actualmente y con la consolidación del enfoque, la fundación de diversas publicaciones de corte cualitativo y el desarrollo de los métodos mixtos, su aplicación es común. En esta obra los presentamos a consideración del lector, quien en última instancia tiene la decisión final. Asimismo, siguiendo a Saumure y Given (2008b), Hernández-Sampieri y Mendoza (2008) y a Cuevas (2009), se prefiere utilizar el término “rigor”, en lugar de validez o confiabilidad, aunque haremos referencia a estos términos. Cabe señalar que aplican tanto al proceso como al producto (Savin-Baden y Major, 2013).

Se usó el método científico con base a la observación aplicando con orden, también deducciones descriptivas de actividades evidenciadas en los resultados de este informe, el enfoque cuantitativo con una muestra de todo el universo para la recolección de los datos no

sigue parámetros normales, pero se basa en la riqueza de la interpretación de datos que arrojan los resultados.

En el enfoque cuantitativo las muestras probabilísticas son esenciales en diseños de investigación por encuestas, en los que se pretende generalizar los resultados a una población. La característica de este tipo de muestras es que todos los elementos de la población al inicio tienen la misma probabilidad de ser elegidos. Así, los elementos muestrales tendrán valores muy aproximados a los valores de la población, ya que las mediciones y análisis del subconjunto serán estimaciones muy precisas del conjunto mayor. Tal precisión depende del error de muestreo, llamado también error estándar. (Sampieri R. H., Metodología de investigación, 2014).

1.3.2 Técnicas e instrumentos de recolección

Entrevistas: El investigador entrevista a una persona, analiza los datos que obtuvo y saca conclusiones; posteriormente, entrevista a otra persona, analiza esta nueva información y revisa sus resultados y conclusiones; del mismo modo, efectúa y analiza más entrevistas para comprender el fenómeno que estudia. Es decir, procede caso por caso, dato por dato, hasta llegar a una perspectiva más general. (Sampieri R. H., Metodología de la investigación, 2014).

Después de recabar datos importantes se filtraron para poder usar la herramienta conocida como encuesta.

Afinando detalles para realizar el procedimiento que se basa en la utilización de los números para analizar, investigar y comprobar tanto información como datos. La investigación o metodología cuantitativa se produce por la causa y efecto de las cosas, y es uno de los métodos más conocidos y utilizados en las materias de ciencias, como las matemáticas, la informática y la estadística. (Sanz, 2019).

Encuestas: En el enfoque cuantitativo las muestras probabilísticas son esenciales en diseños de investigación por encuestas, en los que se pretende generalizar los resultados a una población. La característica de este tipo de muestras es que todos los elementos de la población al inicio tienen la misma probabilidad de ser elegidos. Así, los elementos

muestrales tendrán valores muy aproximados a los valores de la población, ya que las mediciones y análisis del subconjunto serán estimaciones muy precisas del conjunto mayor. Tal precisión depende del error de muestreo, llamado también error estándar.

Técnica que se utilizó con todo el universo de 9 colaboradores del Centro Internacional para Investigaciones en Derechos Humanos (CIIDH) con la cual se pretende conocer datos imprescindibles y medibles para poder ubicar un problema o beneficio con datos que se utilizaran a criterio del investigador.

1.3.3 Cronograma del Diagnóstico

Actividad	Enero		Febrero	
Semana	3	4	1	2
Inicio del proceso de observación en el Centro Internacional para Investigaciones en Derechos Humanos.				
Recopilación de información y datos del Centro Internacional para Investigaciones en Derechos Humanos.				
Redacción de objetivos del diagnóstico				
Realización de encuestas				
Tabulación de datos				
Elaboración de FODA				
Elaboración del diagnóstico				

Fuente: Epesista Jairon Quiñónez.

1.4 Recopilación de datos

Cuestionario: Se utilizó para la encuesta y ayudó a medir datos con facilidad, con base a las entrevistas con miembros del Centro Internacional para Investigaciones en Derechos Humanos se logró analizar lo importante que es el canal de las redes sociales para dicho centro de investigación.

Se elaboraron encuestas para conocer la opinión y la importancia de cada red social institucional del centro de investigación para determinar la viabilidad y de las mismas.

Los resultados evidencian que colaboradores de dicho centro piensan que Twitter y Facebook son las redes sociales más adecuadas para dar a conocer las actividades que ellos realizan y creen factible abrir la red social Instagram.

1.4.1 Ficha de entrevista

Entrevista No. 1

Fecha: 08/02/2019. Hora: 11:00.

Lugar: Ciudad de Guatemala, 5ta. Calle 1-49 Zona 1.

Entrevistado: Carlos René Fernández. Puesto: Coordinado General del (CIIDH).

Duración: 45 minutos.

Introducción

El fin de la entrevista era conocer la situación comunicacional del (CIIDH).

Preguntas

- ¿Por qué es importante la comunicación dentro del Centro Internacional para Investigaciones en Derechos (CIIDH)?
- ¿A qué se le atribuye la deficiencia de la comunicación dentro y fuera del (CIIDH)?

1.4.2 Resultado de entrevista

Se realizó entrevista al Coordinador General del (CIIDH), quien indicó que no existe organización fluida en cuanto al tema comunicacional internamente. El resultado de dicha entrevista dio como resultado las preguntas que se iban a realizar en las encuestas.



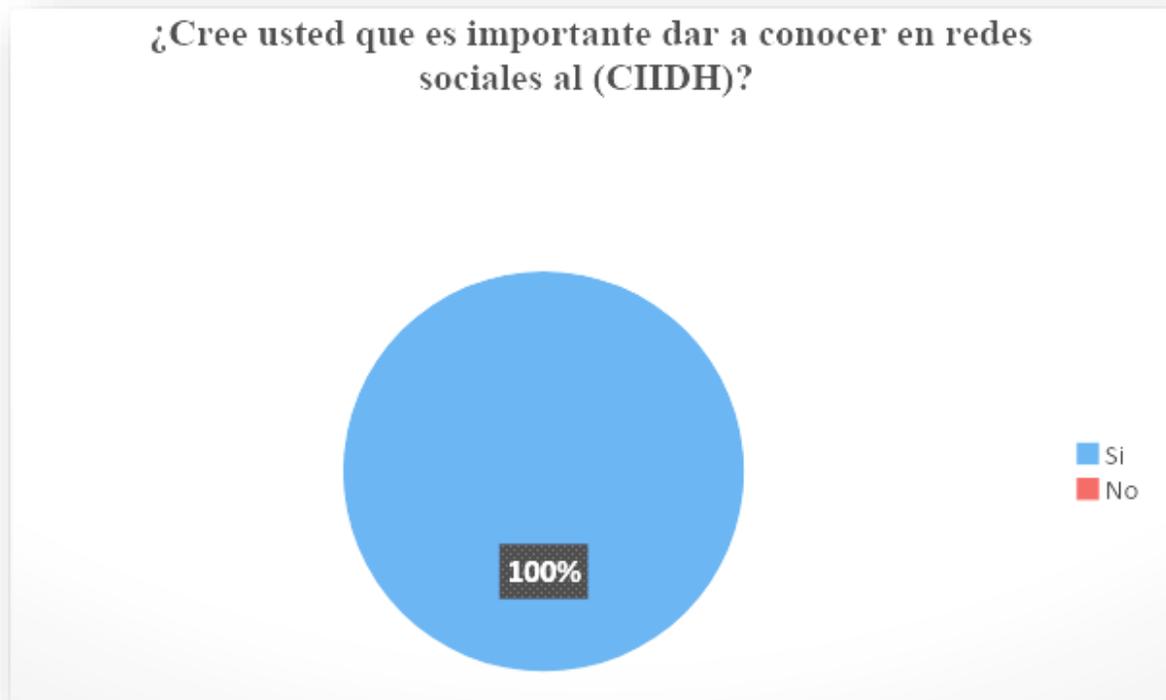
Fuente: Epesista Jairon Quiñónez, febrero 2019.



Fuente: Epesista Jairon Quiñónez, febrero 2019.

