

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO

The seal of the University of San Carlos of Guatemala is a large, circular emblem in a light blue color. It features a central figure of a man in a cap and robe, surrounded by various symbols including a castle, a lion, a crown, and a shield. The Latin text "CAROLINA ACADEMIA COACTEMALENSIS INTER CETTERAS ORBIS CONSPICUA" is inscribed around the perimeter of the seal.

**DIAGNÓSTICO Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA DE
LA REVISTA VIRTUAL TENDENCIAS GUATEMALA**

SILVIA LUCRECIA CASTILLO ALONZO

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA, OCTUBRE 2021

Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ejercicio Profesional Supervisado

**Diagnóstico y Estrategia de Comunicación Externa de la Revista
virtual Tendencias Guatemala**

Presentado por:

Silvia Lucrecia Castillo Alonzo

Previo a Optar por el Título de:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesor:

M. A. Marvin Sarmientos

Guatemala, octubre 2021

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

Director

Lic. César Augusto Paiz Fernández

Consejo Directivo

Representantes Docentes

M.A. Silvia Regina Miranda López

Representantes Estudiantiles

José Guillermo Herrera López

Gerardo Iván Porres Bonilla

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

Supervisoras

M.A. Evelin Morazán Gaitán

M.A. Evelin Hernández

Lcda. Krista María Ramírez

Lcda. Brenda Yanira Chacón Arévalo

Supervisores

M.A. Marvin Sarmientos Yuman

Lic. Luis Fernando Lucero

Lic. Mynor René Martínez

Lic. Julio Sebastián Chilín



Guatemala, octubre 21 de 2021

Estudiante de EPS de Licenciatura
Silvia Lucrecia Castillo Alonzo
Carné: 9711932
Presente.

Para su conocimiento y efectos se hace constar que:

Después de evaluar su trabajo académico impreso y de manera virtual, titulado: **“DIAGNÓSTICO Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA DE LA REVISTA VIRTUAL TENDENCIAS GUATEMALA”** y luego 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.

Por tanto, se autoriza el trabajo final en el acta de cierre respectiva e impresión de su trabajo final de EPSL en un número de cinco (5) ejemplares impresos; así como tres (3) CD's con el documento incluido en formato PDF, los cuales deberá entregar un ejemplar a la institución o empresa, el resto a Coordinación del EPSL, que luego serán entregados a la Biblioteca Central, a Biblioteca de Flavio Herrera, y a Secretaría de la E.C.C.

Sin más que hacer constar:

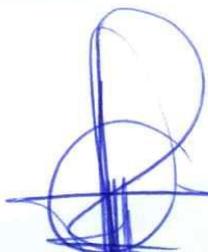
“ID Y ENSEÑAD A TODOS”



M.A. Marvin Sarmientos
Supervisor



M.A. Evelyn Morazán
Supervisora



Dr. José María Torres Carrera
Coordinador





Guatemala 4 de marzo de 2021
EPSL-C031

Licenciado:
Emanuel Lemus
Revista tendencias Guatemala.
Presente.

Distinguido Licenciado Lemus:

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 **Silvia Lucrecia Castillo Alonzo**, carné no. **9711932** quién manifestó su deseo de hacer Práctica Supervisada en su institución, para el efecto se requiere lo siguiente:

- Extenderle, por favor una carta de aceptación y trabajar por medios electrónicos, plataformas virtuales, presencial, semipresencial, híbrida, o como su institución lo determine.
- Facilitarle los materiales para hacer su práctica.
- Aceptar dentro del Plan y Estrategia de Comunicación del 2021 de su institución, que la estudiante tenga la oportunidad de hacer un diagnóstico con medios electrónicos o plataformas virtuales, elaborar un plan y ejecutar una estrategia, que contribuya al mejoramiento del 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" de la Comunicación
Coordinación EPS
Escuela de Ciencias de la Comunicación
LICENCIATURA
USAC

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

cc. Archivo
MA. Evelin Morazán

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio M2, Ciudad Universitaria USAC
Zona 12, Ciudad de Guatemala, C.A.

www.comunicacion.usac.edu.gt

(502) 2418-8920





Revista Tendencias Guatemala



Guatemala 11 de marzo 2021

Dr. José Torres Carrera
Coordinador EPS Licenciatura
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala.

Estimado Dr. Torres:

Por medio de la presente me dirijo a usted, para hacer de su conocimiento que hemos autorizado al estudiante: **Silvia Lucrecia Castillo Alonzo**, con número de carné: 9711932, 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 en Ciencias de la comunicación, en nuestra empresa Revista Tendencias Guatemala, nos adaptaremos a las políticas de distanciamiento y protocolos sanitarios de su respetable institución.

Revista Tendencias Guatemala

Debiendo cumplir 300 horas de práctica comprendidas en el periodo del 15 de marzo al 30 de agosto del 2021

Atentamente,

Lic. Emmanuel Lemus
Gerente General

RTG
Revista Tendencias Guatemala



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



Dedicatoria:

A DIOS:

Por darme vida suficiente para concluir este sueño que inició desde mi juventud. Porque sus planes y su tiempo son perfectos.

A la Consagrada imagen de Jesús Nazareno del Consuelo del templo de la Recolección:

Quien se convirtió en mi devoción desde mi infancia y desde entonces mi “FE” absoluta en el hijo de DIOS hecho hombre.

A María Auxiliadora y a la Santísima Virgen María de la soledad Reina de la Humanidad del templo de la Recolección:

Mi madre Celestial quien siempre me acompaña bajo estas dos advocaciones, un gran ejemplo de humildad y obediencia, mil gracias por tu intersección.

A MI MADRE:

Clara Luz Alonzo Sánchez, quien me enseñó valores y principios y me dio el ejemplo de ser una mujer independiente y trabajadora gracias por sus sacrificios porque a pesar de ser madre soltera nunca me faltó nada y fue pilar fundamental para mi realización profesional.

A MI HIJO:

Hugo Leonel Pérez Castillo, quien ha sido la mayor Bendición que he recibido del Cielo a quien le debo haberme realizado como madre, gracias por estar estos veinte años conmigo compartiendo alegrías, triunfos, enfermedades y tristezas.

A MI TIA PREFERIDA:

Aracely Alonso, quien ha sido una segunda madre para mí, gracias por su amor y apoyo desde mi niñez, por estar siempre conmigo incondicionalmente en las buenas y en las malas.

AL AMOR DE MI VIDA:

Herberth Raúl Barillas Lemus, a quien amo y admiro mucho, gracias por estar conmigo en la mejor etapa de mi vida compartiendo este triunfo. Mi admiración y amor absoluto.

A MI CONSEJERO Y AMIGO:

Edwin Leonel Rodríguez Escobar, el mejor Jefe que he tenido quien me enseñó y me dio tantos consejos que hoy se hacen una realidad.



Agradecimientos:

A LA REVISTA TENDENCIAS GUATEMALA:

Al Director y Fundador Licenciado Emanuel Lemus, quien me abrió las puertas y me dio toda su confianza para la realización de mi EPS. Gracias por su asesoría donde aprendí mucho en estos meses.

A MIS ASESORES DEL EPS:

Quienes me apoyaron durante todo este proceso de aprendizaje. Gracias por compartir su conocimiento conmigo a través de conferencias, invitados profesionales de la comunicación y por el material de apoyo que nos compartieron en las redes sociales del EPSL 2021. DIOS LOS BENDIGA.

A MI AMADA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN:

Donde aprendí y compartí los mejores años de estudiante y que me dio la oportunidad de ser una egresada más de esta prestigiosa casa de estudios.

A LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Definitivamente muy orgullosa de obtener un título que lo avala más de 300 años de fundación, alma mater por excelencia.



ÍNDICE

Introducción.....	i
Antecedentes.....	ii
Justificación.....	iii
Contenido	
Capítulo 1	
Diagnóstico de Comunicación.....	1
1. La Institución	1
1.2 Perfil Institucional.....	1
1.3 Ubicación Geográfica.....	1
1.4 Integración y alianzas estratégicas	2
1.5 Origen e historia.....	2
1.6 Departamentos o dependencias de la institución	3
1.7 Organigrama de la empresa	4
1.8 Misión.....	6
1.9 Visión	6
1.10 Objetivos institucionales.....	6
1.11 Público objetivo	6
1.12 Diagnóstico	7
1.13 Objetivo general	8
1.13.1Objetivos específicos del diagnóstico	8
1.14. Tipos de investigación.....	9
1.15 Enfoque.....	10
1.16. Técnica de recolección de datos.....	11
1.16.1 Observación	12
1.16.2 Documentación	12
1.16.3 Entrevistas de profundidad	13



1.16.4 Encuestas	15
1.17. Interpretación de resultados	17
1.18. FODA	25
1.19. Problemas detectados	27
1.20. Planteamiento del problema comunicacional	27
1.21. Indicadores de éxito.....	28
1.22. Proyecto a desarrollar	28
Capítulo 2	
2.1. Plan de Comunicación	29
2.2. Misión	30
2.3. Visión	30
2.4. Elementos Comunicacionales	31
2.5. Alcances y Límites de la Estrategia	36
2.6. Metodología para la Aplicación de la Estrategia Comunicacional	37
2.6.1 Objetivo General y Específico	38
2.6.2 Acciones para conseguir los Objetivos.....	38
2.6.3 Los Indicadores para medir su Cumplimiento	39
2.6.4 Los Instrumentos	39
2.6.5 Actividades para la objetividad de la estrategia	40
2.7. Financiamiento	45
2.8. Presupuesto	45
2.9. Beneficiarios	46
2.10. Recursos Humanos	47
2.11. Área Geográfica de Acción.....	47
2.12. Cuadro comparativo de la Estrategia.....	48
2.13. Cronograma del Plan de Comunicación	49



Capítulo 3

3.	Informe de la ejecución No.1.....	50
3.1	Estrategia No.1.....	51
3.2	Informe de la ejecución No.2.....	55
3.3	Estrategia No.2.....	61
3.4	Actividades y calendarización.....	61
	Conclusiones.....	62
	Recomendaciones.....	63
	Referencias Bibliográficas.....	64
	ANEXOS.....	66

Índice de Tablas

Tabla 1.	Organigrama de la empresa.....	5
Tabla 2.	Cuadro comparativo de las diferencias de una investigación.....	11
Tabla 3.	Posición en las redes sociales de los cinco medios virtuales.....	13
Tabla 4.	Cuadro comparativo de las entrevistas a nivel interno.....	15
Tabla 5.	Muestra de la fórmula.....	16
Tabla 6.	Interpretación de resultados pregunta uno.....	17
Tabla 7.	Interpretación de resultados pregunta dos.....	18
Tabla 8.	Interpretación de resultados pregunta tres.....	19
Tabla 9.	Interpretación de resultados pregunta cuatro.....	20
Tabla 10.	Interpretación de resultados pregunta cinco.....	21
Tabla 11.	Interpretación de resultados pregunta seis.....	22
Tabla 12.	Interpretación de resultados pregunta siete.....	23
Tabla 13.	Interpretación de resultados pregunta ocho.....	24
Tabla 14.	FODA.....	26



Tabla 15.Presupuesto	45
Tabla 16.Recursos humanos	47
Tabla 17.Cuadro comparativo de estrategias.....	48
Tabla 18.Cronograma de plan de comunicación	49
Tabla 19.Cronograma de actividades del EPSL 2021	61

Índice de Figuras

Figura 1.Resultados pregunta uno	17
Figura 2.Resultados pregunta dos.....	18
Figura 3.Resultados pregunta tres.....	19
Figura 4.Resultados pregunta cuatro.....	20
Figura 5.Resultados pregunta cinco	21
Figura 6.Resultados pregunta seis	22
Figura 7.Resultados pregunta siete	23
Figura 8.Resultados pregunta ocho.....	24
Figura 9.Eschema de la comunicación	32



Introducción

El presente diagnóstico se realizó en Revista Tendencias Guatemala a través de fuentes primarias y secundarias, lo que ha facilitado la elaboración de este proyecto que tuvo como finalidad promover su imagen en las diferentes redes sociales. Actualmente es el único medio virtual que descarta el amarillismo y noticias de tipo político y religioso que solo logran dividir a las sociedades.

En esta primera fase se observó que la Revista es una pequeña empresa que empezó labores en el 2018 y que paulatinamente tuvo un crecimiento, sin embargo la pandemia del Covid-19 causó serios problemas económicos lo que ha ocasionado que exista una crisis dentro de la misma. En el pasado no existió ningún proyecto de comunicación para el fortalecimiento de su imagen.

Hoy por hoy existen otros medios virtuales que tienen más ventajas, primero porque su imagen está bien posicionada en las plataformas, segundo son bien populares porque tienen más años de existencia y cuentan con el suficiente presupuesto económico para su crecimiento y como punto número tres tienen muchos seguidores lo que hace que tengan fama entre los cibernautas.

A continuación se hace una breve reseña de cómo surge esta revista que ventajas y desventajas tiene en comparación con la competencia. Se hicieron algunas entrevistas al personal interno para conocer a fondo su funcionamiento y se realizaron encuestas a usuarios para conocer la popularidad y preferencia que tiene en la actualidad en sus páginas de *instagram* y de *Facebook*.

Los resultados de este proyecto indicaron que tiene una imagen muy débil y que es urgente aplicar estrategias de comunicación para su fortalecimiento en las redes sociales es decir a nivel de la comunicación externa, aunque esto se logrará solamente a través del tiempo.



Antecedentes

Revista Tendencias Guatemala nace como un proyecto que tiene como finalidad educar, informar y publicar notas de interés dirigido a todo público, su fundador y Director Licenciado Emanuel Lemus, es egresado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, y es precisamente allí donde surge la idea de crear un medio informativo que con el paso de los años se hizo una realidad.

