

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO



**“DIAGNÓSTICO Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA
PARA EL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA
DIRECCIÓN DE ATENCIÓN Y ASISTENCIA AL CONSUMIDOR -
DIACO-”**

HELMUTH FERNANDO VASQUEZ

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA, OCTUBRE DE 2021



Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ejercicio Profesional Supervisado

“Diagnóstico y Estrategia de Comunicación Interna para el Departamento de Comunicación Social de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor- DIACO-”

Presentado por

Helmuth Fernando Vasquez

Previo a optar el Título de:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Asesor:

Lcdo. Luis Fernando Lucero Vielman

Guatemala, octubre de 2021



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

Director

Lcdo. 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

Supervisores

M.A. Evelin Morazán Gaitán

M.A. Evelin Hernández

Lcda. Krista María Ramírez

Lcda. Brenda Yanira Chacón Arévalo

Supervisores

M.A. Marvin Sarmientos Yuman

Lcdo. Luis Fernando Lucero Vielman

Lcdo. Mynor René Martínez

Lcdo. Julio Sebastián Chilín



Guatemala 8 de marzo de 2021
EPSL-C169

Licenciada:
Karina Donis
Directora
Diaco
Presente.

SECRETARÍA DE DIRECCIÓN -DIACO-
MINISTERIO DE ECONOMÍA

RECIBIDO

FECHA: 15/3/2021 HORA: 11:55
FIRMA: [Signature]

Distinguida Licenciada Donis.

Por medio de la presente se solicita aceptar como practicante del programa de graduación del EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, al estudiante **Helmuth Fernando Vásquez**, carné no. **200922055** quien 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 el 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"

[Signature]



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

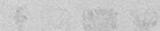
cc. Archivo
MA. Evelin Morazán

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

www.comunicacion.usac.edu.gt

(502) 2418-8920

COPIA





GOBIERNO *de*
GUATEMALA
DE ALEJANDRO CIAMMATTEI

MINISTERIO DE
ECONOMÍA
DIRECCIÓN DE ATENCIÓN
Y ASISTENCIA AL CONSUMIDOR

Guatemala, 15 de marzo de 2021

Ref. RR.PP. 22-2021
Carta de aceptación
de practicante

Dr. José María Torres Carrera

Coordinador EPS Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado Doctor Torres Carrera:

Deseándole éxitos en el desempeño de sus funciones reciba un cordial saludo.

Por este medio extendemos la presente carta de aceptación del practicante **Helmuth Fernando Vásquez**, carné no. 200922055 para que realice su Ejercicio Profesional Supervisado, EPS, de manera presencial y virtual. Asimismo, que tenga el apoyo de la oficina de Comunicación Social para realizar el diagnóstico y la elaboración de materiales digitales y audiovisuales como parte del plan de comunicación y estrategia a impulsar como practicante dentro de nuestra institución.

En tal sentido, deberá de coordinarse con el Jefe de Comunicación Social de nuestra institución, la supervisión del Ejercicio Profesional del practicante.

MSc. Carlos Vásquez
Jefe de Comunicación Social

Vo. Bo

Licda. Karina Davis, MSc.
Subdirectora
Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor
DIACO-

DIACO
DIRECCIÓN DE ATENCIÓN Y
ASISTENCIA AL CONSUMIDOR



Guatemala, octubre 15 de 2021

Estudiante de EPS de Licenciatura
Helmuth Fernando Vásquez
Carné: 200922055
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 interna para el Departamento de Comunicación Social de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor - DIACO-”** 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”

Lic. Fernando Lucero
Supervisor

M.A. Evelyn Morazán
Supervisora

Dr. José María Torres Carrera
Coordinador





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



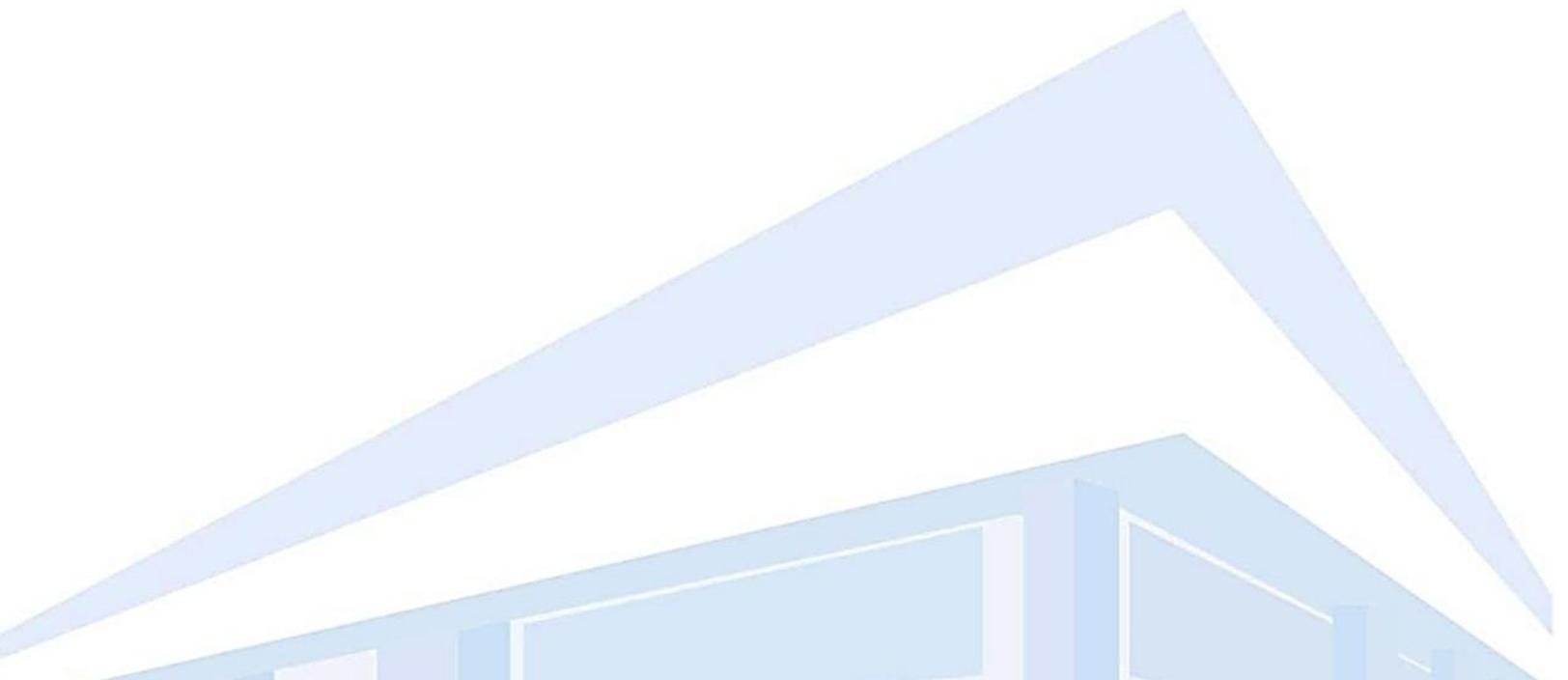
Dedicatoria a:

- ✓ **Dios:** Por sobre todas las cosas, por ser la luz que me guía, mi fortaleza, por permitirme alcanzar un propósito más en mi vida, por darme el privilegio de vivir momentos inolvidables, recordándome a cada instante que lo imposible para los hombres es posible para él, a él sea la Gloria y la Honra por siempre.

- ✓ **A mi linda Esposa:** Por estar en todo momento a mi lado, por ser una mujer maravillosa y virtuosa. La amo con todo mi corazón.

- ✓ **A mi familia:** Por sus oraciones, apoyo y cariño en todo momento.

- ✓ **A mi hermana:** Por todo su apoyo y profesionalismo.





Agradecimientos a:

- ✓ Dios por darme la oportunidad de culminar con éxito esta etapa de mi vida. Sin duda su voluntad para mi vida ha sido y será de gran bendición, cada día me sorprende.
- ✓ A la Universidad de San Carlos de Guatemala por abrir las puertas de su seno científico y así formarme como profesional y alcanzar una meta más.
- ✓ La Escuela Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala por brindarme los conocimientos adquiridos desde un inicio, experiencias y consejos compartidos, fue una orientación valiosa al demostrar que el camino reflexivo y crítico es posible con esfuerzo.
- ✓ La Institución de la DIACO por haberme permitido realizar el Ejercicio Profesional Supervisado.



Índice

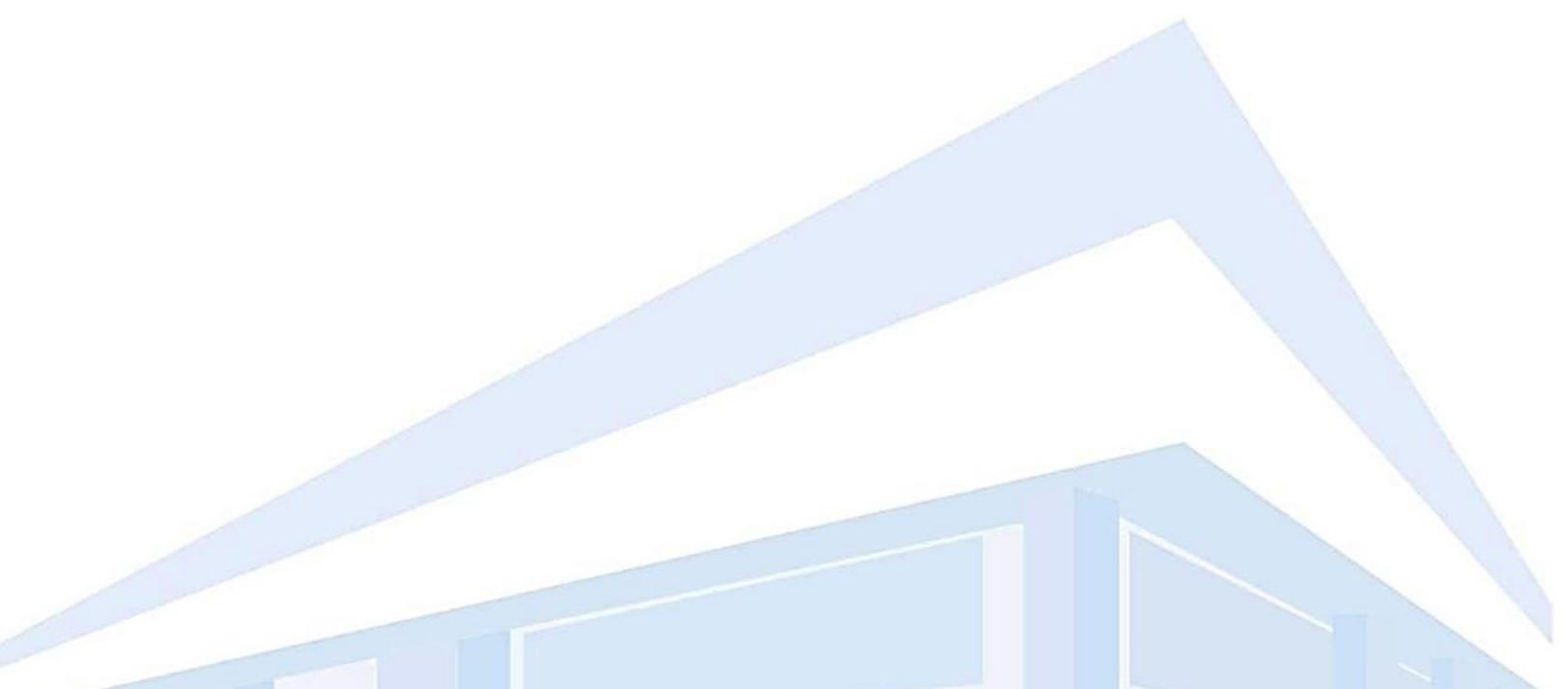
Índice de tablas	i
Índice de figuras	ii
Introducción	iii
Antecedentes	v
Justificación	vii
	Página
Capítulo 1	
Diagnóstico de Comunicación	1
1.1 La institución	1
1.2 Perfil Institucional	1
1.3 Ubicación geográfica	1
1.4 Integración y alianzas estratégicas	3
1.5 Origen e Historia	5
1.6 Departamentos o dependencias de la institución	8
1.7 Organigrama de la empresa	9
1.8 Misión	9
1.9 Visión	9
1.10 Objetivos institucionales	10
1.11 Público objetivo	11
1.12 Diagnóstico	12
1.13 Objetivos del diagnóstico	12
1.14 Tipos de investigación	13
1.15 Enfoque	15
1.15.1 Tipos de enfoque	15
1.16 Técnicas de recolección de datos	16
1.16.1 Observación	16
1.16.2 Documentación	17



1.16.3 Entrevistas de profundidad	18
1.16.4 Grupos focales	18
1.16.5 Encuestas	18
1.17 Interpretación de resultados	18
1.18 FODA	29
1.19 Problemas detectados	30
1.20 Planteamiento del problema	30
1.21 Indicadores de éxito	31
1.22 Proyecto a desarrollar	31
Capítulo 2	
Plan Estratégico de Comunicación	32
2.1 Plan de comunicación	33
2.2 Misión del plan	37
2.3 Visión del plan	37
2.4 Elementos comunicacionales	38
2.5 Alcances y límites de la estrategia	48
2.6 Metodología para la aplicación de la estrategia comunicacional	49
2.6.1 Objetivos general y específico	51
2.6.2 Acciones para conseguir los objetivos	51
2.6.3 Los indicadores para medir su cumplimiento	52
2.6.4 Los instrumentos	53
2.6.5 Actividades para la operatividad de la estrategia	54
2.7 Financiamiento	62
2.8 Presupuesto	62
2.9 Beneficiarios	65
2.10 Recursos humanos	65
2.11 Áreas geográficas de acción	66
2.12 Cuadro comparativo de la estrategia	67



2.13 Cronograma del plan de comunicación	68
Capítulo 3	
Ejecución de la estrategia	70
3. Informe de la ejecución	70
3.1 Ejecución 1: “Capacitaciones”	71
3.2 Ejecución 2: “Material grabado en Dvd’s”	78
Conclusiones	82
Recomendaciones	84
Referencias bibliográficas	85
Anexos	86





Índice de tablas

1	Redacción del FODA	29
2	Propuesta 1: Capacitaciones	55
3	Capacitación 1	56
4	Capacitación 2	56
5	Capacitación 3	57
6	Capacitación 4	57
7	Capacitación 5	58
8	Capacitación 6	58
9	Capacitación 7	59
10	Capacitación 8	59
11	Propuesta 2: Entrega de material grabado	61
12	Presupuesto de la DIACO	62
13	Presupuesto en alquiler	63
14	Ejecución 2	64
15	Presupuesto total	65
16	Cuadro comparativo	67
17	Cronograma de actividades	68
18	Medio utilizado	72
19	Presupuesto general	73
20	Medio utilizado	79
21	Presupuesto propuesta 2	80



Índice de figuras

1	Edificio del Registro Mercantil	2
2	Ilustración de la ubicación DIACO central	2
3	Ejes de la institución	8
4	Organigrama de la DIACO	9
5	¿Qué tipos de herramienta utiliza para la comunicación social?	19
6	¿Qué dificultades se le presentaron durante la comunicación social?	20
7	¿Durante el covid-19 han implementado reuniones virtuales	21
8	¿Qué herramientas utilizan para sus reuniones virtuales?	22
9	¿Ha recibido capacitaciones para la implementación de reuniones virtuales?	23
10	¿Qué herramientas utiliza para la creación de contenidos que enriquezcan la comunicación social de la empresa?	24
11	Ha incrementado la necesidad de utilizar las redes sociales de la empresa	25
12	Ha encontrado dificultades en crear contenidos en redes sociales de la empresa	26
13	Debido al incremento del tráfico de redes sociales, ha actualizado sus equipos.	27
14	Tiene usted conocimiento de que herramientas básicas se necesitan para crear contenidos de calidad y realizar reuniones virtuales sin problemas de comunicación.	28
15	Ocho temas	37
16	Elementos comunicacionales	38
17	Redes sociales	40
18	Plataformas virtuales	41
19	Comunicación virtual	43
20	Herramientas virtuales	44
21	Iluminación	46
22	Audio	46
23	Comunicación	47



Introducción

La Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor –DIACO- fue creada como dependencia del Ministerio de Economía según el Acuerdo Gubernativo No. 425-95 de fecha 4 de septiembre de 1995. Actualmente la DIACO, como se mencionará en lo sucesivo, tiene la responsabilidad de defender los derechos de los consumidores y usuarios. Como dependencia del Ministerio de Economía, es la institución responsable de velar porque se cumpla la Ley de Protección al Consumidor y Usuario Decreto 006-2003 así como su Reglamento 777-2003. Actualmente se tienen 147 colaboradores trabajando en las Oficinas Centrales, las 22 sedes departamentales y las dos sedes municipales.

A principio de 2,020 el mundo empezó diferentes cambios drásticos a causa de la pandemia del COVID-19, el país Guatemala se ha visto afectado en varios temas como crisis económicas, en salud con altos índices de contagios, en la comunicación con varias interrupciones, entre otras más, este informe que se presenta a continuación conlleva una gran responsabilidad, entrega, compromiso y varias dificultades por esta enfermedad, sin embargo ha sido un reto para el estudiante de EPS, presentar la estrategia de comunicación utilizada en la unidad del Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación Social de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor –DIACO-

Para conocer a dicha institución e indagar en diversos temas se realizaron herramientas y técnicas como la guía de observación, FODA, entrevistas y encuestas dirigidas únicamente a los trabajadores de la unidad del Departamento de Relaciones Públicas, mismas que permitieron recabar información y determinar elementos necesarios, fundamentales para la investigación como por ejemplo los objetivos general y específicos, dicha investigación diagnóstica mostró resultados a través de la tabulación y análisis de cada pregunta efectuada.



El capítulo 1 contiene, Perfil institucional, ubicación geográfica, integración y alianzas estratégicas, origen e historia, departamentos o dependencias de la institución, organigrama de la empresa, misión, visión, política de calidad, objetivos institucionales, público objetivo, diagnóstico, objetivos, específicos del diagnóstico, tipos de investigación, enfoque y como se divide, técnicas de recolección de datos, observación, documentación, entrevistas de profundidad, grupos focales, encuestas, interpretación de resultados Gráficas, FODA, problemas detectados, planteamiento del problema comunicacional, indicadores de éxito y el proyecto a desarrollar.