1.4.3 Gráficas e interpretaciones del resultado de las encuestas

Gráfica 1

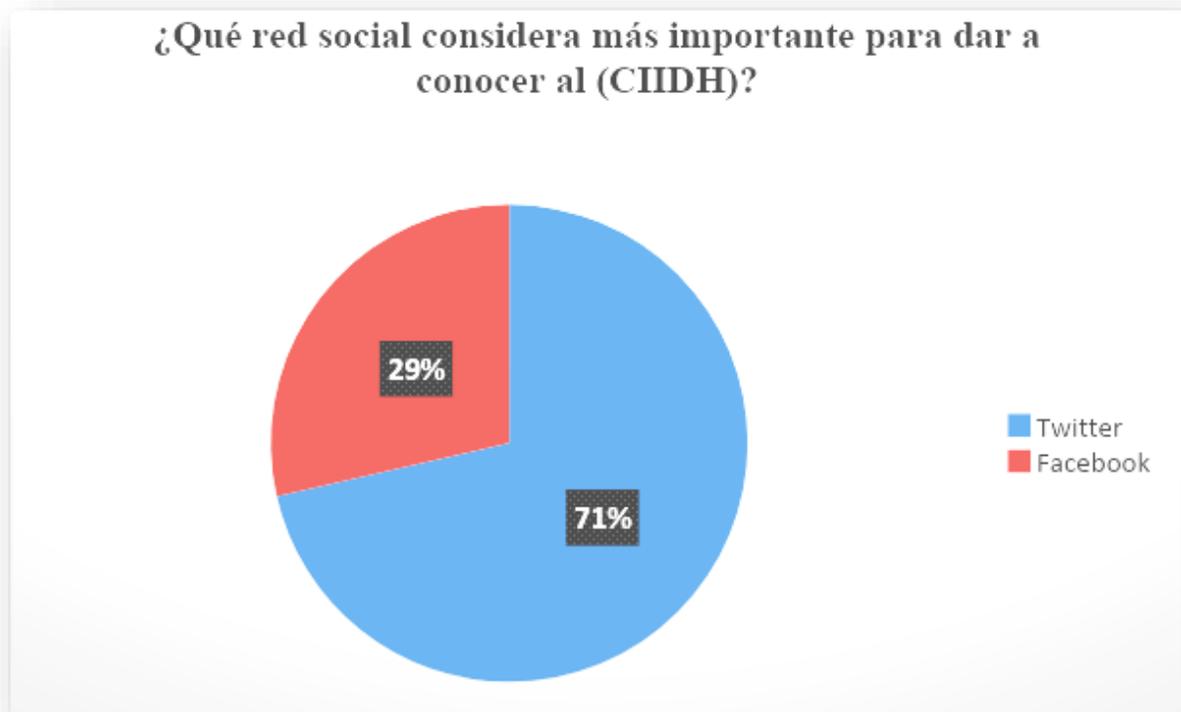


Fuente: Epesista Jairon Quiñónez, febrero 2019.

Interpretación:

El 100% de los trabajadores del Centro Internacional para Investigaciones en Derechos Humanos piensan que es importante el uso de las redes sociales para la publicidad del mismo.

Gráfica 2

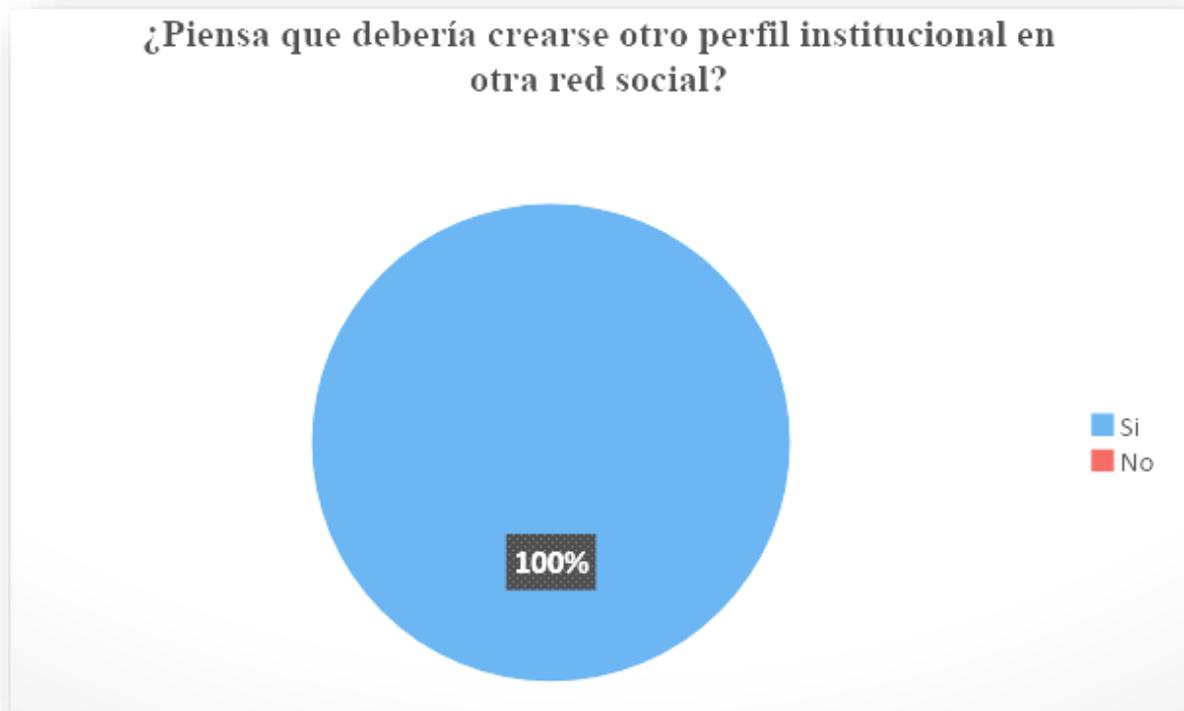


Fuente: Epesista Jairon Quiñónez, febrero 2019.

Interpretación:

El 71% de los trabajadores del instituto piensan que la red social Twitter es la más adecuada para difundir información, mientras tan solo el 29% piensa que Facebook es el indicado.

Gráfica 3

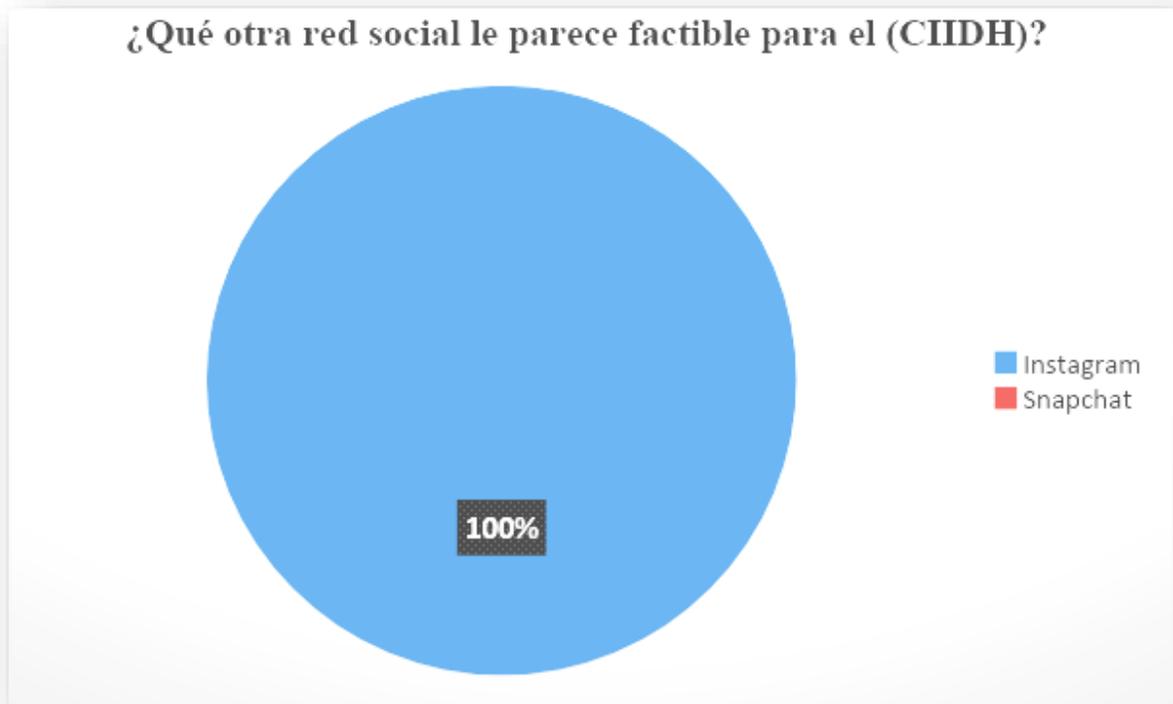


Fuente: Epesista Jairon Quiñónez, febrero 2019.

