

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



“Fortalecimiento de la comunicación digital externa de Good Neighbors Guatemala”

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

Wendy Alejandra Ramirez Pérez

201114978

Previo a optar el título de:

LICENCIADO (A) 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, 20 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 el(a) estudiante(a) epesista Wendy Alejandra Ramírez Pérez con número de carné: 201114978 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, realizo el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en esta institución específicamente en el Departamento de Desarrollo de Negocios 1, cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del **13 de mayo** al **19 de julio** del año en curso; tiempo durante el cual ejecuto el proyecto comunicacional: "**Fortalecimiento de la comunicación digital externa de Good Neighbors Guatemala**" entregando el material respectivo y debidamente recibido por: **Good Neighbors Guatemala**.

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



José Josué Morales

Gerente Desarrollo de Negocios I



Nº 2734



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



Guatemala, 4 de octubre de 2019

Estudiante
Wendy Alejandra Ramírez Pérez
Carné: 201114978
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: **"FORTALECIMIENTO DE COMUNICACIÓN DIGITAL EXTERNA DE GOOD NEIGHBORS GUATEMALA"**. 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.

"DID Y ENSEÑAD A TODOS"


Lic. Josue Andrade
Supervisor EPS de Licenciatura




Lic. M.A. Luis Pedroza
Coordinador EPS de Licenciatura



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

DEDICATORIA

A Dios, por darme la vida, las oportunidades y todo lo necesario para finalizar ésta etapa.

A mi familia, su apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por brindarme las oportunidades y proveer todo lo necesario para finalizar esta etapa en mi vida.

A la Universidad de San Carlos de Guatemala y la Escuela de Ciencias de la Comunicación, por brindarme los conocimientos y las herramientas necesarias para desarrollarme académicamente.

A Good Neighbors Guatemala por darme la oportunidad de realizar éste proyecto en la organización.

A mi familia, por ser mi motivación y apoyo incondicional.

INDICE

RESUMEN.....	I
INTRODUCCIÓN.....	II
JUSTIFICACIÓN.....	III

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO.....	01
1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO.....	01
1.1.1. Objetivo General.....	01
1.1.2. Objetivos Específicos.....	01
1.2. LA INSTITUCIÓN – GOOD NEIGHBORS GUATEMALA	
1.2.1 Ubicación Geográfica.....	01
1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas.....	02
1.2.3. Antecedentes.....	02
1.2.4. Departamentos.....	03
1.2.5. Misión.....	03
1.2.6. Visión.....	03
1.2.7. Objetivos Institucionales.....	03
1.2.8. Público Objetivo.....	04
1.2.9. Organigrama.....	05
1.3 METODOLOGÍA.....	05
1.3.1. Descripción del Método.....	05
1.3.2. Técnicas e instrumentos de recolección.....	05
1.3.3. Cronograma del diagnóstico.....	06
1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS.....	06
1.4.1. Gráficas e interpretaciones del resultado de las encuestas.....	06
1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN.....	08
1.5.1. Fortalezas.....	08
1.5.2. Oportunidades.....	08

1.5.3. Debilidades.....	08
1.5.4 Amenazas	08

CAPÍTULO II

2. PLAN DE COMUNICACIÓN.....	09
2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES.....	09
2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN	09
2.2.1. Objetivo General.....	09
2.2.2. Objetivos Específicos.....	09
2.3. PÚBLICO OBJETIVO.....	09
2.4. MENSAJE.....	10
2.5. ESTRATEGIAS.....	10
2.6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN.....	10

CAPÍTULO III

3. INFORME DE EJECUCIÓN.....	13
3.1. PROYECTO DESARROLLADO.....	13
3.1.1. Financiamiento.....	13
3.1.2 Presupuesto.....	13
3.1.3 Beneficiarios.....	13
3.1.4 Recursos Humanos.....	14
3.1.5 Áreas Geográficas de Acción.....	14
3.2. ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS.....	14
3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	16
3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO.....	16

CONCLUSIONES.....	19
-------------------	----

RECOMENDACIONES.....	20
----------------------	----

GLOSARIO DE TÉRMINOS	21
----------------------------	----

BIBLIOGRAFÍA	22
--------------------	----

ANEXOS	23
--------------	----

RESUMEN

Tema: Fortalecimiento de la comunicación digital externa de Good Neighbors Guatemala.

Objetivos de Comunicación General:

- Presentar un plan de comunicación para reforzar la comunicación externa de Good Neighbors Guatemala-

Específicos:

- Reforzar los conocimientos del departamento de comunicación sobre el uso adecuado de redes sociales.
- Elaborar material de apoyo para planificar y gestionar redes sociales.

La comunicación es esencial para cualquier tipo de organización, es por eso que el presente Ejercicio Profesional Supervisado de la carrera de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala, se realizó en la Organización No Gubernamental Good Neighbors Guatemala, para contribuir al desarrollo de las herramientas de comunicación con las que cuenta la organización y así, pueda llegar a más personas que deseen ser parte de los proyectos y programas de desarrollo para mejorar la vida de la niñez guatemalteca.