El diagnóstico mostró la necesidad de implementar herramientas y estrategias actualizadas en el manejo de las redes sociales y plataformas virtuales en el Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación Social de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor –DIACO–.

El capítulo 2 contiene, la descripción técnica, misión y visión enfocados en el plan estratégico, elementos comunicacionales, alcances y límites de la estrategia, metodología para la aplicación comunicacional, objetivo general y específicos, las acciones para conseguir los objetivos, los indicadores para medir su cumplimiento, instrumentos, actividades para la operatividad de la estrategia, financiamiento, presupuesto, beneficiarios, recurso humano, área geográfica de acción, cuadro comparativo de la estrategia y el cronograma.

Tiene como objetivo general mejorar la comunicación digital del Departamento de Comunicación Social de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor –DIACO por medio de plataformas virtuales ante la crisis de COVID-19 para crear una mejor comunicación externa, para ello se realizarán 8 capacitaciones a los 10 integrantes de dicho departamento mismas que son descritas en este proyecto.



Antecedentes

En diciembre de 2019 en la Ciudad de Wuhan, China se conoce una pandemia llamada Coronavirus, llamándose luego COVID-19. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS) (Organization, 2020), Se reconoce como Emergencia de Salud mundial por ser una enfermedad infecciosa según la OMS transmitida de persona a persona.

Las instituciones públicas y privadas se vieron en la necesidad de suspender diversas actividades presenciales para evitar el contagio y ante tal situación se puede destacar que mundialmente nadie estaba preparado para enfrentar esta enfermedad.

Es ahí donde la comunicación tiene un papel importantísimo en tiempos de pandemia, ya que, por motivos racionales estaban prohibidas las reuniones presenciales y se debía urgentemente de analizar que plataformas virtuales serían útiles para dicha comunicación como por ejemplo, *Zoom, Google Meet, Teams, Scape* y redes sociales como: *Facebook, You Tube, Instagram, y WhatsApp*, que serían utilizados como medios alternativos a las reuniones presenciales.

Con respecto a trabajos relacionados con comunicación u opinión pública sobre la DIACO, se encuentra un trabajo de tesis titulado “Plan de Comunicacional sobre el relacionamiento con la prensa, reporteros y periodistas de la Dirección de Atención y asistencia al consumidor – DIACO- del Ministerio de Economía”, Sazo (2016). La autora menciona que la comunicación es importante para el desarrollo social y otras áreas, se justifica en este caso la aplicación de un método de relacionamiento entre los medios de comunicación y la DIACO: El objetivo de este plan es evidenciar la necesidad estratégica comunicacional para lograr que el Departamento de Comunicación Social de la DIACO, conozca que la comunicación es una herramienta estratégica para dar respuestas a las necesidades de mayor importancia para que la institución puede cumplir con su mandato (Sazo, 2016, p.IV).



Para la DIACO, es indispensable mantener una comunicación activa dentro y fuera de ella, haciendo uso de la *internet* a través de publicidad que hoy en día es un medio explorado y aprovechado por grandes y pequeñas empresas, después de la publicidad *online* que aún sigue en vigencia, el que más ha destacado en los últimos años es la red social *Facebook*, por ello es importante indagar e investigar que herramientas y estrategias deben de ser actualizadas para el buen manejo de dichas plataformas y redes sociales que puedan instruir a dicha institución.

El estudio nace de esta emergencia actual de la pandemia, en cómo el Departamento de Relaciones Publicas y Comunicación Social pueda transmitir mensajes directos hacia los consumidores y beneficiar a la población en sus diferentes necesidades, utilizando medios de comunicación asertivos.



Justificación

En la Universidad de San Carlos de Guatemala USAC específicamente en la carrera de Ciencias de la Comunicación, hay una práctica en el último semestre llamada Ejercicio Profesional Supervisado, este ejercicio se llevó a cabo este año en la unidad del Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación Social de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor DIACO, pues por el virus o pandemia COVID-19 se ha presentado la necesidad de utilizar con los trabajadores, plataformas y redes sociales para determinadas reuniones o actividades que respondan los objetivos internos, misión y visión, estas reuniones se realizan cada cierto tiempo, también conferencias o capacitaciones de forma virtual, por lo que se requiere de un conocimiento amplio y eficaz de dichas herramientas a utilizar en las diferentes actividades.

Este proyecto es importante, debido a que la comunicación es una herramienta indispensable en estos tiempos por la crisis de la enfermedad, en la que las personas están en sus hogares dedicándole más tiempo a las diferentes plataformas digitales y como parte del Ejercicio Profesional Supervisado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, es indispensable indagar en la investigación para cumplir con los objetivos y desempeñar en la práctica diferentes actividades racionales y analíticas.

El siguiente proyecto se enfoca específicamente en el área de unidad del Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación Social y beneficia directamente a los trabajadores de dicha unidad, brindándole capacitaciones directas e indispensables, primeramente, se realizó un diagnóstico comunicacional, evaluando la comunicación interna de dicha institución. La unidad se enfoca directamente en informar a la población, esto conlleva a que tengan un buen manejo de redes sociales y audiovisuales con contenidos de calidad, utilizando herramientas y técnicas para el público objetivo, en todo momento hay un contacto directo con los medios de comunicación, se enfocan en brindar conferencias de prensa, capacitaciones internas, con el fin de comunicar de manera inmediata precisa y clara a los consumidores.



La institución no estaba preparada para este cambio drástico en la enfermedad del COVID-19 y se encontraron con diferentes barreras como el equipo obsoleto e ineficiente que limita la creación de anuncios eficaces, creación de videos con mala calidad en sonido, préstamo de equipo a otras dependencias. La falta de conocimiento con las nuevas herramientas, mal manejo de dispositivos electrónicos, pérdida de tiempo al configurar cámara, al conectar audio, demasiadas interrupciones, déficit en reuniones, mala calidad de imagen y sonido con interferencias en las transmisiones en vivo en *Facebook*.

Por lo anterior se vio necesario e indispensable quitar esas barreras de comunicación e iniciar con la implementación de nuevas estrategias de comunicación y difusión y en este proyecto se realizaron diferentes temas adecuados y aptos para dicha necesidad, herramientas que serán indispensables en todo momento.

Desde una perspectiva teórica, la Identidad, la Imagen y la Comunicación Corporativa pueden ser consideradas como fenómenos específicos interrelacionados, incluidos en el contexto genérico de la comunicación de las organizaciones con sus diferentes públicos. (Capriotti, 2009).

En todo tipo de plataformas y redes sociales se requiere de equipos actualizados y el manejo adecuado de las mismas, que cumplan con las necesidades actuales como: mejorar resolución, calidad de audio y gráficos llamativos, con el fin de que sea transmitido de manera clara y precisa, esto se requiere con el proyecto que los consumidores puedan recibir la información actual con imagen y sonido de calidad mismos realizados internamente por los integrantes de la unidad ya capacitados para diferentes actividades.



Capítulo 1

Diagnóstico de comunicación

1.1 La institución

DIACO: Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor

1.2 Perfil institucional

Según las investigaciones encontradas la DIACO fue creada como dependencia del Ministerio de Economía según el Acuerdo Gubernativo No. 425-95 con fecha 4 de septiembre de 1995, tiene la responsabilidad de defender los derechos de los consumidores y también de los usuarios.

El Decreto Ley 006-2003 dirigido a la "Ley de Protección al Consumidor y Usuario", fue aprobado por el Congreso de la República de Guatemala y así mismo publicado en el Diario de Centro América el día 11 de marzo del año 2003, el cual ha estado en desde el 26 de Marzo del 2003 hasta la fecha presente, cumpliendo con el objeto de la Ley de promover, divulgar y defender los derechos de los consumidores y usuarios.

El 10 de diciembre del 2003 se publicó el Acuerdo Gubernativo 777-2003 sobre el "Reglamento de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario" entrando en vigencia el 22 de diciembre de 2003, su objetivo es desarrollar las disposiciones de la Ley de Protección al Consumidor, a efecto de regular la estructura administrativa y el funcionamiento de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor.

1.3 Ubicación geográfica

Se encuentra ubicada en la 7ma. Av. 7-61 zona 4 de la ciudad de Guatemala en el 3er. Nivel del Edificio del Registro Mercantil.



Figura 1. Edificio del Registro Mercantil

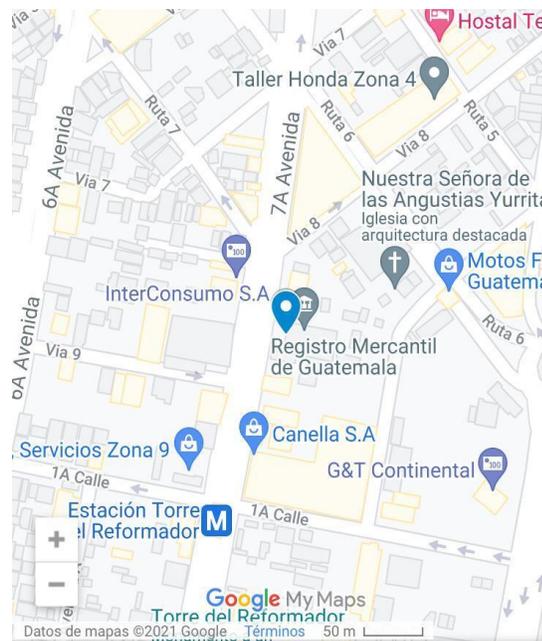


Figura 2. Ilustración de la ubicación, DIACO central



1.4 Integración y alianzas estratégicas

Entre las estrategias principales que la DIACO contempla como finalidad esta que debe procurar que todas las relaciones entre sus proveedores, consumidores y usuarios se lleven a cabo con apego a las leyes definidas en materia de protección al consumidor, así mismo deberá de atender al consumidor y al usuario, para orientarlo entorno a lo relacionado con calidad, peso y muchas más características de los productos y también servicios existentes en el mercado que serán compuestas por varios departamentos .

La dirección de Atención y Asistencia al Consumidor -DIACO- como dependencia del Ministerio de Economía, es la institución responsable de velar porque se cumpla la Ley de Protección al Consumidor y Usuario Decreto 006-2003 así como su Reglamento 777-2003. Con personal en Oficinas Centrales, las 22 sedes departamentales y las dos sedes municipales.

El objetivo institucional de acuerdo a la Ley es “promover, divulgar y defender los derechos de los consumidores y usuarios, establecer las infracciones, sanciones y los procedimientos aplicables en dicha materia...” Por lo que la Dirección se ha preocupado por buscar alianzas estratégicas para unificar esfuerzos con el objeto de fortalecer dicha protección a los consumidores y usuarios.

La desconcentración de las funciones de la Institución ha contribuido a fomentar la cultura de queja por parte de los consumidores, así como dar a conocer a la población guatemalteca la existencia de una Institución que vela por proteger los derechos que tienen al momento de realizar transacciones comerciales con los proveedores de bienes y servicios, fomentando con ello la competencia y la calidad de los productos y servicios que ponen al servicio de la población.

Dentro de la Política Pública que tiene la DIACO, se tienen varias líneas de trabajo que se desarrollan con los siguientes departamentos con que cuenta, siendo estos: Promoción y Asesoría al Consumidor y Proveedor, Verificación y Vigilancia, Servicios al Consumidor y otros departamentos de apoyo para el desarrollo y cumplimiento del objetivo de la institución.



Entre las atribuciones de la DIACO, está la de velar por el respeto y cumplimiento de los derechos de los consumidores y usuarios y de las obligaciones de los proveedores; en este sentido, su campo de acción, está relacionado directamente con los mismos, de manera que el primer derecho se refiere a la protección a su vida, salud y seguridad en la adquisición, consumo y uso de los bienes y servicios, para lo cual la institución utiliza los mecanismos que la Ley pone a su disposición y toma las acciones pertinentes relacionadas con el Código de Salud.

De igual modo la ley establece requisitos que deben cumplir los proveedores y las medidas que debe adoptar para garantizar condiciones de seguridad en los productos de consumo en general que expendan; asimismo, contempla una serie de prohibiciones para los proveedores de bienes y servicios, y señala las sanciones a que se hacen acreedores quienes faltan a estos principios.

- 1.4.1 “Plan Centinela”, conjuntamente con la Dirección de Hidrocarburo del Ministerio de Energía y Minas –**MEM**–(DIACO, 2012)
- 1.4.2 Fortalecimiento de la Posición de Guatemala en los Mercados Internacionales, - **FOGUAMI**–, donó equipo móvil para la realización de las verificaciones de este Plan.
- 1.4.3 Centro Nacional de Metrología Legal –**CENAME**–Donó equipo para la verificación de calidad de los combustibles.
- 1.4.4 “Plan Belén” Instituciones que conforman éste plan. Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, Ministerio de la Defensa Nacional, Ministerio de Gobernación, Policía Nacional Civil –**PNC**– División de Investigación y Desactivación de Armas y Explosivos –**DIDAE**– Municipalidad de Guatemala, Bomberos Municipales, Bomberos Voluntarios, Superintendencia de Administración Tributaria –**SAT**– Procuraduría de los Derechos Humanos –**PDH**– y finalmente la Coordinadora Nacional para la Reducción de Desastres –**CONRED**– (DIACO, 2015)



1.5 Origen e historia

La DIACO fue creada como dependencia del Ministerio de Economía el 4 de septiembre de 1995, conforme el artículo 1 del Acuerdo Gubernativo No. 425-95, donde se estableció su competencia en cuanto a orientar, asistir e informar al consumidor. En esa fecha se suprimió la Oficina de Control de Precios del Ministerio de Economía, encargada del control de los precios de los productos de consumo básico. (DIACO, 2012).

La protección al Consumidor es implementada en Guatemala, en el año 1,985 cuando se emitió la primera Ley (Decreto Ley 1-85 del Jefe de Estado General Oscar Humberto Mejía V. de fecha 14 de enero de 1985). El estado desarrolló un objetivo sobre la defensa de los derechos e intereses de los consumidores, en un marco de política económica regulada por los mismos.

Por lo tanto su objetivo principal es controlar y evitar el alza inmoderada en los precios de los productos y servicios esenciales para la población y establecer los delitos económicos y las sanciones correspondientes en el caso del incumplimiento, por parte de los proveedores, de los preceptos y la normativa que dicha Ley contemplaba.

La protección al consumidor, entendida como el desarrollo y la promoción de sanas y equitativas relaciones entre los consumidores y/o usuarios y proveedores de bienes y servicios, para que ejerzan plenamente sus derechos y cumplan con las obligaciones que la ley establece.

El fortalecimiento y mejoramiento de la transparencia del mercado han sido su fortaleza ya que se ha aumentado la responsabilidad social entre ambos; en este orden de ideas el elemento central es la confianza de los consumidores y usuarios en sus proveedores y en la calidad de los bienes y servicios que demandan y ofrecen, en su orden, en un ambiente económico y de competitividad.

La defensa de los consumidores y usuarios es prioritaria y de suma importancia dentro de un estado social y democrático y su protección es una tarea de todos en beneficio de todos.



Es importante conocer la ley que ampara los derechos de cada uno de los consumidores, como también sus obligaciones. Que el usuario se sienta respaldado en los momentos de compra. Con consumos garantizados, seguros y que cumpla con los estándares de calidad, tal y como lo establece el siguiente artículo:

CONSIDERANDO:

El artículo 119 literal i) de la Constitución Política de la República de Guatemala establece la defensa de consumidores y usuarios en cuanto a la preservación de la calidad de los productos de consumo interno y de exportación para garantizar su salud, seguridad y legítimos intereses económicos.

CONSIDERANDO:

Que Guatemala adquirió el compromiso de aplicar y cumplir las directrices para la protección del consumidor, aprobadas por la Asamblea General de la Organización de Naciones Unidas, mediante resolución número 39/248 de 9 de abril de 1985, en las que se define el que hacer de los gobiernos para la concreción de una efectiva protección y salvaguarda de los derechos e intereses legítimos de los consumidores.

CONSIDERANDO:

Que el régimen económico y social de la República de Guatemala se funda en principios de justicia social y que es obligación del Estado promover el desarrollo económico de la Nación, velando por la elevación del nivel de vida de todos los habitantes del país y procurando el bienestar de la familia.



CONSIDERANDO:

Que la dispersión de legislación vigente que regula el sistema económico deviene ineficaz y en muchos casos inoperante, contraria a los intereses de los consumidores o usuarios y no responde a las características de una economía moderna, abierta y dinámica, por lo que es necesario disponer de un marco legal que desarrolle y promueva en forma efectiva los derechos y obligaciones de los consumidores y usuarios de manera equitativa en relación a los proveedores.

POR TANTO:

En ejercicio de las atribuciones que le confiere el artículo 171 literal a) de las Constitución Política de la República de Guatemala.



1.6 Departamentos o dependencias de la institución

La DIACO está formada por cuatro ejes estratégicos los cuales se muestra en la siguiente imagen:



Figura 3. Ejes de la institución



1.7 Organigrama de la empresa

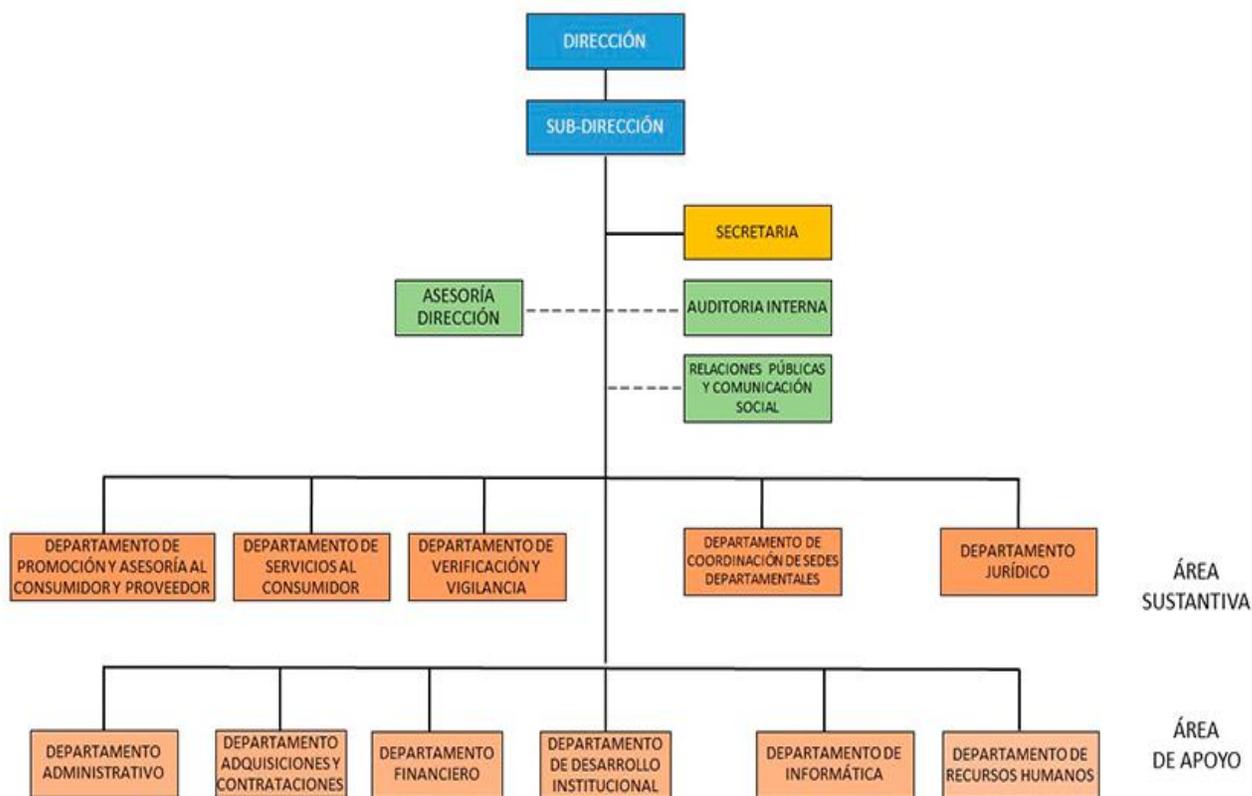


Figura4. Organigrama de la DIACO

1.8 Misión

Asistir, educar y defender a los consumidores y usuarios, para propiciar la plena vigencia de sus derechos y el desarrollo de una cultura de consumo responsable.