Interpretación:

El 100% de los trabajadores piensan que es conveniente que el instituto incursione en otra red social.

Gráfica 4

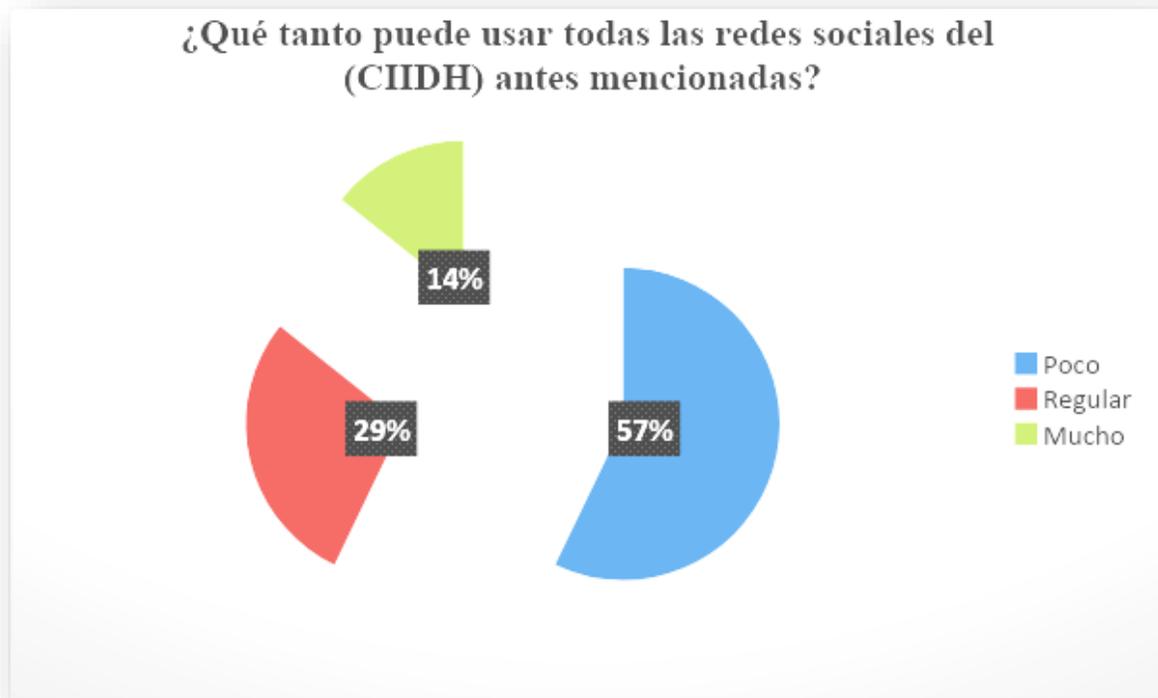


Fuente: Epesista Jairon Quiñónez, febrero 2019.

Interpretación:

El 100% de las personas piensan que Instagram es una red social más adecuada y que Snapchat es más infantil y menos seria.

Gráfica 5



Fuente: Epesista Jairon Quiñónez, febrero 2019.

Interpretación:

El 57% de las personas mencionan que no se llevan bien con la tecnología y advierten que usan poco las redes sociales, el 29% dice usarlas regularmente y no tienen problemas con ello y el 14% dice que se mantiene conectado gran parte del tiempo y que es potencialmente bueno para usar las redes sociales.

1.5 Radiografía de la institución

1.5.1 Fortalezas

- La organización tiene un mensaje preciso y definido que es transmitido por medio de líneas claras de comunicación al público en general y a los cooperantes, a través de medios de comunicación tradicionales y no tradicionales.
- La organización posee todo el equipo y las herramientas necesarios para implementar la estrategia de comunicaciones de forma práctica y eficiente.

1.5.2 Oportunidades

- La organización considera que Facebook y Twitter es una herramienta importante, además se abrirá otra red social (Instagram) para ganar presencia en las redes sociales.
- Poder establecer un orden para publicar y ganar presencia en las redes sociales.
- Varios eventos que se pueden usar y aprovechar para generar contenido en publicaciones en redes sociales.

1.5.3 Debilidades

- Página web sin uso.
- Redes sociales casi nulas.

1.5.4 Amenazas

- No hay orden predeterminada para el uso de las redes sociales.

Fortalezas	Oportunidades
La organización tiene un mensaje preciso y definido que es transmitido por medio de líneas claras de comunicación al público en general y a los cooperantes, a través de medios de comunicación tradicionales y no tradicionales.	La organización considera que Facebook y Twitter es una herramienta importante, además se abrirá otra red social (Instagram) para ganar presencia en las redes sociales.
La organización posee todo el equipo y las herramientas necesarios para implementar la estrategia de comunicaciones de forma práctica y eficiente.	Poder establecer un orden para publicar y ganar presencia en las redes sociales.
	Varios eventos que se pueden usar y aprovechar para generar contenido en publicaciones en redes sociales.
Debilidades	Amenazas
Página web sin uso.	No hay orden predeterminado para el uso de las redes sociales.
Redes sociales casi nulas.	La presencia en internet y redes sociales es casi nula.
	El instituto necesita las redes sociales y página web para tener informado a su público objetivo.

Fuente: Epesista Jairon Quiñónez

CAPÍTULO II

2. PLAN DE COMUNICACIÓN

Se busca fortalecer la imagen de dicho centro con interconectar con campañas informativas para el uso y generación de contenido en las cuentas y perfiles institucionales de redes sociales, implementando talleres y charlas sobre el buen uso de redes sociales institucionales, hacer un cronograma de publicaciones de redes sociales, crear un producto (manual institucional).

2.1 Antecedentes comunicacionales

El Centro Internacional para Investigaciones en Derechos Humanos cuenta con un Plan Estratégico Integral (PEI) 2018-2022, (pendiente de implementación).

2.2 Objetivos de comunicación

Dar a conocer a los públicos objetivos el quehacer institucional de acuerdo este plan estratégico del Centro Internacional para Investigaciones en Derechos Humanos, aumentando la divulgación en medios institucionales por medio de sus redes sociales institucionales.

2.2.1 Objetivo General

Fortalecimiento de la imagen institucional del Centro Internacional para Investigaciones en Derechos Humanos.

2.2.2 Objetivos específicos

Fortalecer la imagen institucional:

- Capacitaciones y/o talleres de uso y manejo de redes sociales, mercadeo político al personal interno del Centro Internacional para Investigaciones en Derechos Humanos.

- Creación de perfil de Instagram institucional del Centro Internacional para Investigaciones en Derechos Humanos.
- Creación de cronograma digital de publicaciones (redes sociales).
- Creación de manual institucional del Centro Internacional para Investigaciones en Derechos Humanos (CIIDH) para crear imágenes con la herramienta Canva.

2.3 Público objetivo

Hay dos públicos objetivos, área interna y externa: El primer público objetivo son los colaboradores (trabajadores) internos del Centro Internacional para Investigaciones en Derechos Humanos y el segundo público objetivo sería la población en general, los organismos gubernamentales, los cooperantes, los socios, los medios de comunicación y otros grupos ciudadanos.

2.4 Mensaje

Sin transparencia no hay democracia.

2.5 Estrategias

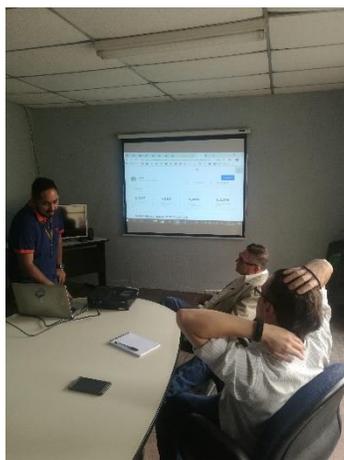
Se busca reforzar la imagen institucional internamente para impactar al público objetivo con las redes sociales institucionales del Centro Internacional para Investigaciones en Derechos Humanos mediante una campaña informativa interna.

