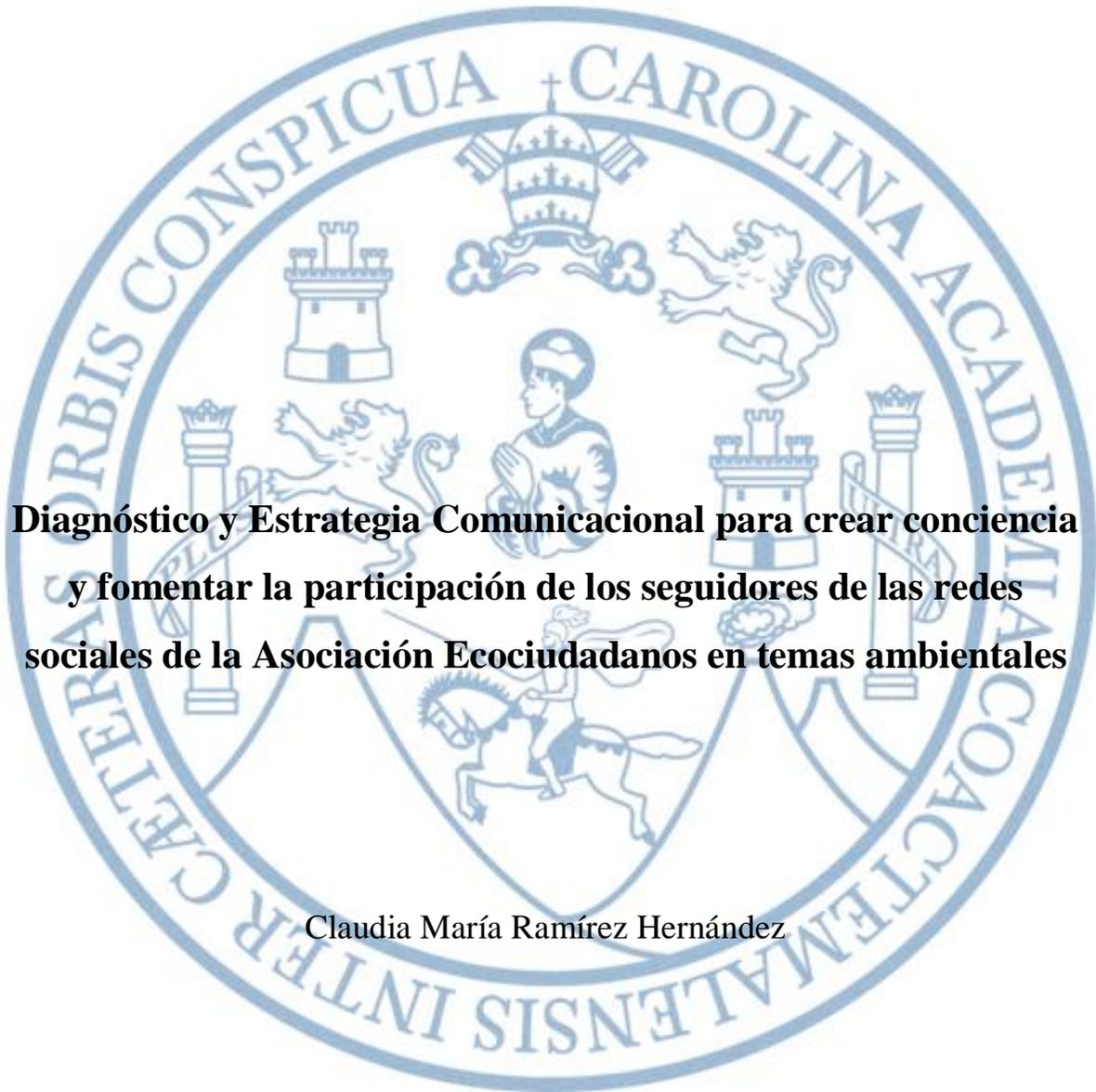


Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación



**Diagnóstico y Estrategia Comunicacional para crear conciencia
y fomentar la participación de los seguidores de las redes
sociales de la Asociación Ecociudadanos en temas ambientales**

Claudia María Ramírez Hernández

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Guatemala, octubre de 2020

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

**Diagnóstico y Estrategia Comunicacional para crear conciencia
y fomentar la participación de los seguidores de las redes
sociales de la Asociación Ecociudadanos en temas ambientales**

Claudia María Ramírez Hernández

Previo a optar el título de:
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesora:

M.A. Evelin Hernández

Guatemala, octubre de 2020

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

Director

Lcdo. César Augusto Paiz Fernández

Consejo Directivo

Representantes Docentes

M.A. Gustavo Alfonso Yela Fernández

M.A. Silvia Regina Miranda López

Representantes Estudiantiles

Gabriela Eugenia Menegazzo Cu

Heber Libni Emanuel Escobar Juárez

Representante de Egresados

M.Sc. Ana Cecilia del Rosario Andrade de Fuentes

Secretario

M.A. Héctor Arnoldo Salvatierra

Comisión de EPS de Licenciatura

Coordinador

Dr. José María Torres Carrera

Supervisora

M.A. Evelin Morazán Gaitán

Supervisor

Lcdo. Luis Fernando Lucero

Supervisor

M.A. Marvin Sarmientos Yuman

Supervisora

M.A. Evelin Hernández

Supervisora

Lcda. Krista María Ramírez

Supervisora

Lcda. Brenda Yanira Chacón Arévalo

Supervisores

Lcdo. Mynor René Martínez y

M.A. Edgar Martínez García



Guatemala, octubre 16 de 2020

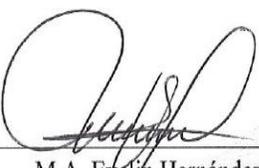
Estudiante Epesista de Licenciatura
Claudia María Ramírez Hernández
Carné no. 201321795
Presente.

Para su conocimiento y efectos se hace constar que:

Luego de evaluado su trabajo académico impreso y de manera virtual titulado: **“Diagnóstico y Estrategia Comunicacional para crear conciencia y fomentar la participación de los seguidores de las redes sociales de la Asociación Ecociudadanos en temas ambientales”**. Y de haber sustentado el examen privado y defensa de su proyecto de EPS de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, se aprueba por Unanimidad por parte del Tribunal Examinador. Se autoriza el trabajo final en el Acta de cierre respectiva e impresión de su trabajo final de EPSL en un número de 5 ejemplares impresos que deberá entregar a las instancias respectivas indicadas; así como 3 CD's con el documento incluido con el formato PDF los cuales deberá entregar a la Biblioteca Flavio Herrera, Biblioteca Central y a la Coordinación de EPSL de la E.C.C.

Sin más que hacer constar:

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”


M.A. Evelyn Hernández
Supervisora


M.A. Evelyn Morazán
Supervisora


Dr. José María Torres Carrera
Coordinador





Guatemala 28 de mayo del 2020
EPSL-C125-2020

Licenciada:
Eugenia Álvarez
Directora
Eco Ciudadanos
Ciudad Guatemala.

Distinguida Licenciada Álvarez:

Por medio de la presente se solicita aceptar como practicante del programa de graduación del EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, a la estudiante **Claudia María Ramírez Hernández**, carné no. **201321795** quién manifestó su deseo de hacer Práctica Supervisada en su institución. Por disposiciones superiores en la Universidad de San Carlos de Guatemala, para el efecto se requiere lo siguiente:

- Extenderle, por favor una carta de aceptación y trabajar por *medios electrónicos y plataformas virtuales*.
- Facilitarle los materiales para hacer su práctica.
- Aceptar que dentro del Plan y Estrategia de Comunicación del 2020 de su institución, y que la estudiante tenga la oportunidad de hacer un diagnóstico con *medios electrónicos o plataformas virtuales*, elaborar un plan y ejecutar una estrategia, que ayude al proceso de comunicación Interna o Externa de su institución.
- Autorizar que se supervise el Ejercicio Profesional –EPSL. cuando las condiciones sanitarias lo permitan por la emergencia Sanitaria actual por el COVID-19.
- Que se autorice el informe final de resultados de dicha investigación.

Atentamente,



"ID Y ENSEÑAR A TODOS"

Dr. José María Torres Carrera
Coordinador EPS Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

cc. Archivo
MA. Evelin Morazán

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio M2, Ciudad Universitaria U
Zona 12, Ciudad de Guatemala, G



Guatemala, 13 de julio de 2020

Doctor José María Torres
Coordinador EPS Licenciatura
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Dr. Torres:

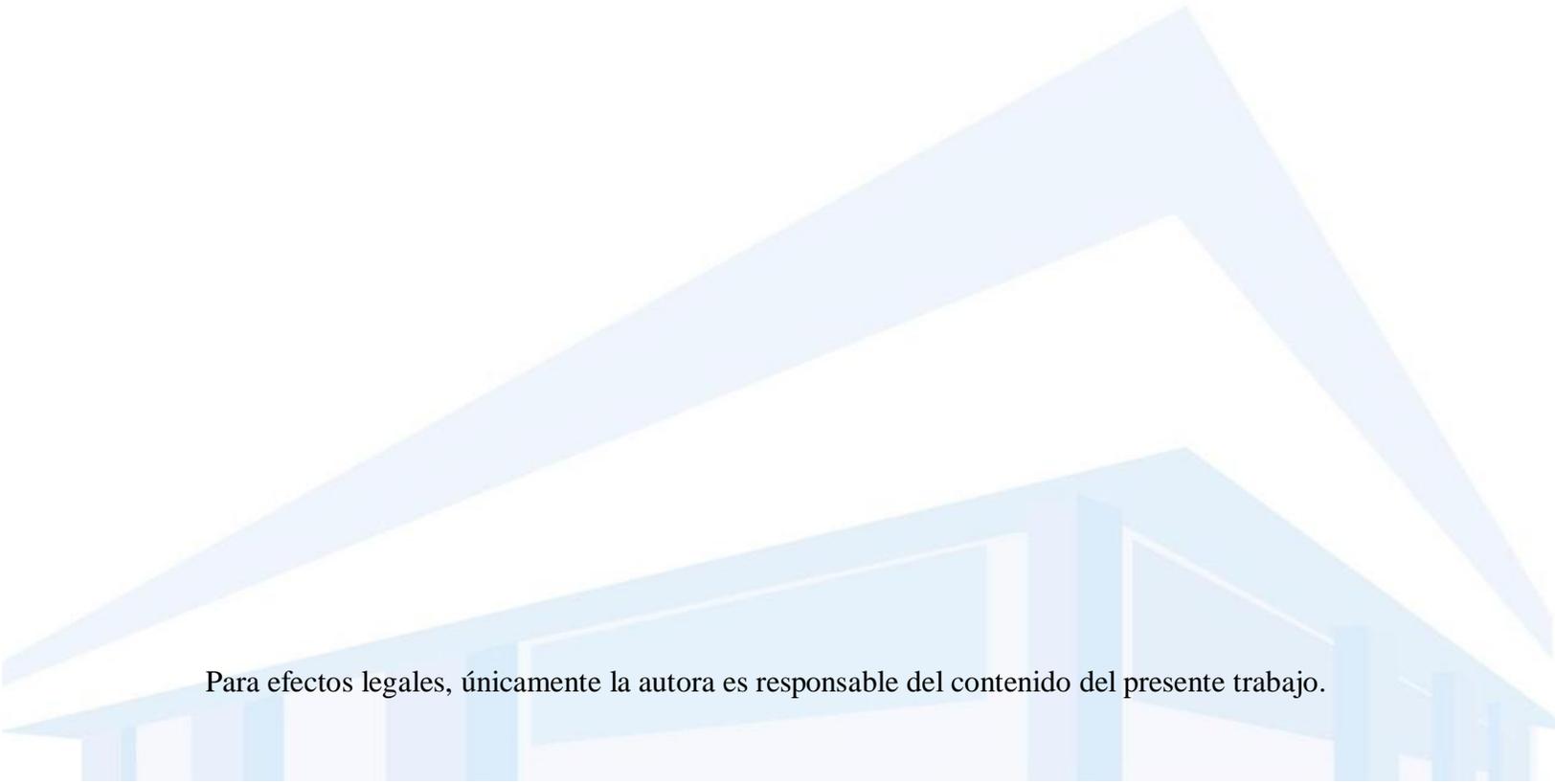
Por medio de la presente me dirijo a usted, para hacer de su conocimiento que hemos autorizado a la estudiante: CLAUDIA MARÍA RAMÍREZ HERNÁNDEZ, quien cuenta con número de carné 201321795 y DPI 2563 72179 0101, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala la realización del Ejercicio Profesional Supervisado correspondiente a la carrera de Licenciatura de Ciencias de la Comunicación, en nuestra asociación ECOCIUDADANOS.

Sin más que agregar, reciba un cordial saludo de nuestra parte.

Me despido atentamente,

MSc. María Eugenia Alvarez
Vicepresidente Ecociudadanos
Cel: 52045508



The bottom of the page features a decorative graphic consisting of several overlapping, semi-transparent blue geometric shapes. These shapes form a stylized, abstract representation of a building or architectural structure, with various lines and angles creating a sense of depth and perspective. The colors range from light sky blue to a slightly darker, muted blue.

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

DEDICATORIA

**A DIOS Y A LA VIRGEN
MARÍA**

Seres superiores de infinito amor, que sin ellos, nada de esto hubiese sido posible.

A MI MADRE

Claudia Hernández por su amor y consejo incondicional. Gracias por alentarme siempre a cumplir mis sueños.

A MI PADRE

Eddy Ramírez por ser un ejemplo de resiliencia y enseñarme que con dedicación y disciplina puedo alcanzar lo que me proponga.

A MIS HERMANOS

José Carlos, Raúl Fernando y Oliver por enseñarme con su ejemplo a ser una persona perseverante y a no rendirme ante la adversidad.

A MI FAMILIA

Por creer siempre en mí. En especial a mis abuelos Raúl y Amparo, porque a pesar de que no alcanzaron a verme cumplir esta meta siempre me motivaron en el proceso.

A MIS AMIGOS

Ana Paula, Elisa, Emilio, Eder por ser luz en mi vida y estar en los mejores y peores momentos durante este recorrido, los llevo en el corazón y gracias por ser parte de este logro.

A MIS MENTORES

Del Colegio Belga y de la Universidad de San Carlos de Guatemala por haberme compartido sus conocimientos y fortalecer en mí la conciencia social y el don de servicio hacia el pueblo de Guatemala.

AGRADECIMIENTOS

A la **UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**, por ser mi casa de estudios y darme la oportunidad de superarme profesionalmente.

A la **ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**, por permitirme forjar mis conocimientos en sus aulas.

Al **EQUIPO DEL EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO (EPS)**, por brindarme su apoyo y conocimientos.

A la **INGENIERA EUGENIA ÁLVAREZ**, por permitirme realizar el Ejercicio Profesional Supervisado (EPS) en Ecociudadanos y darme su apoyo incondicional durante esos meses.

A **MI FAMILIA**, por motivarme siempre a que continuara con mis estudios y estar allí para compartir mis alegrías y triunfos.

A **MIS AMISTADES**, por alentarme a alcanzar esta meta.