Una de sus características es que no publica noticias amarillistas, tampoco mezcla la política ni la religión ya que son temas que generan divisiones entre las masas. Solamente se dedica a informar notas que dejan un aprendizaje entre los lectores, además de actualizarlos de lo que acontece a su alrededor. Esto es lo que hace que sea un medio informativo actual, interesante y veraz.

Esta empresa carece de documentos institucionales debido a que tiene muy poco tiempo de existir en las redes sociales, sin embargo se realizó un diagnóstico comunicacional para evaluar su crecimiento y preferencia entre los usuarios cibernéticos y así lograr que sea más popular entre sus lectores y al mismo tiempo aumentar sus seguidores en su página oficial.

Sin embargo para consolidar una buena imagen la comunicación debe ser cien por ciento eficiente, además de que influyen otros factores importantes como el logotipo, slogan, colores entre otros. Si se logran unificar estos elementos el resultado será altamente positivo, porque será llamativo, entretenido y no aburrido.

Actualmente carece de seguidores y de reacciones tanto en *instagram* como en su página de *Facebook*, lo que limita su crecimiento. Se implementarán estrategias de comunicación para reforzar su imagen en un corto tiempo.



Justificación

Actualmente las redes sociales son herramientas indispensables para que la comunicación llegue alrededor del mundo de forma rápida. Las sociedades necesitan informarse y actualizarse para obtener un desarrollo sostenible, es decir que la informática más que un lujo es una necesidad, porque el que no está actualizado vive dentro de su propia ignorancia por propia voluntad, es como estar dentro de una burbuja y vivir totalmente ajeno a lo exterior.

Pero también existen casos en que esta tecnología es inalcanzable, las causas más comunes es por la pobreza extrema en donde apenas hay dinero para alimentarse y otro factor, es la falta de conocimiento o manejo virtual que suele darse más en el adulto mayor quienes se inclinan más por un medio escrito popular, tradicional y de confianza que de generación en generación han llevado la información a sus antepasados. Para ellos son fuentes más confiables que las famosas notas virtuales.

Por lo anterior se realizó un proyecto de comunicación para que la Revista creciera en su imagen entre los usuarios que utilizan las redes sociales, esto se logró en un corto plazo, aunque esto es solamente el principio, porque se deberán implementar en un futuro otras propuestas para llegar a los primeros lugares de preferencia.

En estos días se cuenta con una tecnología muy avanzada lo que hace que sea más accesible el método de investigación consultando páginas web, encuestas, fuentes bibliográficas, etc. para obtener resultados precisos para la elaboración de un diagnóstico en comunicación. Estas herramientas permiten obtener resultados rápidos y precisos en corto tiempo además de ser fuentes confiables y así aplicar las estrategias que más se adapten a cada necesidad.



Capítulo 1

Diagnóstico de Comunicación

1.Nombre de la institución:

Revista Tendencias Guatemala

1.2.Perfil institucional:

Es un medio de comunicación virtual que publica diferentes notas informativas de interés en redes sociales como por ejemplo: farándula, tecnología, empresarial, social y entretenimiento, entre otros. Por el momento su página oficial en *Facebook* cuenta con 3, 819 seguidores que se interesan por estar informados y en *instagram* con 307 seguidores. Además también carece de reacciones o comentarios de los lectores.

1.3.Ubicación geográfica:

Sus instalaciones se ubican actualmente en la 13 avenida 4-35 zona 2, Santa Catarina Pínula, que según el Diccionario Geográfico Nacional indica que se localiza exactamente a 15 km. De la ciudad de Guatemala. El municipio colinda al Norte con la capital guatemalteca, al Este con los municipios de San José Pínula y Fraijanes y al Sur con Villa Canales.



1.4. Integración y alianzas estratégicas:

En la actualidad Revista Tendencias Guatemala no cuenta con socios ni con patrocinadores, no obstante si hay alianzas estratégicas con ciertas agencias de relaciones públicas las cuales envían “canje” es decir que se realiza una especie de trueque, esto se refiere a que dan un producto “ X” a cambio de promocionarlos, no se les cobra en efectivo pero se recibe algo a cambio que pueden ser artículos de consumo diario, vales de gasolina, etc.

1.5. Origen e historia:

Revista Tendencias Guatemala surge como una idea innovadora para publicar notas informativas y de interés dejando por un lado el “amarillismo” y temas como política y religión para dar a conocer notas que sobresalen actualmente en Guatemala y diversos países. Este medio virtual nace un 12 de diciembre de 2018, ofreciendo desde entonces un servicio altamente calificado a todos los usuarios que les interesa estar bien informados.

Sus primeras instalaciones se ubicaron en la Avenida Reforma y 10ª. calle de la zona 9 de la ciudad de Guatemala en el Edificio Reforma 10. Pero en el 2020 con la pandemia del Covid-19 que trajo muerte, enfermedad, desempleo y crisis económica a nivel mundial, muchas empresas quebraron y otras a pesar de estos sucesos aún sobreviven y la empresa no fue la excepción.

Desde entonces las oficinas se trasladaron al domicilio del Director y fundador de la revista que se encuentra en el Municipio de Santa Catarina Pínula esto para disminuir gastos, aunque en un futuro volverán a radicar en algún lugar accesible en la ciudad capital para brindar una mejor atención a sus clientes y colaboradores.



1.6. Departamentos o dependencias de la institución:

Revista Tendencias Guatemala está conformado por ocho departamentos que a continuación se describen:

Dirección General:

Licenciado Emanuel Lemus, fundador y director, quien se encarga del manejo y la administración de este medio virtual.

Subdirección:

Dora Lemus, persona que es mano derecha y asistente del Director General.

Redactores:

Está formado por tres redactores altamente calificados para redactar las diferentes notas informativas, su Directora es Azalia Méndez.

Programación:

José Carlos Juárez, quien tiene la responsabilidad de programar la página WEB.

Diseño Gráfico:

Andrea Méndez, encargada de diseñar la imagen.

Departamento de Recursos Humanos:

Estefany Hernández, Gerente de recursos humanos, quien se dedica a todo lo que se relaciona con el personal interno de la empresa.



Corresponsales freedans:

Está conformado por siete personas que trabajan por nota informativa.

Fotografía:

Lo conforman Asuce Lemus, Delia Lemus y Lily Lemus que se dedican al área visual de la revista.

Departamento de Ventas:

Está conformado por dos vendedores: Berny Rodríguez y Alberto Lira, quienes promueven los ingresos de la empresa.

1.7. Organigrama de la empresa:

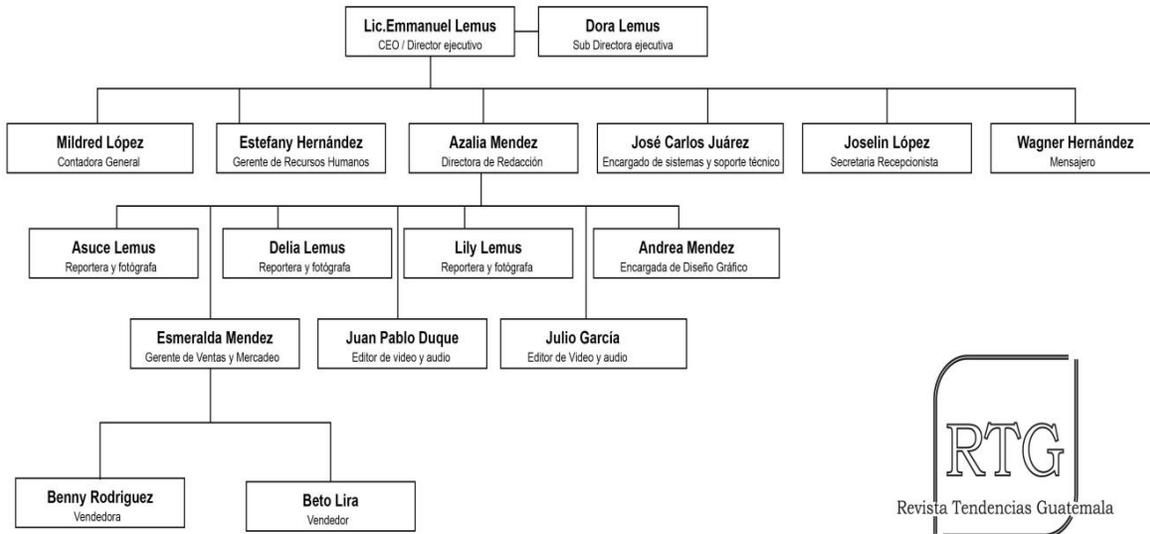
El organigrama es un plano o mapa ilustrado que ubica los diferentes departamentos que conforman una empresa. Una institución por pequeña que sea debe de tener uno a la vista, para dar a conocer a los colaboradores, proveedores y clientes como está conformada y al mismo tiempo también logra proyectar una buena imagen dentro de la sociedad esto le dará prestigio y seguridad ante el público interno y externo.

El licenciado Lemus nos proporcionó el organigrama que actualmente tiene la revista, éste fue estructurado y redactado por él de acuerdo al personal que labora en su empresa, a continuación se presenta de la siguiente manera:



Tabla: 1

Croquis Revista Tendencias Guatemala



13 Av. 4-35 Zona 2 Santa Catarina Pinula, Guatemala PBX: 2367-7274 / E-mail: informacio@revistatendenciasguatemala.com



Fuente: Organigrama proporcionado por el Director de Revista Tendencias Guatemala Licenciado Emanuel Lemus.



1.8.Misión:

Informar a la población guatemalteca de noticias positivas en los ámbitos de farándula , tecnología, empresarial, social, entretenimiento, dejando un lado el amarillismo y la especulación en otros ámbitos como política y religión.

1.9.Visión:

Compartir información para generar optimismo en la población guatemalteca, de esta manera inspirar a la población para ser cada día mejor en este bello país.

1.10.Objetivos institucionales:

Publicar notas de interés por medio virtual sobre diversos temas a un público general.

Informar siempre con notas interesantes y actuales que acontecen en Guatemala y otros países.

Desarrollar a la Revista como un medio moderno con capacidad comercial y con una máxima cobertura entre los lectores.

1.11. Público objetivo :

El público objetivo de revista Tendencias Guatemala, son los usuarios o lectores en general que leen publicaciones a diario por medio de plataformas virtuales que buscan información actualizada y de interés y que les ayuda a estar bien informados de lo que acontece dentro y fuera de la sociedad guatemalteca.



1.12.Diagnóstico:

El diagnóstico en comunicación es una radiografía interna de lo que está sucediendo dentro y fuera de una empresa, es decir que dará resultados específicos y concretos para llegar a la raíz de un problema. Es en este punto donde la comunicación es clave y fundamental para llevar a cabo el proyecto y establecer con claridad las deficiencias que están afectando a la compañía.

La comunicación es un proceso por medio del cual una persona interactúa con otra a través de un mensaje. Es decir el emisor envía un mensaje al receptor para que después exista una retroalimentación y así sucesivamente. Aristóteles define a la comunicación como “la búsqueda de todos los medios posibles de persuasión”.

Desde que surgieron las primeras civilizaciones primitivas muchísimos siglos atrás, la comunicación fue esencial para su sobrevivencia, debido a que el hombre es un ser completamente social. Antes de que existiera un lenguaje definido el hombre ya se comunicaba entre sí por medio de señales.

La comunicación es patrimonio de la humanidad, nos pertenece a todos, se encuentra en cada uno de nosotros. “Desde nuestra más elemental existencia somos seres comunicantes, atados a un lenguaje y a sus reglas, de las que participamos aun antes de ser conscientes de ello.” (Franco, 2012, p.14)

Actualmente existe un mundo globalizado donde la tecnología y la comunicación son indispensables en todas las sociedades. Esto ha hecho que grandes empresas o instituciones tengan un crecimiento y desarrollo financiero positivo en los últimos años. En cambio hay otras que experimentan todo lo contrario, que se van a la quiebra cuando no detectan las deficiencias comunicacionales que existen.



Un buen diagnóstico de comunicación plantea claramente el método que se debe aplicar dependiendo sea el caso de la empresa. Es decir que detalla claramente los aspectos positivos y negativos por medio de un proyecto que contiene las técnicas que hay que emplear para resolver las deficiencias en un corto y largo plazo.

Para tener más clara la definición Garrido explica:

El método tiene como objetivo la indagación y reconocimiento de los procesos integrados de comunicación que ocurren en la organización al momento de actuar sobre ella, lo que desde un ángulo general ocurre desde la perspectiva de su reconocimiento, análisis de gestión y procesos de planeación. (2004, p.74).

El método es la herramienta que por medio de una serie de pasos y técnicas responderá las preguntas sin respuesta en un tiempo determinado. Esto se logra a través de la aplicación correcta dependiendo sea el caso de cada empresa, ya sea comunicación interna, externa o ambas. Su objetivo es precisamente solucionar las deficiencias que ponen en riesgo el crecimiento de la institución por medio de estrategias de comunicación eficientes y adecuadas.

1.13 Objetivo general:

Evaluar el alcance de comunicación externa en redes sociales de la revista Tendencias Guatemala.

1.13.1 Objetivos específicos del diagnóstico

- a) Identificar las barreras de comunicación.
- b) Presentar con los resultados obtenidos un plan de comunicación.
- c) Fortalecer la comunicación en la empresa.



1.14. Tipos de investigación:

Antes de empezar un proyecto se debe realizar una investigación a través de varias preguntas para después darles respuestas concretas y tener un panorama claro de lo que se va hacer. Tamayo (1992) define a la investigación como “un proceso que mediante la aplicación del método científico, procura obtener información relevante y fidedigna, para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento.”