Creación de un perfil de Instagram institucional para tratar de ampliar el público objetivo en otra red social diferente a las que posee dicha institución, impartir charlas y/o talleres de comunicación al personal interno de dicho centro, agregar los hipervínculos de las redes sociales en la página web institucional.

2.6 Acciones de comunicación

Acción 1	
A qué estrategia responde la acción	Campaña informativa
Problema	Desconocimiento de horarios en cuanto a publicaciones sobre redes sociales en perfiles institucionales del (CIIDH).
Producto	Charlas y talleres .
Objetivo Comunicacional	Que los colaboradores internos aprendan la utilización de las redes sociales institucionales.
Tipo de Mensaje	Informativo
Público Objetivo	Interno, trabajadores del (CIIDH).
Medio de difusión	Charlas impartidas en el auditorio del (CIIDH) Expositor 1: Jairon Quiñónez, los temas a exponer fueron ¿cómo publicar y el uso adecuado de las redes sociales institucionales? Expositor 2: Allan Cordero, tema: analítica en redes sociales.

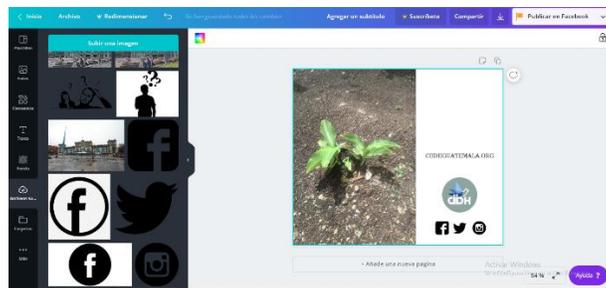
Fuente: Epesista Jairon Quiñónez, abril 2019.



Fotos de taller realizado en instalaciones del (CIIDH).

Acción 2	
A qué estrategia responde la acción	Campaña informativa
Problema	El (CIIDH) no posee red social Instagram.
Producto	Creación de perfil Instagram institucional.
Objetivo Comunicacional	Ampliar el alcance de público objetivo en esa red social.
Tipo de Mensaje	Informativo
Público Objetivo	Externo, La población en general, los organismos gubernamentales, los cooperantes, los socios, los medios de comunicación y otros grupos ciudadanos.
Medio de difusión	Publicaciones por la misma red social y loguearla a los demás perfiles institucionales. Hacer álbumes con fotos inéditas de Mauro Calanchina, archivo del (CIIDH).

Fuente: Epesista Jairon Quiñónez, abril 2019.



Diseño de imagen creada en la herramienta Canva para Instagram 960p x 960p.



Álbumes de Mauro Calanchina.

Acción 3	
A qué estrategia responde la acción	Campaña informativa
Problema	Desconocimiento de horarios en cuanto a publicaciones sobre redes sociales en perfiles institucionales del (CIIDH).
Producto	Cronograma, material visual digital.
Objetivo Comunicacional	Dar un sentido lógico y ordenado al publicar con los perfiles institucionales.
Tipo de Mensaje	Informativo
Público Objetivo	Interno, trabajadores del (CIIDH).
Medio de difusión	Archivo Digital.

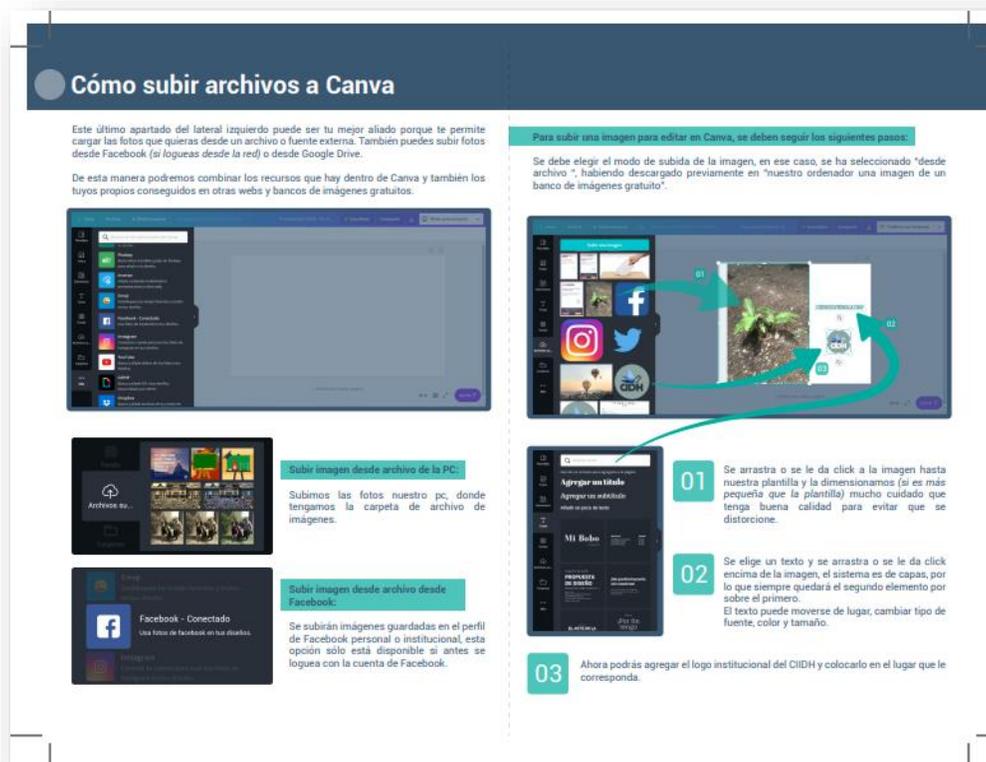
Fuente: Epesista Jairon Quiñónez, abril 2019.



Diseño preliminar de cronograma digital para publicaciones en redes sociales institucionales del (CIIDH).

Acción 4	
A qué estrategia responde la acción	Campaña informativa
Problema	No hay un manual preestablecido para la adecuada utilización de las redes sociales institucionales.
Producto	Creación de manual institucional del (CIIDH) para crear imágenes con la herramienta Canva.
Objetivo Comunicacional	Que el (CIIDH) tenga la herramienta adecuada para el uso adecuado de sus perfiles institucionales..
Tipo de Mensaje	Informativo
Público Objetivo	Interno del (CIIDH), trabajadores.
Medio de difusión	Manual formato digital.

Fuente: Epesista Jairon Quiñónez, abril 2019.



Páginas internas del manual institucional creado para el (CIIDH).

CAPÍTULO III

3. INFORME DE EJECUCIÓN

3.1 Proyecto desarrollado

“Estrategia de comunicación para el fortalecimiento interno del Centro Internacional para Investigaciones en Derechos Humanos (CIIDH)”.

3.1.1 Financiamiento:

La totalidad de los gastos generados fueron proporcionados por el epesista Jairon Quiñónez.

3.1.2 Presupuesto:

Detalle	Cantidad	Costo por unidad	Costo Total
Charlas y talleres	3	Q1,666.66	Q5,000.00
Plan de internet fijo (mes)	2	Q225.00	Q450.00
Plan de datos (móvil)	2	Q199.00	Q398.00
Elaboración y diagramación de manual digital institucional	1	Q1500.00	Q1500.00
Community Manager	7 semanas	Q7,500.00	Q7,500.00
TOTAL	-----	-----	Q14,848.00

Fuente: Epesista Jairon Quiñónez.

3.1.3 Beneficiarios:

	Beneficiarios	Beneficio
Primarios	(CIIDH) (internamente).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los beneficios serán para la organización en sí misma por el ordenamiento adquirido en sistemas comunicacionales. 2. El personal interno también se beneficiará ya que utilizarán el cronograma para publicar que puede variar según los criterios con base a la tendencia siempre cambiante del entorno virtual.
Secundarios	Público en general que sigue al (CIIDH) en sus distintas redes sociales.	<p>El público en general se puede informar de las actividades donde el (CIIDH) participa.</p> <p>También pueden interactuar con el mismo (CIIDH) y dar opiniones con fluidez y tiempo corto de respuesta.</p>

Fuente: Epesista Jairon Quiñónez.