INTRODUCCIÓN

La base para una buena relación es la comunicación, es por eso que el presente informe se realizó para fortalecer la comunicación que existe entre la organización no gubernamental, Good Neighbors Guatemala y su público objetivo, la mejora de la comunicación aportará significativamente a la imagen de la institución, para que su labor sea reconocida más allá de su público objetivo y más personas deseen unirse y apoyar la misión que Good Neighbors tiene.

Las acciones de comunicación ejecutadas en el proceso del EPS, aportarán para que la organización logre su objetivo y sus campañas y proyectos tengan un mayor impacto en la sociedad guatemalteca.

JUSTIFICACIÓN

La imagen institucional es fundamental para las organizaciones, es por eso que las acciones comunicacionales ejecutadas para Good Neighbors Guatemala son necesarias para mejorar e incrementar la promoción y divulgación de sus actividades, con el objetivo de incrementar el número de personas que apoyen sus proyectos, conozcan la misión de la organización y se identifiquen con la labor que realiza a favor del desarrollo integral de las comunidades con mayor necesidad en el país.

Tomando en cuenta que las redes sociales son un medio de difusión de fácil acceso para el grupo objetivo al que se dirige la organización, apoyar y reforzar los conocimientos del equipo encargado de ejecutar campañas y estrategias por medio de redes sociales es fundamental para que dichas campañas sean exitosas y logren los objetivos y necesidades comunicacionales de la organización.

CAPÍTULO 1

1. Diagnóstico

“Cuando se asume (la comunicación) como un hecho humano y social, la comunicación posibilita el desarrollo mutuo entre los interlocutores” (Velásquez, 2007:20). La comunicación desempeña un papel muy importante en el desarrollo social de las comunidades, creando posibilidades y canales de comunicación entre las personas, es por eso que la comunicación es de suma importancia para las organizaciones con enfoques sociales y comunitarios. Es por eso que es necesario evaluar el ámbito comunicacional de las organizaciones y verificar que los medios que se emplean para comunicar la labor realizada sean óptimas para fortalecer su desarrollo comunicacional.

1.1. Objetivos del diagnóstico:

1.1.1 Objetivo General

- Diagnosticar la comunicación externa de Good Neighbors Guatemala en plataformas digitales.

1.1.2. Objetivos Específicos

- Analizar los medios de comunicación que Good Neighbors Guatemala utiliza para dar a conocer el trabajo que realiza.
- Identificar las necesidades de comunicación interna o externa de la organización.

1.2 La Institución - Good Neighbors Guatemala

Good Neighbors Guatemala, es una organización no gubernamental, de ayuda humanitaria que opera en Guatemala desde el 2008, apoyando y empoderando a las familias guatemaltecas de escasos recursos, con el objetivo de brindarles una mejor calidad de vida por medio de programas de generación de ingresos, educación, salud, entre otros.

1.2.1 Ubicación Geográfica

La oficina central de Good Neighbors Guatemala (GNG) se encuentra ubicada en la 8a. Calle 0-22, zona 9, Interior 1A de la Ciudad de Guatemala, además cuenta con siete Proyectos de Desarrollo Comunitarios, ubicados en Loma Blanca, Zona 21 de la Ciudad de Guatemala, San

Antonio Sacatepéquez, San Marcos; Patzicía y Acatenango, Chimaltenango; Santa María Visitación, Sololá; San Vicente Pacaya, Escuintla y La Fragua, Zacapa.

1.2.2 Integración y Alianzas Estratégicas

Good Neighbors Guatemala, crea alianzas con otras organizaciones para fomentar el trabajo en equipo con entidades que estén dispuestas a servir a las comunidades guatemaltecas. Las principales alianzas son:

KOICA: Por sus siglas en inglés (Korea International Cooperation Agency) es una Agencia de Cooperación internacional establecida en abril de 1991, la cual tiene como misión contribuir con el desarrollo económico, social y cultural a través de programas de cooperación, el mejoramiento del sistema económico.

Buenos Vecinos, S.A., es una empresa social que tiene como misión generar oportunidades de desarrollo socioeconómico en comunidades de Guatemala, encaminando a los pequeños productores a la competitividad y auto sostenibilidad, impulsando principalmente el desarrollo económico e integrando esfuerzos con productores locales, promoviendo calidad, tecnología y auto sostenibilidad.

1.2.3 Antecedentes

Es una organización no gubernamental internacional de ayuda humanitaria que promueve el Desarrollo Humano, fue fundada en 1,991 en Corea del Sur, contando con presencia en más de 40 países. Good Neighbors trabaja para un mundo en donde nadie sufre de hambre y todos vivan en armonía. En el año de 1,996 se le otorgó el estatus de Consultor General del Consejo Económico y Social de las Naciones Unidas (UN ECOSOC). Y en el año 2,008, fue fundada la oficina de Good Neighbors Guatemala, promoviendo el desarrollo integral de las comunidades guatemaltecas, actualmente cuenta con más 13,000 niños apadrinados, apoya a más de 106 comunidades en todo el país por medio de Proyectos de Desarrollo Comunitario y programas de desarrollo económico, salud, nutrición, agua y saneamiento, educación, socorro de emergencias y participación ciudadana. Priorizando los derechos humanos, dando esperanza, apoyando a las

familias guatemaltecas que sufren de pobreza y desastres. Sus proyectos se basan en el derecho y el empoderamiento de la comunidad para lograr un desarrollo sostenible.