La vida misma es una investigación constante, el ser humano siempre está realizando diversas actividades para su propio beneficio, esto requiere un esfuerzo mental y físico para empezar, sin embargo las sociedades no podrían sobrevivir sin un método de investigación. Es aquí donde la comunicación es la clave para obtener resultados positivos.

Todo lo que se realiza lleva una indagación previa en cualquier aspecto de la vida, los grandes científicos y genios en el pasado hicieron descubrimientos a través de métodos de investigación para lograr resultados positivos que por hoy las nuevas generaciones tienen a su alcance una tecnología impresionante.

“Los tipos de investigación difícilmente se presentan puros, generalmente se combinan entre sí y obedecen a la aplicación de la investigación.” Abou Hamad citado por Tamayo, (1977: p.33).

Dependiendo el nivel de explicación la investigación puede ser según Scott (1998: pp.4-7)

- a) “Explorativa: Los enfoques explorativos se efectúan cuando el objetivo es determinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes, es decir únicamente hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio.”



- b) “Descriptiva: Esta traza lo que es. Es describir situaciones y eventos. Desde el punto de vista científico describir es medir.”

En el presente diagnóstico de comunicación se aplicó la investigación explorativa ya que es la primera vez que se realiza un proyecto similar, donde se obtuvieron datos a través de entrevistas al personal y revisando las distintas plataformas en redes sociales para obtener información.

1.15. Enfoque y como se divide:

El enfoque expresa la dirección de una investigación. Es decir que traza la guía que se debe de seguir en una estrategia determinada. Mérida (2020: p.27) describe las diferencias entre la investigación cualitativa y cuantitativa.

El enfoque se divide en:

- a) “Cualitativa: Análisis de palabras, reacciones verbales, recolección de documentos y es una observación participativa, entrevistas informales y no estructurada, notas de campo detalladas y extensas.
- b) “Cuantitativa: Datos numéricos. Puede ser descriptiva, correlacional, causal-comparativa y experimental. Observación no participativa con entrevistas formales y semi-estructuradas administración de test y cuestionarios y se basa únicamente en datos numéricos.”
- c) Ahora bien Campos Agustín describe al enfoque mixto como: “el proceso que utiliza los contenidos asociados con los métodos cuantitativo y cualitativo, que genera su propio dominio teórico, sus propios diseños y propuestas para la recolección, procesamiento y análisis de los datos.”



Tabla: 2

Cuadro comparativo de las diferencias

CUALITATIVO	CUANTITATIVO
Usa ciencias sociales	Busca la objetividad
Principios Técnicos	Prueba teorías
Interacción social	Es medible
Es inductivo	Medición controlada
El investigador participa en la investigación	Método deductivo
Razones de diferentes aspectos	

Fuente: elaboración propia.

En este proyecto se utilizó una investigación mixta para determinar los factores positivos y negativos que existen dentro y fuera de la empresa. La función principal de la revista es informar a los lectores de notas interesantes y al mismo tiempo fortalecer la imagen de la empresa aumentando sus seguidores en su página virtual.

1.16. Técnicas de recolección de datos:

“El resultado que nos dé la investigación dependerá en su mayoría de las herramientas que se apliquen en el estudio. Por ello es recomendable hacer una revisión más específica sobre la relación de los métodos de investigación con las herramientas que se han utilizado, para que cuando se tome la decisión sea con mayor asertividad y se logre solucionar el problema comunicacional dentro de una organización.” (Lemus, 2000, p.42).



Las técnicas de recolección de datos se dividen en:

1.16.1. Observación:

Consiste en el empleo de las técnicas observacionales, puede ser equipada por ejemplo mediante un vídeo y preparada por medio de un cuaderno de notas. (Peña 2015).

Popularmente se dice que una imagen dice más que mil palabras y esto se aplica en todas las circunstancias de la vida, porque es la primera impresión que se refleja entre las personas y en el entorno es decir con la observación. A primera vista un sujeto interpreta el perfil de una persona o empresa acorde a su imagen o apariencia física a partir de esta primera impresión ya obtiene sus propias conclusiones.

1.16.2. Documentación:

Debido a que la empresa es pequeña y posee poco tiempo desde su fundación carece de documentos institucionales, por tal razón no se incluyen documentos. Esto entonces se sustituyó con la observación de forma virtual y no presencial debido a la situación de pandemia que actualmente se vive en el país.

La comunicación se hizo a base de entrevistas con el Director quien proporcionó la información necesaria y otras personas que laboran en la empresa desde sus inicios. También se observaron las plataformas virtuales que existen actualmente tanto en *instagram* como de *Facebook* para recabar información activa hasta este momento.



Se aplicó la técnica de observación en 5 medios de comunicación para analizar que nivel de popularidad ocupan actualmente y que por ende representan una competencia. A continuación se detalla los seguidores que cada medio tiene hasta abril 2021.

Tabla: 3

MEDIO VIRTUAL <i>FACEBOOK</i>	No. DE SEGUIDORES 2021
Publi News	575,000
Emisoras Unidas	2,074,750
El Digital	14,757
Soy502	2,371,506
Línea Juventud GT	8,141
Revistas Tendencias Guatemala	3,819

Fuente: Elaboración Propia

1.16.3. Entrevistas de profundidad:

Tienen por objetivo conocer la opinión de los informantes y, por su posición de liderazgo y representatividad, son considerados altamente calificados como fuente. (Charles, 1991. P.3).

Se refiere a información altamente confiable, porque se entrevista a personas que están bien informados de la empresa, por ejemplo colaboradores que tengan muchos años de trabajar en la institución, socios, directores, jefes etc. En resumen se especifica una pequeña reseña de las actividades propias de la empresa desde su fundación a la fecha, esto para reunir toda la información necesaria para conocer a fondo todo lo que se relaciona con ella.



Una empresa será más sólida y confiable a nivel interno cuando sus bases están consolidadas por un personal altamente capacitado y con la suficiente experiencia para realizar un trabajo determinado, esto se logra a través de la práctica y el tiempo, esto se refiere que si sus colaboradores tienen años de trabajar en la misma empresa el clima laboral será mejor entre ellos mismos y lo transmitirán al personal externo.

En esta fase se realizaron tres entrevistas:

Entrevista 1: Licenciado Lemus Director General de Revista Tendencias Guatemala.

Entrevista 2: Directora de redacción de la revista: Azalia Méndez

Entrevista 3: José Carlos Juárez, encargado de sistemas y soporte técnico.

Esto se hizo para conocer más sobre los canales de comunicación que tienen entre el mismo personal internamente y así tener un panorama más claro de cómo funciona la comunicación interna entre ellos. Gracias al Director de la revista por el apoyo en la realización de las siguientes entrevistas debido a que estas se efectuaron por medio virtual y no presencial por situación de pandemia que todavía se vive en Guatemala y que tristemente con el paso del tiempo va en aumento.

En anexos se adjuntan las fichas de las tres entrevistas que se realizaron durante este proceso, para conocer a profundidad las funciones que tiene la revista en la cual se incluyeron 10 preguntas. A continuación se detalla el resultado de dichas entrevistas con un cuadro comparativo donde arroja los aspectos positivos y negativos.



Tabla: 4

Entrevistados:

CUADRO COMPARATIVO			
No.	Temas	Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
1	Inicio de la empresa	En face, instagram , sitio Web	
2	Visión, misión, objetivos		
3	Clima laboral	Es agradable	
4	Relación entre personal	Trabajan en equipo a distancia	
5	Capacitaciones		Anteriormente sí antes de la pandemia
6	Que le apasiona de su trabajo	Publicar la verdad sin amarillismo	
7	Conocimiento de página Web	A través de editores	
8	Imagen de la empresa		Fortalecer área de ventas
9	Sobre la competencia		Seis medios fuertes en redes sociales
10	Visualización en un año	Medio con más seguidores	

Fuente: Elaboración propia

1.16.4. Encuestas:

“La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para ello a diferencia de la entrevista se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos a fin de que las contesten igualmente por escrito.” (Huamán pag.28)

Las encuestas son instrumentos fundamentales para obtener resultados verídicos y rápidos para su realización es necesario tomar una muestra de una población en general. Dependiendo de cada situación así será el tamaño de la muestra esta puede ser finita o infinita.



“El muestreo es la representación de una población objeto de estudio.” A. Mérida (2015). Por lo tanto para la realización de esta investigación se tomó una muestra considerando el universo finito la cantidad de 100 personas promedio que utilizan redes sociales.

Estas fueron realizadas de forma online entre un rango de edad de 18 a 65 años. Esta técnica permitió establecer cuáles son los intereses del público y si utiliza la tecnología actual para informarse sobre lo que sucede en el país, también indicará sus preferencias y si la revista es conocida en las redes sociales además de demostrar que lugar ocupa en el presente.

Tabla: 5

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 no 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

A partir de los resultados ya se tendrá un panorama más amplio de las preferencias de los cibernautas en la actualidad. A continuación se muestran las preguntas con el porcentaje de respuestas ilustradas en gráficas.

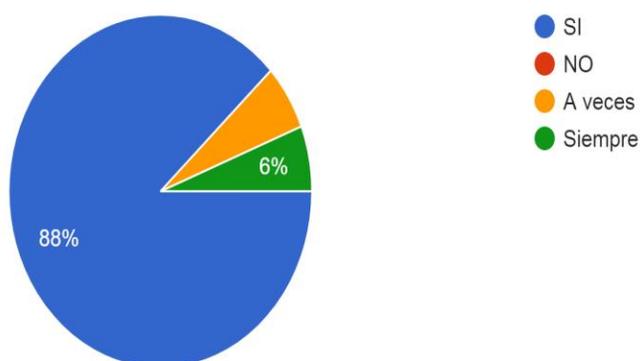


1.17. Interpretación de resultados (Gráficas)

Figura: 1

Usted tiene acceso a internet:

100 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Tabla: 6

PORCENTAJE	SI	SIEMPRE	A VECES
88%	X		
6%		X	
6%			X

Fuente: Elaboración propia

De las 100 personas encuestadas el 88% respondió que si tiene acceso a internet ya sea en su teléfono móvil o computadora, el 6% tiene acceso siempre y el resto contestó que solamente a veces. Lo anterior demuestra que la mayoría de la población si está en el rol de la tecnología sin importar el costo económico.



Figura: 2

Por que utiliza redes sociales:

100 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Tabla: 7

PORCENTAJE	ENTRETENIMIENTO	COMUNICACIÓN FAMILIARES	INFORMARSE	INTERACTUAR
45%	X			
28%		X		
22%			X	
5%				X

Fuente: Elaboración propia

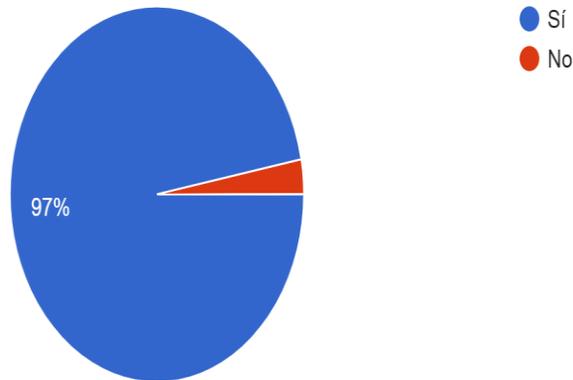
Los resultados que se obtuvieron fueron que el 45% de las personas utilizan internet para entretenimiento personal, el 28% lo hace para comunicarse con sus familiares y amigos, el 22% señaló que les gusta para estar informados de la situación actual y solo un 5% lo utiliza para interactuar en *Facebook*.



Figura: 3

Sabía que además de los medios impresos que publican noticias también existen medios virtuales :

100 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Tabla: 8

PORCENTAJE	SI	NO
97%	X	
3%		X

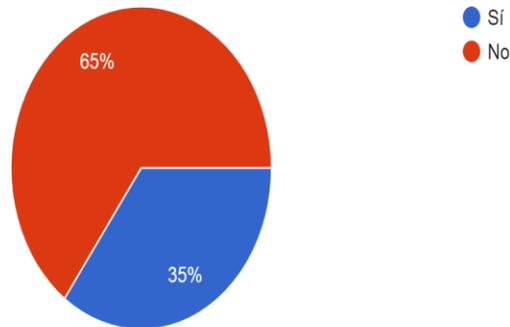
Fuente: Elaboración propia

Los medios virtuales son herramientas indispensables entre las sociedades y estas a su vez han reemplazado a los medios tradicionales escritos, el 97% de las personas confirmaron que saben de su existencia y solamente un 3% de los encuestados contestó que no.



Figura: 4

Alguna vez ha tenido la oportunidad de leer Revista Tendencias Guatemala
100 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Tabla: 9

PORCENTAJE	SI	NO
35%	X	
65%		X

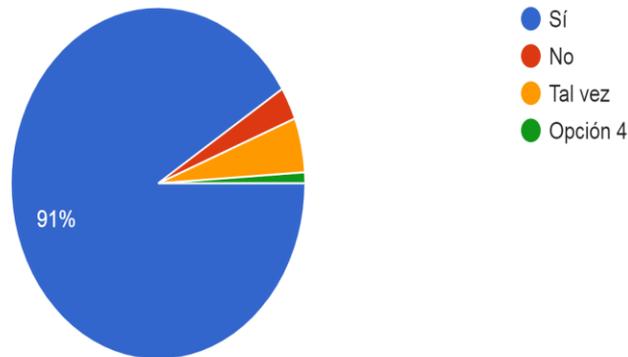
Fuente: Elaboración propia

Solamente el 35% de las personas encuestadas confirmaron que han leído la Revista virtual y la mayoría que equivale al 65% respondió que nunca ha leído este medio.