1.9 Visión

Ser una institución confiable y efectiva en su labor de protección y educación de los consumidores y usuarios, al alcance de toda la población.



Política de calidad

Promover, divulgar y defender los derechos de los consumidores y usuarios, cumpliendo con la legislación a través de procesos eficaces, aplicando la mejora continua y fomentando relaciones equitativas entre consumidores y proveedores.

1.10 Objetivos institucionales

La Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, tiene como objetivo la defensa de consumidores y usuarios en relación a los bienes y servicios que adquieran y contratan. Para el cumplimiento de sus objetivos y funciones, se integrara con los dos departamentos siguientes: Departamento de Servicios, Promoción y Asesoría al Consumidor y Departamento de Verificación y Vigilancia. Sus funciones son las siguientes:

- Asistir a los consumidores en sus reclamaciones a proveedores mediante procedimientos pertinentes
- Recopilar, elaborar, procesar y divulgar información objetiva sobre productos y servicios que se ofrecen en el mercado
- Dar asistencia a consumidores que deseen organizarse para la defensa y protección de sus derechos
- Facilitar a los consumidores información sobre el contenido y consecuencias sobre la utilización de mercancías
- Propiciar que los consumidores mediante información veraz, oportuna y adecuada obtengan el máximo beneficio de sus recursos económicos



1.11 Público objetivo

El estudiante de EPS de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, realizó el Ejercicio Profesional Supervisado directamente en el Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación Social de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor –DIACO.

En el departamento de Relaciones Públicas y Comunicación Social deben contar con herramientas básicas para el posicionamiento de la imagen empresarial ante la opinión pública, los medios de comunicación son el vínculo para dar a conocer a la sociedad actividades, compromisos, logros, crecimientos y beneficios que tiene la empresa para que se unan a dicha visión.

Es importante conocer las necesidades de la institución y brindarle un asesoramiento adecuado específicamente en cómo comunicar, a quién, de qué forma y cómo dirigir la información a los diferentes medios sociales. Las actividades más relevantes son:

- Reuniones en plataformas virtuales como *Zoom, Google meet, Teams*
- Transmisiones vía *Facebook y Youtube*
- Publicaciones audiovisuales.

Para que todas las actividades puedan transmitirse de manera eficaz, se necesita brindar una mejor asesoría a los integrantes de dicha dirección, utilizando los mejores recursos actualizados disponibles, trabajando en equipo y así lograr cambios ascendentes.

La muestra objetiva será de diez integrantes del departamento de Relaciones Públicas y Comunicación Social, siete hombres y tres mujeres, se recolectó información para dicha investigación, también se implementarán herramientas y estrategias en el manejo de redes sociales y plataformas virtuales dentro de la misma.



1.12 Diagnóstico

Un método de conocimiento y análisis del desempeño de una empresa o institución, interna y externamente, de modo que pueda facilitar la toma de decisiones«. “ANDREA DE SOUZA”.

Para llegar al fin de las acciones comunicacionales planteadas, en primer lugar se debe de conocer el punto de partida, la realización de un diagnóstico es el primer paso para esta estrategia a implementar ya que sirve como mapa y detalla la información necesaria durante todo el proceso para luego llevarlas a cabo.

1.13 Objetivo general

Evaluar la comunicación externa del Departamento de Comunicación Social de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor –DIACO-.

Objetivos específicos del diagnóstico

- ✓ Identificar si en la dirección hay un buen manejo de las redes sociales y audiovisuales con contenidos calidad en el área de Relaciones Públicas y Comunicación Social de la DIACO.
- ✓ Describir al público al que va dirigida la información que se imparte de manera interna de la institución para lo exterior.
- ✓ Analizar que herramientas y técnicas de comunicación utilizan en el área de Relaciones Públicas y Comunicación Social de la DIACO en sus diferentes actividades.



1.14 Tipos de investigación

La investigación es el conjunto de métodos que se utilizan o se aplican para conocer un determinado problema y generar conocimientos para un área específica, existen diferentes tipos de investigación entre los cuales se pueden mencionar, investigación histórica, documental, descriptiva, experimental, exploratoria, correlacional, explicativa, comparativa, estudio de casos, seccional, longitudinal, entre muchas más.

Esta herramienta es indispensable y vital para comprobar o descartar hipótesis de manera sostenida con objetivos claros y precisos que puedan ser comprobados y ejecutados de manera real.

Para todo tipo de diagnóstico o estudio se debe de elaborar primeramente un análisis a nivel interno y externo con el fin de conocer detalladamente todos los procesos, por ello en esta investigación se eligió y se elaboraron metodologías que ayudaron con más facilidad a la obtención de resultados con evidencias reales.

En la obtención de los resultados se utilizaron diferentes instrumentos idóneos para dicha necesidad presentada y a continuación se mencionan:

1.14.1 Método deductivo

Se realizó la investigación de lo general a lo particular, pues se investigó sobre la institución DIACO de manera general, la cual proporcionó características directas y en lo particular se dirigió específicamente a una dirección de la DIACO que es Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación Social.



Permitió investigar a cerca de planes, programas y proyectos en años anteriores o multianuales, lo cual permitió conocer de manera global y esencial aspectos importantes y relevantes de dicha institución con el fin de llegar a la necesidad enunciada a través de estos elementos.

1.14.2 Método histórico

La realización de este método fue funcional, ya que se revisaron teorías anteriores con el fin de verificar cambios en la actualidad.

En la utilización de este método se utilizaron varias técnicas, metodologías y procedimientos utilizados para investigar sucesos e historias pasadas para analizar y comparar un antes y después con el fin de comprender de una mejor manera avances reales y concretos.

1.14.3 Método descriptivo

Específicamente dio inicio a partir de la guía de observación y se fue desarrollando a través de estudios y análisis con todos los materiales al alcance.

Este método es bastante concluyente porque recopila información cuantificable, los datos se obtienen con mayor precisión, identifica y mide resultados, este método fue muy esencial en la investigación, ya que permitió realizar encuestas online a determinado grupo meta y así obtener resultados verídicos.

1.14.4 Método analítico

Para ejecutar o llevar a cabo metas e intervenciones se debe principalmente analizar qué aspectos son susceptibles de modificar o de mediar de acuerdo a las necesidades de dicha institución que se pretende ascender de manera positiva y tener un mejor avance.

Este método fue importante para dicha investigación puesto que fue de manera analítica en todos los procesos, antes, durante y después, el cual permitió realizar metas de manera racional.



1.15 Enfoque

De acuerdo con Albert (2007:231) "en el enfoque cualitativo, la recolección de datos ocurre completamente en los ambientes naturales y cotidianos de los sujetos e implica dos fases o etapas: (a) inmersión inicial en el campo y (b) recolección de los datos para el análisis", para lo cual existen distintos tipos de instrumentos, cada uno de ellos con sus características, ventajas y desventajas.

1.15.1 Tipos de enfoque

El enfoque metodológico para el diagnóstico es cualitativo con la observación, documentación, entrevistas a profundidad, árbol FODA y cuestionario todo en forma virtual, lo cual permitió conocer, recopilar datos para entender, analizar, diagnosticar y detectar debilidades y necesidades de la institución.

Al momento de tener resultados utilizando herramientas a pesar que en su mayoría fueron de forma no presencial a causa del COVID-19 tomando en cuenta las restricciones de parte del gobierno de la República de Guatemala dirigido por el presidente Alejandro Giammattei, fueron de forma virtual, el enfoque ha sido bien utilizado.

Al momento de obtener los datos de la investigación, se tuvo a bien primeramente entenderla, analizarla para luego diagnosticar debilidades y necesidades de dicha institución, específicamente en la unidad del Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación Social de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor DIACO hay diferentes necesidades que ya fueron descritas por los mismos trabajadores en la encuesta realizada por redes sociales.

El estudiante del Ejercicio Profesional Supervisado-EPS-, de la carrera de Ciencias de la Comunicación dará intervención a necesidades expresadas por los mismos trabajadores, los cuales serán los entes de cambio a corto, mediano y largo plazo.



Tal como lo indica (Hernandez Sampieri, 2014) “explica que la investigación Cualitativa se guía por áreas más significativas de un estudio pero en lugar de clarificar la respuesta de la pregunta de investigación se orienta a la recolección y análisis de datos obtenidos. Y normalmente este tipo de actividades sirven para describir esas preguntas más importantes para complementar y responder” Pág. 358.

1.16 Técnicas de recolección de datos

En esta sección del documento se presentan las acciones a tomar para alcanzar los objetivos del diagnóstico, esta recolección de datos incluye el estudio de los problemas detectados, así como la viabilidad y factibilidad de las soluciones.

La investigación se desarrolla desde un punto de vista cualitativo / inductivo el cual se enfoca en comprender los fenómenos, y también cuantitativo como la investigación analítica y descriptiva mismas se exploraron desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto, por consiguiente tiene como instrumento de recolección de datos, la guía de observación, investigación documental, entrevistas de profundidad, grupos focales y encuestas que a continuación se desarrollan detalladamente:

1.16.1 Observación

De acuerdo a (Hernandez Sampieri, 2014) indica “Observación constante ofrecen materia potencial para el establecimiento de hipótesis importantes y lo mismo se dice de la institución” Pag. 9

Es bastante significativa esta guía, ya que se puede determinar de manera directa e interna las actividades, materiales, Recurso humano, metas y asociaciones de la institución. Esta técnica fue utilizada de manera responsable, utilizando un cuaderno de campo para cualquier anotación en el proceso de investigación.



Se ha visto la necesidad de actualizar y mejorar el manejo de redes sociales, crear mayor y mejor contenido, claro, específico con gráfico visual, a causa de la aparición del COVID-19 se ha visto la necesidad de implementar con mayor frecuencia reuniones virtuales, transmisiones en plataformas como *Facebook*, *You tube* e *Instagram* mismas que requieren calidad de audio y video por ende cada equipo debe cumplir varios requerimientos.

1.16.2 Documentación

Según artículo página *web* (Investigación, s.f.) Nos indica que Técnicas “son el conjunto de herramientas procedimientos e instrumentos utilizados para obtener información y Conocimiento, se utilizan conforme a protocolos establecidos en la mitología”.

Para la obtención de información se consultó en diferentes medios que en su mayoría fueron electrónicos, a continuación se mencionan varias páginas de internet visitadas:

- ✓ <https://www.diaco.gob.gt/>
- ✓ libre, P. (13 de marzo de 20). Primer caso Covid19. Obtenido de Prensa libre: <https://www.prensalibre.com/guatemala/comunitario/coronavirus-alejandro-giammattei-confirma-el-primer-caso-de-covid-19-en-guatemala/>
- ✓ <https://www.diaco.gob.gt/index.php/informacion/que-es-la-diaco>
- ✓ <https://www.diaco.gob.gt/index.php/mision-y-vision2>
- ✓ <https://workspace.google.com/signup/businessstarter/welcome?hl=es-419>
- ✓ Bruno, L. D. (mayo de 2007). *El diagnóstico de Comunicación*. Obtenido de <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/5565/el-diagnoc3b3stico-comunicacional-daniela-bruno.pdf?sequence=1>
- ✓ Interiano, C. (2003). *Semiología de la Comunicación*. Guatemala: Sophos.

Al momento de la investigación se tuvo a bien seleccionar y ordenar las preguntas a través de necesidades sentidas por los miembros de la dirección a través de la guía de observación, FODA y encuesta online que fueron las principales.



1.16.3 Entrevistas de profundidad

Estas fueron realizadas específicamente para la investigación diagnóstica, donde se recopiló información de manera general, en anexos se adjunta el diseño.

1.16.4 Grupos focales

No se realizaron grupos focales porque motivos de pandemia covid-19.

1.16.5 Encuestas

En la unidad del Departamento de relaciones públicas y comunicación social de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor-DIACO- existen 6 trabajadores directos por lo que se realizaron el mismo número de encuestas de forma virtual debido al COVID-19, la encuesta contiene preguntas cerradas y abiertas.

Esta encuesta nos permitió recabar información necesaria y se presentan a continuación los resultados obtenidos de acuerdo a la encuesta aplicada como instrumento de evaluación. Según (5, 20) “Un cuestionario o encuesta consiste en un conjunto de preguntas o más variables a medir, deber ser congruente con el planteamiento del problema o hipótesis”

1.17 Interpretación de resultados (Gráficas)

En la unidad del departamento de Relaciones Públicas y Comunicación Social de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor –DIACO-, hay específicamente diez trabajadores, los cuales son la meta para la recaudación de información interna, al momento de realizar el instrumento solamente cinco personas le dieron respuesta.

Este instrumento fue llevado a cabo vía correo electrónico, ya que por restricciones a causa de la pandemia COVID-19 se realizaron de esa manera, la encuesta contiene 10 preguntas abiertas y cerradas, a continuación se detallan una por una con su respectivo análisis.



1. ¿Qué tipo de herramienta utiliza para la comunicación social?

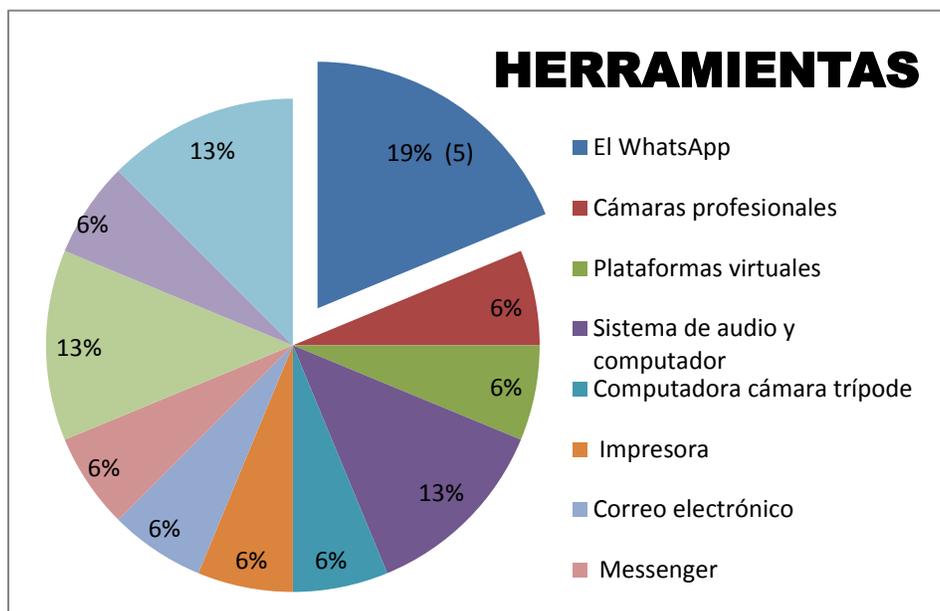


Figura 5. ¿Qué tipos de herramienta utiliza para la comunicación social?

En esta interrogante hay ocho respuestas directas de cinco personas encuestadas, en su mayoría respondió que la herramienta que más utilizan para la comunicación social dentro de la institución es *WhatsApp* con un 19% del total, siendo el porcentaje más alto.

Las herramientas que le siguen con un 13% son: la computadora, sistema de audio y *Facebook* dando como resultado que ambas son las más relevantes herramientas que utilizan en el departamento de Relaciones Públicas y Comunicación Social.

Es de vital importancia obtener esta información, ya que se logró enumerar lo que priorizan en la unidad para analizar detalladamente el análisis de resultados ya que estas herramientas son indispensables para la comunicación de manera interna con los trabajadores.



2. ¿Qué dificultades se le han presentado durante el manejo de las herramientas que utiliza para la comunicación social?



Figura 6. ¿Qué dificultades se le han presentado durante el manejo de herramientas que utiliza para la comunicación social?

Las dificultades más presentadas en el Departamento de Relaciones públicas y Comunicación Social en el manejo de herramientas para la comunicación social, de acuerdo a sus respuestas son: que se les dificulta la rapidez, que no cuentan con herramientas propias, por ende deben de solicitar a otras dependencias o entidades prestadas las herramientas, el conocer la utilidad de estas herramientas o cuando sean renovadas, otra persona comento que no tiene ninguna dificultad, como también expresaron mantener en línea las transmisiones y que no hayan obstáculos y por último que el equipo de cómputo sea deficiente.

Es importante analizar las dificultades presentadas para darles un realce positivo e indagar en el mejoramiento para llegar a obtener resultado de objetivos de dicha unidad.



3. ¿Durante el COVID-19 han implementado reuniones virtuales?