Índice

Introducción	I
Antecedentes	II
Justificación	IV
Capítulo I	1
Diagnóstico de comunicación	1
1. Institución- Asociación Ecociudadanos.....	1
1.2. Perfil institucional	1
1.3. Ubicación Geográfica	1
1.4. Integración y Alianzas	2
1.5. Origen e Historia	3
1.6. Departamentos o dependencias	4
1.7. Organigrama.....	4
1.8. Misión	5
1.9. Visión.....	5
1.10. Objetivos Institucionales.....	5
1.11. Público Objetivo	6
1.12. Diagnóstico	6
1.12.1. Objetivos del Diagnóstico	6
1.12.1.1. Objetivo General	6
1.12.1.2. Objetivos Específicos	7
1.13. Técnicas de recolección.....	7
1.13.1. Observación.....	8
1.13.2. Documentación.....	8
1.13.3. Entrevista de investigación.....	9
1.13.3. Encuestas	10
1.14. Interpretación de Resultados (Gráficas)	13
1.15. FODA	25
1.15.3. Fortalezas	25
1.15.4. Oportunidades	25

1.15.5. Debilidades.....	25
1.15.6. Amenazas	26
1.16. Problemas destacados	26
1.17. Planteamiento del problema	27
1.18. Indicadores de éxito.....	27
1.19. Proyecto a desarrollar	27
Capítulo II	28
2. Plan estratégico de comunicación	28
2.1 Descripción Técnica del Plan Estratégico de Comunicación	29
2.2 Objetivos de la Estrategia	30
2.2.1 Objetivo General	30
2.2.2 Objetivos Específicos	30
2.3. Misión.....	30
2.4. Visión.....	31
2.5 Elementos comunicacionales	31
2.6 Alcances y límites de la Estrategia.....	35
2.6.1. Alcances	35
2.6.2. Límites	35
2.7. Metodología	36
2.8. Actividades para la Operatividad de la Estrategia.....	37
2.8.1 Propuesta 1	37
2.8.2 Propuesta 2.....	38
2.8.3 Propuesta 3.....	39
2.9 Cronograma.....	39
2.10. Áreas Geográficas de Acción.....	41
2.11. Financiamiento	41
2.12. Presupuesto	41
2.13. Beneficiarios	42
2.14. Recursos Humanos	42
2.15. Cuadro Comparativo de Estrategias	43

Capítulo III	44
3. Informe de ejecución	44
3.1 Ejecución #1.....	44
3.2 Ejecución #2.....	48
3.3 Ejecución #3.....	54
3.4 Programación y calendarización	56
ANEXOS	62

Introducción

El diagnóstico realizado en la Asociación Ecociudadanos, utilizando herramientas cuantitativas y cualitativas, permitió determinar elementos necesarios para elaborar estrategias comunicacionales con el fin de mejorar la comunicación externa específicamente en las redes sociales *Facebook e Instagram*.

El presente informe incluye antecedentes históricos de Ecociudadanos, como su origen e historia; además, los departamentos que la integran, misión, visión y objetivos de dicha entidad. Para la recolección de datos se utilizaron las técnicas de observación, entrevista y encuestas, lo que permitió percibir la falta de estrategias de comunicación.

Con ayuda del diagnóstico se logró determinar ciertos problemas mencionados por la vicepresidenta de la asociación, por medio de una entrevista, y con los voluntarios con ayuda de una encuesta de *Google Forms*. Estos fueron fundamentales para la realización del plan o estrategia de comunicación.

El trabajo, presenta tres propuestas de campañas para ser realizadas en el mes de agosto y dejar para su continuidad una segunda fase, la cual se apoyará, en septiembre y octubre, con el fin de que lo planificado tenga éxito.

Las tres propuestas responden a los siguientes problemas: carecen de una estrategia comunicacional para la realización de material que será publicado en las redes, las publicaciones no reciben suficientes reacciones para la cantidad de seguidores que tienen y que la asociación no cuenta con fondos para pagar publicidad en las redes sociales.

Se espera poder alcanzar los objetivos planteados en este informe, con el fin de que el mensaje del cuidado del ambiente llegue cada vez a más personas y que estas lo repliquen en su vida diaria.

Antecedentes

Es importante tomar en cuenta que el presente trabajo se llevó a cabo en el marco de una epidemia mundial, por lo que la metodología para recabar información, observar el trabajo de la asociación, entre otros aspectos, se realizó bajo medidas preventivas para evitar el contagio de COVID-19.

Para entrar en contexto, según la revista médica británica *The Lancet* (Horby, Chen, Hayden, & Gao, 2020), en diciembre de 2019 la provincia de Hubei en Wuhan, China, se convirtió en el epicentro de un brote de neumonía de causas desconocidas, ya que un grupo de pacientes se presentó a diferentes hospitales con diagnósticos de neumonía de etiología desconocida, entre ellos hubo un fallecido.

La mayoría de estos pacientes fueron vinculados epidemiológicamente a un mercado mayorista de pescados, mariscos y animales vivos y no procesados, en la provincia de Hubei. Fue hasta el 7 de enero del presente año que las autoridades chinas anunciaron que habían identificado un nuevo tipo de coronavirus (Nuevo Coronavirus o COVID-19).

El 30 de enero, la Organización Mundial de la Salud (OMS), declaró el brote del COVID-19 como una emergencia de salud pública de importancia internacional, ya que, en China, se habían confirmado más de 7 mil 700 casos y 170 muertes, además había 82 casos adicionales confirmados en 18 países. (OMS, 2020)

Posterior a esa declaración, el Director General de la OMS, el doctor Tedros Adhanom Ghebreyesus, anunció el 11 de marzo del presente año, que el COVID-19 podía caracterizarse como una pandemia, esto significa que la epidemia se expande por varios países, continentes o todo el mundo, afectando a un gran número de personas.

Antes de que la OMS declarara que la enfermedad se había convertido en pandemia, el presidente de la República de Guatemala, Alejandro Giammattei, decretó Estado de Calamidad Pública el 5 de marzo, para evitar el contagio del nuevo coronavirus.

El 13 de marzo, el jefe del Ejecutivo informó a la población guatemalteca sobre el primer caso positivo del nuevo coronavirus en el país, en el marco del día de la No Violencia contra la Niñez. A partir del primer caso, el mandatario comenzó a cerrar el comercio, lugares turísticos, fronteras y escuelas como medida preventiva.

Por lo tanto, muchas instituciones y empresas tuvieron que cambiar la forma convencional de trabajar y adaptarse a los cambios que esta emergencia sanitaria trajeron consigo. Desde despidos de empleados, a trabajar desde casa más horas de lo habitual, los guatemaltecos tuvieron que transformar la manera en la que se ganaban la vida.

Para Ecociudadanos, esta pandemia afectó muchas de las actividades que tenían planeadas para los primeros meses del año, perjudicando también a las personas de diferentes localidades del país, que serían beneficiadas con charlas educativas sobre medio ambiente y actividades para aprender a modificar su consumo y disminuir desechos.

A pesar de la crisis, la asociación busca implementar modalidades tecnológicas para poder continuar con su labor desde las redes sociales, con el fin de atraer más seguidores, lograr la suscripción de más voluntarios y que más personas se interesen por el cuidado del medio ambiente.

Luego de la crisis económica y sanitaria que generó la pandemia de COVID-19, es necesario darle a conocer a la población guatemalteca que existen opciones para llevar una vida saludable de manera económica, y que mejor que las redes sociales para concientizar a las personas.

Justificación

La comunicación es fundamental para el desarrollo y organización, es indispensable para lograr consensos y acuerdos con las demás personas y así lograr el funcionamiento de toda actividad humana. La comunicación es una pieza clave para alcanzar el desarrollo, crecimiento y producción dentro de las empresas, instituciones y organizaciones, dependiendo como estas logren una organización efectiva, la imagen institucional será proyectada como prestigiosa, confiable y con credibilidad.

Siendo el tema del medio ambiente de suma importancia para el desarrollo de una nación y del mundo entero, es necesario que asociaciones ambientalistas, como lo es Ecociudadanos, cuenten con una sólida y funcional confianza, para crear credibilidad en la población y así puedan llegar cada vez a más personas.

Toda organización no gubernamental (ONG) desempeña una función social o cumple una misión valiosa que debe ser conocida y comunicada. Las grandes organizaciones tienen recursos para pagar grandes campañas para captar donantes, sin embargo, una ONG como Ecociudadanos no puede permitirse costear campañas tan caras, por lo que es necesario buscar alternativas que permitan darse a conocer en su entorno.

Establecer un plan de comunicación externa le permitirá a Ecociudadanos dar a conocer la labor que han realizado por seis años y poder continuar con sus proyectos de educación ambiental para personas de todas las edades, géneros y etnias. A pesar de que las redes sociales de la asociación se mantienen activas, no cuentan con demasiados seguidores y tampoco con muchas reacciones a sus publicaciones por lo que será necesario analizar el por qué y trabajar en una estrategia para fomentar la participación.

Este trabajo tendrá como objetivo beneficiar a miles de guatemaltecos que interactúan en las redes sociales, brindándoles opciones para llevar una vida saludable sin invertir mucho dinero y a su vez, aprender a cuidar el medio ambiente.

Capítulo I

Diagnóstico de comunicación

1. Institución- Asociación Ecociudadanos

Asociación Ecociudadanos

1.2. Perfil institucional

Ecociudadanos es una Asociación Civil sin fines de lucro, conformada por personas comprometidas con el cuidado y preservación de los recursos no renovables. Los integrantes creen en la responsabilidad del individuo como parte fundamental para conseguir el cambio hacia el comportamiento responsable del planeta.

Enfatizan sus acciones hacia actividades concretas con el objetivo de establecer nuevos hábitos que permitan un mejor entorno, a mediano plazo para la asociación y a largo plazo para las futuras generaciones. (Ecociudadanos, 2013)

1.3. Ubicación Geográfica

Las instalaciones de la asociación se encuentran ubicadas en la 17 calle 6-62 Colonia Mariscal de la zona 11 de la Ciudad Capital del departamento de Guatemala. Para entrar en contexto, la colonia está localizada en la parte sur poniente de la Ciudad de Guatemala y limitada: al Norte con la 13 calle, lotificaciones Roosevelt, Angelandia, Buenos Aires, Carabanchel y el Hospital Roosevelt; al Sur por el Anillo Periférico, Colonias Granai II, III y IV; al Oriente por la Calzada Aguilar Batres y la Colonia La Reformita y al Poniente por Carchas y Copalché, Colonia La Joya y Colonia Loma Linda. Está situada a 1,505 metros sobre el nivel del mar y a una latitud de 14° 36' 20" y a una longitud de 90° 32' 58". (Municipalidad de Guatemala, 2004)

A pesar de que la asociación únicamente cuenta con una sede en la ubicación descrita, ha realizado proyectos de tema ambiental en las siguientes localidades:

- Ciudad Satélite, Mixco
- La Soledad, Chimaltenango
- Laguna de Calderas, Amatitlán
- Volcán Santa María, Quetzaltenango
- Salto de Chilascó, Baja Verapaz
- Panajachél, Sololá
- San Andrés Semetabaj, Sololá
- San Marcos la Laguna, Sololá
- San Pedro la Laguna, Sololá
- Santa Catarina Palopó, Sololá
- Volcán de Agua, Santa María de Jesús, Sacatepéquez
- Telemán, Alta Verapaz
- Puerto San José, Escuintla
- San Cristóbal el Alto, Sacatepéquez
- Zacapa
- Salcajá, Quetzaltenango
- Escuelas, colegios, universidades y empresas de la ciudad capital.

1.4. Integración y Alianzas

La asociación no cuenta con alianzas permanentes, sin embargo, ha realizado proyectos con el voluntariado de diferentes universidades del país.

- Universidad de San Carlos de Guatemala (Usac)
- Universidad Rafael Landívar
- Universidad del Valle de Guatemala (UVG)

Asimismo, Ecociudadanos ha contado con el apoyo de diferentes empresas, instituciones y fundaciones a lo largo de su trayectoria, como, por ejemplo:

- *Ismael Cala Foundation*
- *Family Coach*
- Guate Sostenible
- AISEC Guatemala
- Centro de Voluntariado Guatemalteco
- Restaurante Kaffa
- Pan de la Abuelita
- Consejo Nacional de la Juventud (Conjuve)
- Fundación de Valores Laborales y Empresariales (Funval)
- Instituto Guatemalteco de Turismo (Inguat)

1.5. Origen e Historia

Ecociudadanos nace en el año 2013 por la inquietud de Eugenia Álvarez, vicepresidenta de la asociación, de educar a las personas en el tema ambiental para que cada generación pueda dejarles un planeta habitable a sus futuras generaciones.

El 5 de septiembre de 2014, es constituida legalmente como una asociación no gubernamental. Ecociudadanos es una entidad proactiva y realista que cree que las personas pueden cambiar siempre y cuando lo deseen, esto requiere de voluntad e involucramiento.

Sus bases de trabajo se fundamentan en la regla de las 3R, (reducir, reutilizar, reciclar). Esta idea promueve tres pasos básicos para disminuir la producción de residuos y así contribuir a la protección y conservación del medio ambiente. Al apostar por esta regla, buscan cambiar los hábitos de consumo de la sociedad, haciéndolos más responsables y sostenibles.

La asociación ha realizado proyectos en diferentes comunidades con el objetivo de llevar la educación ambiental a cada rincón del país, debido que para ellos es importante poder

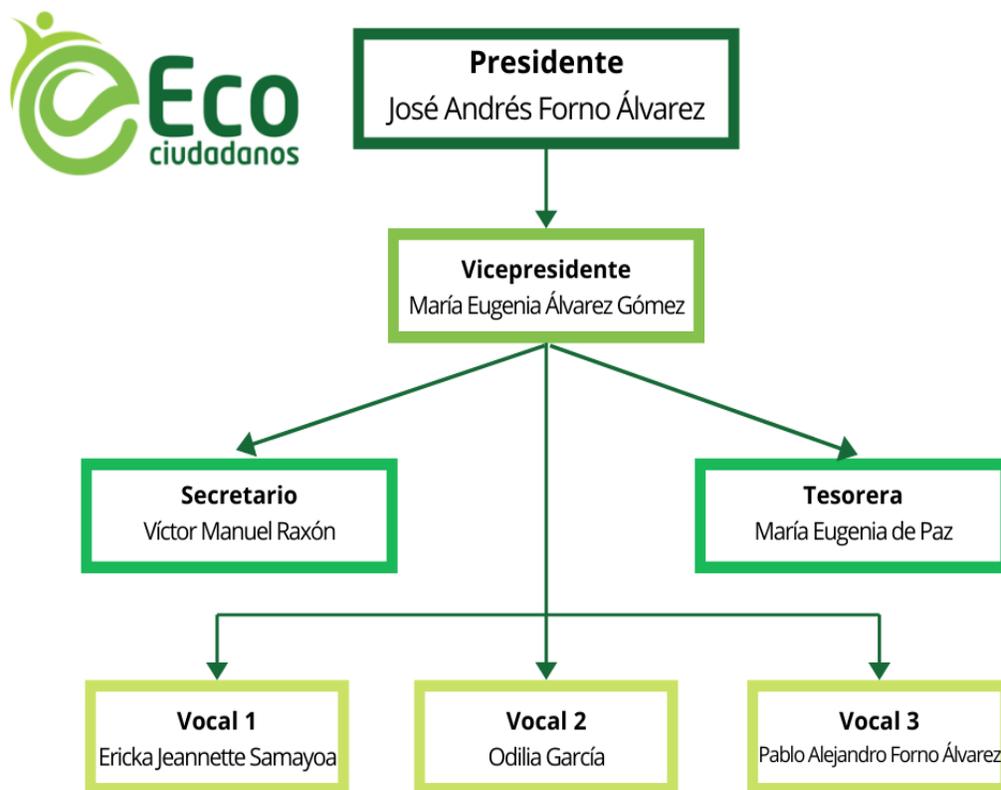
transmitir el mensaje ambiental a todas las personas sin importar género, edad o etnia. (Ecociudadanos, 2013)

1.6. Departamentos o dependencias

La asociación únicamente cuenta con el departamento administrativo, el cual está a cargo de la Junta Directiva que está conformada por José Andrés Forno, Eugenia Álvarez, Víctor Raxón, Eugenia de Paz, Ericka Samayoa, Odilia García y Pablo Forno.

Para el departamento de comunicación y publicidad, contabilidad y recursos humanos contratan empresas *outsourcing*.

1.7. Organigrama



Fuente: Ecociudadanos

1.8. Misión

Proveer asesoría técnica en el tema de medioambiente enfocándose en el uso racional y responsable de los recursos no renovables e incentivar las acciones de las personas hacia el esquema de las 3R (reducir, reutilizar, reciclar).

1.9. Visión

Contar con Ecociudadanos alrededor del mundo, que con su conciencia y participación puedan generar cambios positivos, que se representen en el mejor cuidado del medioambiente y genere beneficio para las presentes y futuras generaciones.

1.10. Objetivos Institucionales

Ecociudadanos tiene como objetivo primordial orientar y crear conciencia de la importancia del manejo adecuado del medio ambiente, a través de actividades educativas, que enfocan los temas cotidianos y de gran relevancia para conservar un buen entorno para las actuales y nuevas generaciones.

Fomentar la participación de todas las personas que deseen involucrarse activamente en la mejora del lugar en que se vive, adoptando comportamientos responsables con el medio ambiente, que colaboren y propicien el cambio de otras personas que aún no tienen conciencia del daño que causan al entorno y las graves consecuencias de sus acciones.