Figura: 5

Es indispensable en la actualidad utilizar medios virtuales:
100 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Tabla: 10

PORCENTAJE	SI	NO	TAL VEZ
91%	X		
5%		X	
4%			X

Fuente: Elaboración propia.

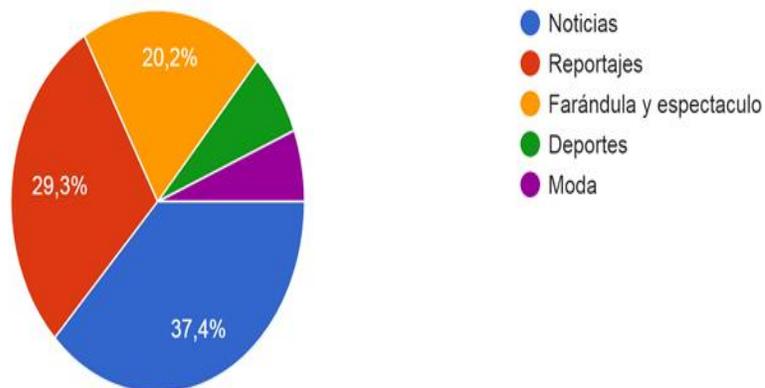
El 91% de los 100 encuestados respondió que sí es indispensable utilizar medios virtuales en la actualidad, sin embargo una minoría sus respuestas fueron que no, o tal vez, dependiendo para que sean utilizadas.



Figura: 6

Temas de interés que consume en redes sociales:

99 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Tabla: 11

PORCENTAJE	NOTICIAS	REPORTAJES	FARANDULA	OTROS
37%	X			
29%		X		
20%			X	
14%				X

Fuente: Elaboración propia

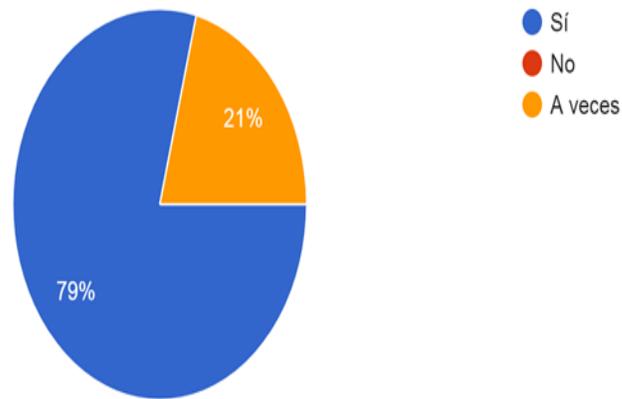
Se preguntaron a las 100 personas encuestadas si les gusta leer, solo un 99% contestó esta pregunta, la mayoría que equivale al 37.4% de las respuestas confirmó que les gusta leer noticias, un 29.3% se inclinó por los reportajes, un 20.2% les gusta leer de farándula y espectáculo y solamente una minoría se inclinó por la moda y los deportes



Figura: 7

Le gusta estar informado de lo que acontece en la actualidad:

100 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Tabla: 12

PORCENTAJE	SI	NO
79%	X	
21%		X

Fuente: Elaboración propia

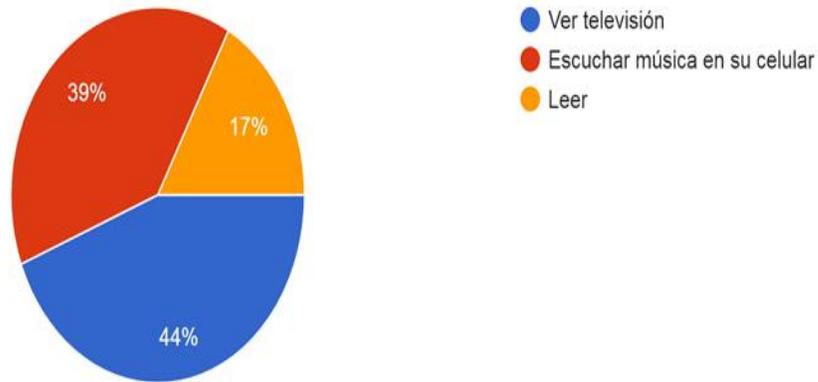
También se preguntó a los 100 encuestados si les gusta estar informados de lo que acontece en la actualidad, un 79% respondió que si y un 21% contestó que a veces.



Figura: 8

De las siguientes actividades, ¿ Cuáles realiza más frecuentemente?

100 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Tabla: 13

PORCENTAJE	VER T.V.	ESCUCHAR MUSICA	LEER
44%	X		
39%		X	
17%			X

Fuente: Elaboración propia

La preferencia de las 100 personas encuestadas concluyeron que el 44% les gusta ver televisión, un 39% escuchar música en su móvil y solamente un 17% prefieren leer.



1.18.FODA:

Una de las aplicaciones del análisis FODA es la de determinar los factores que pueden favorecer (fortalezas y oportunidades) u obstaculizar (debilidades y amenazas) el logro de los objetivos establecidos con anterioridad para la empresa. (Soriano).

Cuando se logran identificar claramente todas las deficiencias y cualidades que tiene una institución se empieza por aplicar los procedimientos necesarios para llegar a una solución en beneficio de la organización, por medio del FODA se podrán analizar las fortalezas, objetivos, debilidades y amenazas a profundidad.

Por lo general siempre existen más debilidades que fortalezas en una empresa, como por ejemplo un mal clima laboral entre los empleados, débil imagen de la empresa, falta de comunicación interna y externa etc. Sin embargo el diagnóstico permite evaluar cada punto fuerte y débil que está atravesando una organización.

En este caso la revista presenta muchos factores que no están a favor de su crecimiento y por lo cual no beneficia al fortalecimiento de su imagen, esto afecta mucho para su desarrollo social en las redes, lo que hace más fuerte a la competencia y además de todas estas deficiencias también se le suma la falta de presupuesto económico que carece en el presente.

A continuación se describe en un cuadro adjunto el FODA que plantea actualmente la Revista Tendencias Guatemala, todo esto por medio de la observación, encuestas y entrevistas realizadas en la primera fase del diagnóstico.



A continuación se presenta el FODA del medio virtual Revista Tendencias Guatemala:

Tabla: 14

INTERNAS:	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>Tecnología de primera para comunicación virtual.</p> <p>Redes sociales: Facebook , página web, instagram.</p> <p>Equipo de redactores profesionales con Experiencia.</p> <p>Comunicación virtual que puede ser Vista alrededor del mundo.</p> <p>Notas informativas reales, no amarillistas</p>	<p>Su fundación es reciente y es una entidad pequeña.</p> <p>Por pandemia no cuentan con instalaciones, solo por teletrabajo.</p> <p>Cuentan con poco alcance.</p> <p>No es muy conocida en el ámbito cibernético.</p>
EXTERNAS:	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<p>Incremento de usuarios o seguidores.</p> <p>Sus notas se pueden publicar desde cualquier computadora desde casa.</p> <p>Interactuar con el público.</p> <p>Obtener beneficios económicos por publicaciones.</p>	<p>No tiene mucha publicidad.</p> <p>Tienen competencia con otros medios virtuales que le llevan mucha ventaja en seguidores.</p> <p>Falta de presupuesto</p> <p>Pandemia</p>

Fuente: Elaboración propia



1.19. Problemas detectados:

Recapitulando desde los antecedentes, con la pandemia COVID-19 la empresa empieza una etapa de crisis económica que afectó no solamente su crecimiento sino también sus finanzas, esto ocasionó que ya no contarán con instalaciones y los empleados trabajarán desde su casa. Actualmente se necesita promover su imagen en los medios virtuales para aumentar sus seguidores y al mismo tiempo sus ventas.

Se observó además que la competencia es muy fuerte, existen seis páginas virtuales que cuentan con una imagen y un nombre bien cimentado a pesar de publicar notas amarillistas pero que aún así tienen preferencia entre el público cibernético. En nuestra sociedad las noticias que tienen contenido de violencia y morbo lastimosamente son las más llamativas y preferidas por el público.

También se detectó que no cuenta con presupuesto económico para promover la página. La página virtual de la revista tiene problemas con identidad e imagen corporativa, no se utiliza una línea gráfica en sus publicaciones, no tienen ninguna reacción además de que el sitio web también tiene muchas debilidades.

1.20. Planteamiento del problema comunicacional:

La crisis económica que actualmente enfrenta la revista Tendencias Guatemala a raíz de la pandemia Covid-19 ha sido la principal barrera de comunicación que ha puesto en riesgo su supervivencia en los medios virtuales, ya que no se cuenta con recursos financieros para invertir en su imagen. Esto da como resultado promover lo antes posible un proyecto a bajo costo y al mismo tiempo audaz para lograr su crecimiento.



¿Cuál es la causa principal que actualmente tiene a la revista Tendencias Guatemala, ocupando el último lugar en las redes sociales?

El poco presupuesto con que cuenta actualmente para invertir en su imagen en las redes sociales.

1.21. Indicadores de éxito:

Revista Tendencias Guatemala entre sus fortalezas tiene un amplio equipo de trabajo tanto tecnológico como humano que aportan un excelente servicio dentro de sus publicaciones con bases altamente confiables porque poseen la experiencia necesaria para la redacción de notas periodísticas altamente calificadas. Esto es favorable para impulsar un proyecto de comunicación para promover su imagen en su página de *instagram* y *Facebook*.

Esto es un punto a su favor porque cuenta con personal profesional altamente calificado que publica notas de interés verídicas y confiables, los redactores cuentan con la suficiente experiencia dentro del medio de comunicación.

Desde sus inicios la Revista ha tenido clientes de renombre que han impulsado su crecimiento paulatinamente, quienes están satisfechos con sus diferentes publicaciones. Ellos también son clave dentro del medio virtual ya que depositaron toda su confianza desde un principio eligiendo publicar sus notas en una empresa seria.

1.22. Proyecto a desarrollar:

“Estrategias de comunicación externa virtual para el fortalecimiento de la imagen de la Revista Tendencias Guatemala en sus páginas de *instagram* y *facebook*.”



Capítulo 2

2.1. Plan de comunicación:

Las secuelas que dejó el COVID-19 desde su inicio han sido devastadoras, enfermedades crónicas, contagios, muerte, desempleo y una crisis económica impresionante. Ningún país en el mundo estaba preparado para enfrentar un problema de salud semejante, hasta la fecha no se ha podido controlar del todo esta terrible pandemia. Sin embargo los medios de comunicación además de informar sobre el virus indirectamente también ocasionaron pánico entre las masas.

Actualmente muchos países alrededor del mundo están en un proceso de vacunación masivo entre sus habitantes, sin embargo este sistema es lento y se necesitarán años para que la mayoría esté ya con la dosis completa de vacunación, esto predomina más en los países pobres como Guatemala, donde por falta de presupuesto no se tiene la cantidad de vacunas para el número de población que existe en el presente.

Por lo anterior, hoy en día muchas microempresas están tratando de sobreponerse económicamente para no declararse en quiebra y aunque uno de los factores principales es la falta de presupuesto, se están implementando estrategias para lograr poco a poco un crecimiento y desarrollo entre las mismas y Revista Tendencias Guatemala no es la excepción, actualmente tiene como finalidad incrementar sus seguidores en *Facebook e instagram* para fortalecer su imagen.

Se entiende como: “Planificación estratégica al proceso que arranca con la aplicación de un método para obtener el plan estratégico y a partir de aquí con un estilo de dirección que permite a la empresa mantener su posición competitiva dentro de un entorno y permanente veloz cambio”. (Cantera 1989).



2.2 Misión:

La misión principal del plan estratégico es apoyar a fortalecer la imagen de Revista Tendencias Guatemala por medio de estrategias de comunicación, esto para que a corto plazo sea más popular entre los medios virtuales y al mismo tiempo alcanzar preferencia entre los cibernautas.

2.3 Visión:

Promocionar su imagen en las redes sociales, aumentar sus seguidores y lograr incrementar su comercialización de publicidad en la revista, resaltando sus principales características por ser un medio diferente que no cae en el amarillismo no solamente para captar la atención de un público general sino al contrario, ser el preferido entre lectores exigentes que leen notas serias y de interés dentro de la sociedad.

Sin embargo, a pesar de poseer estas cualidades el medio no cuenta con el suficiente presupuesto económico para invertir en su débil imagen, además de ocupar el último lugar de preferencia en las diferentes redes sociales. Por lo anterior se estarán implementado estrategias de comunicación durante agosto del presente año para incrementar y fortalecer su imagen en sus páginas de *Facebook e instagram*.



2.4.Elementos comunicacionales:

La comunicación es clave fundamental en la sociedad. Cuando nos comunicamos expresamos el mensaje o la información que deseamos transmitir a otras personas y estas a su vez nos envían una respuesta y así sucesivamente. “Todas las actividades humanas requieren comunicaciones, son la base de la interacción humana, de la relación entre los hombres.” (Arias, 1957).