1.2.4 Departamentos

Good Neighbors Guatemala, cuenta con los departamentos de Desarrollo Social, encargado de las áreas de Educación, Salud, Agua y Saneamiento, Socorro de Emergencias y Defensa y Promoción de los Derechos de los Niños; Desarrollo Económico, trabajando con programas de Generación de Ingresos y Empresas Sociales; el Departamento Administrativo y trabaja en el interior del país con siete Proyectos de Desarrollo Comunitario.



(Reporte Anual 2017, GNG)

1.2.5 Misión

Trabajamos para transformar el mundo en un lugar pacífico y seguro, donde nadie sufra de hambre, donde nadie sea víctima de enfermedades; en donde todas las personas sean confortadas y respetadas sin discriminación alguna.

1.2.5 Visión

Good Neighbors existe para hacer del mundo un lugar sin hambre, donde las personas vivan juntas con armonía. Respetando los derechos humanos de los vecinos que sufren de pobreza, desastres y opresión, y los ayuda a alcanzar la autosuficiencia y les permite reconstruir sus esperanzas.

1.2.7 Objetivos Institucionales

Educación: Fomentar futuros líderes y comunidades fuertes a través de la educación que es uno de los elementos más importantes para el desarrollo sostenible.

Salud y Nutrición: Mejorar las condiciones de vida de los niños y sus comunidades suministrando servicios médicos básicos, educación sobre la prevención de enfermedades, nutrición y condiciones sanas de vida.

Agua y Saneamiento: Facilitar el acceso de agua potable y combatir las enfermedades causadas a causa de su contaminación por medio de construcción de pozos e instalaciones sanitarias.

Generación de Ingresos: Capacitar a las comunidades a través de programas de empoderamiento y de propiedad, fomentamos la participación de las comunidades con capacitaciones agrícolas, tecnologías apropiadas e iniciativas de microcrédito.

Participación Ciudadana: Todas las personas tienen un buen corazón y son buenos vecinos sin importar nacionalidad. Invitamos a la sociedad a unirse y hacer juntos un mundo donde nadie sufra de hambre y todos vivan en armonía.

Socorro de Emergencia: Invertir en la organización de equipos de emergencia y socorro para proporcionar seguridad a las personas afectadas. Proporcionar refugio, movilizar a las comunidades para que colaboren unos con otros, proveer agua potable y alimentos, ofrecer servicios médicos y apoyo a traumas producidos por las pérdidas.

1.2.8 Público Objetivo

La comunicación de la organización está dirigida a dos públicos, el primero se refiere a todas las personas, empresas y organizaciones que estén dispuestos a apoyar los programas y proyectos para el desarrollo integral de las comunidades, desarrollados por medio de actividades de ayuda humanitaria, voluntariados, donaciones, proyectos de responsabilidad social empresarial, campañas públicas, entre otros.

El segundo grupo objetivo, son las comunidades en donde se desarrollan los proyectos y programas, las familias guatemaltecas que participan activamente en los siete Proyectos de Desarrollo Comunitario donde la organización trabaja.

1.2.9 Organigrama



1.3 Metodología

1.3.1 Descripción del Método

“Aunque el método científico es uno, existen diversas formas de identificar su práctica o aplicación en la investigación” (Grajales, 2000, p.1) con base a este concepto, el enfoque de este diagnóstico es mixto, siendo necesario aplicar diversas técnicas e instrumentos de investigación para obtener una visión más amplia de las necesidades comunicacionales de la organización a estudiar.

1.3.2 Técnicas e instrumentos de recolección

Encuestas: La recolección sistemática de datos a través de entrevistas o la aplicación de otros instrumentos. Elaboración de encuestas con preguntas básicas y claves con el equipo de trabajo de las oficinas centrales para conocer el estado comunicacional de la organización.