Buscan incrementar la comprensión del entorno y los diferentes cambios que se viven, y de esta manera encontrar los mecanismos para que los ciudadanos (comunes) puedan contribuir individualmente en cambios colectivos que tengan impacto positivo en el medio ambiente, porque creen que cada individuo ha de adoptar actitud responsable y lo que cada uno aporta cuenta.

1.11. Público Objetivo

Personas de género masculino y femenino entre el rango de edad de 20 y 45 años que busquen aprender, asesorarse y compartir sus conocimientos sobre temas ambientales con personas de diferentes comunidades a nivel nacional.

1.12. Diagnóstico

Para saber hacia dónde enfocar las acciones comunicacionales primero es necesario conocer cuál es el punto de partida, hacer un diagnóstico de comunicación es el primer paso en la planeación estratégica. Por lo tanto, se determinó realizar un diagnóstico de comunicación externa de la asociación Ecociudadanos para conocer a profundidad sus alcances en las redes sociales.

Para Daniela Bruno (2011), profesora del Taller de Planificación de Procesos Comunicacionales de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social en la Universidad Nacional de La Plata en Argentina, el diagnóstico es una herramienta que permite reconocer y comprender, de manera sistemática, las prácticas sociales y sus procesos internos y que además, constituye el primer paso de la planificación de procesos comunicacionales.

Asimismo, en el portal web Crea Comunicaciones, definen el diagnóstico como un instrumento que sirve como un mapa que detalla la información necesaria para decidir cuáles serán los objetivos, audiencias, mensajes y medios más apropiados antes de emprender una acción. (Delgado, 2015)

1.12.1. Objetivos del Diagnóstico

1.12.1.1. Objetivo General

- Determinar si el material multimedia elaborado por la asociación, para las redes sociales institucionales, genera aceptación entre sus seguidores.

1.12.1.2. Objetivos Específicos

- Analizar la imagen de la asociación Ecociudadanos en las redes sociales *Facebook e Instagram*.
- Identificar si los voluntarios de la asociación la conocieron por medio de las redes sociales.
- Indicar si los voluntarios se identifican con la imagen que la asociación tiene en las redes sociales.

1.13. Técnicas de recolección

La investigación fue de tipo descriptivo, ya que como la describe Marcelo Rojas (2015) en la Revista Electrónica Veterinaria en su artículo “Tipos de Investigación científica: Una simplificación de la complicada incoherente nomenclatura y clasificación”, la investigación descriptiva exhibe el conocimiento de la realidad tal como se presenta en una situación de espacio y de tiempo dado. En ella se observa y se registra, o se pregunta y se registra, por lo que describe el fenómeno sin introducir modificaciones, tal cual.

A su vez, la investigación también es de tipo documental, debido que, por las restricciones de movilidad, fue necesario realizar la mayor parte del trabajo de esta manera. Este tipo de investigación es descrita en el portal digital *Question Pro* como una técnica de investigación cualitativa que se encarga de recopilar y seleccionar información a través de la lectura de documentos, libros, revistas, grabaciones, filmaciones, periódicos, bibliografías, etc. (Question Pro, 2015)

El enfoque de la investigación fue mixto, ya que se utilizaron instrumentos de carácter cualitativo y cuantitativo.

En una visita a la Universidad Estatal a Distancia (UNED) de Costa Rica, Roberto Hernández Sampieri afirmó lo siguiente:

El enfoque mixto es como un matrimonio, dos paradigmas distintos, pero en la práctica son complementarios. Las investigaciones con enfoque mixto consisten en la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno, puede decirse que surgieron por la complejidad de algunos fenómenos: las relaciones humanas, las enfermedades o el universo. (Sampieri, 2011)

Por lo tanto, las técnicas que fueron utilizadas en el trabajo son las siguientes:

1.13.1. Observación

La observación consiste en recibir conocimiento del mundo exterior a través de nuestros sentidos o el registro de información por medio de herramientas e instrumentos científicos. La información registrada durante un experimento puede ser denominada observación. (Explorable, 2008)

Mediante la observación se logró percibir la manera y procedimiento en que la asociación trabaja en las diferentes actividades que realiza, por medio de videos y fotografías, se pudo percibir las tareas que desempeña Ecociudadanos y en específico su vicepresidenta, Eugenia Álvarez. Asimismo, se pudo ver cómo es que manejan las redes sociales y la comunicación externa en general.

1.13.2. Documentación

Según la autora del libro Técnicas de investigación bibliográfica, Ilis Alfonso, la investigación documental es un procedimiento científico, un proceso sistemático de indagación, recolección, organización, análisis e interpretación de información o datos en torno a un determinado tema. La investigación documental tiene la particularidad de utilizar

como una fuente primaria de insumos el documento escrito en sus diferentes formas: documentos impresos, electrónicos y audiovisuales. (Alfonzo, 1991)

Sin embargo, las autoras de *La escuela y los textos*, **Ana** María Kaufman y María Elena Rodríguez (1993), argumentan que los textos investigativos no necesariamente deben realizarse sobre la base de sólo consultas bibliográficas; se puede recurrir a otras fuentes como, por ejemplo, el testimonio de los protagonistas de los hechos, de testigos calificados, o de especialistas en el tema.

Las fuentes impresas incluyen: libros enciclopedias, revistas, periódicos, diccionarios, monografías, tesis y otros documentos. Las electrónicas, por su parte, son fuentes de mucha utilidad, entre estas se encuentran: correos electrónicos, base de datos, revistas y periódicos en línea, redes sociales y páginas Web.

Finalmente, se encuentran los documentos audiovisuales, entre los cuales cabe mencionar los mapas, fotografías, ilustraciones, videos, programas de radio y de televisión, canciones, y otros tipos de grabaciones. Para la realización de esta investigación en específico las fuentes fueron en su mayoría electrónicas y audiovisuales.

1.13.3. Entrevista de investigación

Una entrevista de investigación es aquella conversación cara a cara que se da entre el investigador que sería el entrevistador y el sujeto de estudio, entrevistado. El fin de este tipo de entrevista es obtener información relevante sobre un tema de estudio, a través de respuestas verbales dadas por el sujeto de estudio. Este tipo de entrevista se centra en unos interrogantes puntuales, relacionados con un problema propuesto. (Mejia, 2019)

Por su naturaleza más flexible, se considera que a través de la entrevista se pueden obtener más y mejor información que la que se derivaría de un cuestionario.

Se caracteriza porque el investigador puede explicar de forma personal el tema que será tratado durante la entrevista.

En una entrevista con la vicepresidenta de la asociación, Eugenia Álvarez, se pudo conseguir más información para la elaboración de este trabajo, como el origen e historia, las actividades que han realizado en el país para beneficiar a diferentes comunidades del país desde hace seis años.

Álvarez resaltó que durante este tiempo ella se ha encargado de manejar las redes sociales, entre otras atribuciones, y aseguró que no cuentan con una persona específica que lleve el control de estas.

La ambientalista también es la encargada de coordinar a todos los voluntarios que apoyaran en cada una de las actividades programadas, debido a las restricciones por la pandemia de COVID-19 este año no pudieron llevar a cabo muchas de ellas, según mencionó la vicepresidenta.

1.13.3. Encuestas

La encuesta es una técnica desarrollada principalmente en las ciencias sociales. Permiten recoger información de utilidad mediante preguntas que se formulan a las personas investigadas. Se obtienen respuestas que reflejan los conocimientos, opiniones, intereses, necesidades, actitudes, etc. Se emplea para investigar masivamente determinados hechos o fenómenos para conocer las opiniones de la población. El instrumento es el cuestionario. (Alvarado, 2012)

Para diagnosticar la situación en la que se encuentran actualmente las redes sociales de la entidad (*Facebook-Instagram*) y conocer la interacción que existe entre sus seguidores se envió un formulario de *Google Form* a 30 voluntarios, el cual fue respondido por 25 de ellos.

Este cuestionario contaba con 14 preguntas, de las cuales 11 eran cerradas y obligatorias, 2 eran opcionales y 1 era abierta.

Se eligió a los voluntarios como muestra, ya que se busca conocer la opinión de personas que conozcan de cerca la labor de la asociación y los beneficios que ha brindado a la sociedad a lo largo de seis años. En sus respuestas, las personas evidenciaron que solo el 20% conocieron a la asociación por medio de las redes sociales, el otro 80% fue por amigos, familiares y la universidad.

Asimismo, que todos los entrevistados siguen a Ecociudadanos por lo menos en una de sus dos redes sociales. El 64 % aseguró que reacciona al ver una aplicación, el 12% la comparte, el 1% comenta, el 8% solo la ve y al otro 12% regularmente no le aparece en el inicio por lo que tampoco la buscan.

En la pregunta con respuesta abierta, la mayoría de encuestados coincidió que la asociación necesita pagar publicidad para poder llegar a más personas y hacer campañas sobre temas ecológicos que sean amigables y digeribles.

Cabe mencionar que la mayor cantidad de voluntarios son de género femenino con algún grado universitario, en el rango de edad de 18 a 35 años, por lo tanto, este dato será determinante para llevar a cabo la estrategia.

Es importante mencionar, que con la encuesta se determinó que los voluntarios no se sienten del todo identificados con el material que se publica. La mayoría no llegó a la asociación por dichos medios y que a pesar de que esta se encuentra activa en las redes sociales, en especial en *Instagram*, el material que se publica no llama a las personas para seguir las páginas.

Muestra

Tamayo y Tamayo (2006), define la muestra como: "el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en totalidad de una población universo, o colectivo partiendo de la observación de una fracción de la población considerada" (p.176).

En el caso de Palella y Martins (2008), definen la muestra como: "...una parte o el subconjunto de la población dentro de la cual deben poseer características reproducen de la manera más exacta posible" (p.93).

La muestra, según Balestrini (2008), se define como: "una parte o subconjunto de la población" (p.130).

En este diagnóstico se utilizó el tipo de muestra finita, ya que se conocía el total de la población (N) y con base a ese número se tenía un posible porcentaje de personas a las que era necesario encuestar. La fórmula es la siguiente:

CONSIDERANDO EL UNIVERSO FINITO

FORMULA DE CALCULO

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N-1) + (Z^2 * p * q)}$$

Donde:

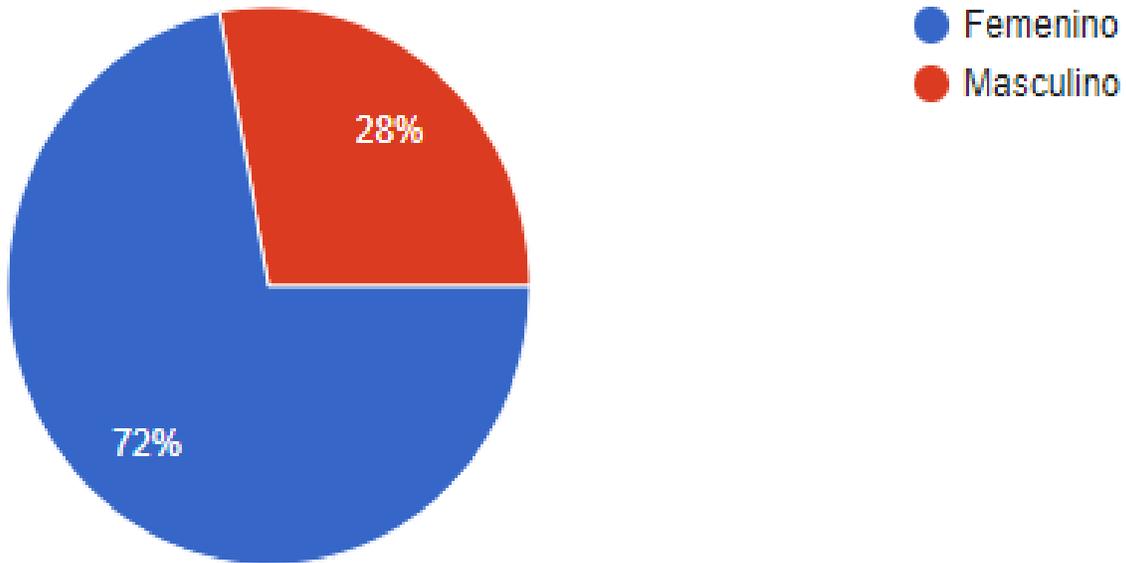
- Z = nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z)
- p = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado
- q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p
- Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o nó el atributo, se asume 50% para p y 50% para q
- N = Tamaño del universo (Se conoce puesto que es finito)
- e = Error de estimación máximo aceptado
- n = Tamaño de la muestra

1.14. Interpretación de Resultados (Gráficas)

A continuación, se detalla gráficamente el resultado de la encuesta realizada:

Gráfica No. 1

Género



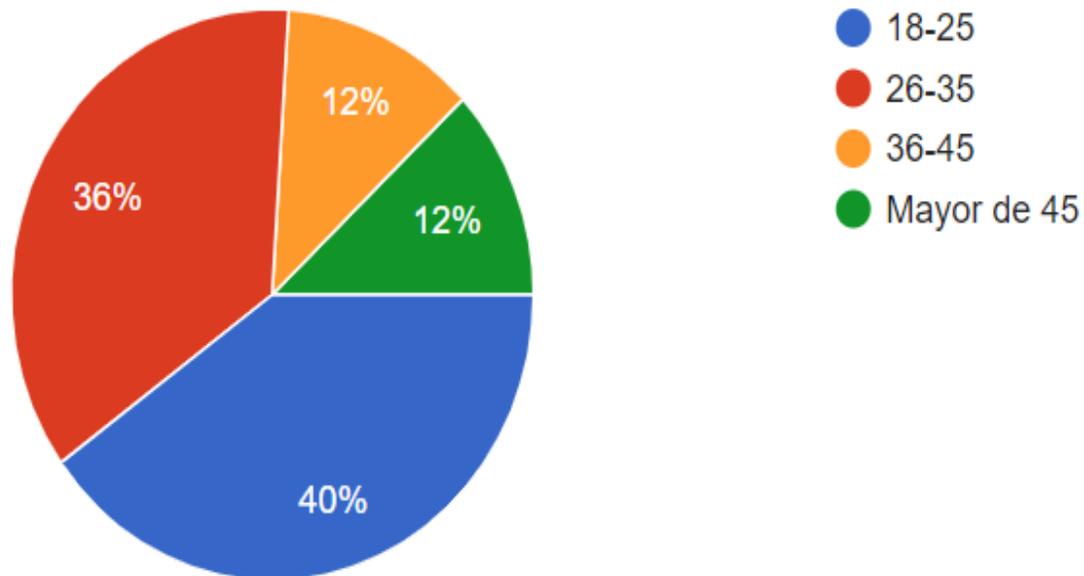
Fuente: Claudia Ramírez (junio 2020)

Interpretación de la gráfica:

La pregunta número uno de la encuesta, evidenció que la mayoría de voluntarias son de género femenino, ya que de los 25 encuestados, 18 son mujeres, un equivalente al 72% y 7 son hombres, el 28%. Esta pregunta permitió conocer al género que predomina en los voluntarios y el que se interesa más por los temas ambientales.