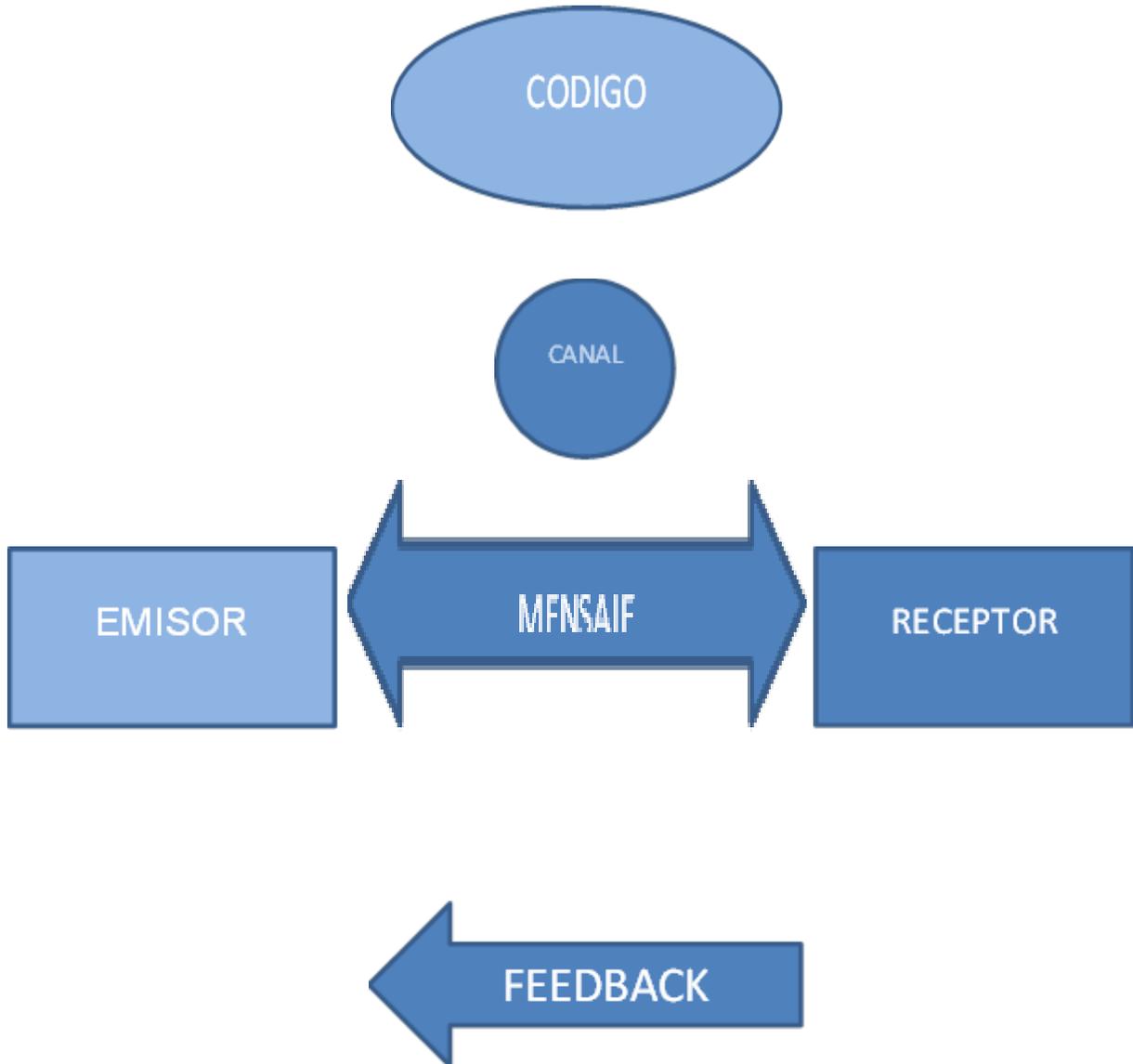
Con el tiempo la comunicación tradicional ha desarrollado nuevas técnicas por medio de herramientas virtuales que le han dado el impacto social que tiene actualmente. Las nuevas generaciones se han vuelto consumistas de las comunicaciones virtuales, los medios escritos se quedaron obsoletos con este cambio. Atrás quedaron esos años dorados donde era impensable lo que ahora tenemos a nuestro alcance.

La radio, la televisión y medios escritos fueron sustituidos por las famosas redes sociales, donde solo basta tener un celular inteligente para estar informados de todo lo que acontece alrededor del mundo. En 1948 Claude Shannon un ingeniero en telecomunicaciones, publicó un trabajo bajo el título “una teoría matemática de la comunicación”, dando origen a este marco conceptual conocido como: modelo lineal de la comunicación.

- a) El emisor: envía un mensaje a un receptor.
- b) El receptor: es quien recibe ese mensaje del emisor a través de un canal.
- c) Canal: puede ser aire, papel, ondas, etc., esto ocurre en una determinada situación o contexto.
- d) Mensaje: está inscrito en un determinado código. (Idioma castellano, Morse, etc.).



Figura: 9



Fuente: Elaboración propia

Esquema de la transmisión de la información.



Comunicación virtual:



Jorge Murcia expone que la comunicación virtual: “Es un proceso reflexivo de análisis crítico sobre el conocimiento humano, generado por las tecnologías de comunicación e información. La virtualidad o capacidad de internet y su desarrollo tecnológico nos han enredado en el reto de la globalización y autonomía, neoliberalismo y consumismo”.

Sin embargo es un arma de doble filo porque tiene sus ventajas y desventajas, una de ellas es la información que se puede obtener y que puede ser falsa y preocupar a las masas que investigan sobre algún tema específico, es decir no son fuentes confiables en algunas ocasiones eso sin contar que cualquier persona puede tener acceso fácil entre ellos los niños, que son más curiosos y vulnerables que los adultos.

Redes sociales:

“Las tecnologías de la comunicación e información nos han impuesto retos que implican transformaciones, no solamente personales sino también socio-culturales. Proceso de cambio y desarrollo social teniendo como base el internet en el nuevo paradigma en la investigación virtual. Lo anterior rompe las barreras de distancia y tiempo y especialmente el tradicionalismo.”
(Murcia J.)

Actualmente las principales plataformas de redes sociales incluyen: *Snapchat, YouTube, Pinterest, Twitter, instagram* y *Facebook*. Las nuevas generaciones se mueven por medio de éstas y es aquí precisamente donde las personas empiezan su rutina diaria conectándose en su móvil o laptop para interactuar con los demás ya sea por trabajo, estudios o por saludar a sus amistades y familiares. La tecnología es entonces la base fundamental de la comunicación actual en la sociedad y es indispensable para el desarrollo moderno.



Snapshot:

“Esta aplicación es muy exitosa entre los jóvenes de hoy por los filtros que se pueden aplicar en fotos, que son animaciones aumentadas como gatos, ratones etc. A estos filtros se les conoce como lentes y esto a larga son divertidos para ellos entre su círculo social.”

YouTube:

Es una de las aplicaciones más conocidas por todos. “Permite a los usuarios compartir videos digitales a través de internet. Fue fundado en febrero del 2005. Fue fundado por tres antiguos empleados de Paypal: Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim. Ahora *YouTube* es propiedad de *Google*.” (Pérez, L.)

Pinterest:

“Es la red social de imágenes más joven a diferencia de *instagram*, el usuario no está obligado a aportar imágenes propias para estar activo, por lo tanto la política de privacidad no es tan estricta. Su objetivo es crea álbumes de fotos a los que llama tableros, según intereses.”

Twitter:

“Es una red social microblogging, un servicio que permite a sus usuarios publicar en la Web mensajes breves de texto. Es decir se utiliza para intercambiar información, con un máximo de 140 caracteres llamados tuist. ”

Instagram:

“Es utilizada como fuente de información para los medios digitales “rosa”, a pesar de su política de privacidad que no permite copiar ni bajar imágenes. Fuera del mundo de las celebridades se encuentra en su mayoría a gente anónima que muestra su actividad diaria a través de fotografías es una de las redes predilectas por seguidores de esta actividad.”



Comunidades virtuales:

Favorece espacios virtuales y posibilidades reales de aprendizaje. Cada día aparecen nuevas posibilidades tecnológicas, abriendo perspectivas insospechadas, sin distancias ni fronteras para la interacción comunicativa. (Murcia J.)

Esta herramienta actualmente es indispensable en todas las sociedades del mundo, porque con la pandemia de Covid-19 prácticamente todo se ha vuelto virtual, desde el teletrabajo domiciliario hasta las clases virtuales educativas que reciben millones de niños y jóvenes a través de un móvil, tablet o computadora para seguir con su vida habitual durante el confinamiento de cada país.

Facebook:

Es uno de los principales sitios de redes sociales a nivel mundial con más de 1,280 millones de usuarios que inician sesión en él diariamente. Zuckerberg creó la aplicación de *Facebook* y la lanzó al mercado en el 2004. Hasta ahora es popularmente y mundialmente conocida como una de las plataformas más modernas y actualizadas que existe junto a *instagram*.

Ambas plataformas poseen similares características donde se publican fotos, videos, reportajes etc. Son herramientas altamente indispensables que toda empresa moderna debe de tener para dar un excelente servicio a quienes visitan su perfil, allí se detalla información como: logotipo, visión, misión, servicios que ofrecen, dirección electrónica, bandeja para mensajes y preguntas, dirección, PBX, etc.



2.5 Alcances y límites de la estrategia

Definición de alcance:

Proceso que consiste en desarrollar una descripción detallada del proyecto y del producto. La preparación de una declaración detallada del alcance del proyecto es fundamental para su éxito. (Dante Guerrero).

Los alcances de un proyecto se refiere a los objetivos que se pretenden realizar o materializar en un tiempo determinado para lograr un beneficio positivo. En este caso se aplicaran estrategias de comunicación para que la imagen de Revista Tendencias Guatemala sea reconocida entre los lectores, aumentar sus seguidores en su página oficial por medio de técnicas de comunicación virtuales.

Los alcances para este estudio son:

Patrocinio de artículos a través de las empresas o marcas que pautan en Revista Tendencias Guatemala.

Marketing en redes sociales, *Facebook* e *instagram* para dar a conocer entre el público el medio Revista Tendencias Guatemala.

“En general puede hablarse de varias limitaciones según las características de la población o muestra sobre la cual recae el estudio. Sin embargo cada estrategia tiene sus propias limitaciones, estos pueden ser: recursos económicos, factores de tiempo, de espacio etc. Además de estas dificultades, también pueden sumarse otros como la falta de información y la población disponible para el estudio.” (Bernal pag.105).



En todo proceso siempre existirán limitantes y obstáculos que están fuera del alcance, sin embargo se pueden proyectar a un largo plazo para que sean realizables. El principal limitante que se tiene por el momento es la falta de presupuesto económico que debido a la pandemia afectó drásticamente el crecimiento de este medio de comunicación en las redes sociales y que actualmente esto hace que ocupe el último lugar de preferencia.

2.6. Metodología para la aplicación de la estrategia comunicacional:

Métodos:

“Ayudan al investigador para que haga un uso adecuado de los medios que están a su disposición, con el fin de analizar la realidad social, sistematizando y organizando sus actuaciones.” (Urosa)

Es necesario aplicar un método eficaz y adecuado para obtener resultados positivos y concretos. Estos deben de ser medibles y alcanzables y para que sean positivos es necesario seguir una serie de pasos ordenados para llegar al diagnóstico y plantear la estrategia de comunicación adecuada.

“Estrategia es seleccionar el conjunto de actividades en las que una empresa destacará para establecer una diferencia sostenible en los mercados.” (Porter 1987).

En la primera fase del diagnóstico se utilizaron métodos para detectar las deficiencias y amenazas que están afectando la imagen de la Revista Tendencias Guatemala. Ahora bien, el siguiente paso es plantear estrategias de comunicación correctas, realizables y medibles para lograr fortalecer su imagen, su crecimiento económico y obtener resultados positivos en un corto plazo.



2.6.1 Objetivo general y específico:

Objetivo general:

- a) Fortalecer la comunicación virtual de Revista Tendencias Guatemala.

Objetivos específicos:

- a) Optimizar la imagen de la revista en redes sociales.
- b) Mejorar el posicionamiento en redes sociales de la revista.

2.6.2 Acciones para conseguir los objetivos

A continuación se detallan las técnicas que se llevarán a cabo en las siguientes estrategias de comunicación:

Se cuenta con el apoyo de algunos patrocinadores de la Revista Tendencias Guatemala, quienes donaran algunos premios para implementar la estrategia : "Síguenos, participa y gana..." que consiste en hacer un sorteo entre los lectores que le den like a la página de *instagram* y *facebook*.

La segunda estrategia es financiar el marketing en redes sociales para promocionar la Revista Tendencias Guatemala y que sea reconocida entre los medios virtuales más visitados en redes como *instagram* y *Facebook* y aumentar así su audiencia en sus redes.



2.6.3 Los indicadores para medir su cumplimiento

El tema de las redes sociales es uno de los hallazgos científicos más interesantes, no solo por explicar cómo se sobrevive en condiciones difíciles, sino también para rescatar el valor de lo comunitario y el valor tan importante que juega la interacción social en los procesos de desarrollo humano. (Maradiaga, Orozco).

Hoy en día la comunicación virtual ha desplazado muchos medios como la televisión, la radio, el cine etc. Ahora solamente con poseer un teléfono inteligente existen aplicaciones que reemplazan estos servicios y en unos años se tendrá una tecnología mucho más avanzada.

Al finalizar las estrategias de comunicación, éstas serán medibles por el número de seguidores que aumente a partir del 01 de agosto a la fecha tanto en sus páginas de *instagram* como de *Facebook* para visualizar el crecimiento que se obtuvo con resultados comprobables. Lo anterior será comprobado por medio de capturas de pantalla de ambas plataformas en esas fechas.

2.6.4 Los instrumentos:

El plan estratégico será llevado a cabo durante agosto del presente año cada semana será importante para la realización de cada una de las actividades. Durante ese tiempo se medirá cada estrategia para comparar resultados antes y después de aplicarlas. A continuación se detalla cada estrategia con su respectiva fecha para ser ejecutada en el tiempo estipulado.



CRONOGRAMA PLAN COMUNICACIONAL
AGOSTO 2021

Promoción: “Síguenos, participa y gana...” (01.08.2021 al 15.08.2021).

Marketing en redes sociales:

Se realizará una inversión económica en *instagram* y *facebook*.