Observación: Al investigar, se realizan observaciones y se acumulan hechos los cuales aportarán a la identificación de un problema como a su posterior resolución. (Díaz, 2010. p15). El propósito específico de este instrumento es conocer el desarrollo y actividad que la organización tiene para enviar mensajes y comunicarse con su público objetivo, y así determinar cuáles son las acciones más efectivas para que el proceso de comunicación sea efectivo. Debido a que el único canal de

comunicación utilizado por la organización es digital, se realizó un monitoreo, principalmente la red social de Facebook

1.3.3 Cronograma del diagnóstico

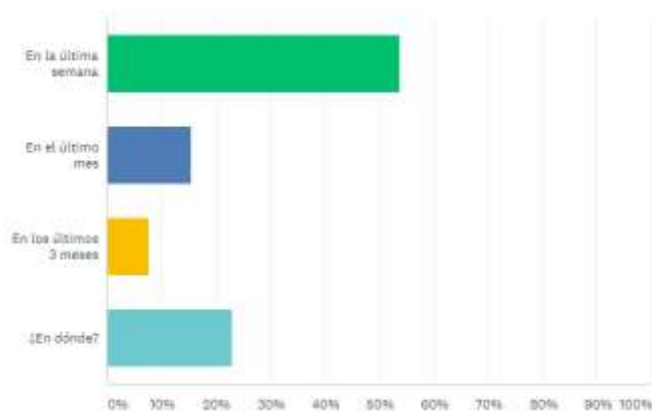
Actividad	Semana 1				Semana 2					Semana 3					
	28	29	30	31	1	4	5	6	7	8	11	12	13	14	15
Primera reunión con autoridades de la organización		█													
Recolección de información			█	█	█										
Segunda Reunión con autoridades de la organización					█										
Redacción de información de la organización					█	█									
Monitoreo de Redes Sociales y otros medios					█	█	█	█	█						
Elaboración de encuestas a personal de oficina central de GNG								█	█						
Recopilación de datos de encuesta									█	█					
Realización de informe con datos de investigación y encuestas											█				
Entrega de informe final (Diagnóstico Comunicacional)												█			

1.4 Recopilación de Datos

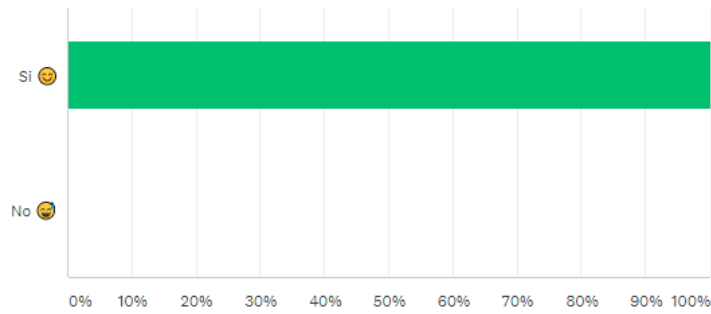
Con base a la información recolectada con la entrevista realizada al personal de las oficinas centrales de la organización conformado por 35 personas, se elaboraron gráficas para demostrar los resultados de la investigación.

Gráficas, cuadros e interpretaciones del resultado de las encuestas

Pregunta No. 1. - Última vez que vio una publicación de la organización



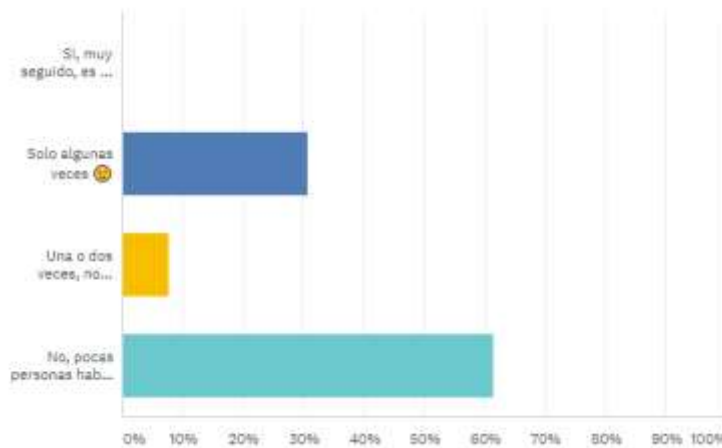
Pregunta No. 2 - ¿Ha visto / visitado las redes sociales de la organización?



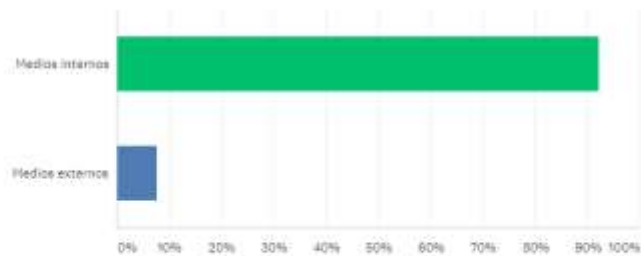
Pregunta No. 4 - Campaña que más les ha impactado:

Campaña Hope Letter

Pregunta No. 5 - En los últimos 3 meses ¿Ha escuchado a otras personas hablar de Good Neighbors Guatemala?



Pregunta No. 6 - ¿Cómo se entera de las actividades de GNG?



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
Medios internos	82,31%
Medios externos	7,69%

Resultados de la Observación:

Debido a la ausencia de publicidad en otros medios que no sean digitales, se realizó un monitoreo a sus redes sociales, especialmente a la página de la red social Facebook, el seguimiento comprende a la semana uno y dos del mes de febrero del año 2019.