Gráfica No. 2

Edad



Fuente: Claudia Ramírez (junio 2020)

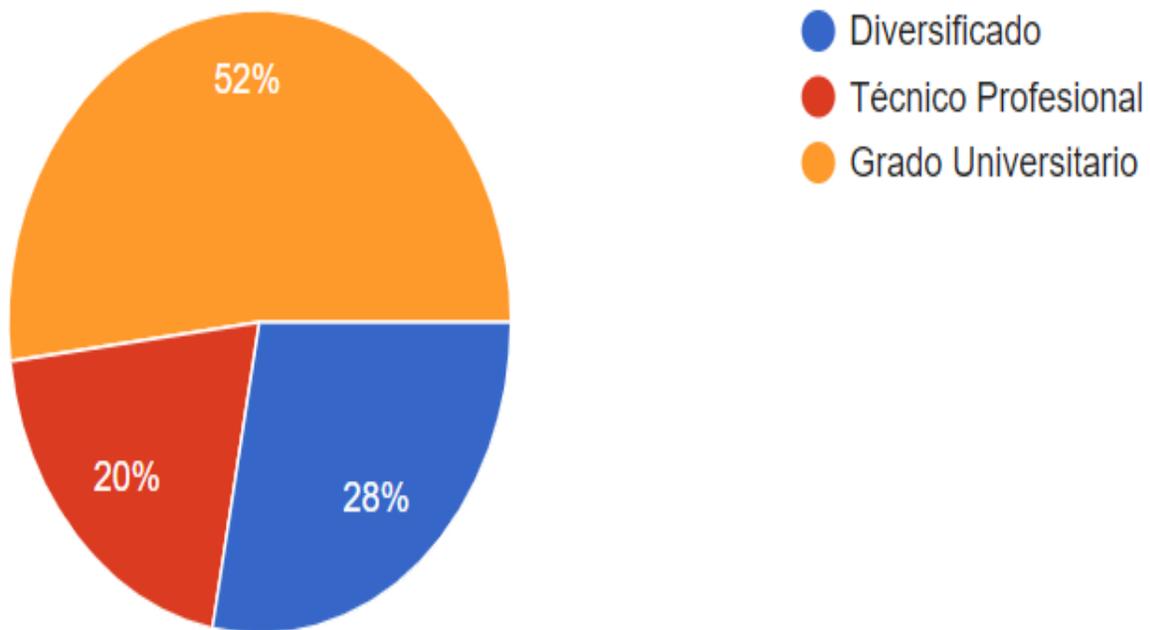
Interpretación de la gráfica:

Basado en la pregunta número dos, se identificó que los dos mayores grupos de edades en las que se encuentran los encuestados son de 18 a 25 y de 26 a 35 y el rango de edad de 36 años en adelante es en el que menos se encuentran. Según los resultados, 10 personas se encuentran en el rango de 18-25, 9 personas en el de 26-35, 3 personas en el de 36-45 y otras 3 en el de más de 45.

Con el dato de la edad, se podrá crear una estrategia de comunicación externa enfocada en personas que tengan de 18 a 35 años.

Gráfica No. 3

Escolaridad



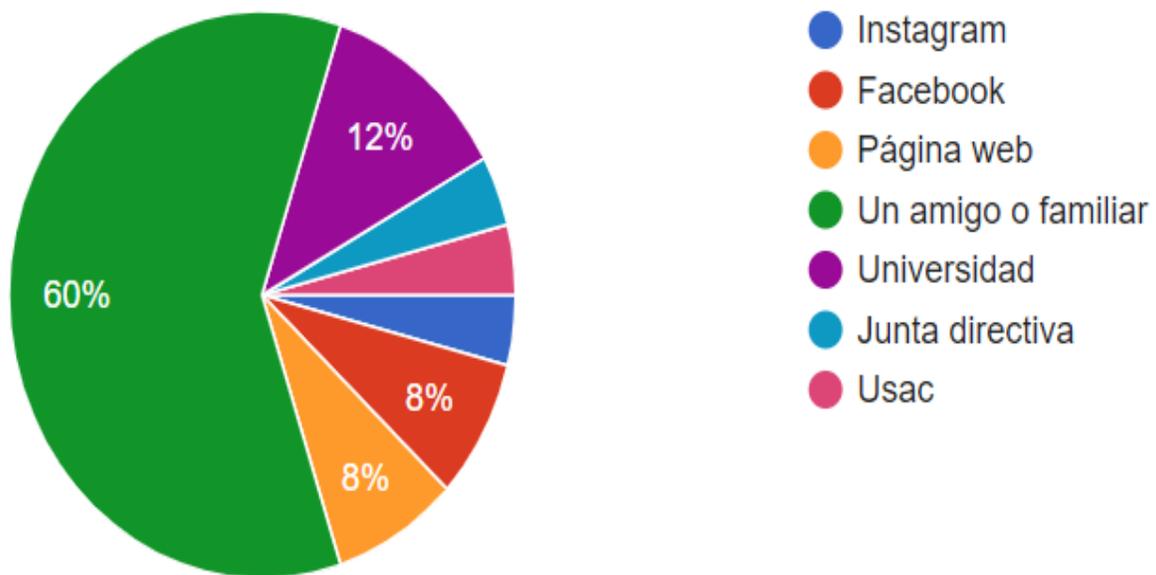
Fuente: Claudia Ramírez (junio 2020)

Interpretación de la gráfica:

La pregunta tres determinó que la mayoría de los encuestados, en total 13 personas que representan el 52%, cuentan con un nivel de escolaridad universitario, el 28% que es equivalente a 7 personas solamente han obtenido un grado diversificado y el 20% representa a 5 personas que cuentan con un nivel técnico.

Gráfica No. 4

¿Cómo conoció a Ecociudadanos?



Fuente: Claudia Ramírez (junio 2020)

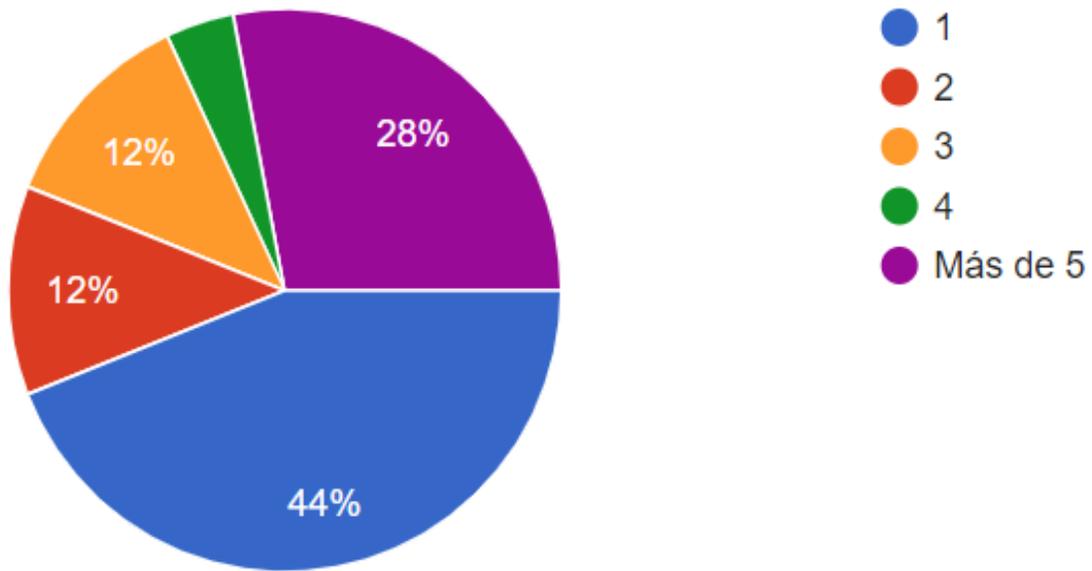
Interpretación de la gráfica:

La pregunta número cuatro, evidencia que solamente el 20% de las personas conocieron a la asociación en las redes sociales o su página web y que el 80% fue por otros medios como la universidad, amigos o familiares, entre otros.

Con esta gráfica queda en evidencia la poca presencia de Ecociudadanos en estas plataformas digitales.

Gráfica No. 5

¿A cuántas actividades de Ecociudadanos ha asistido?



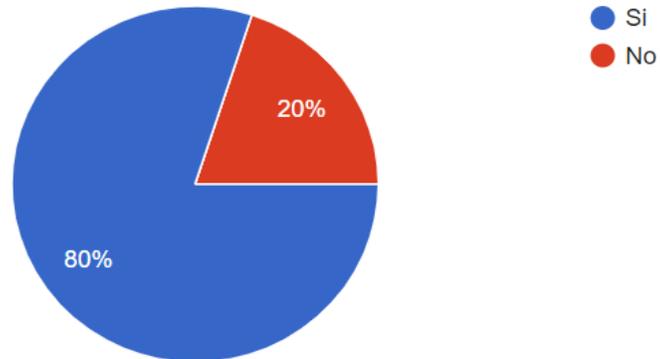
Fuente: Claudia Ramírez (junio 2020)

Interpretación de la gráfica:

En la pregunta cinco, las respuestas de los encuestados evidenciaron que la mayoría ha asistido a más de una actividad de las que ha realizado la asociación y continúan en contacto con los integrantes para seguir acompañándolos en los eventos que programan.

Gráfica No. 6

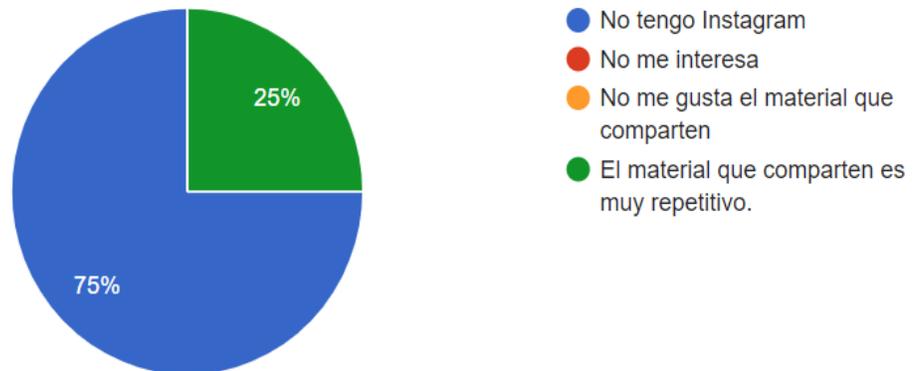
¿Sigue la página en Instagram?



Fuente: Claudia Ramírez (junio 2020)

Gráfica No. 7

Si su respuesta fue "no" ¿Cuál es la razón?



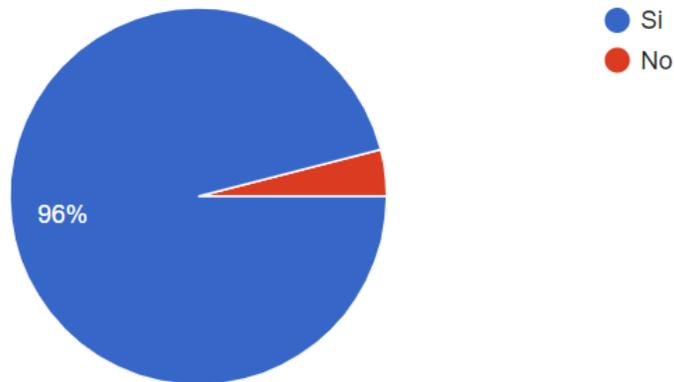
Fuente: Claudia Ramírez (junio 2020)

Interpretación de la gráfica:

Las preguntas seis y siete, determinaron que 5 de los 25 encuestados no siguen la cuenta de Ecociudadanos en la red social *Instagram*, sin embargo, 3 de ellos aseguraron no tener cuenta en dicha red social y dos personas señalaron que no la seguían debido que el material que comparten es muy repetitivo. El resto de los voluntarios aseguraron si seguir la página.

Gráfica No. 8

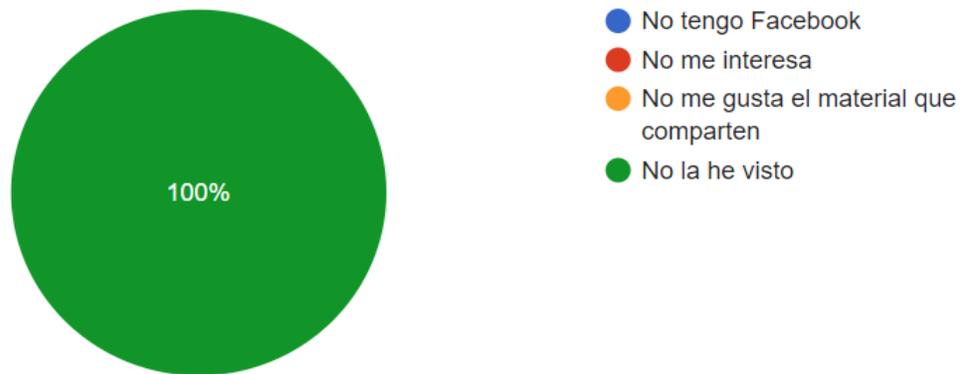
¿Sigue la página en Facebook?



Fuente: Claudia Ramírez (junio 2020)

Gráfica No. 9

Si su respuesta fue "no" ¿Cuál es la razón?



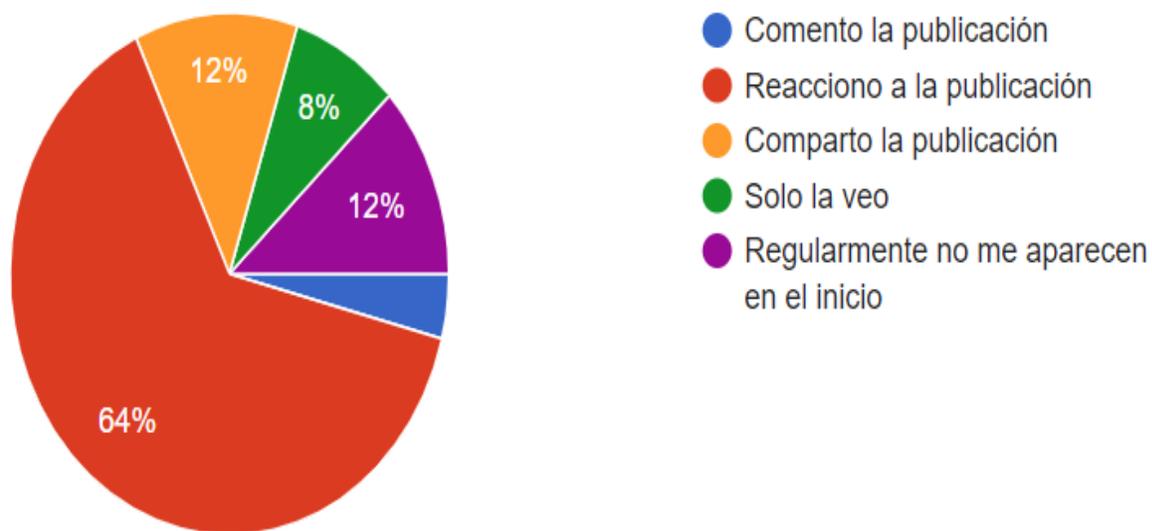
Fuente: Claudia Ramírez (junio 2020)

Interpretación de la gráfica:

En las preguntas ocho y nueve, las respuestas evidenciaron que la mayoría de voluntarios sí siguen la página en *Facebook*. Solamente una persona aseguró que no la seguía porque no la había visto. Esto quiere decir que Facebook es la red social que cuenta con más seguidores de los encuestados.

Gráfica No. 10

¿Cuál es su reacción cuando se encuentra con una publicación de Ecociudadanos en sus redes sociales?



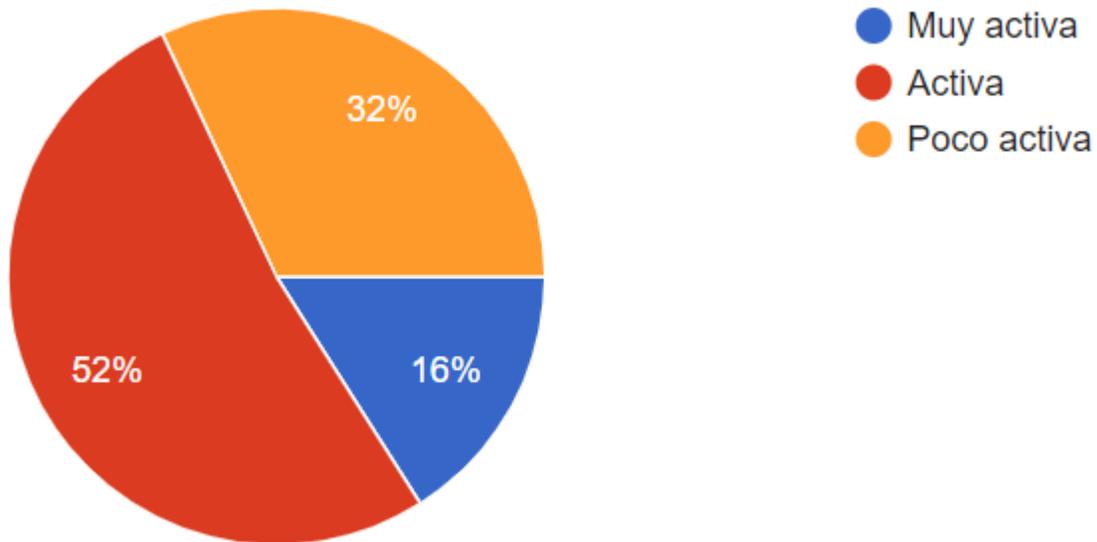
Fuente: Claudia Ramírez (junio 2020)

Interpretación de la gráfica:

Según las respuestas de la pregunta 10, 16 de los 25 encuestados reaccionan a las publicaciones, esto los convierte en el 64%. Un 12% aseguró que comparte la publicación en su muro o historias, siendo estas 3 personas. Otro 12%, que equivale a 3 personas, mencionó que regularmente no le aparecen en el inicio, esto afirma que la asociación no tiene suficiente presencia en las redes sociales. Un 8%, o sea 2 personas, aseguraron que solo lo ven, pero no reaccionan ni comparten y solo una persona que es el 4%, respondió que comentaba en las publicaciones.