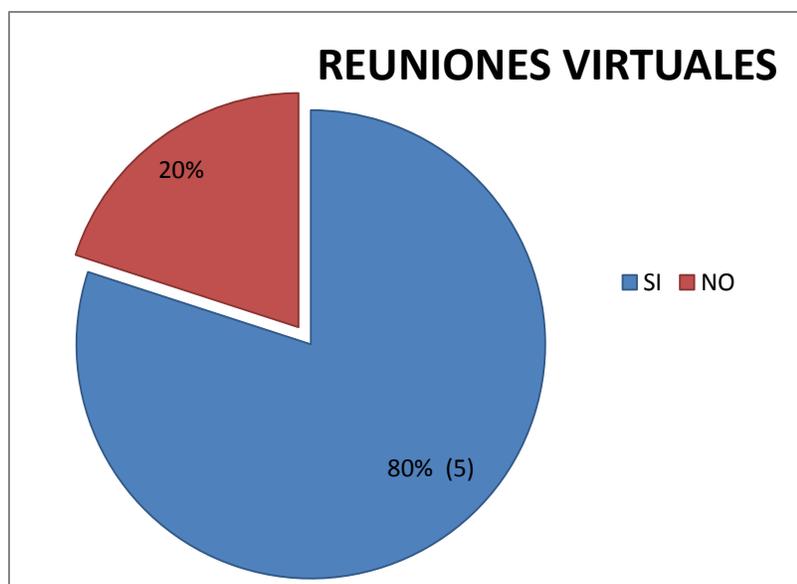


Figura 7. Durante el covid-19 han implementado reuniones virtuales

Las respuestas referentes a que si durante la pandemia conocida como COVID-19 implementaban reuniones virtuales, respondieron con un 80% de cinco personas, que si han implementado reuniones virtuales en los últimos meses.

El incremento de las reuniones virtuales ha evolucionado, con el fin de evitar actividades presenciales por las restricciones del país y situación de la pandemia, con esto se analizó que este incremento también genera la necesidad de la utilización de espacios adecuados y de equipo necesario para una conexión estable en dichas reuniones.

El aumento de reuniones virtuales es evidente y se debe de analizar para realizarlas de manera eficiente

Es indispensable analizar si las reuniones virtuales han sido eficientes, con el equipo necesario utilizando los recursos disponibles.



4. ¿Qué herramientas utilizan para sus reuniones virtuales?

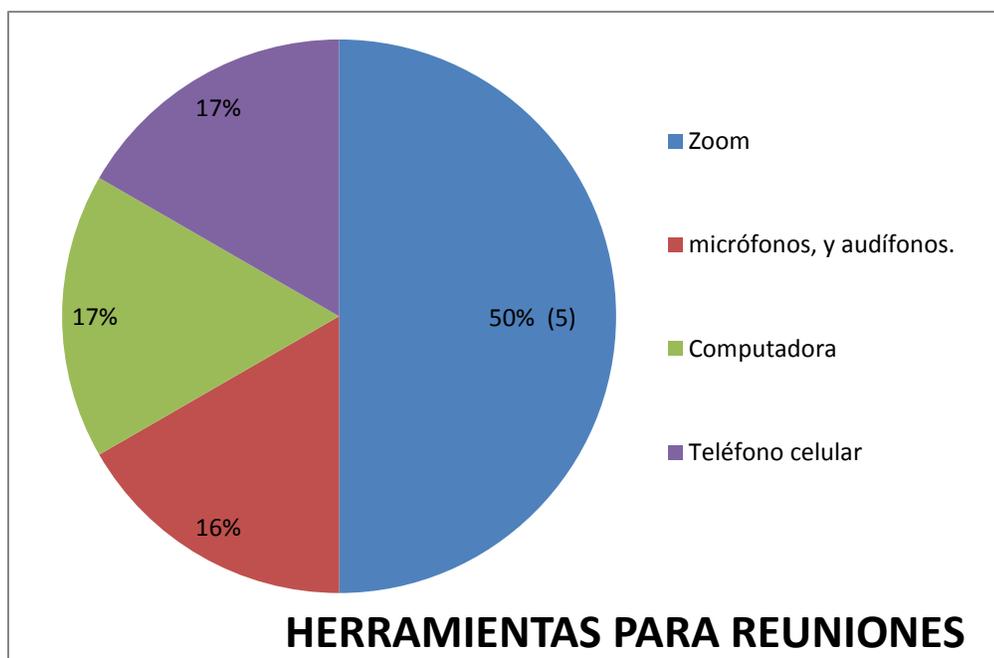


Figura 8. ¿Qué herramientas utilizan para sus reuniones virtuales?

Para poder realizar reuniones virtuales se necesita conocer que herramientas utiliza la Institución y de las cinco personas encuestadas en su mayoría respondió que la herramienta más utilizada para las reuniones es la plataforma *zoom* con un 50% del total, siendo el porcentaje más alto, seguido esta la computadora y teléfono celular con el 17%.

En la actualidad debido al COVID-19 *Zoom* es una de las herramientas más importantes para las reuniones y en la encuesta podemos analizar que también sirven de sustento a dicha plataforma.

Es una plataforma que puede ser mejorada en su calidad de audio y video, que es fácil de utilizar pero a la vez contiene configuraciones avanzadas que necesitan ser estudiadas con determinación.



5. ¿Ha recibido capacitaciones para la implementación de reuniones virtuales?

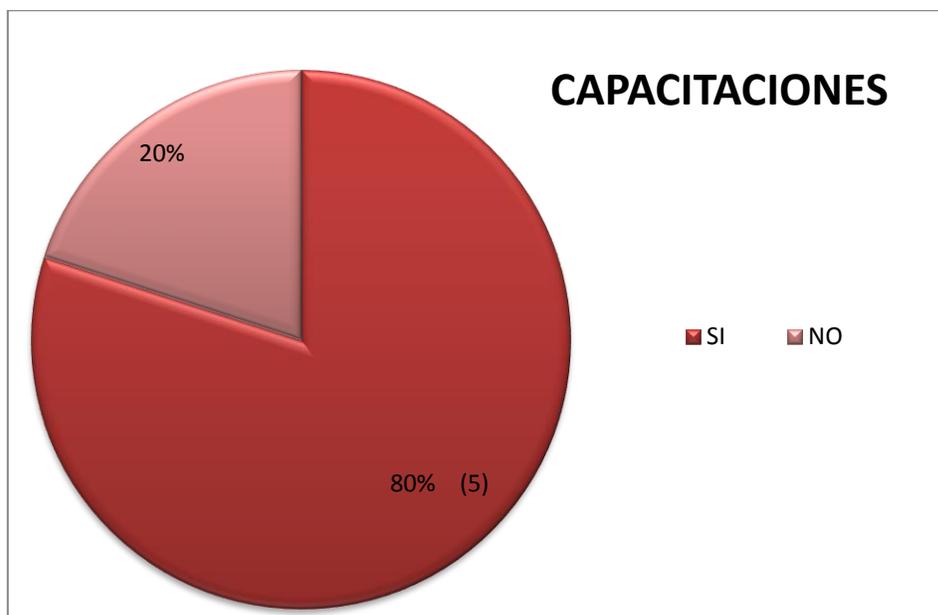


Figura 6. ¿Ha recibido capacitaciones para la implementación de reuniones virtuales?

Con un 80% los encuestados han respondido que no han recibido capacitaciones para implementar reuniones virtuales de manera eficiente dentro de la institución, resultado bastante alarmante para la comunicación interna, en momentos de pandemia, sobre el conocimiento para la transmisión de mensajes hacia los consumidores o externos.

Esto debido a que se necesita de personal calificado para inducir a dicho conocimiento en configuraciones avanzadas de las plataformas virtuales ya que estas reuniones pueden ser preparadas de manera profesional, utilizando las herramientas adecuadas y así como el manejo apropiado.



6. ¿Qué herramientas utiliza para la creación de contenidos que enriquezcan la comunicación social de la empresa?

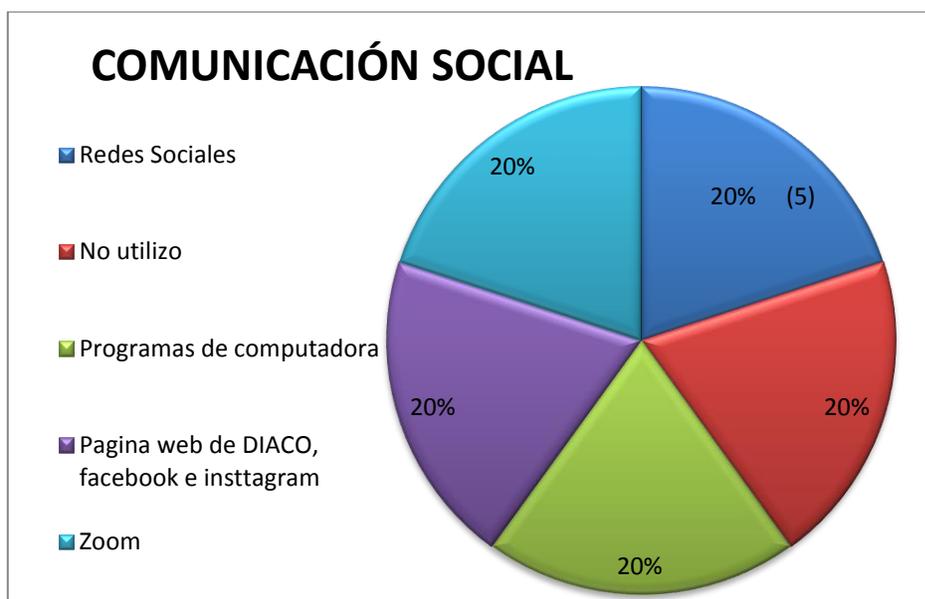


Figura 10. ¿Qué herramientas utiliza para la creación de contenidos que enriquezcan la comunicación social de la empresa?

Es de vital importancia conocer que herramientas utilizan para crear contenidos de calidad en estos tiempos de pandemia y los encuestados han respondido que utilizan las redes sociales, programas de computadora, pagina *web* de la DIACO, *Facebook* e *Instagram* y la plataforma *zoom* para la creación de contenidos en comunicación social de la institución.

Sin embargo, podemos analizar que estas herramientas no son las únicas que se deben utilizar de forma básica para la comunicación social, puesto que hay elementos importantes, por ejemplo el manejo adecuado del sonido, equipos como microfónica, cableado y mezcla, al igual que el video con diferentes elementos como cámaras, capturadoras entre otras.



7. Ha incrementado la necesidad de utilizar las redes sociales de la empresa?

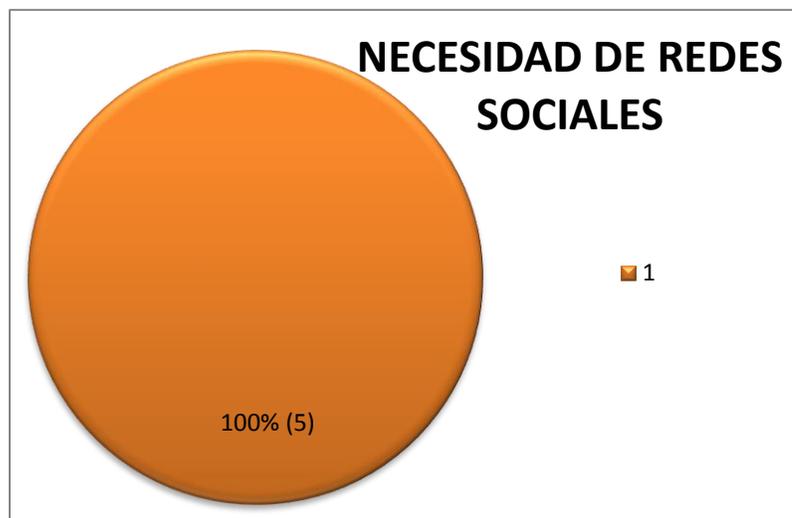


Figura 11. Ha incrementado la necesidad de utilizar las redes sociales de la empresa

Con este resultado se identifica que la utilización de las redes sociales es bastante urgente, ya que con el 100% los encuestados han respondido que en su totalidad ha incrementado la necesidad de utilizarlas dentro de la empresa y esto nos confirma que la creación de contenidos con mayor frecuencia es de suma importancia, pero deben de utilizarlas de manera eficiente y sobre todo congruente para las metas y objetivos internos.

Esto hace resaltar que se debe mejorar la calidad de los gráficos, calidad de sonido, crear animaciones, locuciones con claridad, precisión y prontitud.

En el caso de transmitir en redes sociales eventos, es importante resaltar que una entidad como la DIACO, debe de crear transmisiones de alta calidad, evitando únicamente utilizar un celular para dicha transmisión, debido a que cada institución se actualiza en este sistema de transmisiones de manera profesional.



8. ¿Ha encontrado dificultades para crear contenidos para las redes sociales de la empresa?

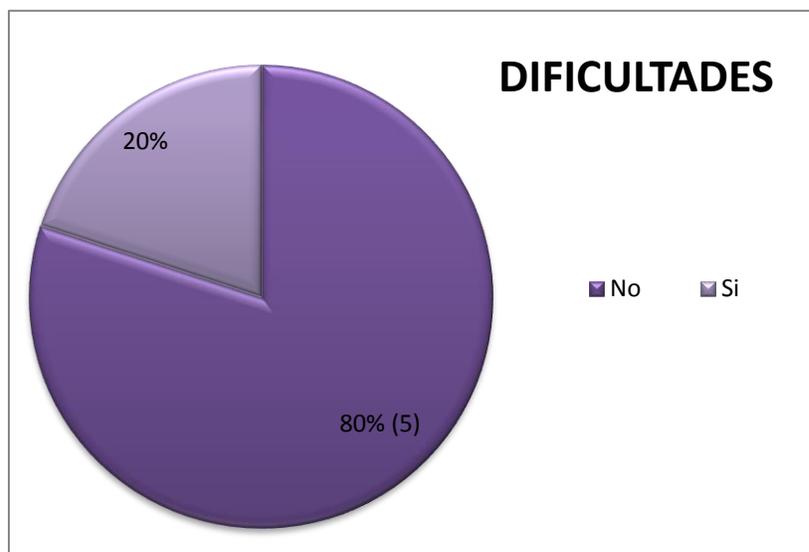


Figura 12. Ha encontrado dificultades para crear contenidos para las redes sociales de la empresa.

Con un 80% de cinco encuestados encontraron dificultades para crear contenidos en las redes sociales de la empresa.

Estas dificultades se han analizado en la página oficial de la DIACO que están arraigados en los problemas de audio y video o utilizar únicamente la retransmisión de *zoom* que a pesar de ser una opción cómoda y práctica es importante enriquecerla con contenidos audiovisuales condicionados por la imagen corporativa de la empresa.



9. ¿Debido al incremento del tráfico de redes sociales, la empresa ha actualizado sus equipos?

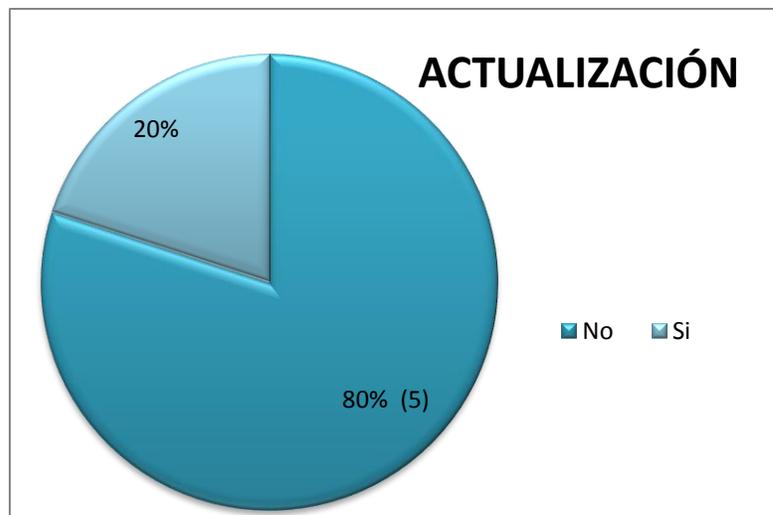


Figura 13. Debido al incremento del tráfico de redes sociales, la empresa ha actualizado sus equipos.

Con un 80% cinco encuestados respondieron que debido al incremento del tráfico de redes sociales la empresa ha desactualizado su equipo, los ordenadores que se utilizaban para crear contenido recientemente han quedado obsoletos con esta nueva era, en donde las redes sociales y las plataformas virtuales requieren de equipos capaces de procesar informaciones de video y audio con altas resoluciones a altas velocidades en tiempo real.

Estos equipos no solo requieren de un *Hardware* reciente para que cubra las necesidades de los nuevos programas sino, que es necesario que se deban manejar de manera adecuada y se le puedan complementar con equipos que contribuyan al mejoramiento de las producciones audiovisuales.

Además de las computadoras equipos como las cámaras, la forma de capturar el video con interfaces de audio y los muy necesitados “*mixcers*” (mezcladores de audio) que en la actualidad son muy necesarios, las exigencias de la actualidad requieren de equipos modernos que tengan la capacidad de solventar problemas y no crear más.



10. ¿Tiene usted conocimiento de qué herramientas básicas se necesitan para crear contenidos de calidad y ejecutar reuniones virtuales sin problemas de comunicación? Mencione algunas.

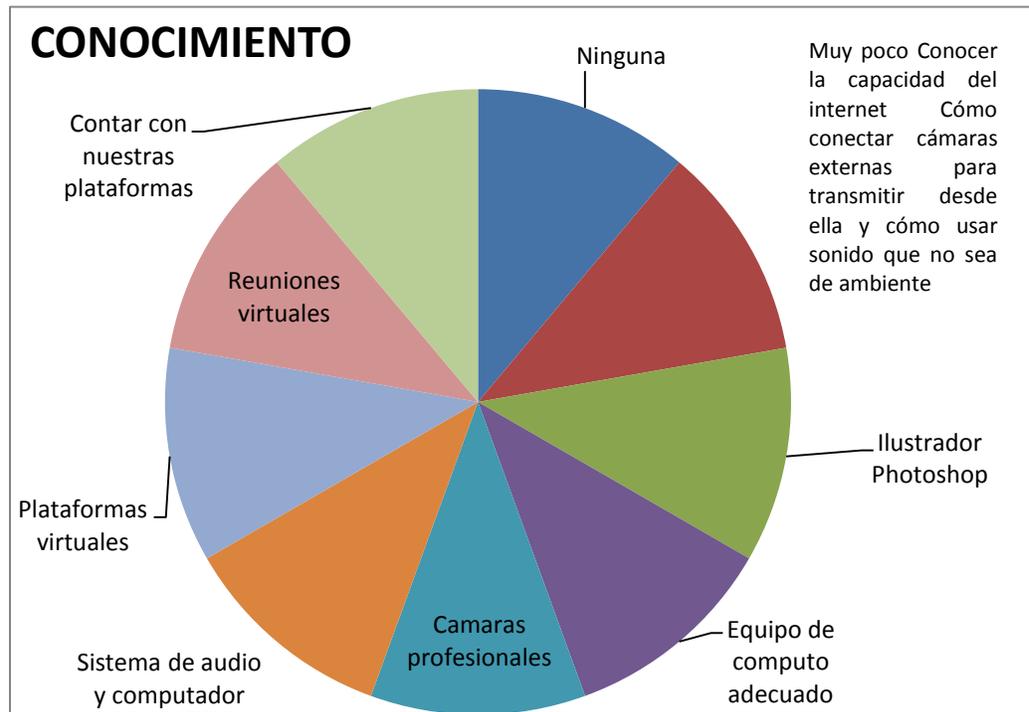


Figura 14. Tiene usted conocimiento de que herramientas básicas se necesitan para crear contenidos de calidad y realizar reuniones virtuales sin problemas de comunicación.