3.1.4 Recursos Humanos

Personal	Cargo	Actividad
Dr. Carlos René Fernández	Coordinador General del (CIIDH)	Coordinador General de prácticas dentro del (CIIDH)
Lic. Luis Pedroza	Coordinador de EPS	Coordinador de cada una de las etapas del Ejercicio Personal Supervisado de Licenciatura.
Lic. Josué Andrade	Asesor de EPS	Asesor y supervisor de cada una de las etapas del Ejercicio Personal Supervisado de Licenciatura.
Epesista Jairon Quiñónez	Epesista	Realizado del ejercicio EPS por Jairon Quiñónez en el (CIIDH), cumpliendo estrategias de comunicación virtual para reforzamiento de la imagen institucional y optimización de la misma ante la poca presencia en redes sociales.

Fuente: Epesista Jairon Quiñónez.

3.1.5 Área geográfica de Acción:

El Centro Internacional para Investigaciones en Derechos Humanos se ubica en 5ta. Calle 1-49 Zona 1. Ciudad de Guatemala, Guatemala. C.A.

3.2 Estrategias y acciones realizadas

Se desarrolló una estrategia de comunicación con una campaña informativa y capacitación para el personal interno del Centro Internacional para Investigaciones en Derechos Humanos (CIIDH) con la finalidad de darle un buen uso a las redes sociales institucionales.

Estrategia

Fortalecer la utilización de las redes sociales, su importancia y beneficios como empresa. Talleres y capacitaciones.

Objetivo comunicacional

Que los colaboradores internos aprendan la utilización de las redes sociales institucionales.

Descripción

Se hicieron tres talleres de capacitación y participación donde se enseñó cómo publicar y sobre el uso adecuado en los perfiles de redes sociales institucionales, consejos de cómo tratar con el público objetivo al ser receptor de comunicación en social media.

Acciones desarrolladas

- Taller 1 y 2:

Se impartieron dos talleres intensivos que tuvo una duración hora y media cada uno, en las instalaciones de la Centro Internacional para Investigaciones en Derechos Humanos y se desarrolló de la siguiente manera:

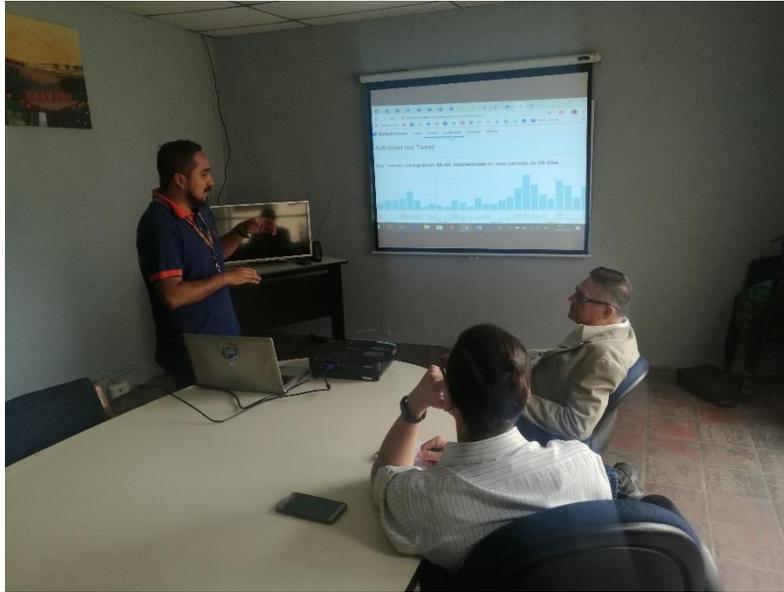
- Expositor: Jairon Quiñónez, Periodista Profesional. Los temas a exponer fueron ¿cómo publicar y el uso adecuado de las redes sociales institucionales?

El segundo taller fue generar contenido multimedia para perfiles institucionales cual brindó información sobre herramientas para diseñar contenido en la página como: Canva, Giphy para gestionar de una forma efectiva los perfiles institucionales del Centro Internacional para Investigaciones en Derechos Humanos (CIIDH).



Fuente: Expositor Jairon Quiñónez.

- Taller 3:
- Expositor: Allan Ramos, Periodista Profesional y Community Manager en redes sociales.
El tercer taller tuvo una duración de dos horas, donde se abordó el tema de analítica en redes sociales para conocer de mejor manera los públicos que frecuentan las redes sociales de la organización.



Fuente: Epesista Jairon Quiñónez.

Estrategia

Campaña informativa por medio de la creación de un perfil institucional de la red social Instagram.

Objetivo comunicacional

Ampliar el alcance de público objetivo en esa red social.

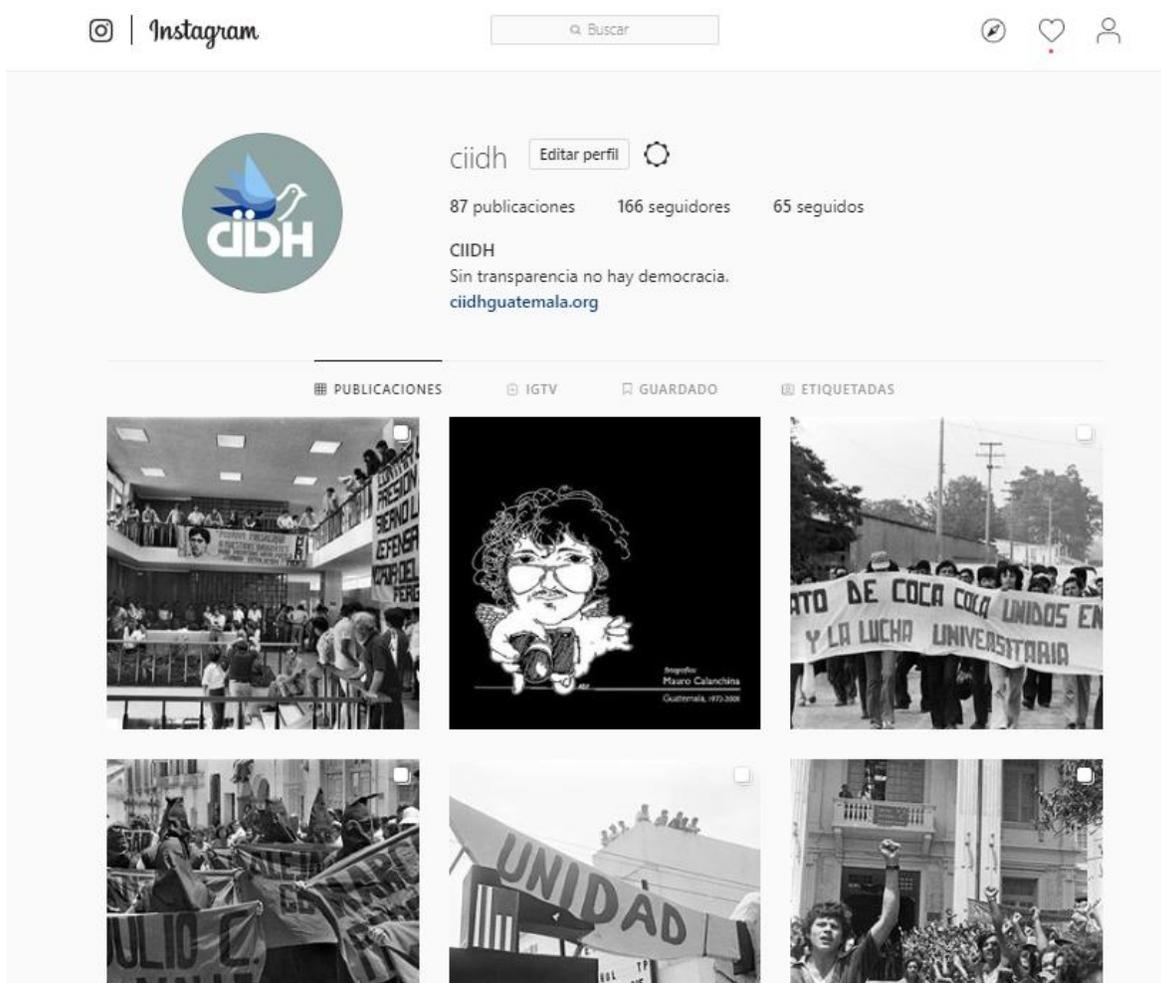
Descripción:

Creación de un álbum institucional inédito de Mauro calanchina

Acciones desarrolladas

- Creación de perfil institucional de Instagram del (CIIDH).
- Se crearon 15 álbumes de Mauro Calanchina, además 74 artes para Instagram con logo institucional de (1080x1080), 2 videos y dos Boomerang.