Gráfica No. 11

Considera que en las redes sociales la asociación es...



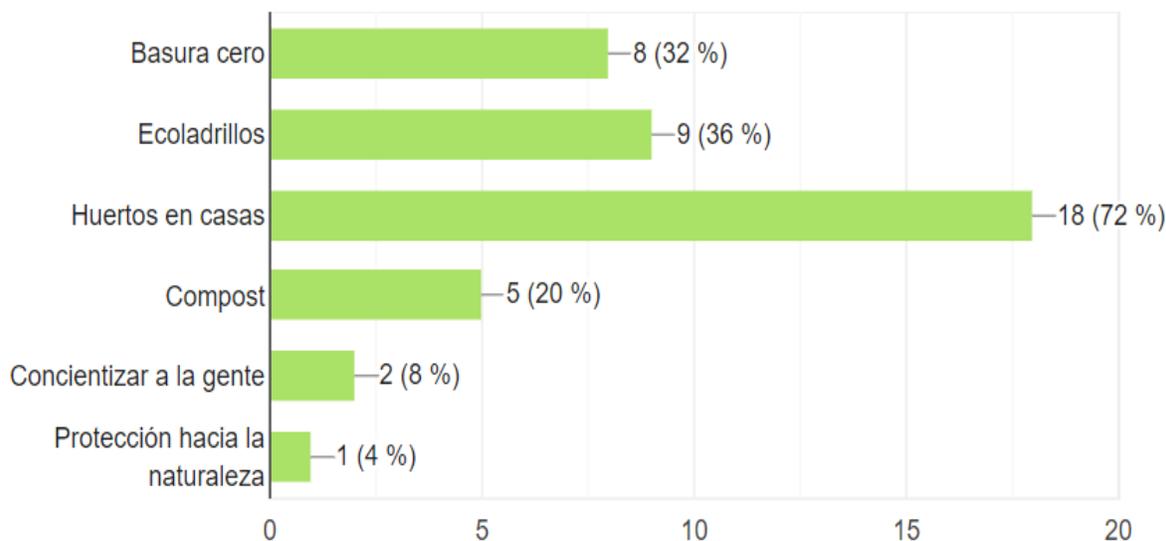
Fuente: Claudia Ramírez (junio 2020)

Interpretación de la gráfica:

En la pregunta 11, el 52% de los encuestados, que equivale a 13 respuestas, aseguraron que la asociación es activa en las redes sociales; el 32% que es poco activa, 8 personas y el 16% que fueron 4 personas aseguraron que es muy activa. Con esta pregunta se esperaba determinar si para los encuestados la asociación realiza publicaciones constantemente y si les aparecen las imágenes cuando son publicadas al ellos ingresar a la aplicación o no veían actividad.

Gráfica No. 12

¿Sobre qué temas ambientales le gustaría que se publicara más en las redes sociales de Ecociudadanos?



Fuente: Claudia Ramírez (junio 2020)

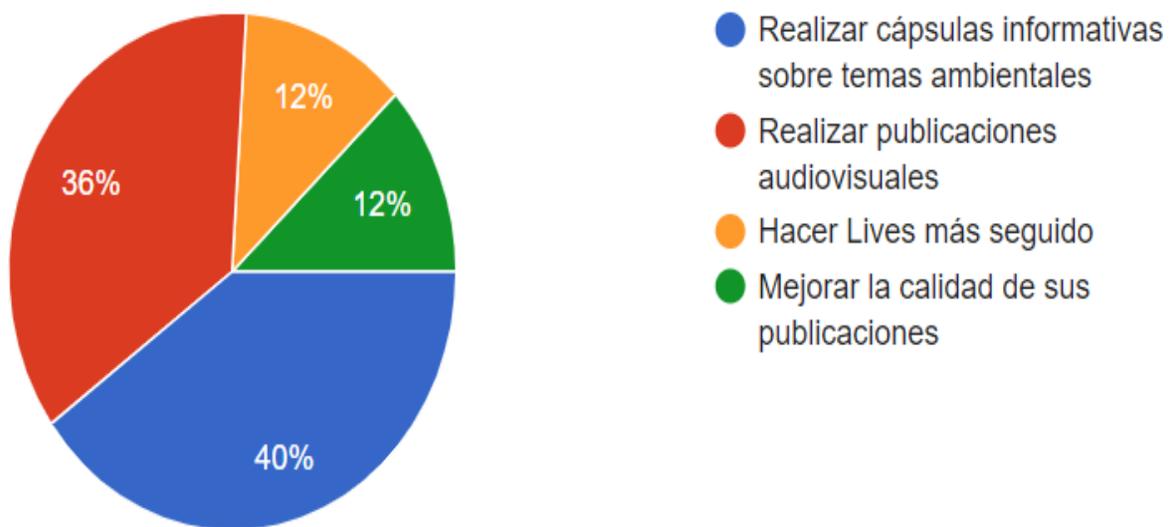
Interpretación de la gráfica:

La pregunta 12, se llevó a cabo con el fin de conocer los temas que les interesan a los voluntarios y en los que la asociación trabaja, pero aún no se ha dado a conocer. En esta pregunta los encuestados tuvieron la opción de elegir más de una respuesta por lo que esta fue representada en barras para lograr apreciar mejor los porcentajes y las respuestas.

Asimismo, las respuestas evidenciaron que las personas están más interesadas en conocer temas de huertos en casas, ecoladrillos y basura cero. Las opciones que recibieron menos aprobación fue la realización de compost, concientizar a la gente y protección hacia la naturaleza.

Gráfica No. 13

¿Qué debería hacer Ecociudadanos para incentivar la participación de más personas desde las redes sociales?



Fuente: Claudia Ramírez (junio 2020)

Interpretación de la gráfica:

Según las respuestas de la pregunta 12, la asociación debe realizar cápsulas informativas, con un 40%; realizar publicaciones audiovisuales, con 36%; hacer *Lives* más seguido con un 12% y mejorar la calidad de sus publicaciones, también con un 12 %.

Estas propuestas ayudarán para la realización de la estrategia debido que son las herramientas y modalidades que la asociación deberá llevar a cabo para incentivar la participación de nuevas personas.

Pregunta No.14

Según su criterio, ¿qué necesita hacer Ecociudadanos para que más personas conozcan su labor?

1. Más videos sobre actividades.
2. Promover las actividades en puntos específicos de la ciudad.
3. Creo que tienen que subir más publicaciones a sus redes para que las personas conozcan a los ecociudadanos, porque hacen una gran labor por el medio ambiente y por nuestro país.
4. Más videos.
5. Desarrollar charlas online y que la gente pueda participar o interactuar para responder a las dudas.
6. Publicidad y campaña de concientización ambiental.
7. Hacer más publicaciones relacionadas de cómo iniciarse y cómo hacer actos que puedan realizar cambios poco a poco y *Lives*.
8. Pagar publicidad.
9. Expansión en redes sociales por medio de espacios publicitarios.
10. Promoverlo en diferentes redes sociales
11. Promover por redes sociales lo importante y bonito que es ayudar a la naturaleza.
12. Seguir compartiendo lo que se hace.
13. Pagar publicidad, es importante para que más los conozcan.
14. Publicidad.
15. Participar más en eventos relacionados con el medio ambiente. Hacer alianzas con organizaciones ambientales. *WWF*, por ejemplo.
16. Tal vez pagar publicidad en las redes para que le salga la página a más personas y así la sigan.
17. Diseñar una estrategia para promoverse en redes sociales.
18. El trabajo que realizan es perfecto, considero que podría realizar tutoriales de en *Youtube*, *Instagram*, etc. sobre cómo ejecutar lo que ustedes realizan, pero involucrando a sus hijos ejecutar estrategias lúdicas para que el niño se integre con mayor facilidad.
19. Sería bueno crear alianzas para hacer crecer el nombre.
20. Sería bueno que hagan más publicaciones sobre temas variados de medio ambiente.
21. Considero que sería buena idea que hagan videos sobre sus actividades.
22. Creo que deben mostrar más que es lo que hacen y publicar constantemente como volverse voluntario.
23. Sus publicaciones son repetitivas, sería interesante que hablen sobre más temas ambientales y profundizar más en los que ya promocionan. Tienen una linda labor, pero la deben explotar para que más los conozcan.
24. Darle movimiento a *Youtube* es esencial.
25. Hacer videos.

Interpretación

La pregunta número 14 fue abierta, por lo que las 25 personas que contestaron el cuestionario pudieron indicar, para ellos, qué necesita hacer Ecociudadanos para que más personas conozcan su labor, a lo que en la mayoría de respuestas se lee que pagar publicidad sería una opción, así como mejorar la calidad de las publicaciones, hacer más actividades que involucren a más personas como los *Lives* e incluir más material audiovisual y no tan estático.

1.15. FODA

Las siglas FODA son un acrónimo de las palabras fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, e identifican una matriz de análisis que permite diagnosticar la situación estratégica en que se encuentra una empresa, organización, institución o persona, a fin de desarrollar con éxito un determinado proyecto.

El estudio de la matriz FODA permite identificar problemas, prever escenarios, predecir complicaciones, observar soluciones, visualizar puntos débiles de la entidad y transformarlos en fortalezas y oportunidades. (Imaginario, 2019)

A continuación, se presenta el FODA de la Asociación Ecociudadanos:

1.15.3. Fortalezas

- Alianzas estratégicas con organizaciones internacionales.
- Sus redes sociales cuentan con evidencia de todas sus actividades.
- El personal se encuentra en constante aprendizaje.
- *Facebook e Instagram* se mantienen en constante actividad.

1.15.4. Oportunidades

- Pocas organizaciones en el país están especializadas en los mismos temas que Ecociudadanos.
- Implementar asesorías en línea.

1.15.5. Debilidades

- Falta de recurso humano fijo para desarrollar estrategias comunicacionales.
- Poco conocimiento en manejo de redes sociales.

- Falta de recurso económico para pagar publicidad.
- Pocos seguidores en sus redes sociales, para llevar 7 años en ellas.

1.15.6. Amenazas

- Al ser una organización sin fines de lucro es muy vulnerable a las crisis económicas, en este caso la crisis por la pandemia de COVID-19.
- Atraso y cancelación de actividades (algunas pagadas) por disposiciones gubernamentales.
- Surgimiento de páginas modernas en redes sobre temas ambientales.
- Páginas clones en *Facebook*

1.16. Problemas destacados

En la realización del diagnóstico se detectaron los siguientes problemas en la comunicación externa de la asociación Ecociudadanos:

- No cuenta con una persona encargada en la comunicación externa.
- No cuenta con alguien encargado de las redes sociales y/o *Community manager*.
- Carecen de una estrategia comunicacional para la realización de material que será publicado en las redes.
- No tienen días calendarizados para las publicaciones.
- A pesar de que en *Facebook* hay más seguidores que en *Instagram*, la segunda es la red donde más participan los seguidores.
- Las publicaciones no reciben suficientes reacciones para la cantidad de seguidores que tienen.
- La asociación no cuenta con fondos para pagar publicidad en las redes sociales.

1.17. Planteamiento del problema

La asociación Ecociudadanos no tiene una estrategia de comunicación externa que genere interés en las personas que aún no siguen las páginas en las redes sociales. Al mismo tiempo, no cuentan con la asesoría o una persona que se encargue de trabajar para mejorar esta problemática.

Actualmente no cuentan con los ingresos para destinar un monto fijo al pago de publicidad, además, a pesar de tener una actividad constante en las redes, el material que se comparte no cumple con los estándares, como medidas específicas en las imágenes para cada plataforma.

1.18. Indicadores de éxito

Con el diagnóstico, se logró determinar que a pesar de los problemas la asociación cuenta con los siguientes indicadores de éxito:

- Ecociudadanos cuenta con dos redes sociales establecidas, estas son *Facebook* e *Instagram*, así como una página web.
- Cuentan con una comunidad establecida.
- La mayor parte de sus seguidores son *millennials* que buscan cambiar su forma de vida y hacerla más saludable para ellos y el medio ambiente.
- Los seguidores están interesados en conocer más temas ambientales.
- Hay fidelidad por parte de las personas que conocen la labor que realiza la asociación.

1.19. Proyecto a desarrollar

Estrategia comunicacional para crear conciencia y fomentar la participación de los seguidores de las dos redes sociales de Ecociudadanos en temas ambientales.

Capítulo II

2. Plan estratégico de comunicación

Para Patricia Nuño (2017) el plan de comunicación es una hoja de ruta donde se traza el cómo, el cuándo y la manera en que la entidad se va a relacionar con su público objetivo. Además, afirma que sirve para planificar de manera ordenada y estratégica los recursos, tanto materiales como humanos, de los que dispone la institución, intentando optimizarlos al máximo para lograr cumplir todo lo descrito y planificado en el plan de comunicación.

El periodista español Fernando Jáuregui definió de una manera clara y original que:

Este plan debe regir cuanto signifiquen relaciones internas y externas de la Alta Dirección de la empresa o institución; debe ser como un ‘traje a medida’ con sus públicos y grupos interesados actuales o potenciales, es decir, debe comprender: la radiografía, el diagnóstico, las recetas, los medicamentos y, en su caso, las operaciones quirúrgicas necesarias para hacer frente a los problemas de comunicación integral de la organización. (Jáuregui, 1990)

Según el autor José María Sainz De Vicuña (2012), al hablar del plan estratégico de la organización, nos estamos refiriendo al plan maestro en el que la alta dirección recoge las decisiones estratégicas corporativas que ha adaptado “hoy” en referencia a lo que hará en los tres próximos años (horizonte más habitual del plan estratégico), para lograr una organización más competitiva que le permita satisfacer las expectativas de sus diferentes grupos de intereses, *stakeholders*.

Asimismo, Jessica Quero (2018) en la plataforma en línea *Raiola Networks*, define el plan de comunicación externa como la comunicación que va dirigida hacia el público objetivo, para conseguir que este se convierta en cliente o seguidor y tenga una buena imagen de la marca.

2.1 Descripción Técnica del Plan Estratégico de Comunicación

En este segundo capítulo del trabajo, se plantearán posibles soluciones a las problemáticas o deficiencias de la asociación Ecociudadanos, que fueron evidenciadas en los resultados obtenidos en la fase diagnóstica.

Ecociudadanos tiene como objetivos institucionales orientar y crear conciencia de la importancia del cuidado del medio ambiente, fomentar la participación para que las personas tengan cambios positivos en beneficio de su entorno e incrementar la comprensión de este y los diferentes cambios que se viven, para que cada individuo adopte una actitud responsable con el medio ambiente

Para cumplir con estos objetivos, es necesario que la asociación cree una comunidad con una cantidad de seguidores significativos y activos en sus redes sociales, esto con el fin de llevar el mensaje del cuidado ambiental a más personas en el país o fuera de él.

Hasta el jueves 30 de julio del presente año, la página de Facebook de la asociación cuenta con 2 mil 754 “Me gusta” y 2 mil 864 seguidores, a pesar de que están en dicha red social desde diciembre del año 2013. En el caso de la página de Instagram, cuenta con 919 seguidores, siendo su primera publicación en septiembre de 2018.

Debido a las problemáticas encontradas en el diagnóstico, será necesario enfocarse en la imagen que proyecta Ecociudadanos en sus redes sociales para llamar la atención de más personas, así como crear actividades para fomentar la participación como *Lives* o talleres virtuales donde los interesados puedan involucrarse y aprender.

El fin es crear una comunidad fiel que, al momento de tener dudas sobre algún tema ambiental, busque a Ecociudadanos como primera opción para resolver sus inquietudes. Que compartan la labor que esta realiza e inviten a más personas a seguir el trabajo de la asociación.