Las personas encuestadas respondieron que si conocen herramientas básicas para crear contenidos de calidad para realizar reuniones virtuales sin problemas de comunicación como plataformas virtuales, sistema de audio y computador, cámaras profesionales, equipo de cómputo adecuado, ilustrador *Photoshop*, reuniones virtuales, conocer la capacidad del internet como conectar cámaras externas para transmitir desde ella y como usar sonido que no sea de ambiente.



1.18 FODA

Se efectuó el FODA, fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en la unidad del Departamento de relaciones públicas y comunicación social de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor DIACO a continuación se muestra el análisis del cuadro:

Tabla 1
Redacción del FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ● Eficiente relación con los medios de comunicación. ● Manejo adecuado de la información de la empresa. ● Excelente organización. ● Conferencias de prensa eficiente con medios de comunicación. ● Capacidad de respuesta. ● Administración adecuada en relaciones públicas. ● Página web actualizada. ● Ética profesional. ● Personal calificado. ● Redes sociales activas. ● Capacidad académica intachable. ● Imagen corporativa adecuada. ● Capacidad para trabajar bajo presión. ● Recurso humano eficiente y comprometido. ● Protocolos adecuados al covid. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Mayor impacto en el departamento de comunicación. ● Amplio conocimiento en el manejo de herramientas de comunicación. ● Mejorar las reuniones virtuales para que sean más eficientes. ● Mayor interés en las publicaciones. ● Mejor profesionalismo en sus producciones audiovisuales. ● Mayor interés del grupo objetivo. ● Obtener profesionales en transmisiones. ● Obtener más seguidores en redes sociales.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ● Déficit en las reuniones con el manejo del audio y video. ● Conocimiento desactualizado de herramientas virtuales. ● Escases de equipo de producción audiovisual. ● Desactualización de equipo a utilizarse en las transmisiones audiovisuales. ● Mala calidad de imagen y sonido ● Transmisiones de baja calidad. ● Escasa composición Visual. ● Utilización inadecuada de las conexiones. ● Pérdida de tiempo en intentos de conexión. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Desinterés del público objetivo. ● No contar con personal capacitado. ● Deficiente producción audiovisual. ● Continuar des-actualizados. ● Adquisición de equipo inadecuado. ● Debilidad en la comunicación.

Elaborado por: Helmuth Vásquez. Año 2021



La finalidad para realizar el FODA fue impactante, ya que se determinaron los pros y los contras tanto internos como externos, mismos serán de mucha ayuda e información actual para indagar en todo el proceso, se realizaran actividades para convertir las debilidades y amenazas en fortalezas y más oportunidades positivas para la institución, con el fin de obtener resultados ascendentes y profesionales.

1.19 Problemas detectados

En la unidad del departamento de Relaciones Públicas y Comunicación Social de la DIACO se detectaron a través de las herramientas utilizadas los siguientes problemas:

Inadecuada conexión en el manejo de audio y video, hay déficit en reuniones, escasas de equipo de producción audiovisual, desactualización de equipo a utilizarse en las transmisiones audiovisuales, mala calidad de imagen y sonido, transmisiones de baja calidad, escasa composición visual, utilización inadecuada de las conexiones.

Derivado a los anteriores problemas puede surgir desinterés en cuanto al público objetivo, se necesita de personal capacitado para dar un buen resultado a los usuarios y evitar que la comunicación se transmita con equipo inadecuado y débil.

La necesidad de utilizar varias herramientas ha sido por la aparición de la pandemia COVID-19 puesto que se han delimitado varias acciones presenciales dentro de las oficinas y se requiere de plataformas virtuales para dar a conocer el mensaje y así cumplir con la visión de la institución.

A través de la guía de observación y encuestas realizadas se ha visto la necesidad de mejorar el manejo de las redes sociales, reuniones virtuales en donde se requiere de la creación de un mayor y mejor contenido e identificar necesidades experimentadas por los mismos trabajadores internos de dicho departamento.

1.20 Planteamiento del problema comunicacional

¿Hay adecuadas herramientas y conocimiento para el manejo de las redes sociales y plataformas virtuales?



Respuesta hipotética

Es necesario actualizar las herramientas y estrategias debido a que en estos tiempos las redes sociales y plataformas virtuales están siendo utilizadas con mucho más frecuencia y son en la actualidad los medios más importantes para la comunicación.

1.21 Indicadores de éxito

Aplicación de las herramientas adecuadamente

Actualización de software

Conocimiento de su equipo

Apoyo de parte de las autoridades de la DIACO

Elaboración de un plan estratégico para la empresa

Compra de equipo moderno y reemplazo del obsoleto

Epesista profesional capacitado en producción audiovisual

1.22 Proyecto a desarrollar

Actualización de herramientas básicas en producción audiovisual para el mejoramiento de plataformas virtuales y redes sociales en el departamento de Relaciones Públicas y Comunicación Social de la DIACO.



Capítulo 2

Plan Estratégico de Comunicación

Cuando se refiere a una estrategia es directamente proyectar o enfocarse en una determinada acción a través de diferentes direcciones que nos llevan a un fin concluyente para poder llevar a cabo la realización o transmisión de mensajes externos e internos.

La estrategia de comunicación principalmente tiene como función mejorar la comunicación de manera interna y externa, esta también debe mejorar las relaciones con los interlocutores para que se vea el resultado positivo, con ello se lograra mayor motivación y más afinidad a una determinada institución.

Puede decirse también que es fundamental la organización, ya que, definen lineamientos que van dirigidos a un mismo fin y no deben contradecirse sino más bien deben seguir políticas institucionales, dando como resultado la misión y visión propuestas directamente por la institución.

(TESIS 2011-MARIA JOSE-Pág. 70) Nos habla acerca de la comunicación estratégica como “Un conjunto de acciones que permiten que la comunicación deje de ser un simple proceso de transmisión de datos y pase a ser un conjunto de actividades que unidas buscan cumplir un objetivo de y obtener un feedback por parte de los receptores”.

(PEREZ, 2014, PÁG. 53) Nos indica en su tesis que el “El Plan de comunicación es un documento que recoge las políticas, estrategias recursos, objetivos y acciones de comunicación, tanto interna como externa que propone realizar una organización”



2.1 Descripción técnica del plan estratégico de comunicación

En la realización del diagnóstico se analizó la situación que se vive a partir de 2019, con la aparición de la enfermedad conocida como Pandemia Coronavirus-COVID 19, el cual, ha sido crucial en el tema de la comunicación dentro y fuera de la institución.

La situación actual es completamente alarmante ante el contexto mencionado anteriormente, ya que, se ha deteriorado la comunicación exterior e interior en el departamento de Comunicación Social de la Dirección de atención y asistencia al consumidor–DIACO-.

En el departamento es necesario contar con herramientas básicas para el posicionamiento de la imagen empresarial ante la opinión pública, en esta época de pandemia los medios de comunicación son el vínculo principal para dar a conocer a la sociedad los compromisos internos como actividades, logros, crecimientos y beneficios que la empresa posea para llegar a cumplir su visión, misión, metas y objetivos de la institución.

Para dar a conocer sus intereses se vio necesario indagar directamente sobre la situación actual de dicha institución, para brindarle asesoramiento adecuado específicamente en cómo comunicar, a quien, de qué forma, y como dirigir la información en los diferentes medios sociales para las actividades más relevantes que realizan como lo son las reuniones en plataformas virtuales (*Zoom, Google meet, Teams*, transmisiones vía *Facebook y Youtube*) como también publicaciones audiovisuales que son necesarias para el tiempo que se vive actualmente.



Para dar a conocer el mensaje y lograr los objetivos, se debe de transmitir de manera eficaz, por lo que es necesario que en dicha dirección los integrantes puedan utilizar los mejores recursos actualizados, disponibles y llegar a dar el mensaje de manera eficaz trabajando en equipo logrando objetivos y metas de forma ascendente.

Según artículo (Palabra y Razon, 2014) “La estructura de una plan deber ser capaz de adaptarse a cada empresa, institución u organismo para el que se desarrolle”.

Desde que se inició el distanciamiento social y restricciones para el personal existente, en el análisis del FODA y el diagnóstico se puede describir que se requieren de varias plataformas para dar a conocer el mensaje pero se necesita obtener información de cómo utilizar estas herramientas de comunicación de manera adecuada y actualizada en la institución de la DIACO.

Temas a impartir

1. Introducción a la fotografía

¿Cómo funciona?

Apertura

Velocidad de obturación

ISO

Balance de blancos

Profundidad de campo

2. Introducción al video

Aplicación fotográfica en el video

Resoluciones de video

FPS

Apertura

Velocidad de obturación



Balance de blancos

ISO

Filtros

3. El sonido y la electrónica

Captura de sonido

¿Cómo funciona?

Pre-amplificación

Amplificación

Monofónico

Estereofónico

Efecto *dopler* (aplicación)

Ecualización

Comprensión

Reverb

Eco

4. Comunicación digital, parte 1 y 2

Parte 1 :

¿Cómo funciona?

Facebook

Youtube

Parte 2:

Conexión internet

Velocidades

Capacidades

Resoluciones



5. Transmisiones en línea

Ventajas y desventajas

Programas, aplicaciones, plataformas y más

Frecuencias

Publicidad y promoción

Tiempo de transmisión

Locación e iluminación

6. Equipo de transmisión

Tipos y capacidades de ordenadores

Capturadores de video

Capturadores de audio

Mixers

Microfonía

Cámaras

Conexiones

7. Aplicación

Transmisión de prueba

Utilización de equipo

Ejercicio práctico de capacitaciones

8. Montaje y realización de transmisión en línea

Foro virtual de alto nivel



<h1>8 TEMAS</h1>			
1. INTRODUCCIÓN A LA FOTOGRAFÍA ¿Cómo funciona? Apertura Velocidad de obturación ISO Balance de blancos Profundidad de campo 	2. INTRODUCCIÓN AL VIDEO Aplicación fotográfica en el video Resoluciones de video FPS Apertura Velocidad de obturación Balance de blancos ISO Filtros 	3. EL SONIDO Y LA ELECTRÓNICA Captura de sonido ¿Cómo funciona? Pre-amplificación Amplificación Monofónico Estereofónico Efecto dopler (aplicación) Ecuilización Comprensión Reverb Eco 	4. COMUNICACIÓN DIGITAL, PARTE 1 Y 2 Conexión internet Velocidades Capacidades Resoluciones ¿Cómo funciona? Facebook Youtube 
5. TRANSMISIONES EN LÍNEA Ventajas y desventajas Programas, aplicaciones, plataformas y más Frecuencias Publicidad y promoción Tiempo de transmisión Locación e iluminación 	6. EQUIPO DE TRANSMISIÓN Tipos y capacidades de ordenadores Capturadores de video Capturadores de audio Mixers Microfonía Cámaras Conexiones 	7. APLICACIÓN * Transmisión de prueba * Utilización de equipo * Ejercicio práctico de capacitaciones 	8. MONTAJE Y REALIZACIÓN DE TRANSMISIÓN EN LÍNEA Foro virtual de alto nivel 

Figura 15. Ocho temas

2.2 Misión del plan

Mejorar las competencias del recurso humano en el Departamento de Comunicación Social de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor -DIACO-

2.3 Visión del plan

Desarrollar las mejores capacidades del equipo para trasladar información audiovisual en redes sociales del Departamento de Comunicación Social de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor -DIACO-



2.4 Elementos comunicacionales

Según Interiano, (1999) “La comunicación es un fenómeno de interacción social. Toda Sociedad necesita, para su desarrollo, establecer relaciones entre los hombres y éstos con sus instituciones” Tradicionalmente, la comunicación se ha definido como "el intercambio de sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información mediante habla, escritura u otro tipo de señales". www.wikipedia.com (2021). La comunicación es el fenómeno social que engloba todos los actos a través de los cuales el hombre, como ser vivo, se relaciona con el mundo exterior. Ballina, Amanda (2002).

La comunicación inicia por medio del emisor, el cual transmite un mensaje a un receptor, luego el receptor analiza la información y forma el mensaje basado en su experiencia, por último responde al mensaje (retroalimentación).

Según Interiano (1999) los elementos de la comunicación son:



Figura 16. Elementos comunicacionales



Todas ellas son respuestas medibles, observables y algunas de ellas difícilmente comprobables a corto plazo, sin embargo, condicionan la vida social del hombre en el proceso de intercambio de mensajes.

La Comunicación interna y Externa Según (Ferrerías Rodríguez, 2011) en su tesis nos indica “La comunicación corporativa es una de las principales herramientas de proyección con las que cuenta la empresa a la hora de transmitir sus valores, su filosofía y la misión por la que lleva a cabo su actividad.

Según (Chacon, 2016, pág. 12) nos indica que “Son los actos comunicativos dirigidos a públicos externos con el fin de mantener o perfeccionar las relaciones pública y así aprovechar mejor la imagen corporativa de la organización” Ayuda a la relación del comunicador y receptor para fortalecer las relaciones bidireccionales de diferentes acciones.

La importancia de la comunicación interna y externa para cada empresa o institución es fundamental, pero sobre todo en estos tiempos de calamidad la cual lleva a buscar otros medios comunicativos que en su momento son parte de la vida, pero por cualquier motivo no eran prioridad, hoy en día sobrevivimos si hay comunicación sobre todo por medio de las plataformas.

2.4.1 Redes sociales

Las redes sociales son estrategias de comunicación muy viables para esta época en la cual vivimos, donde se demuestra que hemos aprendido a evolucionar o bien tenemos que aplicarlo para sobrevivir según análisis la página de *Facebook*, *YouTube*, transmisiones por *zoom* entre otros tienen gran alcance y son factores importantes para entablar comunicación externa.



Las redes sociales son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. Por medio de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos y en el mundo virtual, son sitios y aplicaciones que operan en niveles diversos como el profesional, de relación, entre otros, pero siempre permitiendo el intercambio de información entre personas y o empresas.

El concepto de red social se utiliza para analizar interacciones entre individuos, grupos, organizaciones o hasta sociedades enteras desde el final del siglo XIX. En *internet*, las redes sociales han suscitado discusiones como la de falta de privacidad, pero también han servido como medio de convocatoria para manifestaciones públicas en protestas. Estas plataformas crearon, también, una nueva forma de relación entre empresas y clientes, abriendo caminos tanto para la interacción, como para el anuncio de productos o servicios.



Figura 17. Redes Sociales



2.4.2 Plataformas virtuales

Las plataformas virtuales son un conjunto herramientas y tecnologías fundamentales que sirven para el desarrollo del aprendizaje y la enseñanza del individuo de manera individual y social, de la misma manera una herramienta virtual que sirve para la interacción activa entre el emisor y el receptor, el comunicador a través de la guía y apoyo constantes crea recursos pedagógicos de manera sincrónica y asincrónica y la comparte en la nube como son los *wikis*, *Chat*, videos conferencias, evaluación *online*, tareas, de la misma manera el individuo recepta e investiga, realiza trabajo colaborativo, trabajo grupal e individual, además de reflexionar y construir su propio conocimiento.

La plataforma virtual, que se emplea en el ámbito de la tecnología, es un sistema que permite la ejecución de diversas aplicaciones bajo un mismo entorno, dando a los usuarios la posibilidad de acceder a ellas a través de *internet*. Esto quiere decir que, al utilizar una plataforma virtual, el usuario no debe estar en un espacio físico determinado, sino que sólo necesita contar con una conexión a la *web* que le permita ingresar a la plataforma en cuestión y hacer uso de sus servicios.

Por lo general, se emplean para la educación a distancia e intentan simular las mismas condiciones de aprendizaje que se registran en determinado lugar, aunque cada plataforma puede presentar diferentes características, lo habitual es que permitan la interacción de los individuos entre sí y con los demás, para esto, cuentan con diversas vías de comunicación, como *chat*, foros, etc.



Figura 18. Plataformas virtuales



2.4.3 Comunicación Virtual

Consiste en el uso de herramientas digitales que sirven como canal para el envío de un mensaje. El término virtual hace alusión a la ausencia de un sustento material, como puede ser, por ejemplo, una carta, también puede referirse a la falta de proximidad física entre emisores y receptores.

Es un modo de comunicación que incluye el uso de la tecnología, el audio y el vídeo para comunicarse con personas que no están físicamente presentes, los individuos puede estar en la habitación de al lado, en la otra planta, en el barrio o incluso a kilómetros de distancia., aunque la comunicación virtual comenzó con la invención del teléfono, el advenimiento de las *webcams*, las videoconferencias y las comunicaciones instantáneas hicieron que la comunicación virtual fuera muy popular.

Se utiliza constantemente: en familia, con amigos y en actividades profesionales, donde personas de todo el mundo interactúan o envían mensajes sin encontrarse físicamente.

Dentro de la comunicación virtual se pueden identificar diferentes tipos como por ejemplo:

- Foros de discusión.: son espacios abiertos para la discusión de temas específicos, con el propósito de que grupos de intereses comunes interactúen intercambiando ideas, teorías y opiniones.
- 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 en forma rápida, sin jerarquía o límites físicos.
- Videoconferencias. son comunicaciones que se establecen a través de un video, de manera bidireccional y simultánea. Son herramientas muy utilizadas para concretar reuniones entre personas que se encuentran en diferentes lugares.



- BBS. *BulletinBoardSystemes* un *software* que se utilizaba para establecer redes entre computadoras, de esta manera, los usuarios podían acceder a información que volcaban los integrantes de esa red.