(27.08.2021 al 31.08.2021)

2.6.5 Actividades para la operatividad de la estrategia:

Para que se llevaran a cabo las actividades dentro de las estrategias se siguieron algunos lineamientos, cada uno se desarrolló en un tiempo determinado para alcanzar los resultados finales positivos que fue en un plazo corto de un mes más o menos.



Propuesta No.1:

Promoción: “Síguenos, participa y gana...”

Se sortearán artículos entre las personas que den like a la página de *instagram* y *Facebook*.



Patrocinador por clientes de la Revista Tendencias Guatemala.

Con esta dinámica se pretende aumentar las reacciones de las páginas de la revista, esto se ejecutará todo el mes de agosto y el último día se sortearán entre los participantes, el sorteo estará a cargo del Director del medio.



Propuesta No.2

Marketing en redes sociales:

“Internet no solo es un medio publicitario sino una plataforma de comercialización que abre nuevas oportunidades a las empresas y está cuestionando el modelo de negocio actual de bastantes de ellas. (Entretenimiento, equipo de cómputo, fotografía, servicios de viaje y muchos otros más.” (García Hilda).

Actualmente es necesario hacer una pequeña inversión en publicidad digital para aumentar sus seguidores tanto en *Facebook* como en *instagram*, la cantidad tendrá un costo más o menos de Q.2,000.00. Solamente se hará por este monto debido a la crisis económica que actualmente atraviesa el medio desde el inicio de la pandemia en marzo del 2020, no se ha podido estabilizar del todo todavía, falta mucho por hacer ojalá en un futuro existan más propuestas de comunicación y más inversiones, para por fin estar posicionada entre los primeros lugares.

El público objetivo lo conforman todas las personas de todas las edades que tengan acceso a las redes sociales, esta estrategia permitirá que su imagen tenga un crecimiento al que tiene actualmente en sus plataforma. Esto será medible a través de un calendario editorial que se publicará al finalizar esta promoción.



Hasta en julio de 2021, la página de la revista contaba con 3,829 seguidores. Ocupando el último lugar de preferencia entre los usuarios de esta plataforma.



Anteriormente la revista solamente contaba con 307 seguidores en *instagram* desde sus inicios en diciembre del 2018, sin embargo esto también se debe a que la mayoría de la población utiliza más la red social Facebook.



2.7 Financiamiento:

Propuesta No.1:

El financiamiento lo cubrirán algunos de los patrocinadores de Revista Tendencias Guatemala, que apoyaran con artículos que se sortearan entre el público en general por medio de una dinámica de generar likes a las plataformas de *instagram* y *Facebook* y así aumentar el número de seguidores y al mismo tiempo su popularidad entre las personas que visitan las redes a diario.

Propuesta No.2:

Consistirá en comprar espacio en *instagram* y *Facebook* para dar a conocer la imagen de la Revista virtual, el 50% lo cubrirá el Director de la misma y el otro 50% lo aportará la estudiante del EPS que está a cargo de este proyecto de comunicación.

2.8 Presupuesto:

Aproximadamente se invertirán Q.2,000 en *instagram* y *Facebook*, el 50% será invertido por el Director de la Revista Tendencias Guatemala y el otro 50% por alumna del EPS de Licenciatura.

Tabla: 15

Publicidad en redes	Q.2,000.00
Post para redes	Q. 500.00
Total Inversión	Q.2,500.00

Fuente: Elaboración propia



2.9 Beneficiarios:

Con la aplicación de estas estrategias los beneficios serán muchos, principalmente será lograr el fortalecimiento de la imagen que tiene la Revista Tendencias Guatemala, que debido a falta de presupuesto actualmente por la pandemia no ha podido consolidarse como un medio de comunicación sólido en las redes sociales, es decir el representante, director y fundador de la misma.

Entre los beneficiarios también se mencionan a la persona que resulte ganadora de los sorteos que se realizaran en la página de *Facebook* y de *instagram* de la Revista Tendencias Guatemala. Con cada like los participantes estarán contribuyendo a que crezca y sea popular entre muchas personas y al mismo tiempo será más reconocida.

También serán beneficiarios los estudiantes en general, tanto de la Escuela de Comunicación como del resto de Universidades que tendrán un aporte más en la biblioteca para cualquier investigación sobre estrategias de comunicación.

Sin una buena imagen es muy difícil que una empresa logre consolidarse entre las mejores, porque de la imagen depende su estabilidad económica y social. Hay un refrán que dice: “Una buena imagen dice más que mil palabras”, es precisamente allí está la clave en su buen nombre.

Lo anterior dará como resultado que puedan vender más publicidad y levantarse poco a poco de la crisis económica que está afectando actualmente al medio y que en un futuro no muy lejano esté ocupando los primeros lugares de popularidad dentro de las redes sociales.



2.10 Recursos Humanos:

Entre los recursos humanos se contarán con la participación de las siguientes personas y entidades:

Tabla: 16

PERSONAS O IDENTIDADES	ACTIVIDAD
Lic. Emmanuel Lemus	Persona que autorizó cada estrategia
BAC, COOPERTIVA MI COOPE	Patrocinadores quienes aportaron productos
Coordinadores y Supervisores EPS 2021	Quienes asesoraron este proyecto de comunicación
Silvia Castillo (Alumna EPS 2021)	Autora de este proyecto

Fuente: Elaboración propia

2.11. Área geográfica de acción:

El lugar donde se estará ejecutando dichas estrategias serán en la casa del Director de la Revista en el Municipio de Santa Catarina Pínula y de forma virtual en el domicilio de la epesista, debido a que por la pandemia no se cuenta con oficinas de la Revista Tendencias Guatemala. El alcance será nacional e internacional por que se manejarán las redes sociales de *Facebook* e *instagram*.



2.12. Cuadro comparativo de la estrategia:

Tabla: 17

Cuadro comparativo de estrategias para el medio virtual “ Revista Tendencias Guatemala”						EPS SC 2021
Actividad o Producto Comunicacional	Objetivos Específicos	Presupuesto	Recurso Humano	Área Geográfica de impacto	Beneficiarios	Fecha de ejecución
Propuesta No.1 Promoción: “Síguenos, Participa y Gana...	Aumentar likes tanto en su página de Instagram como de facebook	Patrocinio de marcas y clientes de la Revista	Alumna del EPS	Personas de todas las edades que tienen acceso a redes sociales	Población en general	Primera y segunda semana de agosto
Propuesta No.2 Marketing en redes sociales para iniciar con la promoción del sorteo.	Crecimiento de seguidores y likes en sus plataformas Virtuales.	Q.2,000.00	50% el Director de la Revista y el otro 50% alumna Del EPS	Población en general que utilizan redes sociales	Población en general	Última semana de agosto

Fuente: Elaboración propia.



2.13. Cronograma del plan de comunicación

Tabla: 18

CRONOGRAMA																														
ACTIVIDADES	ABRIL					MAYO					Junio					JULIO					AGOSTO									
SEMANAS	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5					
Entrega del diagnóstico																														
Análisis de posibles estrategias con el Director																														
Presentación de estrategias																														
Entrega de estrategias																														
Ejecución de las estrategias																														

Fuente: Elaboración propia



Capítulo 3

Ejecución de la estrategia

3. Informe de la ejecución

Ejecución No.1:

3.1. Promoción: “Síguenos, participa y gana...”

Se elaboró un afiche para motivar a las personas a que visiten la página de la Revista Virtual Tendencias Guatemala, esto con el objetivo de que conozcan el medio y al mismo tiempo entraran a un sorteo solamente con darle un “like”. Se estará premiando a un ganador , la anterior estrategia permitirá que su imagen tenga una mejor identificación entre la competencia.

Objetivo de la actividad:

Motivar a la población cibernética:

Las redes sociales son en la actualidad los medios más utilizados alrededor del mundo, debido al poder que tienen de transmitir un mensaje de forma instantánea en cualquier lugar. Este medio es base fundamental para el crecimiento de una empresa o marca, ahora más que nunca en estos tiempos de Covid-19 donde pequeños y grandes tienen que estar conectados virtualmente por motivos de clases o teletrabajo en casa.



Entonces es ahora donde se aprovechará al máximo estas circunstancias para motivar a la población cibernética que busca información de notas interesantes a que conozcan Revista Tendencias Guatemala. Con cada “ like” que den a la página habrá un incremento de seguidores y al mismo tiempo su imagen será más popular. Al finalizar esta promoción se sortearan entre los participantes una bolsa de premios que fueron donados por clientes de este medio virtual.

Medio utilizado:

Se publicó en diferentes páginas de *Facebook* y *watsapp* durante los primeros quince días de agosto, muchas personas empezaron a seguir este medio, porque se notó un incremento de seguidores en ambas plataformas virtuales.





Área geográfica de impacto:

El afiche fue enviado a todas las personas de diferentes edades que tienen acceso a redes sociales para que conozcan de este medio de comunicación, lo anterior se hizo totalmente virtual a través de *Whatsapp* y *Messenger*, es decir que no se imprimió físicamente. Las medidas que el afiche tiene son de 4 x 6 pulgadas que equivalen a 600 x 900 pixeles.

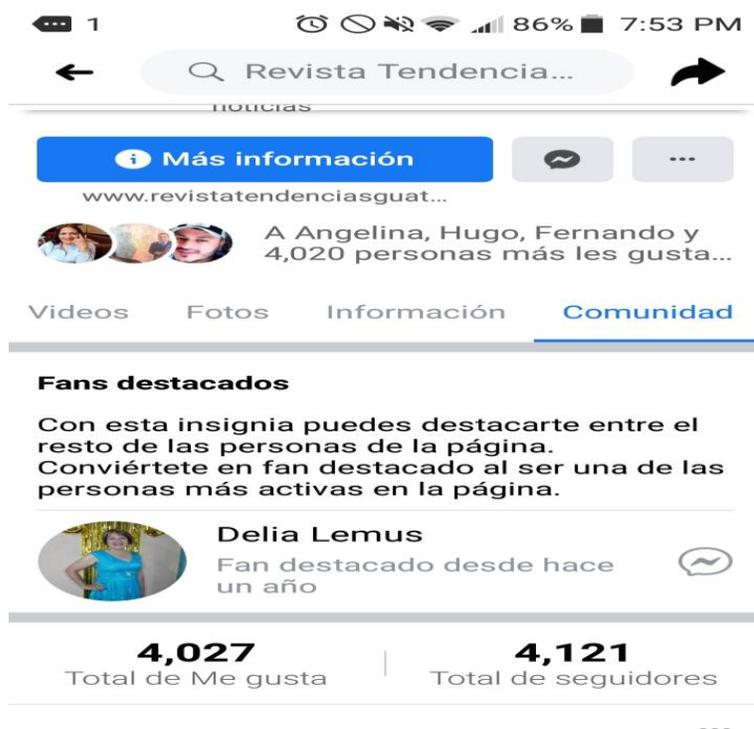
Presupuesto en esta acción:

Q.500.00 en la elaboración de afiche. Idea y realización por alumna de EPS 2021.

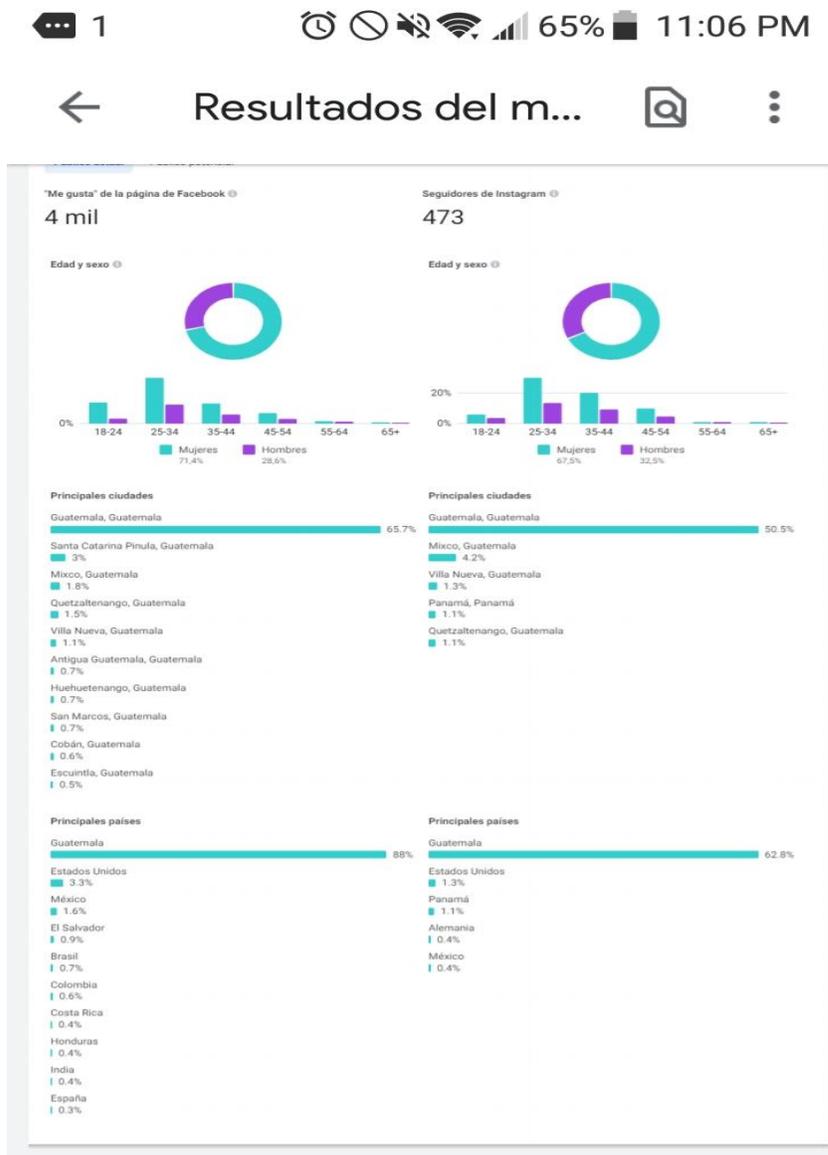
Comprobación de la estrategia:

Resultado final de estrategias en la plataforma de *Facebook*, fecha exacta 31 de agosto de 2021.