Se espera que con las actividades que se ejecuten, para cumplir con los objetivos y solucionar las problemáticas detectadas en la fase diagnóstica. Se puede aprovechar las oportunidades determinadas en el FODA. Esto quiere decir, que con las publicaciones, los *Lives* y los cursos virtuales la asociación se dé a conocer y se pueda mejorar la imagen en redes sociales mediante publicaciones audiovisuales.

Sin embargo, existen riesgos que podrían impedir que se avance con las actividades, según el cronograma estipulado, desde el inicio de este proyecto la pandemia provocada por el COVID-19 ha obligado que se realicen cambios en las fechas de las actividades o que se adapten de forma diferente.

2.2 Objetivos de la Estrategia

2.2.1 Objetivo General

Optimizar la comunicación digital externa de la asociación para incrementar el alcance y notoriedad en los públicos de interés en las redes sociales.

2.2.2 Objetivos Específicos

- Fomentar la interacción con el público a través de redes sociales.
- Plantear la realización de actividades para crear conciencia de la importancia del manejo adecuado del medio ambiente.
- Proponer una campaña para ofrecer cursos virtuales sobre temas ambientales para generar más ingresos y poder invertir en publicidad.

2.3. Misión

Concientizar a los seguidores de las redes sociales de Ecociudadanos sobre los beneficios que trae cuidar el medio ambiente a la salud y economía del hogar.

2.4. Visión

Establecer una comunidad virtual que replique la labor de la asociación en las redes sociales y su diario vivir, participando en las actividades y compartiendo en sus páginas lo aprendido para generar una cadena de actos que beneficien al medio ambiente.

2.5 Elementos comunicacionales

Para la elaboración de este plan fue preciso entrar en contexto respecto a los términos que le darán vida a la estrategia de comunicación.

Comunicación

La palabra comunicación proviene del latín “*comunicatio*” y éste a su vez procede del sustantivo “*comunico*”, cuya traducción al castellano es participar en algo común. Tanto el sustantivo comunicación, como el verbo comunicar, tiene su origen en la palabra “*comunis*”, raíz castellana de la palabra comunidad, la cual significa la participación o relación que se da entre individuos. Para María del Socorro Fonseca (2007), comunicar es llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes.

Comunicación Externa

Aquí se encierran todas aquellas formas comunicacionales que están dirigidas a sus públicos externos con el fin de mantener o perfeccionar las relaciones públicas y así proyectar mejor la imagen corporativa de la institución. Según Bartoli (1992) la comunicación externa se enfoca en notoriedad, en una relación unilateral desde la empresa hacia los medios, en donde la organización comunica a la sociedad sus servicios con el fin de mejorar la imagen de una marca en el intelecto de los clientes.

Estrategia

El autor de “La estrategia de la empresa”, H. Igor Ansoff (1976), definió esta como la dialéctica de la empresa con su entorno. Este autor considera que la planeación y la dirección estratégica son conceptos diferentes, plantea la superioridad del segundo.

Estrategia comunicacional

Según Julián López (2018), la estrategia de comunicación es la herramienta que nos permite planificarnos en el tiempo de una forma organizada. La sistematización o metodología empleada para este ejercicio de comunicación es variable y cambiante, cada organización puede crear su propia metodología y sistematizarla siempre y cuando le permita de una forma integral y coherente comunicar sus objetivos en un plazo determinado.

Público objetivo

Es una noción que se emplea en el ámbito del marketing y la publicidad. El concepto hace referencia a un consumidor representativo e ideal al cual se dirige una campaña o al comprador al que se aspira a seducir con un producto o un servicio. (Definición, 2015)

Redes Sociales

Son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos. (RDStation, 2017)

Usuario o seguidor de redes sociales

Este es el individuo que decide seguir las publicaciones de otro usuario –persona, marca o institución– en una determinada plataforma social. (Zorraquino, 2018)

Community Manager

Para Oscar Fuente (2019), el Community Manager es el profesional responsable de construir y administrar la comunidad *online* y gestionar la identidad y la imagen de marca, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans en internet.

Publicidad

El padre del Marketing moderno, Philip Kotler (2003), definió la publicidad como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado. Los principales objetivos esenciales de la publicidad son: informar, persuadir y recordar.

Publicidad *online*

En la publicidad *online* o digital estar a la vanguardia y construir las mejores estrategias requiere de una formación continua y del desarrollo de acciones con base a pruebas y experimentos testados en el mercado real, para conseguir las campañas de publicidad en Internet más atractivas para la entidad. (Cyberclick, 2017)

Facebook

Cecilia Bembibre (2010), definió *Facebook* como una red que conecta personas con personas. Aunque esta red social ha estado y sigue estando orientada a las personas, con el tiempo las marcas también han ido adquiriendo un peso importante. Sin embargo, el espíritu de la red sigue siendo un espíritu muy orientado a las vidas personales, algo que precisamente las marcas deben tener muy en cuenta si quieren “enganchar” a los usuarios.

Instagram

Según Elena Lavagna (2020), *Instagram* es una red social que permite a sus usuarios subir imágenes y vídeos con múltiples efectos fotográficos para posteriormente compartirlas en la misma plataforma o en otras redes sociales vinculadas. Esta aplicación o red, es actualmente una de las que mayor crecimiento tiene en el mundo.

Post o Publicación

Para Berta Hernández (2013), un *post* son las notas o mensajes de texto que se publican en una web social (blog, Facebook, página web, etc.) y que pueden ir acompañados por una imagen, un vídeo, o cualquier tipo de enlace web.

Engagement en redes sociales

El *engagement* se refiere a los niveles de compromiso, fidelidad y conexión que demuestran los usuarios hacia determinada marca o entidad. Esto es posible medirlo con los números que arrojan la interacción e implicación de los usuarios en las conversaciones generadas. Para lograr un alto nivel de *engagement*, es necesario dinamizar la participación de los usuarios generando contenidos relevantes para la comunidad de seguidores. (Significados.com, 2015)

Multimedia

Este concepto es definido por Myrian Ruíz (2007), como cualquier combinación de texto, arte gráfico, sonido animación y video que llega a usted por computadora u otros medios electrónicos. Es un centro de información poderoso, expresivo y natural que logra que se capte de forma mucho más efectiva la información que se recibe, estimulando increíblemente los sentidos, haciendo que el usuario esté mucho más alerta y receptivo.

2.6 Alcances y límites de la Estrategia

En el ámbito académico, el alcance constituye todo aquello que se puede esperar en un proyecto de investigación o qué aspectos se pretende alcanzar. Es el conjunto de expectativas que describen el resultado final del proyecto. Ya que, sin una definición precisa y completa del alcance, se corre el riesgo de producir un resultado deficiente o incompleto.

Por otra parte, las limitaciones se refieren a aquellos aspectos que quedan fuera de cobertura, no son las dificultades, sino a los límites o fronteras hasta donde llegan las aspiraciones de esta investigación.

2.6.1. Alcances

- La estrategia de comunicación desarrollada en este trabajo, será aplicada en la población guatemalteca, específicamente en la ciudad, donde se encuentra la mayoría de seguidores de las redes sociales.
- Se busca contribuir con una educación personalizada en el tema ambiental.
- Las campañas pretenden llegar por la vía en línea, no solo a personas individuales, sino a centros educativos o instituciones que busquen adaptarse a la regla de las 3Rs.
- Proponer maneras sustentables de vida al momento de retomar la “nueva normalidad”.
- En el plan se definirá un cronograma para que el proyecto se realice en tiempo y forma.

2.6.2. Límites

- Debido a las restricciones por el COVID-19 no será posible ampliar la estrategia con actividades presenciales en la ciudad, ni en los departamentos.

- La estrategia se desarrollará únicamente en idioma español, por lo que será más difícil llegar las personas que hablen algún idioma maya o extranjero que su idioma natal no sea el español.
- El proyecto se desarrollará a partir del 1 hasta el 31 de agosto.
- El recurso económico será puesto por la epesista, por lo que tendrá un límite.
- Por el momento, las campañas se llevarán a cabo únicamente por redes sociales.

2.7. Metodología

A continuación, se detallará la metodología que se llevará a cabo para la aplicación de la Estrategia de Comunicación en la asociación Ecociudadanos. Con base en los resultados de la fase diagnóstica, se realizará una serie de actividades en las redes sociales de la entidad con ayuda de la vicepresidenta de Ecociudadanos y una de las voluntarias, con temática ambiental y de bienestar para la salud.

Estas actividades se harán con el fin de que los seguidores de *Facebook* e *Instagram* puedan ser parte de la campaña para crear un cambio en sus hábitos respecto al cuidado del medio ambiente, debido que este es un tema que actualmente está afectando gran parte de los recursos no renovables en el mundo. Asimismo, esta campaña permitirá incrementar el número de los seguidores en las redes sociales con el objetivo de ir creando una comunidad virtual con Ecociudadanos que tengan acciones positivas para el medio ambiente.

La estrategia se llevará a cabo en *Instagram* y *Facebook*, con publicaciones relacionadas a las campañas, como fotos, cápsulas informativas, transmisiones en vivo o *Lives* y material audiovisual que realizará la epesista con ayuda de terceros. Con estas campañas se buscará aportar a la sociedad estrategias que ayuden a la reducción de basura y el uso de plásticos de un solo uso. Debido que la Industria del plástico no contribuye con la realización de mecanismos que sean amigables con el ambiente, será necesario que se crea conciencia en los consumidores para que realicen compras más responsables.

2.8. Actividades para la Operatividad de la Estrategia

2.8.1 Propuesta 1

CAMPAÑA DE ANIVERSARIO	
Estrategia	Esta iniciativa surge de la celebración del sexto aniversario de la asociación, con ella se busca acercar a más personas a Ecociudadanos, así como seguidores en redes sociales y voluntarios. Asimismo, se busca aprovechar dicha festividad para trabajar en la imagen de las publicaciones, hacerlas más amigables a la vista de los seguidores y con ellas crear un vínculo con los actuales y futuros seguidores.
Problema	Carecen de una estrategia comunicacional para la realización de material que será publicado en las redes.
Productos	Publicaciones con datos curiosos de Ecociudadanos. Promoción de sorteo por aniversario en las redes sociales. Promoción de venta de playera de aniversario en las redes sociales. Publicaciones sobre una convocatoria de voluntarios.
Encargada de los productos	Epesista Claudia Ramírez.
Objetivo Comunicacional	Fomentar la interacción con el público a través de redes sociales.
Público objetivo	Seguidores de las dos redes sociales, que estén interesados en crear hábitos amigables con el medio ambiente y quieran replicarlo en sus hogares o comunidades.
Medio de difusión	<i>Facebook e Instagram.</i>

Fuente: Elaboración propia (Julio 2020)

2.8.2 Propuesta 2

CAMPAÑA DE <i>ENGAGEMENT</i>	
Estrategia	Esta iniciativa consiste en fomentar la participación de los usuarios en las actividades de la asociación para que aprendan a llevar una vida sana y amigable con el medio ambiente por medio de charlas interactivas o <i>Lives</i> en la red social de <i>Instagram</i> , ya que según la vicepresidenta Eugenia Álvarez, esta es la red social en la que mayormente participan los usuarios cuando se realizan este tipo de actividades. Además, se pretende ganar más audiencia y enganchar a los seguidores con los temas de las charlas, para generar más interacción en las publicaciones.
Problema	Las publicaciones no reciben suficientes reacciones para la cantidad de seguidores que tienen.
Producto	Transmisiones en vivo o <i>Lives</i> .
Encargadas	Estas transmisiones serán presentadas por Lourdes Arévalo y Eugenia Álvarez.
Objetivo Comunicacional	Plantear la realización de actividades, en este caso <i>Lives</i> , para crear conciencia de la importancia del manejo adecuado del medio ambiente.
Público objetivo	Usuarios de <i>Instagram</i> interesados en temas ambientales y de salud.
Medio de difusión	<i>Instagram</i> .

Fuente: Elaboración propia (Julio 2020)

2.8.3 Propuesta 3

CAMPAÑA DE PUBLICIDAD PARA PROMOVER UN CURSO EN LÍNEA	
Estrategia	Se lanzará el curso en línea “Mi primer huerto” de dos días, el cual constará de una clase teórica el miércoles 2 de septiembre y una práctica que será el sábado 5, con un precio de Q100.00 donde las personas podrán aprender a hacer un huerto en sus casas. Esto con el fin de recaudar dinero para que la asociación pueda invertirlo en el pago de publicidad en las redes sociales y así poder llegar más personas en el territorio nacional, en una primera fase, e internacional en una segunda fase. Se eligió el tema de huertos en casas, ya que en el diagnóstico ese tema fue el que más interés generó entre los encuestados.
Problema	La asociación no cuenta con fondos para pagar publicidad en las redes sociales.
Producto	Pago de publicidad en redes sociales por parte de la epesista. Imágenes publicitarias del curso para publicaciones en ambas redes sociales. Sorteo para que dos personas ganen un cupo para participar en el curso completamente gratis.
Encargada	Epesista Claudia Ramírez.
Objetivo Comunicacional	Proponer una campaña para ofrecer cursos virtuales sobre temas ambientales para generar más ingresos y poder invertir en publicidad.
Público objetivo	La primera fase de la campaña que se realizará en agosto, estará enfocada a personas de Guatemala y sus municipios. Dependiendo de la respuesta que esta reciba, se llevará a cabo una fase dos en septiembre y octubre, implementando más cursos.
Medio de difusión	<i>Facebook e Instagram.</i>

Fuente: Elaboración propia (Julio 2020)

2.9 Cronograma

Actividad	Tiempo de duración																			
	Primera fase												Segunda fase							
	Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Diseño de material promocional para los <i>Lives</i> . (imágenes)	X	X		X		X	X		X		X		X		X		X		X	
Publicación del material en ambas redes sociales para promocionar los <i>Lives</i> .	X	X		X		X	X		X		X		X		X		X			
Realización de los <i>Lives</i> en <i>Instagram</i> .	X		X		X			X	X		X		X		X		X		X	
Diseño del material de todos los productos para la campaña de aniversario.											X	X								
Publicación del material Campaña de aniversario.													X	X	X	X				
Material para la convocatoria de voluntarios									X											
Publicación material convocatoria.										X										
Reunión informativa sobre voluntariado.											X									
Capacitaciones voluntarios												X	X	X	X	X	X	X	X	X
Creación material “Mi primer huerto”										X										
Publicación material “Mi primer huerto”										X										
Realización del Curso “Mi primer huerto”													X							
Redacción de Informe de Ejecución.												X								
Entrega de Informe Final de EPSL 2020.													X							

Fuente: Elaboración propia (Julio 2020)

2.10. Áreas Geográficas de Acción

La estrategia de comunicación será ejecutada puramente en las redes sociales de la asociación, sin embargo, la primera fase de ejecución se realizará con seguidores que viven específicamente en el departamento de Guatemala, y la segunda se expandirá a todos los guatemaltecos que hablen español.

2.11. Financiamiento

El financiamiento para la realización del Plan Comunicacional será cubierto en un 80% por lo que se genere del curso “Mi primer huerto” y el otro 20% se cubrirá por la Epesista.

2.12. Presupuesto

El presupuesto utilizado para la ejecución de la estrategia de comunicación se describe a continuación:

CANTIDAD	DETALLE	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
50	Imágenes para publicaciones e historias en Instagram.	Q150.00	Q7,500.00
25	Imágenes para publicaciones e historias en Facebook.	Q150.00	Q3,750.00
1	Inversión de publicidad por un mes en ambas redes sociales.	Q3,500.00	Q500.00
2	Plan de internet y llamadas por mes.	Q199.00	Q398.00
1	Manejo de redes sociales	Q750.00	Q750.00
10	Galones de gasolina días de grabación.	Q25.00	Q250.00
30	Viáticos personales por día.	Q20.00	Q600.00
1	Asesoría Comunicacional	Q5,000.00	Q5,000.00
TOTAL			Q18,748.00

Fuente: Elaboración propia (Julio 2020)

2.13. Beneficiarios

	Beneficiarios	Beneficio
Primarios	Todas las personas en las redes sociales que vean las campañas en las redes sociales de la asociación.	Se busca que los beneficiarios aprendan a tener una vida más saludable y amigable con el medio ambiente, con el fin de cuidar su entorno y su economía.
Secundarios	Asociación Ecociudadanos	Al crear una estrategia comunicacional funcional, más personas se acercarán a la asociación a querer aprender sobre como cambiar sus hábitos respecto al cuidado del medio ambiente. Esto ayudaría al crecimiento en redes sociales y que más organizaciones nacionales o internacionales pongan los ojos en Ecociudadanos, con el fin de crear alianzas estratégicas.