Figura 19. Comunicación virtual

2.4.3 Herramientas virtuales

Las herramientas virtuales son sistemas informáticos que permiten la comunicación y participación de todos los interesados sin importar el momento o el lugar donde se encuentren, estas herramientas permiten una interacción rápida, simple y económica entre las personas en sus diversas actividades.

Son programas, plataformas o aplicaciones utilizadas para ocio, educación y temas laborales, las cuales no se necesitan descargar sino solo con el uso de internet y unos buenos conocimientos, son usadas para crear, editar gestionar y publicar contenido digital con una buena conexión a internet.



Son medios muy eficaces dentro de la comunicación virtual y han permitido que la comunicación entre dos o un grupo de personas sea más rápida y de una mejor calidad a través de diferentes competentes y hacen más atractiva la herramienta como tal, también va acompañado de una finalidad y una funcionalidad la cual los usuarios o empresas se interesen cada vez más.



Figura 20. Plataformas virtuales

2.4.4 Barreras de la comunicación

Son interferencias que, de no aplicar acciones correctivas para evitarlas, dificultaran la llegada de un mensaje claro y correcto en un proceso comunicativo, también son barreras u obstáculos que puedan surgir durante el proceso comunicativo, estos factores impiden o dificultan la comunicación, deformando el mensaje u obstaculizando el proceso general de la comunicación.



Se puede decir que las barreras de la comunicación son obstáculos que se dan en el proceso comunicativo y pueden llegar a entorpecer, hacer menos comprensible o distorsionar un mensaje; algo comparable al ejemplo común del juego infantil del teléfono descompuesto y el mensaje original no era fluido y por ende llegaba distorsionado al receptor final.

Estas se presentan directamente en el medio ambiente e impiden una buena comunicación, ejemplo: ruidos, iluminación, distancia, falla o deficiencia de los medios que se utilizan para transmitir un mensaje: teléfono, micrófono, grabadora, televisión, etc.

Según artículo de (Ferrerías Rodríguez, 2011) “Estar conectados son sus audiencias y cultivar la relación de proximidad, articulando la sensación de compartir tiempo y espacio, así como interés e inquietudes dentro de una misma comunidad, no se trata solo el medio dialogue con sus lectores, sino de que además construya contextos de acción para que sean los lectores quienes puedan identificarse entre sí y crear redes de confianza y colaboración mutua”

O sea que no solo se trata de crear plataformas sino que también sean el medio de relaciones intervirtuales para tener una comunicación de éxito y que estas transmisiones se lleven a cabo se necesita de conocer que herramientas utilizables para transmitir con buen audio y video, sin ruido, buena iluminación, distanciamiento social, distancia, falla, o deficiencia de los medios que son útiles para transmitir mensajes, podemos mencionar algunos;



Iluminación: la iluminación tiene que ser suficiente y necesaria para cada ambiente laboral, constante y uniforme, buena luz -sombra o claro-oscuro, ya que, sin luz no hay imagen, es importante para videos e imágenes, se debe tener en claro ¿Dónde se va grabar?, ¿Cómo es el fondo del lugar?, con el fin de transmitir de manera clara y precisa utilizando las herramientas necesarias.



Figura 21. Iluminación

Audio: se debe de tener en claro cómo funciona, a qué nivel, efectos, el eco, ventajas y desventajas, frecuencia, buen ambiente, utilización de equipo, capturadores de audio, el micrófono adecuado, cables, amplificación, monofónico, estereofónico, ecualización, compresión, *reverb*, entre otros que son fundamentales para llevar a cabo una transmisión.



Figura 22. Audio



Video: actualmente, grabar un video forma parte de la estrategia de *marketing* de varias organizaciones y mucho más que eso es una de las estrategias más populares del *marketing* digital, se debe de conocer específicamente la apertura, velocidad de obturación, balance de blancos, ISO, filtros, resoluciones de video, como funciona, capturadores de video, entre otras más.

Comunicación: para transmitir se debe de tener buen equipo (Herramientas): cámaras, microfonía, *mixers*, conexiones, programas, aplicaciones, plataformas, publicidad y promoción, tiempo de transmisión, locación y más.



Figura 23. Comunicación

Es importante que los miembros de dicha institución conozcan específicamente estas herramientas para utilizarlas de manera eficaz, que manejen correctamente los equipos necesarios, que puedan tener buena producción de videos y transmisiones con el equipo y llevar el mensaje que desean del interior a lo exterior.



La estrategia de comunicación interna por desarrollar, difundir y transmitir el mensaje por medio de las redes sociales se efectuaran en el Departamento de Comunicación Social de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor –DIACO con los elementos comunicacionales de manera eficiente con herramientas con contenidos de mayor calidad que despierten el interés de manera interna y externa en usuarios, consumidores y trabajadores de forma virtual como actualmente se están llevando a cabo a causa de la pandemia-COVID-19.

“El uso de las redes sociales tiene varios objetivos, entre ellos... la comunicación entre grupos profesionales o sociales, y especialmente la búsqueda de información.” (Organización Panamericana de la Salud / Organización Mundial de la Salud, 2020).

El análisis de esta estrategia es producir contenidos que llamen la atención, que despierten el interés y muevan a la acción, sobre todo que los integrantes de Departamento de Comunicación Social puedan transmitir de manera eficiente haciendo uso de las nuevas tecnologías y redes sociales en la información y comunicación con los recursos que poseen.

2.5 Alcances y límites de la estrategia

Alcances:

- ✓ Tiempo
- ✓ Persona
- ✓ Lugar

Límites:

- ✓ Tiempo
- ✓ Recurso
- ✓ Pandemia



2.6 Metodología para la aplicación de la estrategia comunicacional

De acuerdo al diagnóstico realizado, se llegó al estudio analítico y sintético del Departamento de Comunicación Social de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor-DIACO- el cual será el método descriptivo, con técnicas de recolección de información como encuestas, entrevistas y guía de observación con enfoque cuantitativo y cualitativo, el cual permitieron recabar información real y directa.

La metodología: se dice que es el instrumento que enlaza el sujeto con el objeto de la investigación y sin su análisis es impredecible llegar a la lógica que concede al conocimiento científico. También son estrategias, procedimientos, técnicas, pasos y tareas que se siguen para recolectar datos y abordaren su análisis con el objetivo de hallar una solución al problema (Sampieri, 2014)

Para poder obtener resultados reales se aplicó la investigación cualitativa quien es la que nos da resultados sin medición numérica es decir que descubre la investigación con interpretación.

Los instrumentos a utilizar en la investigación son:

La observación: nos ayudara a concretar de forma real todo lo analizado y comprobado, al momento de definir la solución del problema, ya que posee la capacidad de describir y explicar el comportamiento de las diferentes situaciones encontradas.

La entrevista: es una técnica de recolección de datos cualitativos, esta adquiere información amplia, profunda y de carácter importante y esencial, es una reunión escrita donde se describe lo que se desea saber y al mismo tiempo obtenemos el resultado, luego de tener los resultados ayudara a elaborar la estrategia de comunicación más viable para la resolución de los problemas.



Encuestas: es una técnica de recolección de datos cuantitativos ya que se expresa carácter íntimo y adaptable a la realidad, con resultados directos y concisos para determinadas preguntas.

Todo lo anterior es con el fin de recabar información real y precisa que ayudara a la investigación a plantear una estrategia de comunicación acertada y así fomentar cambios ascendentes y productos dentro de la población objetivo en la institución.

La información recabada en el diagnóstico será útil para llevar a cabo los resultados de la investigación a la realidad social, a continuación se mencionaran los pasos a seguir:

- ✓ Se coordinará con el integrante del departamento de Comunicación Social de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor-DIACO, varias reuniones de forma virtual y me manera presencial para coordinar actividades y llevarlas a cabo.
- ✓ Se presentara la propuesta al encargado del departamento para la respectiva validación de las actividades.
- ✓ Gestionar el apoyo de los integrantes de dicho departamento para que puedan participar en las diferentes actividades.
- ✓ Llevar a cabo las entrevistas, encuestas y guías de observación más profundas.
- ✓ Gestionar los instrumentos y aparatos técnicos a utilizar para dichas capacitaciones.
- ✓ Coordinar el tiempo, días y espacio para llevar a cabo las capacitaciones.
- ✓ Iniciar las capacitaciones de manera formal ante los representantes de dicha dirección de la DIACO.
- ✓ Recibir y resolver preguntas, observaciones y conclusiones antes, durante y después de cada capacitación.
- ✓ .Entregar análisis y resultados de dicha intervención a los integrantes de la DIACO.
- ✓ Pruebas de audio, video, sonido, etc.
- ✓ Transmisión de alto nivel.



- ✓ Entregar los productos finales al departamento de Comunicación Social de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor-DIACO.

2.6.1 Objetivo general y específico

General:

Potenciar la comunicación digital del Departamento de Comunicación Social de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor –DIACO a través de plataformas virtuales ante la crisis de COVID-19 para crear una mejor comunicación externa.

Específicos:

- ✓ Desarrollar capacitaciones a los integrantes del área de Relaciones Públicas y Comunicación Social de la DIACO sobre el uso adecuado de las herramientas actuales en redes sociales y plataformas virtuales.
- ✓ Documentar los procesos que se llevaran a cabo en cuanto a grabación de las capacitaciones presentando los guiones correspondientes.

2.6.2 Acciones para conseguir los objetivos

Son rutas que se trazan a través de una planificación en una organización para gestionar, controlar y lograr un determinado fin u objetivo. O también podemos mencionar que las acciones son guías que definen metas para fijar plazos a corto, mediano y largo plazo, calculando los recursos disponibles para optimizar y mejorar los resultados negativos.

- ✓ Organizar
- ✓ Investigar



- ✓ Ordenar
- ✓ Escribir
- ✓ Preparar el lugar
- ✓ Organizar los recursos
- ✓ Practicar
- ✓ Ensayar
- ✓ Ser claro y preciso en los diferentes objetivos a realizar.
- ✓ Analizar positivo, negativo e interesante de cada actividad.
- ✓ Dividir cada objetivo con sus metas intermedias para que puedan permitir un control sobre ellos.
- ✓ Motivación personal y a los que están dentro del proyecto para trabajar en equipo.
- ✓ Realizar lluvia de información con los integrantes de la direcciones en las reuniones a llevarse a cabo.
- ✓ Ser realistas y congruentes con los materiales, herramientas y/o recursos existentes.
- ✓ Utilizar de manera correcta las herramientas que se tengan al alcance para llevar a cabo los objetivos del proyecto.
- ✓ Dar a conocer avances con recursos visuales para que todos conozcan el proceso.
- ✓ Identificar necesidades o problemas con anticipación para supervisar el seguimiento de las diferentes actividades.
- ✓ Mantener el enfoque de los objetivos trazados.
- ✓ Ser un profesional con valores de ética y responsabilidad durante toda la práctica.
- ✓ Evaluar en todo momento las acciones y deberes por cumplir (Antes, durante y después).
- ✓ Trazar y cumplir metas diarias para llegar a la resolución de objetivos.
- ✓ Ser positivo durante y después del proyecto.

2.6.3 Los indicadores para medir su cumplimiento

Los indicadores para medir el cumplimiento son pilares fundamentales para lograr la eficiencia, ya que nos permite evaluar y tener en claro la consecución de los objetivos trazados.



Es necesario medir para asegurar la obtención de información con anticipación para poder analizar y ejecutar en lo necesario, sino está bien definido no se podrá controlar, por lo tanto es importante cumplir con los objetivos trazados.

Los indicadores de resultado, nos permitirán tener las conclusiones de los determinados objetivos seleccionados, si fueron ejecutados de la manera correcta, cumpliendo metas y los indicadores de desempeño nos servirán para aportar información positiva durante el proceso.

Durante el proceso de práctica se llevaran a cabo los siguientes indicadores de cumplimiento:

- ✓ Grabaciones
- ✓ Fotos
- ✓ Manual de capacitaciones
- ✓ Video tutoriales
- ✓ Productos de los alumnos
- ✓ Cumplir con todas las ocho capacitaciones a impartir para los integrantes de la dirección del Departamento de Comunicación Social de la DIACO.
- ✓ Firma del encargado las hojas de presentación por el director del Departamento de Comunicación Social de la DIACO.
- ✓ Cantidad de horas de práctica de manera presencial y virtual.
- ✓ Identificar el avance de aprendizaje de los que reciben las capacitaciones.
- ✓ Dedicación de cantidad de tiempo y recurso humano.

2.6.4 Los instrumentos

Las herramientas que se utilizaran en la ejecución serán:

- ✓ Computadora
- ✓ Diapositivas
- ✓ Camas
- ✓ Consolas de audio



- ✓ Cañonera o proyector
- ✓ Micrófonos
- ✓ Cableado
- ✓ Capturadoras de video
- ✓ Interface de audio
- ✓ Cables HDMI
- ✓ Celular
- ✓ Cuaderno de campo
- ✓ Ipad
- ✓ Cámara fotográfica
- ✓ Equipo de audio
- ✓ Bocinas
- ✓ Sistemas inalámbricos
- ✓ Internet
- ✓ Trípodes
- ✓ Pedestales

2.6.5 Actividades para la operatividad de la estrategia

A continuación se mencionaran las propuestas realizadas para llevar a cabo los objetivos planteados en la investigación.



Tabla 2
Propuesta 1: Capacitaciones

Estrategia	Descripción
Problema	Inadecuada utilización de herramientas, y recursos internos, dentro del departamento de comunicación social de la DIACO para las transmisiones.
Producto	Capacitaciones sobre el uso correcto de herramientas y recursos internos dentro del Departamento de Comunicación Social de la DIACO.
Objetivo de la comunicación	Mejorar la comunicación del Departamento de Comunicación Social de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor –DIACO a través de plataformas virtuales ante la crisis de Covid-19 para crear una mejor comunicación externa.
Tipo de mensaje	Transmitir información eficiente.
Público objetivo	Trabajadores directos del departamento de comunicación social de la DIACO. Usuarios y consumidores.
Medio de difusión	Plataformas digitales.

Elaborado por: Helmuth Vásquez. Año 2021.

Cada capacitación tiene como principal objetivo el concentrar ideas y aprendizajes en equipo para la mejora interna, así poder transmitir de manera eficaz hacia lo externo con nuevos conocimientos utilizando el equipo actual de manera responsable presentado productos de alta calidad.

A continuación se muestra cada actividad con el tema a impartir:



Tabla 3
Capacitación 1

CAPACITACION #1	DESCRIPCIÓN	
<p style="text-align: center;">Introducción a la fotografía</p> 	Primer fase	Segunda fase
	¿Cómo funciona?	ISO
	Apertura	Balance de blancos
	Velocidad de obturación	Profundidad de campo
	Presentación de ejemplos y ejercicios. Realizar evaluación antes y después de la capacitación.	

Elaborado por: Helmuth Vásquez. 2021.

Tabla 4
Capacitación 2

CAPACITACION #2	DESCRIPCIÓN	
<p style="text-align: center;">Introducción al video</p> 	Primer fase	Segunda fase
	Aplicación fotográfica en el video	Balance de blancos
	Resoluciones de video	ISO
	FPS	Apertura
	Filtros	
Presentación de ejemplos y ejercicios. Realizar evaluación antes y después de la capacitación.		

Elaborado por: Helmuth Vásquez. 2021.



Tabla 5
Capacitación 3

CAPACITACION #3	DESCRIPCIÓN	
<p data-bbox="332 531 732 569">El sonido y la electrónica</p> 	Primer fase	Segunda fase
	Captura de sonido	Efecto dopler (Aplicación)
	¿Cómo funciona?	Ecuilización
	Pre-amplificación	Comprensión
	Ampliación	Reverb
	Monofónico	Eco
	Estereofónico	
	Presentación de ejemplos y ejercicios. Realizar evaluación antes y después de la capacitación.	

Elaborado por: Helmuth Vásquez. 2021.

Tabla 6
Capacitación 4

CAPACITACION #4	DESCRIPCIÓN		
<p data-bbox="354 1430 699 1528">Comunicación digital, Parte 1 y 2.</p> 	Primer fase	Segunda fase	
	Conexión	Resoluciones	
	Internet	¿Cómo funciona?	
	Velocidades	<i>Facebook</i>	
	Capacidades	<i>YouTube</i>	
		Presentación de ejemplos y ejercicios.	
		Realizar evaluación antes y después de la capacitación.	

Elaborado por: Helmuth Vásquez. 2021.



Tabla 7
Capacitación 5

CAPACITACION #5	DESCRIPCIÓN	
<p>Transmisiones en línea</p> 	Primer fase	Segunda fase
	Ventajas y desventajas	Frecuencias
	Programas	Publicidad y promoción
	Aplicaciones	Tiempo de transmisión
	Plataformas y mas	Locación e iluminación
	<p>Presentación de ejemplos y ejercicios. Realizar evaluación antes y después de la capacitación.</p>	

Elaborado por: Helmuth Vásquez. 2021.

Tabla 8
Capacitación 6

CAPACITACION #6	DESCRIPCIÓN	
<p>Equipo de transmisión</p> 	Primer fase	Segunda fase
	Tipos y capacidades de ordenadores	Mixers
	Capturadores de video	Microfonía
	Capturadores de audio	cámaras
		conexiones
	<p>Presentación de ejemplos y ejercicios. Realizar evaluación antes y después de la capacitación.</p>	

Elaborado por: Helmuth Vásquez. 2021.



Tabla 9
Capacitación 7

CAPACITACION #7	DESCRIPCIÓN	
<p style="text-align: center;">Aplicación</p> 	Primer fase	Segunda fase
	Transmisión de prueba	Ejercicio práctico de capacitaciones
	Utilización de equipo	
	Presentación de ejemplos y ejercicios. Realizar evaluación antes y después de la capacitación.	

Elaborado por: Helmuth Vásquez. 2021.

Tabla 10
Capacitación 8

CAPACITACION #8	DESCRIPCIÓN
<p style="text-align: center;">Montaje y realización de transmisión en línea</p> 	<p>Foro virtual de alto nivel</p>

Elaborado por: Helmuth Vásquez. 2021.



Producto: Manual y repositorio digital.