Link: <https://www.instagram.com/ciidh/?hl=es-la>



Fuente: Epesista Jairon Quiñónez, 2019.

Estrategia

Campaña informativa (cronograma) para el ordenamiento y optimización sobre el método y horarios de publicaciones institucionales del Centro Internacional para Investigaciones en Derechos Humanos (CIIDH).

Objetivo comunicacional

Dar un sentido lógico y ordenado al publicar con los perfiles institucionales del Centro Internacional para Investigaciones en Derechos Humanos (CIIDH).

Descripción

Se realizó un cronograma básico para el ordenamiento y difusión de contenido por cada red social institucional basándose en el reciente estudio de (Ilifebelt, 2018).

Acciones desarrolladas

- Cronograma de publicaciones de lunes a viernes de 8 de la mañana a 5 de la tarde.

Cronograma de publicaciones en redes sociales institucionales del (CIIDH).

Hora	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
8:00 am					
9:30 am					
11:00 am					
1:00 pm					
3:00 pm					
5:00 pm					

Fuente: Epesista Jairon Quiñónez, 2019.

Estrategia

Campaña informativa, crear un soporte, manual institucional del Centro Internacional para Investigaciones en Derechos Humanos (CIIDH) para crear imágenes con la herramienta Canva.

Objetivo comunicacional

Que el (CIIDH) tenga la herramienta adecuada para el uso adecuado de sus perfiles institucionales.

Descripción

Crear el primer manual del Centro Internacional para Investigaciones en Derechos Humanos (CIIDH), para hacer digitalmente de una forma ordenada imágenes en Canva para el uso exclusivo institucional del (CIIDH).

Acciones desarrolladas

- Manual con pasos para crear imágenes para el uso institucional del (CIIDH).



Fuente: Epesista Jairon Quiñónez, 2019.

3.3 Cronograma de actividades

Actividades	Mayo				Junio				Juli o
	2	3	4	5	1	2	3	4	1
Taller: Charlas informativas sobre como publicar en redes sociales.									
Elaboración de cronograma interno para publicaciones institucionales.									
Elaboración de nueva red social institucional (Instagram).									
Loguear cuentas institucionales.									
Elaboración de contenido multimedia para el (CIIDH). (Artes institucionales: gifs, imágenes, transmisiones en vivo, videos, boomerang).									
Por primera vez el (CIIDH) hace transmisiones en vivo en todas sus redes sociales.									
Elaboración de álbumes institucionales inéditos de Mauro Calanchina en red social Instagram.									
Elaboración de manual institucional.									
Community Manager de las redes sociales del (CIIDH).									
Elaboración del informe final de ejecución.									

Fuente: Epesista Jairon Quiñónez.

3.4 Control y seguimiento

Talleres		
Estrategia	Fortalecer la utilización de las redes sociales, su importancia y beneficios como empresa. Talleres y capacitaciones.	
Objetivo	Indicadores cuantitativos	Indicadores cualitativos
Dar información de qué poder publicar y qué no y de cómo hacerlo correctamente en redes sociales institucionales	Hizo subir el tráfico de los perfiles institucionales del (CIIDH).	Hizo eco recibir tres talleres intensivos con base a experiencias en redes sociales, hacer partícipes a los colaboradores del (CIIDH) creo un antes y un después sobre mejorar el uso de las redes sociales institucionales.

Instagram		
Estrategia	Campaña informativa por medio de la creación de un perfil institucional de la red social Instagram.	
Objetivo	Indicadores cuantitativos	Indicadores cualitativos
Que el (CIIDH) tenga una nueva red social para ampliar su alcance para un nuevo público objetivo, que tiene otro fin que es dar a conocer un álbum inédito que posee el instituto.	Poder subir los indicadores de tráfico en los perfiles del (CIIDH) al logearlo con los demás perfiles institucionales, lograr mayor alcance para poder llegar a nuevo público objetivo.	Poder impactar al nuevo público objetivo y que reciban con buenos ojos la nueva propuesta.

Estrategia	Cronograma	
	Campaña informativa para el ordenamiento y optimización sobre el método y horarios de publicaciones institucionales del (CIIDH).	
Objetivo	Indicadores cuantitativos	Indicadores cualitativos
Que el (CIIDH) tenga un horario ordenado para poder publicar periódicamente contenido multimedia.	Poder tener un orden preestablecido para poder monitorear la diferencia entre publicar ordenadamente.	Que los colaboradores del (CIIDH) se familiaricen con los horarios de más tráfico para publicar según Ilifebelt.

Estrategia	Manual	
	Campaña informativa, crear un soporte (manual institucional) manual institucional del (CIIDH) para crear imágenes con la herramienta Canva.	
Objetivo	Indicadores cuantitativos	Indicadores cualitativos
Que el (CIIDH) tenga la herramienta adecuada para el uso adecuado de sus perfiles institucionales.	Que tengan la herramienta idónea para poder asesorarse internamente para poder hacer la diferencia para poder publicar óptimamente en los perfiles institucionales del (CIIDH).	Que los colaboradores del (CIIDH) se familiaricen con la plataforma Canva para poder generar contenido multimedia.

CONCLUSIONES

Se logró fortalecer la imagen de la institución Centro Internacional para Investigaciones en Derechos Humanos (CIIDH) implementando la estrategia de comunicación.

El Centro Internacional para Investigaciones en Derechos Humanos (CIIDH) pasó de tener 944 amigos en su perfil de Facebook en 13 de mayo para tener 2320, en su fanpage los seguían 805 después de este ejercicio al terminar el mes de julio los siguen 868 personas, el (CIIDH) publicó contenido multimedia, imágenes, gif, videos, boomerang, publicaciones normales, publicaciones en modo historias, post, compartió noticias de coyuntura cerca antes y después de las votaciones generales del presente año, también se hizo la primer transmisión en vivo el 19 de junio y compartió un video en vivo el 24 de junio.

En su cuenta de Twitter los seguían 2190 personas antes del ejercicio y después del mismo 2283, por esta vía se hizo la primera transmisión en vivo del Centro Internacional para Investigaciones en Derechos Humanos (CIIDH) el 19 de junio, se compartió contenido multimedia, videos institucionales.

Al crear Instagram se pudo acceder a un público nuevo, la finalidad era darle movimiento y generar expectativa, se publicaron boomerang para las votaciones generales 2019 y se publicaron los álbumes de Mauro Calanchina (desde el archivo inédito del Centro Internacional para Investigaciones en Derechos Humanos CIIDH). Desde mediados de mayo hasta julio logró conseguir 166 seguidores.

Con los talleres se logró establecer las bases para una mejor difusión para mensajes estéticos con mayor carga positiva para dar a conocer la institución.

La creación del cronograma digital favoreció y ayudó a la institución a darle mucho tráfico a las publicaciones de los perfiles institucionales ya que fueron más periódicas. Logró aumento de seguidores y mucho contenido institucional.

La creación del manual ayudó a fortalecer la institución a ser autodidactas y poder emprender el dinamismo de crear contenido ellos mismo sin necesidad ser doctos en la materia.

RECOMENDACIONES

Se recomienda estar pendiente de las tendencias de las redes sociales ya que son un fenómeno y suelen variar periódicamente para poder actualizar la información que genera las mayores horas de tráfico en el comportamiento del público objetivo.

Seguir teniendo talleres que vayan acorde a la tendencia que se necesita manejar el interés del Centro Internacional para Investigaciones en Derechos Humanos (CIIDH).

Poder crear otro cronograma piloto que pueda generar más datos que puedan generar más teorías que conlleven a generar más diagnósticos y más estrategias que servirán para optimizar el rendimiento de las redes sociales institucionales del Centro Internacional para Investigaciones en Derechos Humanos (CIIDH).

Algo que no hay que olvidar es estar en contacto con la gente que nos escribe y tiene ese contacto humano por las redes sociales, que preguntan, felicitan, comentan en pro o en contra que al fin y al cabo genera tráfico de información y el tener un buen desempeño en redes sociales puede evitar cometer errores que los usuarios pueden llegar a satanizar y poner a los demás en nuestra contra.