1.5 Radiografía de la Institución

1.5.1 Fortalezas

La comunicación interna de la organización es muy buena, cuentan con un sistema de comunicación eficiente, mediante un chat y correo institucional, con el cual la mayoría de los colaboradores conocen las actividades que se realizan en las oficinas centrales y de campo. Aprovechan las herramientas digitales para comunicarse de una forma más eficiente y directa.

1.5.2 Oportunidades: Cuentan con una diversidad de programas y campañas, los cuales pueden ser promocionados y dirigidos a sus dos grupos objetivos. Sus plataformas digitales, son herramientas que pueden ser utilizadas para promover las actividades que la organización realiza. Mantienen una buena comunicación con el público de sus redes sociales, es la herramienta más usada para publicar sus programas y proyectos en ejecución.

1.5.3 Debilidades: La organización tiene diez años trabajando en el país, sin embargo no se ha dado a conocer más allá de las comunidades en las que ejecuta sus programas, personas involucradas con la organización y los seguidores de sus redes sociales.

1.5.4 Amenazas

Descuidar sus redes sociales hará que se pierda la comunicación con el público objetivo, lo cual conlleva a mantener sin información a sus seguidores y personas de interés para la organización, generando desinterés y falta de apoyo a la organización y sus actividades.

CAPÍTULO II

2. Plan de Comunicación

2.1 Antecedentes Comunicacionales

Good Neighbors Guatemala tiene como objetivo comunicacional dar a conocer la labor que realiza en las comunidades más necesitadas de Guatemala, y así llegar a más personas e invitarlas a unirse a apoyar los programas y proyectos desarrollados para mejorar la calidad de vida de la niñez guatemalteca.

La comunicación y divulgación de dicha información es un pilar importante para la organización debido a que es la herramienta utilizada para promocionar y promover su labor.

El medio más utilizado por GNG para promocionar sus actividades es la red social facebook, la cual utilizan desde el año 2011 y ha sido fundamental y de uso accesible y sencillo para el staff que se encuentra a cargo de monitorear y crear los contenidos de la página.

2.2 Objetivos de Comunicación

2.2.1 Objetivo General

Fortalecer la comunicación externa de las redes sociales de Good Neighbors Guatemala

2.2.2 Objetivo Específico

1. Reforzar los conocimientos del departamento de comunicación sobre el uso adecuado de redes sociales.
2. Elaborar material de apoyo para planificar y gestionar redes sociales.

2.3 Público Objetivo

“La empresa forma parte de la comunidad en la que se ubica geográficamente y, como parte de ella, ha de velar por una relación fluida con el resto de los interlocutores. De gestionar esta comunicación se ocupa el área de las relaciones con la comunidad. (Aced, 2013, p44).

Es por ello que el público objetivo interno es el departamento de relaciones públicas y personas encargadas de la divulgación de las actividades que se realizan en la organización. El público objetivo externo está integrado por los seguidores de las redes sociales de la organización, hombres y mujeres con intereses en desarrollo social y voluntariados

2.4 Mensaje

Planificación y administración de redes sociales para mejorar la imagen institucional de la organización en los medios digitales.

2.5 Estrategias

Estrategias de gestión de contenido y administración de las redes sociales de la organización para desarrollar habilidades para creación de contenidos, administración de redes sociales e interacción con suscriptores y audiencias. Reforzar los conocimientos sobre las creaciones de campañas y estrategias publicitarias.

2.6 Acciones de Comunicación

Fortalecimiento de imagen institucional por medio de la administración de redes sociales, reforzando las estrategias utilizadas por el departamento equipo encargado de la comunicación y medios sociales, brindando material y capacitación para que ejecutar campañas con las que logren cumplir sus objetivos comunicacionales.

Acción 1	Fortalecimiento de imagen institucional
Problema	Administración de las redes sociales de la organización
Producto	Manual estrategias en redes sociales y guía
Objetivo comunicacional	Guía para generar y administrar contenido en medios digitales y redes sociales.

Público objetivo	Interno, departamento encargado de la Comunicación en la organización.
Medio de difusión	<ol style="list-style-type: none"> 1. Impresión 12 ejemplares de la guía de estrategias y buen uso de redes sociales, distribuidas para el departamento encargado de comunicación y un ejemplar para cada uno de los siete Proyectos de Desarrollo Comunitario de la Organización. 2. Guía en formato digital para distribuirlo a gerentes y equipo de otros departamentos.

Acción 2 Fortalecimiento de imagen institucional	
Problema	Estrategias de gestión de contenido en las redes sociales de la organización
Producto	<p>Taller de principios básicos del uso de redes sociales. Temas:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Conociendo a la audiencia · Creación de contenido con valor · Contenidos y tendencias · Facebook Ads · Email Marketing
Objetivo comunicacional	Desarrollar habilidades para creación de contenidos, administración de redes sociales e interacción con suscriptores y audiencias.
Público objetivo	Interno, departamento de encargado de redes sociales y comunicación externa.