En cada capacitación se tendrá un lineamiento que se menciona detalladamente:

- ✓ Iniciar puntual a las capacitaciones.
- ✓ Ser responsable en todo momento.
- ✓ Evaluar a primera mano el conocimiento antes de cada capacitación.
- ✓ Al finalizar cada capacitación se realizara la evaluación de aprendizaje.
- ✓ Se resolverán preguntas y se les dará respuestas.
- ✓ Verificar su se cumplió con el objetivo de capacitación.
- ✓ Cumplir con las tres horas de capacitación.
- ✓ Resolver todas las preguntas.
- ✓ Aplicar la guía de observación en todas las capacitaciones.
- ✓ Cumplir con las metas propuestas.



Tabla 11
Propuesta 2: Entrega de material grabado

Estrategia	Descripción
Problema	Inexistencia de material adecuado dentro del departamento de Comunicación Social de la DIACO en el uso de herramientas internas.
Producto	Grabación de 3 DVD'S de las capacitaciones sobre el uso correcto de herramientas y recursos internos dentro del Departamento de Comunicación Social de la DIACO.
Objetivo de la comunicación	Dejar material necesario y útil para mejorar la comunicación en el Departamento de Comunicación Social de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor –DIACO a través de plataformas virtuales ante la crisis de Covid-19 para crear una mejor comunicación interna.
Tipo de mensaje	Visible
Público objetivo	Trabajadores directos del Departamento de Comunicación Social de la DIACO. Usuarios y consumidores.
Medio de difusión	3 DVD'S.

Elaborado por: Helmuth Vásquez. Año 2021.



2.7 Financiamiento

En cuanto a las capacitaciones planteadas se utilizarán herramientas digitales y equipo interno de la institución para que utilicen los recursos existentes. No será necesario contar con un financiamiento para el desarrollo del proyecto, sin embargo el epesista llevara equipo de alta tecnología, que servirá como ejemplo para una mejor transmisión, edición, grabación en las diferentes actividades para lograr metas y objetivos y con la propuesta dos en las grabaciones a continuación se muestra el presupuesto.

2.8 Presupuesto

Las herramientas o equipo que será utilizado directamente por la institución tiene un rubro aproximado de **(Q.12,150.00)**, por otro lado está el presupuesto por alquiler que tiene un rubro aproximado de **(Q 57,580.00)**. y en la ejecución del proyecto dos, la cantidad es de **(Q20,000.00)**, sumando los dos rubros da un total utilizado de **(Q.89,730.00)**.

A Continuación se demuestra detalladamente:

Presupuesto aportado por la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor–DIACO–.

Tabla 12
Presupuesto de la DIACO

	DESCRIPCIÓN	UNITARIO	GENERAL
8	Desayunos para 10 personas (Q35.00) el combo	Q.350.00	Q.2,800.00
1	Cámara Canon T3i	Q.5,000.00	Q.5,000.00
1	Proyector Epson	Q.4,000.00	Q.4,000.00
	Energía Eléctrica para las 8 Capacitaciones	Q.350.00	Q.350.00
	TOTAL		Q.12,150.00

Elaborado por: Helmuth Vásquez. Año 2021.



Presupuesto adquirido por alquiler.

Tabla 13
Presupuesto en Alquiler

	DESCRIPCIÓN EN ALQUILER	Por Día	8 Días
1	Computadora1 Imac core i7 64 de Ram y 8 de video SSD 1 Tb	Q. 500.00	Q.4,000.00
1	Gamer i7 16 de Ram 4 video y M2 de 1 TB HP	Q.400.00	Q.3,200.00
2	Cámara Sony A7iii	Q 1,000.00	Q 8,000.00
1	Lente 20mm 2.6	Q.300.00	Q.2,400.00
2	Lente 50mm 1.8	Q.500.00	Q.4,000.00
1	Cámara Canon 60 D	Q.300.00	Q.2,400.00
1	Lente 28-300	Q.50.00	Q.400.00
3	Capturadoras El Gato	Q.250.00	Q.2,000.00
1	Set de iluminación	Q.400.00	Q.3,200.00
3	Trípodes	Q.300.00	Q.2,400.00
1	Interface de Audio UAD apollo Twin Mkii	Q.400.00	Q.3,200.00
3	Mixers	Q.300.00	Q.2,400.00
2	Monitores de Audio Profesional	Q.500.00 por 3 días	Q.1,300.00
1	Mixer Beringer x 32	Q.1,000.00 por un día	Q.1,000.00
	(Incluido en el equipo de video)		
	Cables de audio		
	Cables y extensiones de Video (HDMI)		



1	CAD EQUITEK 2k sesión de microfonía		
1	AKG de condensador sesión de microfonía		
1	Shure SM57 dinámico		
1	Shure Sm85 de condensador		
2	Micrófonos inalámbricos de diadema		
3	Micrófonos Shure SV100		
1	Proyector Epson		
8	Capacitaciones impartidas por el Epesista de la carrera de Ciencias de la Comunicación	Q.2,000.00	Q.16,000.00
8	Gasolina para transporte (Transportar el equipo) (Mitsubishi Outlander 2017	Q.150.00	Q.1,200.00
8	Parqueo Q.20.00 la Hora. Y las capacitaciones fueron de 3 horas Cada una.	Q.60.00	Q.480.00
TOTAL			Q 57,580.00

Elaborado por: Helmuth Vásquez. Año 2021.

Tabla 14
Ejecución 2

	DESCRIPCIÓN	GENERAL
1	Ejecución 2	Q 20,000.00
	TOTAL	Q.20,000.00

Elaborado por: Helmuth Vásquez. Año 2021.



Tabla 15
Presupuesto total

	DESCRIPCIÓN	GENERAL
1	Aportación por la DIACO	Q.12,150.00
2	Aportación por alquiler	Q 57,580.00
3	Ejecución 2	Q20,000.00
	TOTAL	Q.89,730.00

Elaborado por: Helmuth Vásquez. Año 2021.

2.9 Beneficiarios

Primarios:

Son los que están directamente beneficiados en este proyecto.

- ✓ Autoridades de la dirección.
- ✓ Encargado de la dirección
- ✓ 10 trabajadores de la dirección

Secundarios:

Son los que están beneficiados de alguna manera pero de manera externa.

- ✓ Usuarios y consumidores de la DIACO
- ✓ Público en general
- ✓ Carrera de ciencias de la comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

2.10 Recursos Humanos

- ✓ Director de la dirección de Atención y Asistencia al Consumidor-DIACO-
- ✓ Encargado del Departamento de Comunicación Social de la DIACO.
- ✓ Asistente del encargado del Departamento de Comunicación Social de la DIACO.
- ✓ 10 integrantes de la DIACO que participaran en las capacitaciones impartidas por el epesista.



- ✓ Epesista de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.
- ✓ Director de la carrera de Ciencias de la comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.
- ✓ Asesor del Ejercicio Profesional Supervisado de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.
- ✓ Usuarios y consumidores de la DIACO.

2.11 Área geográfica de acción

Se impartieron las capacitaciones a nivel interno de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor-DIACO- en compañía de los seis integrantes del Departamento de Comunicación Social de la DIACO. En la ciudad de Guatemala, Guatemala.

Para luego llevar a cabo las transmisiones de manera interna a lo externo que serán directamente para usuarios y consumidores de la DIACO y demás que aún desconocen de la institución.

Interno: Ciudad de Guatemala, Guatemala donde serán impartidas las capacitaciones.



2.12 Cuadro comparativo de la estrategia

Tabla 16
Cuadro comparativo

Actividad o producto comunicacional	Objetivos específicos	Presupuesto	Recurso humano	Área geográfica de impacto	Beneficiarios	Fecha de ejecución
8 capacitaciones que serán divididas en 2 fases. Siendo un total de 16.	Mejorar la comunicación externa en el Departamento de Comunicación de la DIACO.	Aporte general de la institución y alquiler Q.24 9,829.00	Epesista. 10 recibidores de capacitación. Encargado del Departamento de Comunicación de la DIACO.	Interno y Externo. Ciudad de Guatemala, y Varios departamentos y países a través de herramientas digitales.	Primarios: Director, encargado de comunicación y 10 integrantes de la DIACO. y secundarios: Usuarios y Consumidores de la DIACO.	Del 15 de Julio al 10 de Septiembre del año 2021.
Metodología y repositorio o canal del video tutorial.	Obtener una mejor comprensión de capacitaciones	Aporte general de la institución y alquiler Q.24 9,829.00	Plataformas digitales, personal de la DIACO.	Interno: trabajadores de la DIACO.	Primarios: Director, encargado de comunicación y 10 integrantes de la DIACO. y secundarios: Usuarios y Consumidores de la DIACO.	Del 15 de Julio al 10 de Septiembre del año 2021.

Elaborado por: Helmuth Vásquez. 2021.



2.13 Cronograma del plan de comunicación

Tabla 17
Cronograma de actividades

DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES	JULIO		AGOSTO				SEPTIEMBRE	
	Semanas 03	04	01	02	03	04	01	02
Entrega de diagnóstico y plan estratégico								
Realizar presentación de primeras tres capacitaciones.								
Realizar primer capacitación Fase 1 y 2								
Evaluación de capacitación								
Realizar segunda capacitación Fase 1 y 2								
Evaluación de capacitación								
Realizar tercer capacitación Fase 1 y 2								
Evaluación de capacitación								
Realizar cuarta capacitación Fase 1 y 2								
Realizar presentación de las siguientes tres capacitaciones.								
Evaluación de capacitación								
Realizar quinta capacitación Fase 1 y 2								
Evaluación de capacitación								



Comunicación

Realizar sexta capacitación Fase 1 y 2									
Evaluación de capacitación									
Realizar séptima capacitación Fase 1 y 2									
Evaluación de capacitación									
Realizar presentación de la Última capacitación									
Realizar octava capacitación Fase 1 y 2									
Evaluación de capacitación									
Entrega de resultados									

Elaborado por: Helmuth Vásquez. 2021.



Capítulo 3

Ejecución de la Estrategia

Luego de realizar las investigaciones correspondientes con su respectiva recopilación de datos verídicos, los cuales se dividieron en dos fases siendo el diagnóstico y el plan estratégico de comunicación para el Departamento de Comunicación Social de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor. - DIACO, se detalla a continuación la tercera fase: la ejecución de la investigación.

Dicha investigación fue analizada tomando en cuenta la aparición de la enfermedad conocida como Pandemia Coronavirus-COVID 19, el cual ha sido crucial en esta indagación, la comunicación tanto externa como interna en dicho departamento es necesaria y fundamental para llevar a cabo los objetivos y metas planteadas como institución.

Es fundamental la buena utilización de herramientas básicas para el posicionamiento de la imagen empresarial ante la opinión pública, ante esta época de pandemia que se vive actualmente los medios de comunicación son el vínculo principal para dar a conocer a la sociedad todo lo interno con estas herramientas.

Por ello se ve necesaria la intervención directa en brindar asesoría adecuada específicamente en cómo comunicar, a quien, de qué forma, y como dirigir la información en los diferentes medios sociales para las actividades más relevantes que realizan como lo son las reuniones en plataformas virtuales (*Zoom, Google meet, Teams, transmisiones vía Facebook y Youtube*) como también publicaciones audiovisuales que son necesarias para el tiempo que se vive actualmente.

Por ello es necesario que los encargados de dicha dirección para dar los mensajes directos estén capacitados adecuadamente a lo que se vive actualmente y llegar a completar el mensaje y transmisión adecuada con medios actuales en sintonía y disposición precisa con equipo adecuado.



El impacto de dicha estrategia de capacitaciones traerá resultados positivos ante la sociedad a nivel externo e interno de la institución porque se mantendrán en constante comunicación actual a través de los mensajes directos enviados ante la población con claridad de imagen y buen sonido.

3.1 Ejecución 1: Capacitaciones

En este espacio del proyecto a ejecutarse cabe resaltar que es un esfuerzo que responde a algunas de las necesidades que se generaron debido a la propagación de la pandemia COVID-19, tal como se ha expuesto en este documento, las medidas de contención para la lucha contra la enfermedad han significado desafíos para la comunicación y la promoción de los derechos humanos.

“no pueden gestionarse recurriendo a métodos y medios habituales y se tienen que adoptar medidas extraordinarias para la solución inmediata de los acontecimientos que las originan”. (Marín, 2009)

Se analizó y se llegó a la conclusión de establecer procedimientos y agilizar la producción de material digital para reaccionar con rapidez ante la amenaza sanitaria y los efectos sociales que está originando, por lo que se procedió a capacitar a diez integrantes del departamento de comunicación social de la Dirección de atención y asistencia al consumidor.- DIACO e implementar herramientas actuales en su producción.

La importancia de la capacitación como un elemento estratégico, es la clave para el buen desarrollo de los proyectos propuestos por la institución lo cual coadyuvará al éxito de las acciones emprendidas.

Lo más importante es ofrecer estas capacitaciones como metodologías de aprendizaje que integren acciones orientadas a una mejor transmisión y dar el mensaje adecuado y eficaz, a través de conocimientos técnicos orientados al desarrollo de la innovación que permiten poner en práctica los conocimientos que se poseen.



Objetivo de la actividad:

Mejorar la comunicación digital en el Departamento de Comunicación Social de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor –DIACO a través de plataformas virtuales ante la crisis de COVID-19 que dio como resultado una mejor comunicación externa.

Se comunicó a la población el trabajo que la institución realizó en el contexto de la pandemia COVID-19 donde se utilizó el equipo necesario y actual.

Tabla 18
Medio Utilizado

RED SOCIAL	GRUPO OBJETIVO
<i>Facebook</i>	Población interna y externa. (En transmisiones).
<i>YouTube</i>	Videos pregrabados, para transmitir información de la institución. (Página de la institución) Población interna y externa.
<i>Zoom y Google Meet</i>	Transmisiones en vivo, comunicación externa e interna. (Población interna y externa).
RECURSOS	
Humanos	✓ 10 capacitados integrantes de la DIACO. ✓ Eps capacitador
Estructura	Oficinas del departamento de comunicación social de la Dirección de atención y asistencia al consumidor.- DIACO.
Materiales	Equipos del epesista para realizar con claridad y eficiencia las diferentes actividades programadas según las necesidades.

Elaborado por: Helmuth Vásquez. 2021.



Área geográfica de impacto:

- ✓ Ciudad de Guatemala, Guatemala.
- ✓ Población con acceso a internet de casa o vía teléfono (Dispositivos móviles). (Varios lugares en diferentes países por transmisiones generales).

Presupuesto en las capacitaciones:

Tabla 19
Presupuesto general

	DESCRIPCIÓN	GENERAL
1	Aportación por la DIACO	Q.12,150.00
2	Aportación por alquiler	Q 57,580.00
3	Ejecución 2	Q20,000.00
	TOTAL	Q.89,730.00

Elaborado por: Helmuth Vásquez. Año 2021.

Para las ocho capacitaciones se realizó una estrategia general para los planes detallados en cada sesión de capacitación con base en los objetivos determinados, esta metodología obtuvo mayor efectividad para el ambiente y sus necesidades, se tomaron en cuenta los factores siguientes:

- ✓ Recursos disponibles para cada capacitación
- ✓ Ambiente adecuado
- ✓ Tiempo disponible
- ✓ Recursos económicos
- ✓ Equipo necesario
- ✓ Eficiencia con respecto a las capacitaciones impartidas.



Las capacitaciones para los integrantes del Departamento de Comunicación Social de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor –DIACO tuvieron como propósito transmitir las habilidades en cuanto al manejo adecuado del equipo necesario para las transmisiones o reuniones en pro del beneficio de la institución y en la realización de sus funciones apropiadamente con responsabilidad e integridad.

Cada capacitación fue elaborada en *power point* donde contiene material de aprendizaje y necesario para cada tema, son personales o directamente para los encargados de comunicación. Para poder determinar la estructura y la metodología se establecieron varias cuestiones interrelacionadas que requerían de solución inmediata, las cuales fueron: la elección de la mejor estructura para el programa de capacitación con los temas necesarios.

Al inicio de cada capacitación se realizó una evaluación diagnóstica para identificar el conocimiento de dichos temas y al finalizar se realizaron preguntas y respuestas para definir el porcentaje de aprendizaje en el transcurso de cada capacitación.

CAPACITACIONES IMPARTIDAS	
Capacitación #1 Introducción a la Fotografía	Comprobación de material
¿Cómo funciona? Apertura Velocidad de obturación ISO Balance de blancos Profundidad de campo	
 <p>FOTOGRAFÍA <small>técnica de creación de imágenes para acción química de la luz sobre una superficie con unas características determinadas</small></p>	



Capacitación #2

Introducción al Video

Aplicación fotográfica en el video
Resoluciones de video
FPS
Apertura
Velocidad de obturación 36
Balance de blancos
ISO
Filtros



Comprobación de material



Capacitación #3

El sonido y la Electrónica

Captura de sonido
¿Cómo funciona?
Pre-amplificación
Amplificación
Monofónico
Estereofónico
Efecto dopler (aplicación)
Ecuilización
Comprensión
Reverb
Eco



Comprobación de material





Capacitación #4 Comunicación digital parte 1 y 2

Parte 1 :
¿Cómo funciona?
Facebook
Youtube

Parte 2:
Conexión internet
Velocidades
Capacidades
Resoluciones



Comprobación de material



Capacitación #5 Transmisiones en Línea

Ventajas y desventajas
Programas, aplicaciones, plataformas y más
Frecuencias
Publicidad y promoción
Tiempo de transmisión
Locación e iluminación



Comprobación de material





Capacitación #6 Equipo de Transmisión

Tipos y capacidades de ordenadores
Captadores de video
Captadores de audio
Mixers
Microfonía
Cámaras
Conexiones



Comprobación de material



Capacitación #7 Aplicación

Transmisión de prueba
Utilización de equipo
Ejercicio práctico de capacitaciones



Comprobación de material





Capacitación #8 Montaje y realización de transmisión en Línea Foro virtual de alto nivel



Comprobación de material



3.2 Ejecución dos: Material grabado en Dvd's

La grabación del contenido en cada DVD'S son las ocho capacitaciones impartidas por el estudiante de EPS, cada uno contiene introducción de cada tema, subtemas, explicaciones en cada diapositiva descrita, ejemplos, aprendizajes, esto con el fin de obtener mejores nociones aún más directas y comprensibles.

El estudiante del Ejercicio Profesional Supervisado, tuvo a bien grabar paso a paso las capacitaciones con lo anterior descrito plasmado en DVD'S entregados a la institución de la DIACO para su uso. Asimismo quedó descrito un link con el material pregrabado.



Objetivo de la actividad:

Entregar a los integrantes del Departamento de Comunicación Social de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor –DIACO 3 DVD’S que contienen el material de las capacitaciones impartidas por el epesista durante el periodo de prácticas, con el fin de estudiar detalladamente los temas distribuidos, ponerlos en práctica y lograr objetividad en las metas planteadas de la institución.