Basado en el cronograma se obtuvieron buenos resultados en la 7ma. Edición del Estudio iLifebelt de Redes Sociales de Centroamérica y el Caribe. El informe contiene datos que van desde el crecimiento de los mercados digitales en la región hasta la incidencia y hábitos de uso de las plataformas digitales, así como las tendencias para 2018. (7mo Estudio de Redes Sociales, 2019).

El Centro Internacional para Investigaciones en Derechos Humanos (CIIDH) debería probar crear un nuevo cronograma con el nuevo estudio 2019-2020 de iLifebelt.

No dejar de publicar periódicamente y ser innovadores, no quedarse solo con este resultado.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

1. **Acción:** Ejercicio de la posibilidad de hacer.
2. **Acciones:** Poner en funcionamiento un mecanismo. Gesticular o hacer movimientos y gestos para dar a entender alguna cosa o para acompañar a la palabra.
3. **Área Geográfica:** Es una extensión de territorio que comparte las mismas características de suelo, clima, vegetación, fauna, etc. Que no tiene por qué coincidir con las divisiones políticas (provincias, departamentos, estados, etc.).
4. **Boomerang:** Con esa frase Instagram lanzó su nueva aplicación que convierte **imágenes** en videos. **Boomerang** toma una serie de fotografías en ráfaga y luego las une para formar un video corto de alta calidad que se reproduce hacia adelante y hacia atrás.
5. **Capacitación:** Acción y efecto de capacitar.
6. **Canva:** Plataforma que sirve para crear imágenes.
7. **Cronograma:** Es una representación gráfica y ordenada con tal detalle para que un conjunto de funciones y tareas se lleven a cabo en un tiempo estipulado y bajo unas condiciones que garanticen la optimización del tiempo.
8. **Comunicación:** Es una actividad consciente de intercambiar información a través de un emisor y receptor con el fin de transmitir o recibir mensajes a través de un sistema compartido de signos y normas semánticas.

- 9. Comunicación Interna:** Es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido.
- 10. Debilidades:** Deficiencias que le impiden alcanzar las metas fijadas a un individuo o empresa ante la competencia.
- 11. Diagnóstico:** Son resultados que se arrojan a un estudio, evaluación o análisis sobre determinado ámbito. Análisis que se realiza para determinar cualquier situación y cuáles son las tendencias.
- 12. Diagnóstico Comunicacional:** Es un proceso de cambio que se inicia en el reconocimiento de la situación actual de una empresa o institución, de los distintos grupos que la conforman, con el objetivo de evaluar la eficacia de los sistemas de comunicación de la empresa o institución.
- 13. Encuesta:** Serie de preguntas que se hace a muchas personas para reunir datos o para detectar la opinión pública sobre un asunto determinado.
- 14. EPSL:** Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura
- 15. Estrategia:** Una estrategia se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles en un

proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión a cada momento.

16. Facebook: Es una plataforma con la mayor función en las redes sociales simplemente es la de conectar personas con personas, sean estos amigos, familiares, compañeros de estudio o de trabajo, o socios de negocios.

17. Financiamiento: El financiamiento es la cantidad de recursos económicos que se poseen para la ejecución e implementación de un proyecto.

18. Gif: Es el acrónimo de las siglas en inglés de Graphics Interchange Format y no es más **que** un formato de compresión de imagen limitado a 256 colores

19. FODA: Es el estudio de la situación de una empresa u organización a través de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, tal como indican las siglas de la palabra y, de esta manera planificar una estrategia del futuro.

20. Herramientas: Las herramientas sirven para proporcionar la estructura, la flexibilidad y el control necesario a los miembros del equipo de trabajo para alcanzar resultados extraordinarios a tiempo y dentro del presupuesto.

21. Metodología: Mecanismos o procedimientos racionales, empleados para el logro de un objetivo, o serie de objetivos que dirige una investigación científica.

22. Observación: Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis.

- 23. Organigrama:** Representación gráfica de la estructura de una empresa o una institución, en la cual se muestran las relaciones entre sus diferentes partes y la función de cada una de ellas, así como de las personas que trabajan en las mismas.
- 24. Publicar:** Hacer notorio o patente, por televisión, radio, periódicos o por otros medios, algo que se requiere hacer llegar a noticia de todos.
- 25. Presupuesto:** Es la suma total de dinero asignado con el propósito de cubrir todos los gastos durante un periodo de tiempo específico.
- 26. Píxeles:** La noción se utiliza en el ámbito informático para indicar la superficie homogénea más diminuta que forma parte de una imagen.
- 27. Plan de Comunicación:** Es un documento que recoge las políticas, estrategias, recursos, objetivos y acciones de comunicación, tanto internas como externas, que se propone realizar una organización.
- 28. Proyecto:** Idea de una cosa que se piensa hacer y para la cual se establece un modo determinado y un conjunto de medios necesarios.
- 29. Recursos Humanos:** este departamento hace referencia al manejo administrativo y se encarga de la gestión de contratación del personal.
- 30. Redes Sociales:** Servicio de la sociedad de la información que ofrece a los usuarios una plataforma de comunicación a través de Internet para que estos generen un perfil con sus datos personales, facilitando la creación de comunidades con base en criterios comunes y permitiendo la comunicación de sus usuarios.

31. Seguimiento: Este consiste en la aplicación de controles periódicos de las variables seleccionadas. En los que se establecen objetivos y pasos a seguir dentro de un proceso.

32. Talleres: Escuela o seminario de ciencias o de artes.

33. Técnicas: Conjunto de procedimientos, reglas o normas con el objetivo de obtener un resultado, por medio de su práctica y requieren habilidad.

34. Vídeo: Sistema que permite la grabación de imágenes y sonidos que después puede reproducirse y verse por medio de distintos dispositivos.

BIBLIOGRAFÍA

7mo Estudio de Redes Sociales. (20 de Abril de 2019). Obtenido de <https://ilifebelt.com/estudio-ilifebelt/>

Carrasco Polaino, R. V. (Enero de 2018). *file:///C:/Users/jairon/Downloads/1134-Texto%20del%20art%C3%ADculo-6551-2-10-20171231.pdf*. Obtenido de <file:///C:/Users/jairon/Downloads/1134-Texto%20del%20art%C3%ADculo-6551-2-10-20171231.pdf>

Ilifebelt. (19 de Noviembre de 2018). *Ilifebelt.com*. Obtenido de <https://ilifebelt.com/cuantos-usuarios-de-facebook-hay-en-guatemala-datos-2018-2019/2018/11/>

Sampieri, H. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: Mc Graw Hill.

Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de investigación*. México: McGraw Hill / Interamericana editores S.A. de C.V.

Sanz, R. (6 de Abril de 2019). *Cursos.com*. Obtenido de <https://cursos.com/metodo-cuantitativo/>

E GRAFÍA

<https://dle.rae.es/?id=0KZwLbE>

<https://dle.rae.es/?id=UYVs4Cj>

<https://dle.rae.es/?id=7HamHPs>

<https://dle.rae.es/?id=BM2CHzu>

<https://dle.rae.es/?id=LnQNBsl>

<https://dle.rae.es/?id=Z0iszoy|Z0iu4As>

https://www.google.com/search?q=que+es+un+gif&rlz=1C1SQJL_esGT829GT829&oq=que+es+un+gif&aqs=chrome..69i57j0l5.12076j1j8&sourceid=chrome&ie=UTF-8

https://www.google.com/search?rlz=1C1SQJL_esGT829GT829&sxsrf=ACYBGNQ3qr3bkW4xhEC6mze3PUR8k5usLA%3A1570223245949&ei=jbSXXaK-OYKWtQXfiIbABg&q=que+es+un+boomerang+imagenes&oq=que+es+un+boomerang&gs_l=psy-ab.1.3.0i10110.195047.199450..204383...1.2..1.563.2556.0j10j0j1j0j1.....0....1..gws-wiz.....0i71j35i39j0i67j0.V4CNFPdDuOM

http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/77608/1/Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n_Portada.pdf

https://eprints.ucm.es/25190/1/portada_Investigaci%C3%B3n%20en%20informaci%C3%B3n%20y%20sociedad1.pdf

ANEXOS



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

Con el objeto recaudar mayor información sobre el uso de las redes sociales en el Centro Internacional para la Investigación de Derechos Humanos (CIIDH), agradecemos responder la siguiente encuesta. Los datos obtenidos servirán para la realización de mi proyecto final del Ejercicio Profesional de Licenciatura –EPS–.