Como se puede observar existió un incremento tanto en el total de sus seguidores como en los likes recibidos en su plataforma durante agosto del presente año. A continuación se adjuntan más estadísticas que avalan esta estrategia de comunicación que fue realizada del 01 al 31 de agosto del 2021.



Este resultado demuestra que aumentaron sus seguidores tanto en la página de *Facebook* como en la plataforma de *instagram*.



Actividad No.2:

3.2. Marketing en redes sociales:

Se ejecutó la tercera semana de agosto, se hizo una inversión económica para ganar más likes en su página oficial de *Facebook* como en *instagram*. Con esta estrategia se incrementaron sus seguidores en ambas páginas virtuales.

Un dato que sobresalió antes de empezar con la estrategia en *instagram* de la revista es que además de contar con tan solo 307 seguidores el público no reacciona a ninguna de sus publicaciones.

Objetivo de la actividad:

Promover la imagen en redes sociales en *instagram* y *Facebook*.

Medio Utilizado:

Las plataformas de *instagram* y *Facebook* para publicar la promoción.



Área geográfica de impacto:

Usuarios de *Facebook* y de *instagram* en general que utilizan estos medios virtuales.

Presupuesto de esta acción:

Se invirtieron Q.2,000.00 de los cuales el Director de la Revista donó el 50% y la estudiante del EPS contribuyó con el otro 50%.



Rendimiento
\$200 gastados en 3 días.

Interacciones con la publicación	Alcance	9.452
1.259	Costo por: Interacción con ...	\$0,01

Actividad

- Interacción con una publicación: 1259
- Reacciones a la publicación: 24
- Clics en el enlace: 2
- Comentarios de la publicación: 1

Obtén más resultados como este
Permite que promocionemos automáticamente tu publicación de mayor rendimiento para obtener resultados coherentes y aumentar la actividad en tu página.

[Empezar](#)

Calificación del anuncio
¿Estás satisfecho con este anuncio?

Detalles

- Estado: Finalizado
- Objetivo: Conseguir más interacción
- Presupuesto total: \$200
- Duración: 3 días

[Ver todo](#)

Vista previa

GANAR UNA BOLSA DE REGALOS 🎁🎁 Las reglas son: 1. Darle me gusta a la página de Facebook. 2. Mencionar a dos amigos en los comentarios. 3....

Informe proporcionado por el Lic. Emmanuel Lemus, Director General de la Revista Tendencias Guatemala.



Entrega del premio del sorteo a la persona que salió ganadora por la alumna del EPS 2021.

Gracias a las marcas que patrocinaron estos obsequios se logró implementar esta promoción durante el mes de agosto.





Comprobación de resultados:



Muestra del alcance que tuvieron tanto *Facebook* como *instagram* durante la estrategia de comunicación que se realizó durante agosto del 2021. Teniendo resultados satisfactorios.



Indicador de crecimiento de sus seguidores en la plataforma *instagram* que corresponde a la semana del 22 al 28 de agosto del 2021.



3.3 Actividades y Calendarización:

Tabla: 19

CRONOGRAMA DE TODAS LAS ACTIVIDADES DEL EPSL 2021

No.	Actividad	MESES																																											
		Febrero				Marzo					Abril					Mayo					Junio					Julio				Agosto					Septiembre					Octubre					Noviembre
	Descripción	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2			
1	Semana Propedéutica	█	█																																										
2	Elaboración y entrega de informes de la Fase Propedéutica, más investigación de campo inicial.	█	█	█																																									
3	Entrega de Cartas para las Instituciones o empresas					█	█	█	█																																				
4	Proceso de entrega papelería de EPS para completar inscripción					█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█																													
5	Elaboración de la Evaluación Diagnóstica de Comunicación					█	█	█	█	█	█	█	█	█	█																														
6	Elaboración y entrega de Plan Estratégico de comunicación										█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█																								
7	Ejecución del Plan -Estratégico de Comunicación																																												
8	Presentación y revisión del borrador																																												
9	Elaboración del Informe Final																																												
10	Evaluación individual (privados)																																												
11	Entrega del informe digital y escrito con copias de correo de entrega a bibliotecas, según Normativo																																												
12	Finalización del EPS de Licenciatura																																												
13	Graduación																																												

Fuente: Coordinación EPS 2021



CONCLUSIONES

1. El presente proyecto de comunicación tuvo un proceso de tres fases, en donde primero se realizó un diagnóstico detallado de la Revista Virtual Tendencias Guatemala con la finalidad de establecer sus fortalezas y deficiencias, lo anterior reflejó que su imagen y posición en los medios virtuales es muy débil por lo que se procedió a plantear estrategias de comunicación para su fortalecimiento en un corto plazo.
2. La pandemia COVID-19 provocó casi el cierre total del medio, sin embargo se ha podido continuar con las publicaciones de algunos clientes que creen y confían en el buen trabajo que realizan sus redactores desde su fundación a la fecha. Esto ha permitido que paulatinamente siga su crecimiento y funcionamiento en las redes sociales.
3. Por lo anterior el objetivo general fue aumentar sus seguidores tanto en la página oficial de *Facebook* como en *instagram*. Sin embargo falta mucho por hacer, por lo pronto estas estrategias fueron aprobadas y avaladas por el Director General de la Revista Tendencias Guatemala que facilitó toda la información y total apoyo para la realización de este proyecto.
4. Ahora solamente queda seguir implementando más estrategias, más presupuesto económico, más lluvia de ideas para que pronto pueda posicionarse entre los mejores medios virtuales de comunicación y así generar más información de alta calidad, más empleo laboral, más estabilidad económica etc.



RECOMENDACIONES

1. Se sugiere invertir en un futuro en otras estrategias de comunicación para que continúe el crecimiento y fortalecimiento de su imagen en redes sociales y así algún día pueda ocupar un primer lugar de preferencia entre los medios virtuales más populares del país.
2. Seguir fomentando a través de sus publicaciones como lo han hecho desde su fundación a la fecha, notas sanas y de interés que motiven a la población en general a ser mejores humanos, con mejores valores y hacer conciencia, tener respeto hacia uno mismo y para los demás, para que juntos Guatemala sea un país más próspero y unido a pesar de tanta violencia y corrupción que tiene de rodillas al pueblo guatemalteco desde hace décadas.
3. Hoy ese cambio empieza en cada persona sin importar etnia, edad, color, y estatus social, “El respeto al derecho ajeno es la paz”, palabras mundialmente famosas escritas por el venezolano Simón Bolívar. Todo ser humano sueña con un futuro mejor para sus hijos que son el futuro de Guatemala, es precisamente ahora en estos tiempos de pandemia y de crisis mundial que debemos hacer ese cambio radical para crecer cada día más.
4. El Covid-19 dejó una destrucción impresionante en todo el mundo sin embargo, también deja aspectos positivos entre ellos luchar y vivir el presente por nosotros mismos, por nuestra familia y sobre todo en memoria de los millares de personas que no tuvieron la oportunidad de vacunarse.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adidas W. (2020) Marketing en redes sociales.

Albarrán. L. Métodos de Investigación en Comunicación Organizacional.

Anzorena, O. (2013). El Arte de Comunicarnos. Buenos Aires, Argentina. Ediciones Lea, S.A.

Arias, C. Teoría y Proceso de la Comunicación.

Bernal, C. (2006). Metodología de la Investigación. Segunda Edición. México.

Boulloc, P. (1976). Direcciones por Objetivos. Estrategias para su Implantación. Editores Técnicos Asociados, S.A. Barcelona, España.

Campos A. (2014). Métodos Mixtos de Investigación. Cooperativa Editorial Magisterio. Bogotá , Colombia. La Imprenta Editores, S.A.

Charles, M. (1991). Diagnóstico de Comunicación: Gestor del Cambio. España.

García G. & Fernández, A. (2014). Su Estrategia de Marketing Digital en 5 Pasos. México.

Guerrero, D. (2015). Definición de Alcance. Universidad de Piura.

Huaman H. (2005). Manual de Técnicas de Investigación, Conceptos y Aplicaciones. Segunda Edición. Lima, Perú.



Maradiaga, C, Abello R & Sierra O. Redes Sociales. Ediciones Uninorte. Universidad del Norte. Barranquilla Colombia.

Martínez, D & Milla A. (2005). La Elaboración del Plan Estratégico y su Implantación a través del Cuadro de Mando Integral. Ediciones Diaz de Santos. Madrid, España.

Mérida. A. (2020). Manual para elaborar y presentar la tesis.

Murcia J. (2004). Redes del Saber. Investigación Virtual, Proceso Educativo y Autoformación Integral. Cooperativa Editorial Magisterio. Bogotá, Colombia.

Peña, B. (2015). La Observación con Herramienta Científica. Madrid, España. Editorial ACCI.

Pérez L. & Revuelta. F. Interactividad en los entornos de formación On-line. Editorial UOC. Septiembre 2009.

Rissoan R. Redes Sociales, comprender y dominar las nuevas herramientas de comunicación. 5ª. Edición. Ediciones ENI. Barcelona.

Sainz, J. (2012). El Plan Estratégico en la Práctica. Tercera Edición. Madrid, España.

Sánchez M. & Oliva C. Formas de Comunicación en el Siglo XXI. Editorial Dykinson, Madrid 2015.

Soriano, C. (1994). El Plan de Negocios. Ediciones Díaz de Santos, S.A. Madrid.



ANEXOS

Anexo 1



Algunas publicaciones de clientes de la Revista Tendencias Guatemala.



ANEXO 2



Fotografía propia

Anteriormente aquí fueron las oficinas de la Revista Tendencias Guatemala desde sus inicios en diciembre del 2018, pero a causa de la pandemia Covid-19 se trasladaron al domicilio del Director General para disminuir gastos de alquiler. Ahora solamente es un recuerdo lejano que empezó con una ilusión, sin embargo en un futuro se plantea regresar nuevamente a ocupar una oficina para brindarle un mejor servicio a los clientes y estabilidad laboral a sus colaboradores.



ANEXO 3

FICHA DE ENTREVISTA No.1



ENTREVISTADOR: Silvia Lucrecia Castillo Alonzo

ENTREVISTADO: Emmanuel Lemus

FECHA: 21/04/2021

HORA:10:50

ENTREVISTA

Se realiza una entrevista para los trabajadores de la Revista Tendencias Guatemala para determinar su funcionamiento y clima laboral.

1. Describa como se inicia la Revista: Revista Tendencias Guatemala inicia como una revista digital en las plataformas de Facebook, Instagram, Twitter, y sitio web.

2. Tiene clara la misión, visión y objetivos de la empresa:

Ser una de las revistas digitales que infirmary de los aconteciendo, sociales, culturales, deportivos, empresariales, tecnológicos, cultural, etc, dejando de un lado el amarillismo, política, y religión.

3. Existe un clima laboral favorable entre el personal:

Si es un clima muy agradable, ya que cada uno tiene definido bien sus roles, y cada uno de los departamentos manejan bien su trabajo, en su momento se apoyan mutuamente.

4. ¿Cómo es la comunicación entre autoridades y colaboradores? El personal es pequeño y los cargos principales están cerca de gerencia, la comunicación es fluida, también los puestos pequeños tienen mucho acercamiento con gerencia. Gerencia también tiene comunicación director con el personal de menor rango.

5. Antes de la pandemia en sus oficinas centrales existían reuniones y capacitaciones entre el personal: Si se realizaban reuniones para planificar las publicaciones y coberturas de eventos, también evaluar ventas.

6. ¿Qué le apasiona de su trabajo?

Llevar noticias positivas a los guatemaltecos, a través de un canal digital que cada vez sigue creciendo.

7. Describa si conoce como se maneja la página web de la Revista:

Se maneja a través de los editores, los cuales utilizan las plataformas de wordpress y blogger

8. En su opinión que hace falta para el fortalecimiento de la imagen de la Revista:

Fortalecer lo que es el área de ventas, ya que ningún medio estaba preparado para vivir esta situación de pandemia.

9. Sabe cuál es la competencia más fuerte de la Revista:

Soy 502, PublineWS Guatemala, Emisoras Unidas, El digital, Línea Juventud y Gazzetta GT

10. ¿Cómo visualiza Revista Tendencias Guatemala en un año?

Ser uno de los medios digitales con más seguidores a nivel nacional, en coberturas de noticias sociales.



ANEXO 4



ENTREVISTADOR: Silvia Lucrecia Castillo Alonzo

ENTREVISTADO: Azalia Mendez

FECHA: 26/04/2021

HORA:16:01

ENTREVISTA

Se realiza una entrevista para los trabajadores de la Revista Tendencias Guatemala para determinar su funcionamiento y clima laboral.

1. Describa como se inicia la Revista: Inicio como una revista digital, la cual era publicada cada mes en las redes sociales de Facebook, Instagram y Twitter

2. Tiene clara la misión, visión y objetivos de la empresa:

Como revista digital se tiene como objetivo informar sobre lo que pasa en el mundo como social, cultural, deporte, tecnología, etc. Claramente dejando de un lado el amarillismo.

3. Existe un clima laboral favorable entre el personal

El ambiente es agradable, cada área tiene sus roles bien definidos, y se apoyan mutuamente.