Tabla 20
Medio Utilizado

RECURSOS	
Humanos	✓ 10 capacitados integrantes de la DIACO. ✓ Eps capacitador
Estructura	Oficinas del departamento de comunicación social de la Dirección de atención y asistencia al consumidor.- DIACO.
Materiales	Equipo de alquiler para realizar con claridad y eficiencia las diferentes actividades y grabaciones programadas según las necesidades internas. CD’S nuevos.
Equipo	Cámaras para grabaciones, micrófonos, computadoras, bocinas, quemadora de Cd’s, etc.

Elaborado por: Helmuth Vásquez. 2021.

Área Geográfica de impacto

- ✓ Integrantes o trabajadores del Departamento de comunicación social de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor.-DIACO.
- ✓ Director de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor-DIACO-.



Presupuesto en esta acción

Tabla 21
Presupuesto propuesta 2

	DESCRIPCIÓN	GENERAL
1	Aportación por alquiler	Q 20,000.00
	TOTAL	Q.20,000.00

Elaborado por: Helmuth Vásquez. 2021.

Comprobación del Material

- ✓ Grabación e Impresión de 3 Dvd's.
- ✓ Fotografías de entrega de Dvd's.



3.4 Actividades y calendarización

MESES	MARZO					ABRIL					MAYO					JUNIO					JULIO					AGOSTO					SEPTIEMBRE					OCTUBRE														
	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	S3	S4	S5										
NO.																																																		
1	Elaboración y entrega de informes de Fase propeudeutica, más investigación de campo inicial.																																																	
2	completar inscripción EPS- Licenciatura.																																																	
3	Variedad de conferencias EPS-USAC-																																																	
4	Elaboración, Revisión y entrega de la evaluación. 1.Diagnóstico de comunicación realizado en la Diaco.																																																	
5	Elaboración y entrega de 2.Plan de comunicación.																																																	
6	Ejecución de estrategias del Plan de comunicación																																																	
7	Entrega de Informe de los 3 capítulos para revisión																																																	
8	Recepción y revisión final del informe final																																																	
9	Evaluaciones de los informes- presentaciones individuales																																																	
10	Impresión final de informe empastado con cd's																																																	



Conclusiones

Luego de realizar este trabajo y recopilado información en un diagnóstico de investigación y un plan estratégico para definitivo proyecto, se determinó y propuso una estrategia, las mismas fueron desarrolladas durante la fase final para cumplir con el Ejercicio Profesional Supervisado de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

A pesar de la pandemia COVID-19 se llevaron a cabo las capacitaciones de forma presencial, con el fin de mejorar la producción, haciendo uso de las nuevas tecnologías y programas actuales para la realización de metas y objetivos propuestos, directamente a hombres y mujeres del Departamento de Comunicación Social de la Dirección y Asistencia al Consumidor.

La ejecución de las capacitaciones fue importante, pues a partir de ellas se implementaron nuevas herramientas en la producción de audio visuales, se configuraron los dispositivos y equipos con los que se cuenta e identificaron el equipo interno con el personal ya capacitado para ejecutar acciones.

Internamente hay un buen manejo de redes sociales, la deficiencia estaba en la calidad de herramientas de transmisión, en cómo utilizarlas de manera correcta y precisa para llevar a cabo las conferencias, transmisiones en vivo, foros virtuales y reuniones por las plataformas.

Respecto a la estrategia implementada se puede concluir que fue un éxito para la institución proporcionarle una identidad visual apropiada utilizando recursos disponibles y actuales, para la comunicación interna en cuanto a aprendizaje y externa hacia los consumidores, recibiendo el mensaje directo.

Las reuniones virtuales, foros y demás actividades deben de ser preparadas con anterioridad, y con el equipo adecuado para transmitir con calidad y eficiencia.



La documentación de las capacitaciones grabadas en Dvd's, son utilizadas por los integrantes del Departamento de Comunicación Social de la Dirección y Asistencia al Consumidor y de la misma manera quedará para los nuevos integrantes a futuro y tener una instrucción necesaria.

El trabajar en equipo con la Escuela de Ciencias de la Comunicación, institución de la DIACO y el estudiante de EPS, se logró fortalecer y lograr objetivos planteados con éxito.

Fortalecer los lazos de confianza entre empleados y usuarios para que haya un mejor desenvolvimiento y trabajo en equipo con responsabilidad y entusiasmo.



Recomendaciones

Mantener informada a la población en sus diferentes actividades a realizar o proyectos definidos utilizando los canales de comunicación activos con equipos indispensables y así lograr transmisiones eficientes.

Que los directores de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor. - DIACO puedan tomar en cuenta un porcentaje de presupuesto al Departamento de Comunicación Social para la compra de equipo necesario en las diferentes actividades como reuniones virtuales, foros, conferencias.

El Departamento de Comunicación Social de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor pueda implementar en la institución nuevos sistemas de comunicación y fortalecer los ya existentes para que los usuarios y empleados se sientan tomados en cuenta en su totalidad en cualquier actividad o información de dicha institución.

Poner en práctica lo aprendido en las capacitaciones en las diferentes reuniones y transmisiones en el buen manejo del equipo indispensable y necesario con el fin de obtener resultados positivos en cuanto al mensaje recibido por los usuarios y consumidores de dicha institución.

Utilizar los DVD'S con los integrantes del Departamento de Comunicación Social para que estén en constante aprendizaje, si hay nuevos integrantes involucrarlos también en el mismo.

Cumplir todos los días con llegar a la misión y visión de la institución, analizando cada barrera interna o externa trabajando en equipo y disciplina.

Brindar información actual a los usuarios y consumidores en todo momento acerca de las metas, objetivos, misión y visión de la institución.

Que la pandemia no sea un impedimento para continuar con las metas trazadas y cumplir objetivos en pro del beneficio de la institución.



Referencias Bibliográficas

(22 de mayo de 21). Conferencia %. En E. C. Cuantitativo, Enfoque Cualitativo y Cuantitativo. Material de apoyo conferencia. Obtenido de enfoque Cualitativo y Cuantitativo.

Bruno, L. D. (mayo de 2007). El diagnóstico de Comunicación. Obtenido de <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/5565/el-diagnoc3b3stico-comunicacional-daniela-bruno.pdf?sequence=1>

Chacon, t. L. (2016). Comunicacion organizacional. Ciudad, Guatemala: Usac.

Comunicacion, P. e. (s.f.). plan estrategico de comunicacion . Manuales practicos de la Pyme.

Hernandez Sampieri R., F. C. (2010). Metodologia de la Investigacion . En Sampieri. Mexico: Interamericana Editores S. A de C. V. .

Investigacion, T. d. (s.f.). Tecnicas de Investigacion. Obtenido de <https://concepto.de/tecnicas-de-investigacion/>: <https://concepto.de/tecnicas-de-investigacion/>

Libre, P. (13 de marzo de 20). Primer caso Covid19. Obtenido de Prensa libre: <https://www.prensalibre.com/guatemala/comunitario/coronavirus-alejandro-giammattei-confirma-el-primer-caso-de-covid-19-en-guatemala/>

Michelle, A. N. (julio de 2015). Manual de Citas y Referencias Bibliográficas, apa google book. Obtenido de Google Book : <https://books.google.com.gt/books?id=FMrlDwAAQBAJ&lpg=PR1&dq=como%20citar%20para%20una%20tesis&hl=es&pg=PR1#v=onepage&q=como%20citar%20para%20una%20tesis&f=false>.

Anexos

Instrumentos utilizados para recabar información:



Comunicación
creando futuro

Universidad de San Carlos de Guatemala
Ejercicio Profesional Supervisado-EPS-
Escuela de Ciencias de la Comunicación



GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA A LA –DIACO-

Nombre: _____

Cargo: _____

Oficina: _____

Fecha: _____

Objetivo: Obtener información cuantitativa y cualitativa de la institución para el informe diagnóstico.

1. ¿Cuenta con objetivos? Sí _____ No _____

Podría mencionar:

2. ¿Tienen Misión y Visión? Sí _____ No _____

Cuales son:

3. ¿Cuál es la historia de la institución?

4. ¿Cuál es la ubicación de la institución?

5. ¿Cuáles son las principales actividades que realizan?

6. ¿Cuáles son las necesidades más sentidas?



GUÍA DE OBSERVACIÓN

Objetivo: Obtener información cuantitativa y cualitativa de la institución para el informe diagnóstico.

7. ¿Dispositivos institucionales actuales? E__B__R__M__
Observaciones:

8. ¿Poseen adecuadas herramientas internas? E__B__R__M__
9. Cuales son:

10. ¿Infraestructura adecuada? E__B__R__M__
Observaciones:

11. ¿Buenas relaciones interpersonales? E__B__R__M__
Observaciones:

12. ¿Utilizan de mejor manera los recursos que poseen? E__B__R__M__
Observaciones:

13. ¿Personal adecuado? E__B__R__M__

Otros:

E: Excelente **B:** Bueno **R:** Regular **M:** Malo

Capturas de la encuesta en línea:

ENCUESTA PARA EL PERSONAL DE RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA - DIACO-

Debido al Covid-19 se ha visto la necesidad de mejorar el manejo de las redes sociales, reuniones virtuales en donde se requiere de la creación de un mayor y mejor contenido.

A continuación encontraras una serie de preguntas que servirán para recopilar información interna y evaluar las necesidades surgidas en la actualidad.

Los resultados contribuirán específicamente para un estudio con fines académicos de parte del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Muchas gracias por su atención.

***Obligatorio**

Dirección de correo electrónico *

Tu dirección de correo electrónico

¿Qué tipos de herramienta utiliza para la comunicación social? *

Tu respuesta

¿Qué dificultades se le han presentado durante el manejo de las herramientas que utiliza para la comunicación social? *

Tu respuesta

¿Durante el Covid-19 han implementado reuniones virtuales? *

Sí

No

¿Qué herramientas utilizan para sus reuniones virtuales? *

Tu respuesta

¿Ha recibido capacitaciones para la implementación de reuniones virtuales? *

Sí

No

¿Qué herramientas utiliza para la creación de contenidos que enriquezcan la comunicación social de la empresa? *

Tu respuesta

¿Ha incrementado la necesidad de utilizar las redes sociales de la empresa? *

Sí

No

¿Ha encontrado dificultades para crear contenidos para las redes sociales de la empresa? *

Sí

No

¿Debido al incremento del tráfico de redes sociales, la empresa ha actualizado sus equipos? *

Sí

No

¿Tiene usted conocimiento de que herramientas básicas se necesitan para crear contenidos de calidad y realizar reuniones virtuales sin problemas de comunicación? Mencione algunas.. *

Tu respuesta

¿Cual es el puesto que desempeña? *

Tu respuesta

Envíame una copia de mis respuestas.

Enviar



HELMUTH FERNANDO VASQUEZ, -EPS- DIACO

Preguntas Respuestas 5

5 respuestas



Se aceptan respuestas

Resumen

Pregunta

Individual

¿Quiénes respondieron?

Correo electrónico

heslerorando@gmail.com

mdcifuentesr@mineco.gob.gt

sofi.paniagua.ar@gmail.com

deydaniaceron@gmail.com

cielolindo_50@hotmail.com

¿Qué tipos de herramienta utiliza para la comunicación social?

5 respuestas

Watsapp

cámaras profesionales, plataformas virtuales, sistema de audio y conmutador

Computadora camara trípode impresora



HELMUTH FERNANDO VASQUEZ, -EPS- DIACO

Preguntas Respuestas 5

¿Qué tipos de herramienta utiliza para la comunicación social?

5 respuestas

Watsapp

cámaras profesionales, plataformas virtuales, sistema de audio y conmutador

Computadora camara trípode impresora

Correo electronico ,mesinger, facebook, whatsapp y telegram

Teléfono de internet, computadora

¿Qué dificultades se le han presentado durante el manejo de las herramientas que utiliza para la comunicación social?

5 respuestas

Rapidez

No se cuenta con herramientas propias, debemos solicitar a otras entidades que nos las presten.

Renovación o utilidad de los mismos

Ninguna

Mantener en línea nuestras transmisiones, la difícil configuración de dispositivos, el equipo de cómputo deficiente

FORTALEZAS

- Eficiente relación con los medios de comunicación.
- Manejo adecuado de la información de la empresa.
- Excelente organización.
- Conferencias de prensa eficientes con medios de comunicación.
- Capacidad de respuesta.
- Administración adecuada en relaciones públicas.
- Ética profesional.
- Personal calificado.
- Redes sociales activas.
- Capacidad académica intachable.
- Imagen corporativa adecuada.
- Capacidad para trabajar bajo presión.
- Recurso humano eficiente y comprometido.
- Protocolos adecuados al covid-19.
- Página web desactualizada.

OPORTUNIDADES

- Departamento de comunicación de alto impacto.
- Amplio conocimiento en el manejo de herramientas de comunicación.
- Reuniones virtuales eficientes.
- Mayor interés en las publicaciones.
- Profesionalización en sus producciones audiovisuales.
- Mayor interés del grupo objetivo.
- Profesionales en transmisiones.
- Más seguidores en redes sociales.

DEBILIDADES

- Déficit en las reuniones con el manejo del audio y video.
- Conocimiento desactualizado de herramientas virtuales.
- Escases de equipo de producción audiovisual.
- Desactualización de equipo a utilizarse en las transmisiones audiovisuales.
- Mala calidad de imagen y sonido.
- Transmisiones de baja calidad.
- Escasa composición visual.
- Utilización inadecuada de las conexiones.
- Pérdida de tiempo en intentos de conexión.

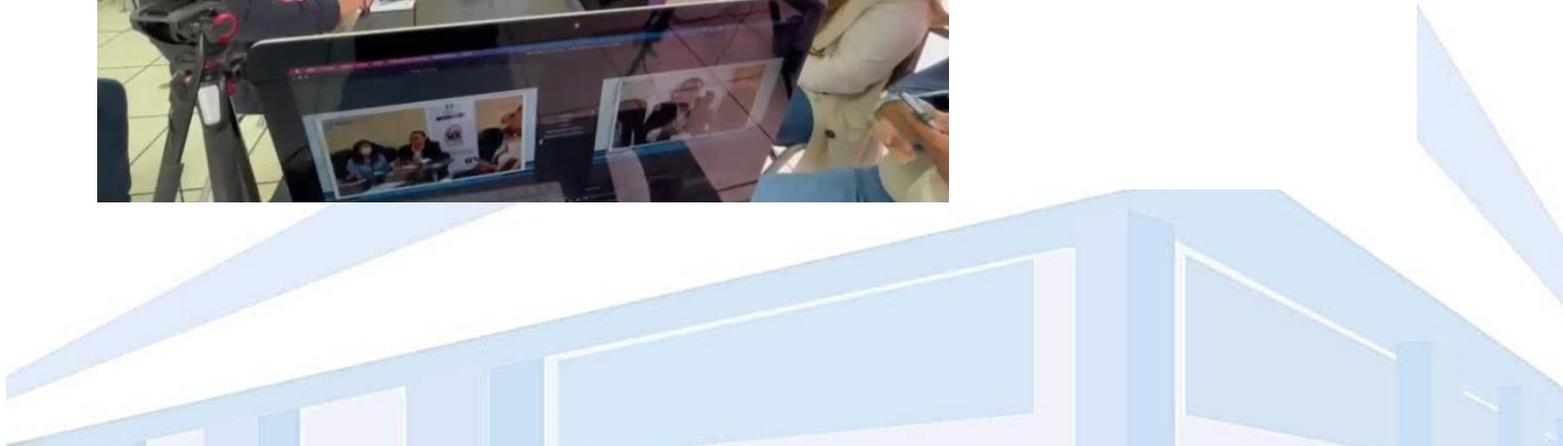
AMENAZAS

- Desinterés del público objetivo.
- No contar con personal capacitado.
- Deficiente producción audiovisual.
- Continuar desactualizados.
- Adquisición de equipo inadecuado.
- Debilidad en la comunicación.



FOTOGRAFÍAS DEL EPS

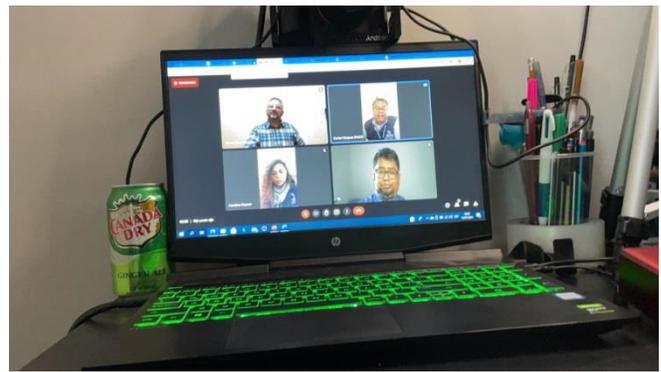




FOTOGRAFÍAS DE PROYECTOS







8 TEMAS

1. INTRODUCCIÓN A LA FOTOGRAFÍA

¿Cómo funciona?
Apertura
Velocidad de obturación
ISO
Balance de blancos
Profundidad de campo



2. INTRODUCCIÓN AL VIDEO

Aplicación fotográfica en el video
Resoluciones de video
FPS
Apertura
Velocidad de obturación
Balance de blancos
ISO
Filtros



3. EL SONIDO Y LA ELECTRÓNICA

Captura de sonido
¿Cómo funciona?
Pre-amplificación
Amplificación
Monofónico
Estereofónico
Efecto doppler (aplicación)
Ecuación
Comprensión
Reverb
Eco



4. COMUNICACIÓN DIGITAL, PARTE 1 Y 2

Conexión internet
Velocidades
Capacidades
Resoluciones
¿Cómo funciona?
Facebook
Youtube



5. TRANSMISIONES EN LÍNEA

Ventajas y desventajas
Programas, aplicaciones, plataformas y más
Frecuencias
Publicidad y promoción
Tiempo de transmisión
Locación e iluminación



6. EQUIPO DE TRANSMISIÓN

Tipos y capacidades de ordenadores
Captadores de video
Captadores de audio
Mixers
Microfonía
Cámaras
Conexiones



7. APLICACIÓN

*. Transmisión de prueba
*. Utilización de equipo
*. Ejercicio práctico de capacitaciones



8. MONTAJE Y REALIZACIÓN DE TRANSMISIÓN EN LÍNEA

Foro virtual de alto nivel