Medio de difusión	<ol style="list-style-type: none"> 1. Material audiovisual en línea. 2. Capacitación al equipo de trabajo por medio de charlas informativas.
--------------------------	--

Charlas - Acción 2

Actividad	Objetivo
<ul style="list-style-type: none"> ● Conociendo a la audiencia ● Creación de contenido con valor 	<p>Identificar al grupo objetivo y capacitar sobre la escritura, lenguaje y atención al público de los medios digitales</p> <p>Creación de contenidos para Organizaciones sin fines de lucro.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● Contenidos y tendencias ● Aplicación de contenidos para Facebook e Instagram 	<p>Determinar la frecuencia y calidad de las publicaciones.</p> <p>Diferenciar los tipos de contenidos para las diferentes redes sociales.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● Facebook Ads ● Email Marketing 	<p>Conocer los tipos de campaña y aprender a crearlas desde cero.</p> <p>Reforzar los conocimientos sobre las creaciones de campañas y estrategias publicitarias de la organización por medio de correos electrónicos.</p>

Acción 3	Fortalecimiento de imagen institucional
Problema	Proyección de imagen institucional por medio de fotografías.
Producto	Taller de principios básicos de fotografías para redes sociales.

Objetivo comunicacional	Reforzar los conocimientos del departamento de Relaciones Públicas y personal a cargo de toma de fotografías para redes sociales de la organización.
Público objetivo	Interno, departamento de Relaciones Públicas y equipo encargado de toma de fotografías de los Proyectos de Desarrollo Comunitario de la Organización.
Medio de difusión	Una charla informativa y práctica de toma de fotografías, en oficinas centrales de la organización

CAPÍTULO III

3. Informe de Ejecución

3.1 Proyecto Desarrollado

Fortalecimiento de la comunicación digital externa de Good Neighbors Guatemala.

3.1.1 Financiamiento

El financiamiento del Ejercicio Profesional Supervisado fue solventado por parte del epesista.

3.1.2 Presupuesto

Actividad	Cantidad	Precio Unitario	Total	Financiamiento
Charlas informativas uso de redes sociales	3	Q 200.00	Q 600.00	Epesista
Taller en línea sobre marketing en redes sociales	1	Q 150.00	Q 150.00	Epesista
Asesoría Epesista	1	Q 500.00	Q 500.00	Epesista
Total			Q 1,250.00	

3.1.3 Beneficiarios

Equipo de encargado del manejo de redes sociales, página web, en general, el staff que está a cargo de la comunicación externa de la organización y las relaciones públicas de la organización.

3.1.4 Recursos Humanos

El recurso humano fue principalmente por parte del epesista, contando con el apoyo y participación del departamento encargado de la comunicación y relaciones públicas de Good Neighbors Guatemala.

3.1.5 Áreas Geográficas de Acción

Las actividades se realizaron en las oficinas centrales de Good Neighbors Guatemala, ubicadas en la 8a. Calle 0-22, zona 9 de la Ciudad de Guatemala.

3.2 Estrategias y Acciones Desarrolladas

La estrategia seleccionada por la organización, consiste en el fortalecimiento de la imagen institucional por medio del reforzamiento de conocimientos al equipo encargado del manejo y monitoreo de las redes sociales de la organización.

Con el apoyo de un curso en línea los miembros del equipo adquirieron nuevas estrategias que podrán ser utilizadas para un buen y manejo de las redes sociales, especialmente Facebook, la aplicación más utilizada por la organización.

Otra herramienta útil para el trabajo que realiza la ONG, es el contacto por medio de correo o e-mail marketing, con el cual se realiza el envío de anuncios e información sobre las campañas desarrolladas, el correo es un medio importante de comunicación entre la organización y su público objetivo.

Acción		Fortalecimiento de la imagen institucional de la organización en redes sociales.	
Problema		Estrategias de gestión de contenido en las redes sociales de la organización	

Producto	Taller de principios básicos del uso de redes sociales. Temas: <ul style="list-style-type: none"> · Conociendo a la audiencia · Creación de contenido con valor · Contenidos y tendencias · Facebook Ads · Email Marketing
Objetivo comunicacional	Desarrollar habilidades para creación de contenidos, administración de redes sociales e interacción con suscriptores y audiencias.
Público objetivo	Interno, departamento de encargado de redes sociales y comunicación externa.
Medio de difusión	<ol style="list-style-type: none"> 1. Material audiovisual en línea. 2. Capacitación al equipo de trabajo por medio de charlas informativas.

Charlas - Acción 2

Actividad	Objetivo
<ul style="list-style-type: none"> ● Conociendo a la audiencia ● Creación de contenido con valor 	Identificar al grupo objetivo y capacitar sobre la escritura, lenguaje y atención al público de los medios digitales Creación de contenidos para Organizaciones sin fines de lucro.
<ul style="list-style-type: none"> ● Contenidos y tendencias 	Determinar la frecuencia y calidad de las publicaciones.