Se le solicita que sea honesto con sus respuestas:

Marque con una X la respuesta que considere adecuada.

1. ¿Cree usted que es importante dar a conocer en redes sociales al (CIIDH)?

SI: _____ NO: _____

2. ¿Qué red social considera más importante para dar a conocer al (CIIDH)?

Twitter _____ Facebook _____

3. ¿Piensa que debería crearse otro perfil institucional en otra red social?

SI: _____ NO: _____

4. ¿Qué otra red social le parece factible para el (CIIDH)?

Snapchat: _____ Instagram: _____

5. ¿Qué tanto puede usar todas las redes sociales del (CIIDH) antes mencionadas?

POCO: _____ REGULAR: _____ MUCHO: _____

Fuente: Epesista Jairon Quiñonez

Modelo de encuesta.



Fuente: Epesista Jairon Quiñonez.

El ingeniero Carlos Fernández, Coordinador General del (CIIDH).



Fuente: Epesista Jairon Quiñonez.

Carlos Fernández, Coordinador General del (CIIDH).



Fuente: Epesista Jairon Quiñonez
Colaboradores del (CIIDH) llenando encuestas.



Fuente: Epesista Jairon Quiñonez
Colaboradores del (CIIDH) llenando encuestas.



Fuente: Epesista Jairon Quiñónez.

Colaboradores del (CIIDH).



Guatemala abril 2019

Estimados Señores del Centro Internacional para la Investigación de Derechos Humanos:

Es un gusto el poder saludarles y desear el mejor de los éxitos en todas sus labores. Con el fin de poder atender sus necesidades, en el siguiente documento en encontrarán una breve descripción de lo incluido en la cotización de servicios de inducciones y talleres, además del costo detallado de cada uno de los estos.

COMUNICACIÓN CONSULTIVA

Cotización de servicios 00001-2019

CANT.	DESCRIPCIÓN	PRECIO POR UNIDAD	PRECIO TOTAL
Taller 1	Uso y manejo de redes sociales institucionales.	Q.1,666.66	Q.1,666.66
Taller 2	¿Qué publicar y qué no?	Q.1,666.66	Q.1,666.66
Taller 3	Mercadeo político	Q.1,666.66	Q.1,666.66
TOTAL			Q 5,000.00

La presente cotización tiene 30 días de vencimiento, todo servicio contratado se entrega factura a nombre de la empresa o persona que lo solicita. Pago debe de realizarse contra entrega. Comunicación Consultiva no se hace responsable del uso de material que el cliente de al material que haya solicitado.

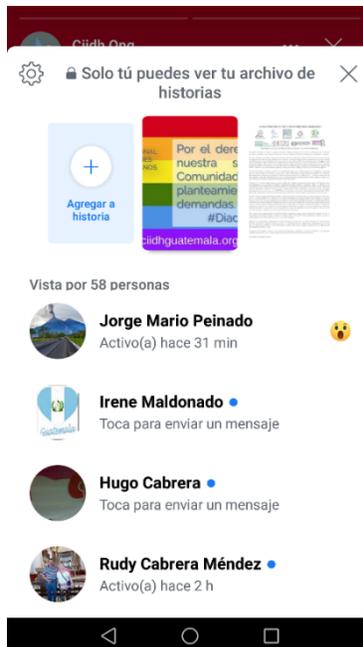
Publicidad de bajo costo y alto impacto.
¡Gracias por su preferencia.

Comunicación Consultiva
Correo electrónico: comconsultiva@gmail.com
Celular/ WhatsApp: (502) 41234573

Cotización de talleres (charlas).



Fuente: Epesista Jairon Quiñonez
Foto del alcance del perfil de FB del (CIIDH).



Fuente: Epesista Jairon Quiñonez
Foto de la modalidad historia en perfil de FB del (CIIDH).



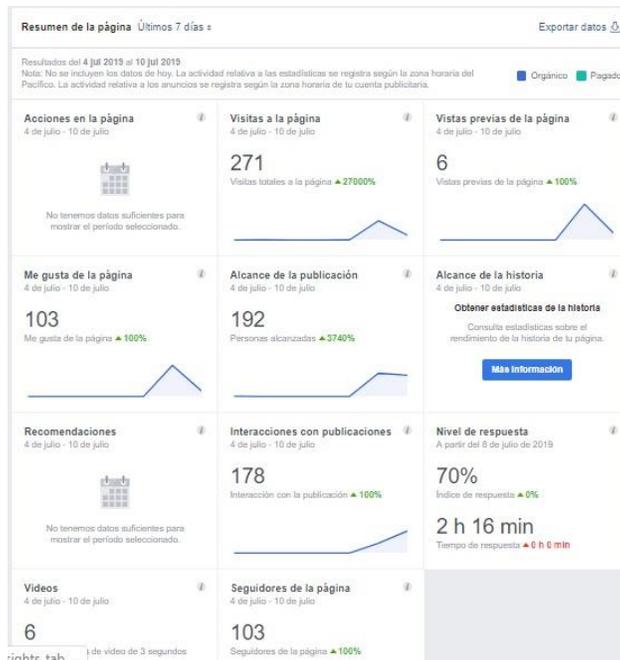
Fuente: Epesista Jairon Quiñonez

Foto de estadísticas del 31 mayo al 27 de junio del 2019 del perfil de FB del (CIIDH).



Fuente: Epesista Jairon Quiñonez

Foto de estadísticas del 7 junio al 4 de julio del 2019 del perfil de FB del (CIIDH).



Fuente: Epesista Jairon Quiñonez
 Estadística sobre la fanpage de FB del (CIIDH).



Fuente: Epesista Jairon Quiñonez, imagen del perfil de Facebook del (CIIDH), muestra la cantidad de 944 amigos previo a la estrategia, abril 2019.



Fuente: Epesista Jairon Quiñonez

Foto de del perfil de FB del (CIIDH) después del proyecto con 2320 amigos.



Fuente: Epesista Jairon Quiñonez

Foto de la primera transmisión en vivo del (CIIDH) del 19 de junio.



Fuente: Epesista Jairon Quiñonez

Foto de la primera vez que se compartió una transmisión en vivo del (CIIDH) del 24 de junio.



Fuente: Epesista Jairon Quiñonez

Foto de fanpage de FB del (CIIDH) con 838 seguidores.



Fuente: Epesista Jairon Quiñónez, imagen del perfil de Twitter del (CIIDH), muestra el número de seguidores previo a la ejecución de la estrategia, abril 2019.



Fuente: Epesista Jairon Quiñónez

Foto de perfil de Twitter del (CIIDH) con 2283 seguidores.



Fuente: Epesista Jairon Quiñonez

Foto de perfil de Instagram del (CIIDH) con 166 seguidores.



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: Jairon Donaldo Quiñónez.
No. Carné y DPI: 201216931 / 2671 94617 0101.
Jefe o Encargado (a): Dr. Carlos Fernández, Coordinador General.
Institución o Empresa: Centro Internacional para Investigaciones en Derechos Humanos (CIIDH).
Supervisor de EPSL: Lic. Josué Andrade.

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS						Total horas en la Semana
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb./Dom.	
1	Del: 14 / Al: 17	Mayo		8	8	8	8		32 hrs.
2	Del: 20 / Al: 24	Mayo	8	8	8	8	8		40 hrs.
3	Del: 27 / Al: 31	Mayo	8	8	8	8	8		40 hrs.
4	Del: 03 / Al: 07	Junio	8	8	8	8	8		40 hrs.
5	Del: 10 / Al: 14	Junio	8	8	8	8	8	8/8	56 hrs.
6	Del: 17 / Al: 21	Junio	8	8	8	8	8		40 hrs.
7	Del: 24 / Al: 28	Junio	8	8	8	8	8		40 hrs.
8	Del: 01 / Al: 05	Julio	8	8	8	8	8		40 hrs.
TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS									328 hrs.

(f)  
Dr. Carlos Fernández – Coordinador General

(f)  
Lic. Josué Andrade – Supervisor EPSL

Ficha de horas prácticas que realizó el epesista Jairon Quiñónez