Fuente: Elaboración propia (Julio 2020)

2.14. Recursos Humanos

Personal	Cargo	Actividad
Licda. Brenda Chacón y Máster Evelin Hernández	Supervisoras del EPSL 2020 de la Universidad de San Carlos	Supervisión y asesoría de las etapas del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura.
Eugenia Álvarez	Directora de Ecociudadanos	Autorización para realizar el EPSL, entrevista sobre Ecociudadanos, presentadora en los <i>Lives</i> , apoyo con imágenes y fotografías para las campañas y productora de la salsa y la miel.
Lourdes Arévalo	Voluntaria de la asociación	Presentadora en los <i>Lives</i> .
Claudia Ramírez	Epesista	Creadora de las campañas y diseñadora de todo el material de promoción en redes sociales.
	Camarógrafo y editor del video.	Grabar y editar el material audiovisual de la campaña Basura Cero.

Fuente: Elaboración propia (Julio 2020)

2.15. Cuadro Comparativo de Estrategias

Actividad o producto comunicacional	Objetivos específicos	Presupuesto	Recurso humano	Área geográfica de impacto	Beneficiarios	Fecha de ejecución
Campaña de aniversario. Publicaciones, promociones y reunión informativa para voluntarios. (20 imágenes para <i>Instagram</i> , 10 para <i>Facebook</i>)	Fomentar la interacción con el público a través de redes sociales.	Q4,500.00	Epesista	Departamento de Guatemala y sus municipios.	Seguidores de las dos redes sociales, interesados en crear hábitos amigables con el medio ambiente y quieran replicarlo en sus hogares o comunidades.	01/09/2020
Campaña de <i>Engagement</i> con <i>Lives</i> . (15 imágenes para <i>Instagram</i> , 6 para <i>Facebook</i>)	Plantear la realización de actividades, en este caso <i>Lives</i> , para crear conciencia de la importancia del manejo adecuado del medio ambiente.	Q3,150.00	Epesista, Vicepresidenta de Ecociudadanos y voluntaria de la asociación.	Guatemala	Usuarios de <i>Instagram</i> interesados en temas ambientales y de salud.	06/06/2020
Campaña curso en línea “Mi primer huerto” (15 imágenes para <i>Instagram</i> , 4 para <i>Facebook</i>)	Proponer una campaña para ofrecer cursos virtuales sobre temas ambientales para generar más ingresos y poder invertir en publicidad.	Q2,850.00	Epesista	Departamento de Guatemala y sus municipios.	Personas interesadas en crear su primer huerto en casa.	02/09/2020

Fuente: Elaboración propia (Julio 2020)

Capítulo III

3. Informe de ejecución

3.1 Ejecución #1

Estrategia:

Campaña convocatoria de voluntarios.

Objetivo de la actividad:

Esta actividad tuvo como objetivo específico fomentar la interacción con el público a través de redes sociales. Se aprovechó la coyuntura del sexto aniversario para acercar a más personas a la asociación, tanto de manera virtual para conseguir más seguidores en las redes, así como de forma física con la convocatoria de voluntarios.

Debido que el aniversario se cumplió a mediados de septiembre, hasta la realización de esta fase aún no se había ejecutado por completo la realización de algunas publicaciones y actividades como un sorteo, donde los seguidores participarán en las redes para ganar un kit de artículos orgánicos.

Sin embargo, se realizó la convocatoria para nuevos voluntarios y se llevó a cabo una reunión informativa en la plataforma de *Zoom*, con una presentación con la que la asociación ya contaba. En la actividad participaron cerca de 10 personas interesadas en formar parte de Ecociudadanos.

Posteriormente, se estarán llevando a cabo las reuniones de capacitación con las personas que se inscriban y se llevará a cabo una segunda reunión informativa, con el fin de convocar a más personas.

Medio Utilizado:

Para esta estrategia se tiene previsto la realización de cápsulas informativas sobre la asociación, un video con mensajes de felicitaciones de las instituciones con las que se ha trabajado, las cuales ya han sido contactadas en su mayoría. Asimismo, se realizarán publicaciones sobre el sorteo del kit orgánico y playera de aniversario.

La actividad, que se realizó la última semana del mes de agosto, fue la creación de dos publicaciones de convocatoria para voluntarios, se compartieron en ambas redes sociales por lo que el sábado 22 de agosto se llevó a cabo una reunión informativa de manera virtual en *Zoom*.

Esta se apoyó con las dos redes sociales con las que cuenta Ecociudadanos: *Facebook* e *Instagram*, así como *Zoom*, para las reuniones.

Área geográfica de impacto:

La campaña está enfocada en usuarios de *Facebook* e *Instagram* del departamento de Guatemala y sus municipios.

Presupuesto en esta acción:

En esta acción se realizaron 20 imágenes para *Instagram*, 10 para *Facebook*, esto incluye *post* e historias en ambas redes sociales a un precio de Q4, 500.00.

Comprobación del Material:

Convocatoria Voluntarios

Link de la publicación en *Facebook*: <https://bit.ly/3ly0Kv1>

Link de la publicación en *Instagram*: <https://bit.ly/32Gt8Td>



Publicación en *Facebook*



Publicación en *Instagram*

Información de Voluntarios

Agradecemos envíes los datos que se solicitan a continuación

*Obligatorio

Dirección de correo electrónico *

Tu dirección de correo electrónico

Nombre *

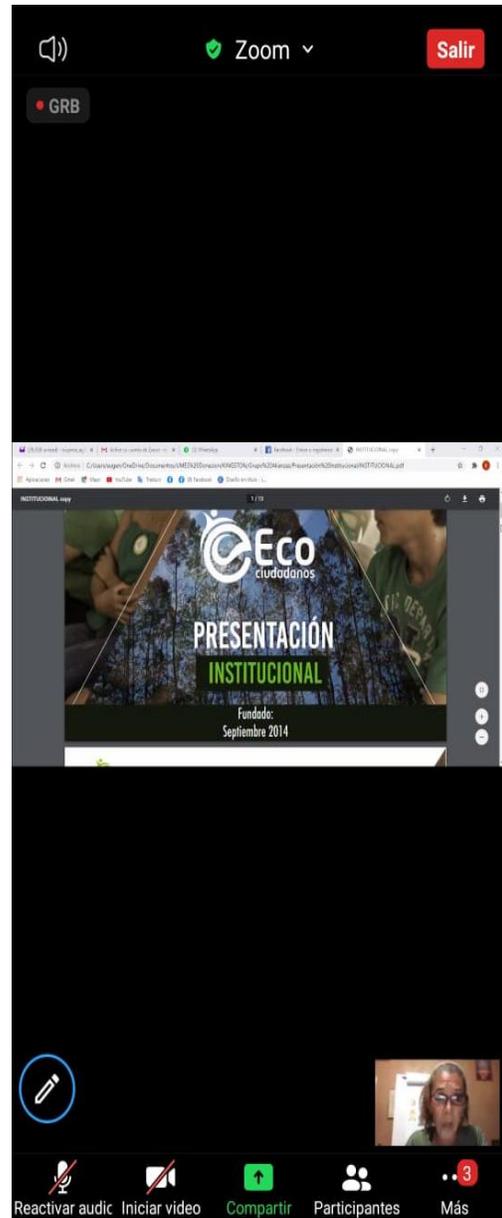
Tu respuesta

Apellido *

Tu respuesta

Lugar de estudios *

Formulario de *Google Forms* para participar



Reunión Virtual Informativa

3.2 Ejecución #2

Estrategia:

Campaña de *Engagement* para generar mayor interés en los usuarios sobre temas ambientales.

Objetivo de la actividad:

Esta actividad tuvo como objetivo específico plantear la realización de actividades, en este caso *Lives*, para crear conciencia de la importancia del manejo adecuado del medio ambiente en los seguidores de la red social de Instagram, así como ganar más seguidores.

Con la ayuda de las transmisiones en vivo, se logró la interacción de los usuarios y se ganó más seguidores en esta red social. Esto se pudo determinar, ya que al hacer la segunda fase de este trabajo, específicamente a finales de julio del presente año, la página contaba con 919 seguidores. Su primera publicación en septiembre de 2018, en menos de tres meses (ya que los *Lives* iniciaron en junio) se logró llegar a los 1 mil 010 seguidores.

Medio Utilizado:

Para esta acción se diseñaron publicaciones de invitación a los *Lives*, los cuales fueron presentados por la vicepresidenta de Ecociudadanos, Eugenia Álvarez y por la voluntaria Lourdes Arévalo, quienes son expertas en temas ambientales y de salud.

De momento se han realizado cuatro transmisiones en vivo sobre la disminución de consumo de azúcar y lo que esta genera en el medio ambiente y el cuerpo; el consumo de alimentos saludables; la reconexión con la naturaleza como beneficio a la salud mental y un taller sobre cómo realizar ecoladrillos.

Área geográfica de impacto:

La campaña está enfocada en usuarios de Instagram del departamento de Guatemala y sus municipios.

Presupuesto en esta acción:

En esta acción se realizaron 15 imágenes para *Instagram*, 6 para *Facebook*, esto incluye *post* e historias en ambas redes sociales a un precio de Q 3, 150.00.

Comprobación del Material:

Taller Ecoladrillos: <https://bit.ly/31JZEEY>



 No te pierdas nuestro taller sobre Ecoladrillos este sábado 6 de junio a las 18:00 horas por Instagram Live.



Invitación al taller



Publicación sobre el taller



Instagram Live: <https://bit.ly/34V37Tb>

Taller Reconéctate con la Naturaleza: <https://bit.ly/2EKKBCb>



Invitación al taller



Publicación sobre el taller



Instagram Live: <https://bit.ly/34SaJpg>

Taller *Real Food*: <https://bit.ly/3hLJ110>



Invitación al taller



Publicación sobre el taller

Instagram Live: <https://bit.ly/3gOshoC>

Taller El azúcar, un trago amargo para el medio ambiente y la salud:

<https://bit.ly/2G9pQAh>



Invitación al taller



Publicación sobre el taller



Instagram Live: <https://bit.ly/2YLhp4P>



Perfil de Instagram con el total de seguidores a la fecha (31/08/2020).

3.3 Ejecución #3

Estrategia:

Campaña para promover el curso en línea “Mi primer huerto” para invertir las ganancias en pago de publicidad para la asociación.

Objetivo de la actividad:

Esta actividad tuvo como objetivo específico proponer una campaña para ofrecer cursos virtuales sobre temas ambientales para generar más ingresos y poder invertir en publicidad.

Se hizo una invitación a los usuarios para participar en un curso sobre conocimientos básicos para realizar un huerto en casa, el cual se llevará a cabo el miércoles 2 y sábado 5 de septiembre y tiene un valor de Q100.00.

Con el dinero que se recaude por parte de los participantes se pagará el servicio de publicidad que proporciona *Facebook* en conjunto con *Instagram*, con el objetivo de poder tener un mayor alcance a nivel nacional e internacional.

A partir de lo recaudado y una donación por parte de la epesista, se podrá determinar cuánto se invertirá en publicidad en esta primera fase, ya que se espera poder hacer una segunda fase con otras temáticas.

Medio Utilizado:

En este proyecto se realizaron publicaciones para promocionarlo en redes sociales y publicaciones que generarán interés entre los usuarios. Asimismo, se trabajó en una presentación en *Power Point* con toda la información del curso, (está presentación se adaptó a una que ya tenía la asociación), para proyectar durante el curso. Se utilizó la plataforma de *Zoom* para conferencias virtuales.

Área geográfica de impacto:

La promoción y el curso están enfocados en usuarios de *Instagram* y *Facebook* del departamento de Guatemala y sus municipios.

Presupuesto en esta acción:

En esta acción se realizaron 15 imágenes para *Instagram*, 4 para *Facebook*, esto incluye *post* e historias en ambas redes sociales a un precio de Q2, 850.00.

Comprobación del Material:

Link: <https://bit.ly/3jwED6w>



Mi Primer Huerto
Impartido por: MSc. María Eugenia Álvarez
Donación: Q100.00
Curso: Miércoles 2 y sábado 5 de septiembre.
Duración total: 2 horas
Consulta nuestros horarios...

 **Eco**
ciudadanos

Contáctanos al
5204-5508 para
más información.

Ecociudadanos
Publicado por Ecociudadanos Ambientalista [P]
25 de agosto

Tener un huerto en casa 🥕🍅🍆🥒 es lo más revolucionario que podemos hacer para nuestro beneficio. 🌱
Tenemos un clima ☀️🌧️ en el cual la mayor parte del año podemos producir alimentos 🍅🍆🥕🥒 aún en reducidos espacios.
Aprende cómo 🧑🌾, hacerlo nos da la oportunidad de cultivar tus propios alimentos, sin pesticidas, ni elementos dañinos para la salud. 🌱🍃

Dirigido a: Público en general
Duración: 2 horas
Horarios: Entre semana (teoría) y Sábado (práctica)
Mañana 10 a 11 AM
Tarde 4 a 5 PM

Los fondos recaudados en las capacitaciones y actividades que realizamos permiten mantener los Proyectos y Programas Ambientales de Ecociudadanos 🌱🍃
#HuertosTerrazas #HuertosUrbanos #Educacion #Nutricion #Alimentos

4 comentarios
10 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Escribe un comentario...

3.4 Programación y calendarización

Actividades	Tiempo de duración																							
	Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Elaboración primera fase de la investigación. “Diagnóstico”	x	x	x	x																				
Elaboración segunda fase de la investigación. “Plan de comunicación”					x	x	x	x	x	x	x	x												
Elaboración tercera fase de la investigación. “Ejecución de estrategias”													x	x	x	x								
Ejecución de las estrategias														x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Entrega del informe de los 3 capítulos de la investigación para revisión																x								
Recepción y revisión final de informe																		x	x					
Evaluaciones de los informes (Privado de EPS)																			x	x	x			
Impresión final de informe empastado con cd's																						x		
Finalización del EPS de Licenciatura- Entrega de notas a Control Académico																						x	x	x

Fuente: Elaboración propia (Agosto 2020)

Conclusiones

La comunicación es un elemento fundamental dentro de un establecimiento o entidad, ya que si esta no existiera sería imposible alcanzar o cumplir con los objetivos organizacionales planteados, así como la visión y misión.

A través de la convocatoria de voluntarios en las redes sociales, se fomentó la interacción con el público, logrando una mejor aceptación del contenido.

Se logró una participación significativa en las transmisiones en vivo en la red social de *Instagram*. Con dicha actividad se evidenció que un mayor grupo de personas se interesó en la importancia del manejo adecuado del medio ambiente.

Se cumplió con el objetivo de generar ingresos para la asociación con la implementación del curso virtual “Mi primer huerto” y se dejó una planificación para la realización de más cursos con el fin de tener un ingreso fijo para el pago de publicidad.

La asociación logró adquirir más seguidores en las redes sociales, voluntarios para las actividades virtuales y presenciales para el próximo año y alianzas con fundaciones internacionales.

Recomendaciones

A Ecociudadanos

Implementar un área de comunicación externa, que se encargue de trabajar con nuevas herramientas comunicacionales y tecnológicas que ayuden a mejorar el contacto con los usuarios de redes sociales.

Continuar con las transmisiones en vivo, ya que esta herramienta evidenció la mejora en la interacción con los usuarios.

Seguir con la realización de cursos en línea para mantener ingresos fijos para el pago de publicidad. Los cursos presenciales estarán ausentes por un tiempo por la pandemia y las personas estarán buscando esta modalidad para seguir adquiriendo conocimientos.

A los estudiantes y futuros investigadores de la ECC

Es necesario que como estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación sean autodidactas y aprendan sobre el manejo de redes sociales institucionales, y cómo esta rama de la comunicación es vital al momento de realizar estrategias de comunicación externa.

En el uso de redes sociales, también es necesario tener conocimientos básicos de diseño o edición de videos. Por lo que es importante investigar sobre herramientas con las que se pueda realizar un trabajo profesional y sean de fácil acceso.