<ul style="list-style-type: none"> ● Aplicación de contenidos para Facebook e Instagram 	Diferenciar los tipos de contenidos para las diferentes redes sociales.
<ul style="list-style-type: none"> ● Facebook Ads ● Email Marketing 	<p>Conocer los tipos de campaña y aprender a crearlas desde cero.</p> <p>Reforzar los conocimientos sobre las creaciones de campañas y estrategias publicitarias de la organización por medio de correos electrónicos.</p>

3.3 Cronograma de Actividades

Debido a la flexibilidad del curso en línea, el equipo pudo hacer uso de las clases en línea de forma individual, en horarios distintos para no influir en su línea de trabajo habitual.

Actividad	Semana 1					Semana 2				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Tema										
Conociendo a la audiencia	■	■				■				
Creación de contenido con valor			■	■						
Contenidos y tendencias						■	■			
Facebook Ads								■		
Email Marketing									■	■

3.4 Control y Seguimiento

El equipo de trabajo encargado del área de comunicación pondrá en práctica los conocimientos adquiridos durante las charlas, la epesista se encargará de dar un seguimiento a las redes sociales para verificar el estado del inicio del año y hacer una comparación con los resultados al finalizar el año, esto con el objetivo de tener mejores resultados, monitoreando y verificando los movimientos y cambios positivos y negativos de las estrategias internas a realizar.

Estrategia	Indicadores Cuantitativos	Indicadores Cuantitativos
<p>Estrategias de gestión de contenido en redes sociales</p> <p>Objetivo de comunicación: Desarrollar las habilidades del equipo encargado de comunicación para la creación de contenidos, administración de redes sociales e interacción con suscriptores y audiencias.</p>	<p>Capacitación a equipo encargado de la comunicación con un taller de principios básicos del usos de rede sociales</p> <p>3 Personas con la capacidad para editar y crear contenido para las redes sociales (Facebook, Instagram y YouTube)</p> <p>3 Personas encargadas de la administración y creación de contenido para la página de Facebook y página web institucional.</p> <p>La institución cuenta con el equipo y programas adecuados para crear contenido gráfico y audiovisual.</p>	<p>El equipo será capaz de identificar a su grupo objetivo y la crear contenido con valor a su audiencia.</p> <p>Las personas encargadas de administrar las redes sociales tienen los conocimientos y la capacidad para mantener una comunicación efectiva con el público de la organización.</p>

<p>Gestión de contenidos de redes sociales</p>	<p>Creación de cronograma de actividades en redes sociales</p> <p>Aumento en el alcance de la página de Facebook, en febrero se obtuvo 5,961 y se finalizó el mes de agosto con 20,120 de número de personas a las que se les mostraron las publicaciones</p> <p>Nuevos me gusta en la página de Facebook. (Febrero con 9,832 y Agosto con un total de 11,322 de me gusta en la página de Facebook)</p>	<p>Para una mejor administración de las redes sociales, planificar, el uso de un cronograma y calendarización ayudará a determinar la frecuencia y calidad de las publicaciones.</p> <p>Con los conocimientos adecuados sobre el buen uso de las redes sociales, se pueden obtener resultados positivos para llegar a más personas y mejorar la imagen institucional de la organización.</p>
---	---	--

CONCLUSIONES

La aplicación y uso de la comunicación por medio del email marketing mejorará el contacto de la organización con los futuros donantes, creando nuevas estrategias publicitarias con la actualización de información sobre los avances de los proyectos, promoción de campañas.

Conocer los tipos de audiencia e identificar el grupo objetivo a quién se dirige cada campaña, dependiendo de su sector de actividad y la atención al público en los medios digitales es esencial para generar campañas exitosas y de confianza para las audiencias.

La correcta aplicación de contenidos junto a la frecuencia y constancia son herramientas básicas e imprescindibles para que la organización aplique en la creación de publicidad en Facebook y otras plataformas digitales.

RECOMENDACIONES

La proyección de la imagen institucional en medios digitales es un área que no debe descuidarse, es de suma importancia dar un mantenimiento y seguimiento constante a las reacciones y respuestas del público, monitorear cada acción para crear nuevas estrategias que se adapten a las necesidades de la organización y su público objetivo.

El desarrollo de habilidades para la creación de contenidos debe ser primordial para la administración de plataformas digitales, fortalecer los conocimientos en las áreas digitales, mantener una constante actualización para seguir paso a paso con la tecnología especialmente en el área comunicacional.

GLOSARIO Y TÉRMINOS

Audiencia:

Conjunto de personas presentes en un espectáculo público o espectadores de una actividad.

Audiovisual:

Que se basa en la utilización del oído y vista mediante sonidos grabados, especialmente para la elaboración de material didáctico e informativo.

Ayuda Humanitaria:

Forma de solidaridad o cooperación generalmente destinada a poblaciones con necesidades o en crisis provocados por factores naturales.

Creación de contenidos:

Consiste en la creación y estructuración de información útil con el fin de crea una relación entre el público y la organización, es un término utilizado comúnmente en el área de redes sociales.

Email Marketing:

Palabra en Idioma inglés que se utiliza para definir el envío masivo de correos electrónicos a un conjunto de contacto. Un acto directo de comunicación en línea.