4. ¿Cómo es la comunicación entre autoridades y colaboradores?

La comunicación es fluida, bastante respetuosa entre cada cargo.

5. Antes de la pandemia en sus oficinas centrales existían reuniones y capacitaciones entre el personal:

Sí, se capacitaba a todo personal para su area. Se realizaban reuniones para planificar las publicaciones en las redes sociales, coberturas de eventos, evaluar las ventas, etc.

6. ¿Qué le apasiona de su trabajo?

El informar a los demás de una manera real, no amarillista. Una nueva manera de informar que es por el medio digital.

7. Describa si conoce como se maneja la página web de la Revista:

Se maneja a través de editores los cuales utilizan plataformas como Wordpress y Blogger, los cuales son de gran ayuda.

8. En su opinión que hace falta para el fortalecimiento de la imagen de la Revista:

En el área de ventas, ya que a causa de la pandemia esa área perdió fortaleza.

9. Sabe cuál es la competencia más fuerte de la Revista:

Publinews Guatemala

Emisoras Unidas

El digital

Soy 502

Línea Juventud

10. ¿Cómo visualiza Revista Tendencias Guatemala en un año?

Siendo una de las revistas más vistas y con más seguidores a nivel nacional con cobertura en noticias sociales.



ANEXO 5

FICHA DE ENTREVISTA No.3

ENTREVISTADOR: Silvia Lucrecia Castillo Alonzo

ENTREVISTADO: José Carlos Juárez

FECHA: 26/04/2021

HORA:16:01

ENTREVISTA

Se realiza una entrevista para los trabajadores de la Revista Tendencias Guatemala para determinar su funcionamiento y clima laboral.

1. Describa como se inicia la Revista: Inicio como una revista digital, la cual era publicada cada mes en las redes sociales de Facebook, Instagram y Twitter

2. Tiene clara la misión, visión y objetivos de la empresa:

Si misión ser un medio de divulgación de carácter social, y deportivo. Visión ser uno de los medios de sociales más conocidos de Guatemala.

3. Existe un clima laboral favorable entre el personal

El ambiente es uno de los más tranquilos de donde he trabajado anteriormente, hay una buena armonía

4. ¿Cómo es la comunicación entre autoridades y colaboradores?

La comunicación es recíproca

5. Antes de la pandemia en sus oficinas centrales existían reuniones y capacitaciones entre el personal:

Si serializaba una reunión general con los equipos, para llevar una agenda semanal

6. ¿Qué le apasiona de su trabajo?

Informar a la población de noticias positivas, dejando a un lado el amarillismo de que muchos medios hoy practican.

7. Describa si conoce como se maneja la página web de la Revista:

Se maneja a través de editores los cuales utilizan plataformas como Wordpress y Blogger. Las cuales se programan en las redes sociales Facebook, Intagram, Twitter,

8. En su opinión que hace falta para el fortalecimiento de la imagen de la Revista:

Mejorar las ventas y fortalecer el al equipo de ventas.

9. Sabe cuál es la competencia más fuerte de la Revista:

Publinews Guatemala

Emisoras Unidas

El digital

Soy 502

Línea Juventud

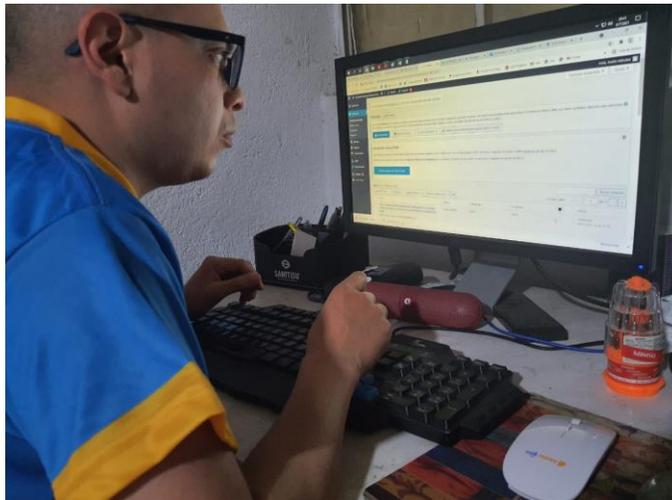
10.¿Cómo visualiza Revista Tendencias Guatemala en un año?

Ser uno de los medios digitales más seguidos.



ANEXO 6

Logotipo actual.

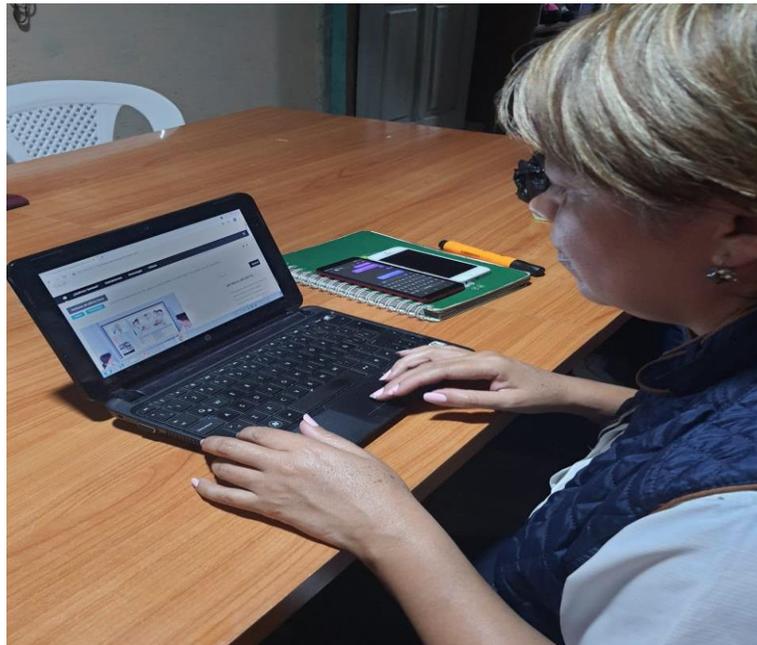
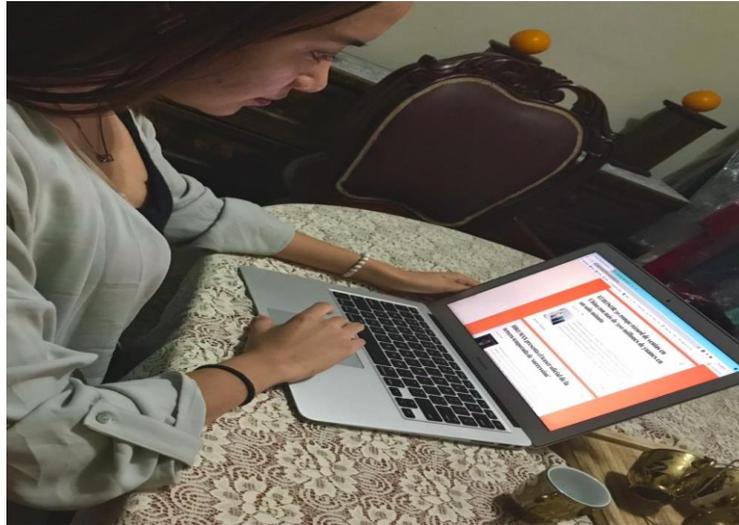


Director y fundador de la Revista Tendencias Guatemala, Licenciado Emmanuel Lemus.



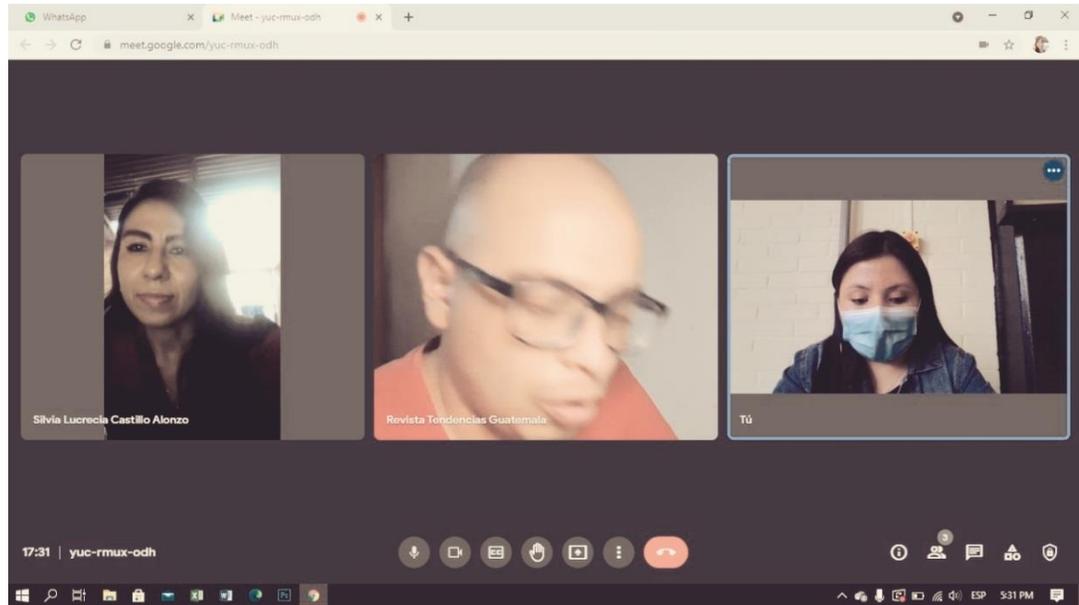
ANEXO 7

Redactores de la Revista Tendencias Guatemala trabajando desde su domicilio por razones de pandemia que actualmente atraviesa el país.





ANEXO 8

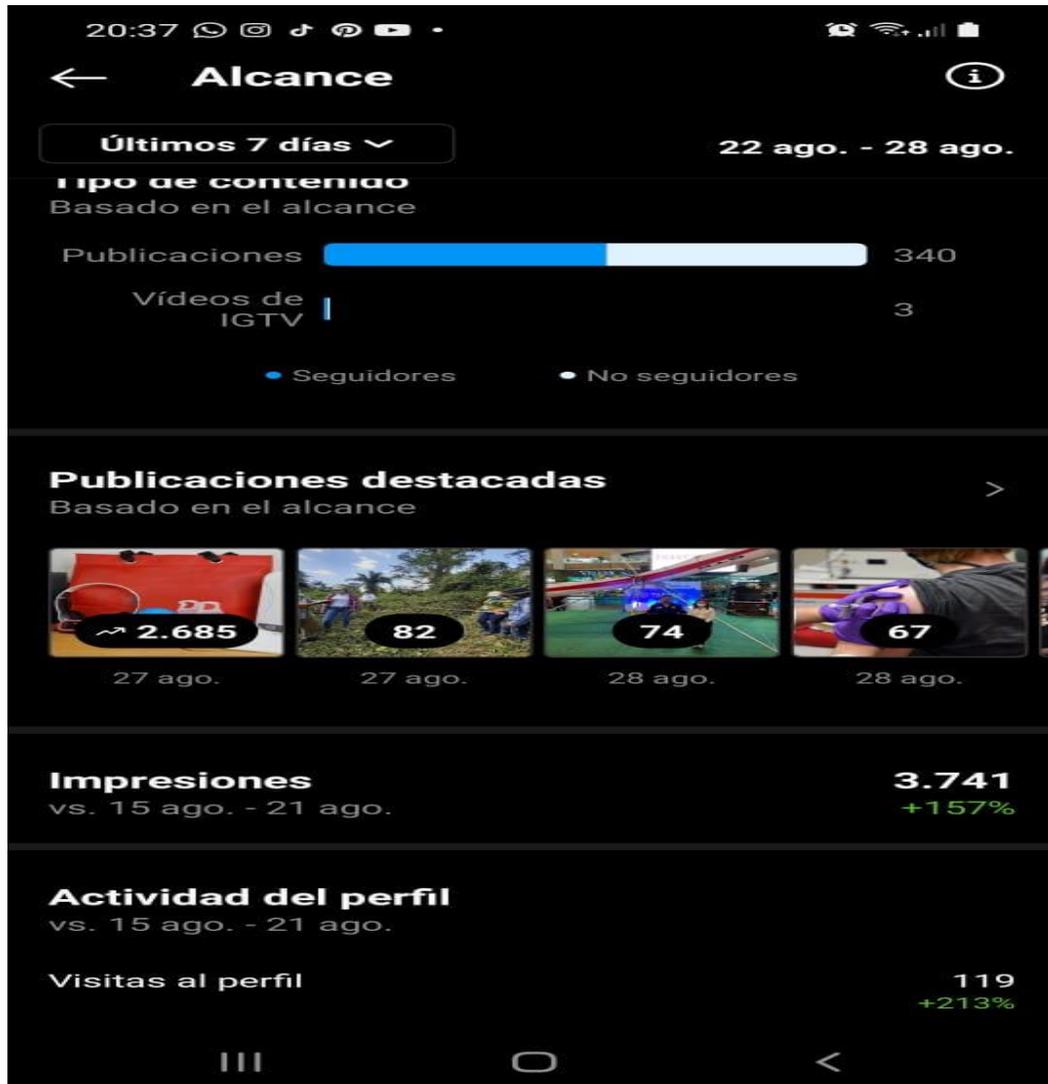


Presentación de estrategias de comunicación al Director General de Revista Tendencias Guatemala, Licenciado Emanuel Lemus y a la Master Evelyn Hernández, Coordinadora del Grupo No.2 de alumnos del EPS de Licenciatura 2021 por la alumna Silvia Lucrecia Castillo Alonzo.



ANEXO 9

Estadísticas finales que fueron planteadas en este proyecto de comunicación.





Comunicación

creando futuro