Referencias

- Alfonzo, I. (1991). *Técnicas de investigación bibliográfica*. Caracas, Venezuela: Contexto Editores.
- Alvarado, A. (2012). *SlideShare*. Recuperado el 15 de Mayo de 2020, de <https://es.slideshare.net/mediadora/la-encuesta-como-tnica-en-la-investigacin-cientfica>
- Ansoff, H. I. (1976). *La estrategia de la empresa*. Navarra: Ediciones Universidad de Navarra.
- Bartoli, A. (1992). *Comunicación y Organización*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Bembibre, C. (2010). *Definición ABC*. Recuperado el 16 de Julio de 2020, de <https://www.definicionabc.com/comunicacion/facebook.php>
- Bruno, D. (2011). El Diagnóstico de comunicación. *Diagnóstico y poder. Diagnóstico y participación*. La Plata, Buenos Aires, Argentina.
- Cyberclick. (2017). *Cyberclick Academy*. Recuperado el 16 de Julio de 2020, de <https://www.cyberclick.es/publicidad/publicidad-online>
- Definición. (2015). *Definición*. Recuperado el 15 de Julio de 2020, de <https://definicion.de/publico-objetivo/>
- Delgado, R. (2015). *Crea Comunicaciones*. Recuperado el 17 de Marzo de 2020, de <https://www.creacomunicaciones.com/por-que-importante-diagnostico-comunicacion/>
- Ecociudadanos. (2013). Recuperado el 10 de Abril de 2020, de <http://www.ecociudadanos.org/>
- Explorable. (2008). Recuperado el 12 de Mayo de 2020, de <https://explorable.com/es/observacion-cientifica>
- Fonseca, M. d. (2007). *Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica*. México: Pearson Educación.
- Fuente, O. (2019). *Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores*. Recuperado el 16 de Julio de 2020, de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-community-manager-redes-sociales/>

Hernández, B. (2013). *Inbound Marketing*. Recuperado el 16 de Julio de 2020, de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bid/168407/qu-es-un-post-y-c-mo-redactarlo>

Horby, P., Chen, W., Hayden, F., & Gao, G. (2020). Un nuevo brote de coronavirus de preocupación mundial por la salud. *The Lancet* .

Imaginario, A. (2019). *Significados*. Recuperado el 15 de Mayo de 2020, de <https://bit.ly/2OAILpS>

Jáuregui, F. (1990). *Tarjeta de presentación: Literatura en la Empresa*. Salamanca: Ideas Empresariales.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* . Prentice Hall.

La escuela y los textos 1993 Buenos Aires Argentina Santillana, S.A.

Lavagna, E. (2020). *Social Media*. Recuperado el 16 de Julio de 2020, de <https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/>

López, J. (10 de Junio de 2018). *Medium*. Recuperado el 2020 de Julio de 16, de <https://medium.com/@julianlopez/que-es-una-estrategia-de-comunicaci%C3%B3n-210bf83c9e48>

Mejia, T. (2019). *Lifeder*. Recuperado el 13 de Mayo de 2020, de <https://www.lifeder.com/entrevista-de-investigacion/>

Municipalidad de Guatemala. (2004). *Localización y límites territoriales Colonia "Mariscal", zona II*. Recuperado el 20 de Junio de 2020, de <http://cultura.muniguate.com/index.php/component/content/article/47-colmariscal/313-localizacioncolmariscal>

Nuño, P. (2017). *Emprende pyme*. Recuperado el 12 de Julio de 2020, de <https://www.emprendepyme.net/que-es-un-plan-de-comunicacion.html>

OMS. (2020). *Organización Mundial de la Salud*. Recuperado el 24 de Junio de 2020, de <https://www.paho.org/es/noticias/30-1-2020-oms-declara-que-nuevo-brote-coronavirus-es-emergencia-salud-publica-importancia>

Palella, S. y Martins, F. (2008). *Metodología de la Investigación Cuantitativa (2ª Edición)*. Caracas: FEDUPEL.

Quero, J. (2018). *Raiola Networks*. Recuperado el 12 de Julio de 2020, de <https://raiolanetworks.es/blog/plan-de-comunicacion/>

- Question Pro.* (2015). Recuperado el 12 de Mayo de 2020 , de <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-documental/>
- RDStation.* (2017). Recuperado el 16 de Julio de 2020, de <https://www.rdstation.com/mx/redes-sociales>
- Robbins, S., & Mary, C. (2005). *Administración*. México: Pearson Educación.
- Rojas, M. (2015). Tipos de Investigación científica: Una simplificación de la complicada incoherente. *Revista Electrónica de Veterinaria* , 16 (1), 15.
- Ruíz, M. (2007). *Binasss*.
- Sampieri, R. H. (2011). *Exposición sobre Metodología de la Investigación*. Recuperado el 12 de Mayo de 2020, de <https://www.uned.ac.cr/acontecer/a-diario/sociedad/1144-roberto-hernandez-sampieri-visito-la-uned>
- Significados.com. (2015). *Engagement*. Recuperado el 16 de Julio de 2020, de <https://www.significados.com/engagement/>
- Tamayo y Tamayo, M. (2006). *Técnicas de Investigación*. (2ª Edición). México: Editorial Mc Graw Hill.
- Vicuña, J. M. (2012). *El plan estratégico en la práctica*. México: Alfaomega grupo editor.
- Zorraquino. (2018). *Agencia Digital Zorraquino*. Recuperado el 16 de Julio de 2020, de <https://www.zorraquino.com/diccionario/marketing-digital/que-es-seguidor-redes-sociales>

ANEXOS

Formato de la encuesta, Google Forms.

Elaboración propia.



Voluntarios Ecociudadanos

Espero que todos y todas se encuentren muy bien. Esta encuesta forma parte de un diagnóstico comunicacional, el cual busca conocer sus opiniones acerca de la actividad y el alcance que tiene la asociación en redes sociales. Gracias por su colaboración.

***Obligatorio**

Sexo *

- Femenino
- Masculino

Edad *

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- Mayor de 45

Escolaridad *

- Diversificado
- Técnico Profesional
- Grado Universitario

¿Cómo conoció a Ecociudadanos? *

- Instagram
- Facebook
- Página web
- Un amigo o familiar
- Otra...

¿A cuántas actividades de Ecociudadanos ha asistido? *

- 1
- 2
- 3
- 4
- Más de 5

¿Sigue la página en Instagram? *

- Sí
- No

Ampliación de Disposiciones Presidenciales

| Fundado en 1880 |

Diario de Centro América

ORGANO OFICIAL DE LA REPUBLICA DE GUATEMALA, S.A.

LUNES 4 de MAYO de 2020 No. 62 Tomo CCXIV Director General: Pavel Arellano Arellano www.dca.gob.gt

EN ESTA EDICIÓN ENCONTRARÁ:

ORGANISMO EJECUTIVO	
PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA	
DISPOSICIONES PRESIDENCIALES EN CASO DE CALAMIDAD PÚBLICA Y ÓRDENES PARA EL ESTRICTO CUMPLIMIENTO.	Página 1
MINISTERIO DE FINANZAS PÚBLICAS	
ACUERDO GUBERNATIVO NÚMERO 63-2020	Página 3
ACUERDO GUBERNATIVO NÚMERO 64-2020	Página 4
PUBLICACIONES VARIAS	
CORTE DE CONSTITUCIONALIDAD	
EXPEDIENTE 2567-2017	Página 5
COMISIÓN NACIONAL DE ENERGÍA ELÉCTRICA	
RESOLUCIÓN CNEE-112-2020	Página 12
RESOLUCIÓN CNEE-113-2020	Página 14
MUNICIPALIDAD DE SANTA LUCÍA COTZUMALSIJAPA, DEPARTAMENTO DE ESCUINTLA	
ACTA NÚMERO 18-2020 PUNTO QUINTO	Página 15
MUNICIPALIDAD DE FLORES, DEPARTAMENTO DE PÉTEN	
ACTA No. 33-2020 PUNTO CUARTO	Página 16
ACTA No. 34-2020 PUNTO QUINTO	Página 16
ANUNCIOS VARIOS	
- Matrimonios	Página 17
- Tributos Supletorios	Página 17
- Edictos	Página 17
- Convocatorias	Página 19

ORGANISMO EJECUTIVO

PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA

DISPOSICIONES PRESIDENCIALES EN CASO DE CALAMIDAD PÚBLICA Y ÓRDENES PARA EL ESTRICTO CUMPLIMIENTO

GUATEMALA, 03 DE MAYO DE 2020

PRORROGA DISPOSICIONES PRESIDENCIALES DEL 12 DE ABRIL DE 2020 Y REFORMAS DEL 19 Y 26 DE ABRIL DE 2020

CONSIDERACIONES:

Que la Constitución Política de la República de Guatemala establece que el Estado de Guatemala se organiza para proteger a la persona y a la familia y preceptúa que la salud es un derecho fundamental del ser humano, sin discriminación alguna, catalogado como derecho fundamental y bien público; además el régimen económico y social de la República de Guatemala y el régimen laboral del país se fundan y organizan conforme a principios de justicia social; y que todas las entidades tienen la obligación de coordinar su política, con la política general de la Nación para lograr el bien común.

Que conforme el Decreto Gubernativo No. 5-2020, 6-2020, 7-2020 y 8-2020 del Presidente de la República en Consejo de Ministros, aprobados por Decreto No. 8-2020, 9-2020 y 21-2020 del Congreso de la República, que declaran, aprueban y prorrogan estado de calamidad pública, y con fundamento en la Constitución Política de la República de Guatemala que establece que son funciones del Presidente de la República dictar las disposiciones que sean necesarias en los casos de emergencia grave o de calamidad pública, debiendo dar cuenta al Congreso en sus sesiones inmediatas.

Que el 19 y 26 de abril de 2020 se emitió prórroga y reformas a las Disposiciones Presidenciales en Caso de Calamidad Pública y Órdenes para el Estricto Cumplimiento de fecha 12 de abril de 2020, que respondieron a la situación y circunstancia de salud y expansión provocadas por la pandemia COVID-19, y es necesario continuar con las disposiciones tomadas en esta etapa epidemiológica.

Que al restringir temporalmente los derechos de los habitantes se debe efectuar dentro de los límites que la Constitución Política de la República de Guatemala establece, cumpliendo los parámetros que establece la Convención Americana Sobre Derechos Humanos y otros

2 Guatemala, LUNES 4 de mayo 2020 DIARIO de CENTRO AMÉRICA NÚMERO 62

Instrumentos internacionales y que dichas restricciones se deben hacer del conocimiento a toda la población, funcionarios y empleados públicos, entidades públicas y privadas nacionales e internacionales, y que las mismas son de cumplimiento obligatorio y coercible.

POR TANTO:

En mi calidad de Presidente Constitucional, fundamentado en las atribuciones y las obligaciones que ostenta el cargo, procedo a pronunciar las siguientes,

PRÓRROGA DE LAS DISPOSICIONES PRESIDENCIALES EN CASO DE CALAMIDAD PÚBLICA Y ÓRDENES PARA EL ESTRICTO CUMPLIMIENTO

Para la interpretación, integración y aplicabilidad de las presentes Disposiciones Presidenciales debe de tomarse como principio rector el Principio de Salud Pública y el Principio de Justicia Social, en concordancia con la finalidad del Estado que es el Bien Común.

Las siguientes medidas de observancia general por el bienestar de los habitantes son de aplicabilidad en todo el territorio de la República de Guatemala, en los lugares y transportes de cualquier clase sometidos a la jurisdicción nacional, siempre dentro del marco legal y con el respeto de todas las formas de organización social reconocidas en nuestra Nación.

PRIMERA: PRÓRROGA Y VIGENCIA.

Si bien vigentes las restricciones temporales establecidas en las Disposiciones Presidenciales de fecha 12 de abril de 2020 y reformas por Disposiciones Presidenciales de fecha 19 y 26 de abril de 2020, hasta el **LUNES 11 DE MAYO DEL PRESENTE AÑO A LAS 4:00 HORAS**, las cuales son de cumplimiento obligatorio y se integrarán las reformas y adiciones descritas en los apartados siguientes.

Las presentes disposiciones entran en vigor y son aplicables a partir del **LUNES 04 DE MAYO DE 2020** a las 0:00 horas.

SEGUNDA: REFORMA A LA LOCOMOCIÓN INTERDEPARTAMENTAL.

Se reforma la Disposición Presidencial NOVENA, de fecha 12 de abril de 2020 DE LA SEGURIDAD DE LA SALUD PÚBLICA Y LAS CORRESPONDIENTES RESTRICCIONES Y LIMITACIONES DE LOCOMOCIÓN, en el numeral 2), reformada anteriormente por la Disposición Presidencial TERCERA de fecha 19 de abril de 2020, el cual queda establecido así:

"2) **LOCOMOCIÓN SOLO EN EL DOMICILIO:** Los habitantes de los departamentos de Guatemala, Sacatepéquez, Chimaltenango, El Progreso y Zacapa, están limitados únicamente para locomoción, circulación y tránsito en la circunscripción departamental correspondiente, quedando sujetos a su domicilio, desde el **lunes 04 de mayo a las 00:00 horas** hasta el **lunes 11 de mayo del presente año a las 4:00 horas**.

Los habitantes de los departamentos sin restricción podrán circular y transitar entre ellos, pero no podrán ingresar a las circunscripciones departamentales descritas en el párrafo anterior.

Se exceptúan de la restricción de este inciso a las personas que trabajan en departamentos distintos a su domicilio, que realizan labores de las empresas o entidades que deben continuar prestando sus servicios o actividades; lo anterior debidamente comprobado y autorizado."

TERCERA: REFORMA A LAS ACTIVIDADES SUJETAS A RESTRICCIÓN DE HORARIO.

Se reforma la Disposición Presidencial SEXTA de fecha 12 de abril de 2020 **ACTIVIDADES SUJETAS A RESTRICCIÓN DE HORARIO**, en el numeral 4., el cual queda establecido así:

"4. Se prohíbe el expendio de bebidas alcohólicas y fermentadas a partir de las 17:00 horas hasta las 4:00 horas del siguiente día.

El consumo de bebidas alcohólicas y fermentadas en lugares públicos se encuentra totalmente prohibido durante la vigencia de las presentes disposiciones."

CUARTA: ADICIÓN A LAS ACTIVIDADES SUJETAS A RESTRICCIÓN DE HORARIO.

Se reforma la Disposición Presidencial SEXTA de fecha 12 de abril de 2020 **ACTIVIDADES SUJETAS A RESTRICCIÓN DE HORARIO**, adicionando el numeral 5. a las excepciones del mismo, el cual queda establecido así:

"5. Dentro de los horarios establecidos en la presente disposición, se permite las actividades comerciales y de servicios, que se prestan en los denominados **Centros de Conveniencia**, los cuales se definen como el local o conjunto de locales independientes entre sí, de un solo nivel o planta, que permiten el ingreso y egreso de forma directa a los usuarios o clientes y cuentan con estacionamiento enfrente. Estos no integran ni son parte de una estructura cerrada.

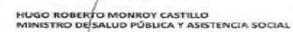
La cantidad de clientes o usuarios que se atiendan en los mismos deberá mantener los niveles de distanciamiento social y todas las medidas sanitarias y de seguridad ocupacional, bajo responsabilidad del administrador del local.

Esta disposición no incluye a los servicios prohibidos o suspendidos totalmente."

Las presentes disposiciones se anunciarán en cadena nacional y se promulgan en el Diario de Centro América, informando a la población por todos los medios de comunicación y difusión posibles, incluyendo los portales electrónicos oficiales.

COMUNIQUESE Y CÚMPLASE


ALEJANDRO EDUARDO GIANNETTO FALLA
PRESIDENTE CONSTITUCIONAL


HUGO ROBERTO MONROY CASTILLO
MINISTRO DE SALUD PÚBLICA Y ASISTENCIA SOCIAL


LEYLA SOLEDAD LEMUS ARIAS
SECRETARIA GENERAL
DE LA PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA

Trabajos extras que se realizaron a Ecociudadanos

Alianza con *Ismael Cala Foundation*, convocatoria de becas y anuncio de ganadores.

Links: <https://bit.ly/34Phh8g> / <https://bit.ly/32KrjF1> / <https://bit.ly/2EIPP15>