BIBLIOGRAFÍA

Logros e Impactos, Reporte Anual 2017 (2017) Good Neighbors Guatemala, ONG.

Velásquez, Carlos Augusto. 2007. Comunicación, semiología del lenguaje oculto. Guatemala. Eco Ediciones. Sexta edición

Díaz San Juan, Lidia. 2010. La Observación, Texto de Apoyo Didáctico. México. Facultad de Psicología, Universidad Nacional Autónoma de México, UNAM. Primera Edición.

E GRAFÍA

Tipos de investigación, Tevni Grajales G.,

Fecha de consulta realizada: 04 de febrero de 2019

Clases en Línea: Marketing digital desde cero - www.crehana.com

Fecha de consulta: Mayo 2019

ANEXOS



Monitoreo redes sociales 1 - Presentación para el equipo de comunicación



Monitoreo redes sociales 2 - Presentación para el equipo de comunicación



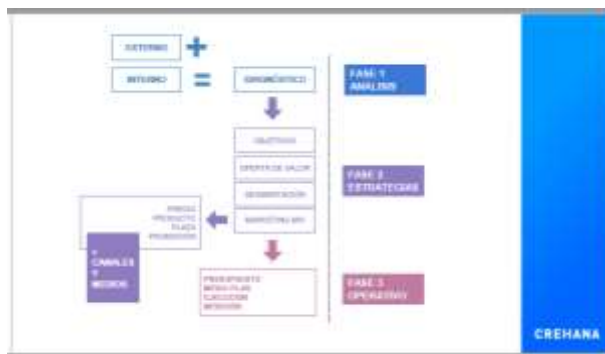
Monitoreo redes sociales 3 - Presentación para el equipo de comunicación

7. Páginas en observación

Página	Publicación	Publicaciones de esta semana	Interacción	Tipo
Plan Guatemala	14/03/2019 02:02	¡Interesadas las encuestas más información en: https://plan.internacional.org/es/coordinador-a .	205	• Plazas
Afoas Infantiles...	13/03/2019 19:30	¡ATENCIÓN GUATEMALA! Requerimos contratar Facilitador Familiar para programa ubicado en San...	174	• Plazas
Food for the Hun...	14/03/2019 13:23	Mozambique Emergency Aid	325	• Recaudación de fondos
Fundación AYUVI	15/03/2019 09:00	¡Estamos cada vez más cerca de vivir una campaña con propósito. ¡Para la sanación de Colombia y...	134	• Recaudación de fondos
Compassion Inte...	15/03/2019 05:02	Our local church partners are the hands and feet of Jesus. They know the unique needs of their...	302	• Informativa

Monitoreo redes sociales 4 - Presentación para el equipo de comunicación

Material de apoyo de curso en línea para equipo encargado de comunicación



1RA SEMANA							
Día	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
Fed social	10AM - TIP "....." IMG.	3PM - Infografía "....." IMG.	9AM - Encuesta "....." IMG.	8PM - Promo "....." IMG.	9AM - Dato "....." IMG.	10AM - TIP "....." IMG.	12PM - Video "....." Ref

Plantilla de Cronograma para redes sociales (Material de Apoyo)



Resumen de estadísticas de la red social Facebook - Monitoreo de Redes Sociales



Presentación de Plan a Gerentes de Desarrollo de Negocios



Presentación de Plan a Gerentes de Desarrollo de Negocios



Taller de redes sociales a equipo encargado de comunicación.



Taller de redes sociales a equipo encargado de comunicación.




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): Wendy Alejandra Ramirez Pérez
No. Carné y DPI: 201114978 / 2175 69927 0101
Jefe o Encargado (a): Lic. José Josué Morales
Institución o Empresa: Good Neighbors Guatemala ONG
Supervisor de EPSL: Lic. Josue Andrade

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS						Total horas en la Semana
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.	
1	Del: 13 / Al: 17	Mayo	5	5	5	5	5	0	30hrs.
2	Del: 20 / Al: 24	Mayo	5	5	5	5	5	0	30hrs.
3	Del: 27 / Al:31	Mayo	5	5	5	5	5	0	30hrs.
4	Del: 03 / Al: 07	Junio	5	5	5	5	5	0	30hrs.
5	Del: 10 / Al: 14	Junio	5	5	5	5	5	0	30hrs.
6	Del: 17 / Al: 21	Junio	5	5	5	5	5	0	30hrs.
7	Del: 24 / Al: 28	Junio	5	5	5	5	5	0	30hrs.
8	Del: 01 / Al: 05	Julio	5	5	5	5	5	0	30hrs.
9	Del: 08 / Al: 12	Julio	5	5	5	5	5	0	30hrs.
10	Del: 15 / Al: 19	Julio	5	5	5	5	5	0	30hrs.
TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS									300 hrs.

(f) 
Lic. José Josué Morales
Gerente Desarrollo de Negocios



(f) 
Lic. Josue Andrade
Supervisor EPSL



Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada