


UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO



**Estrategia de Comunicación para difundir las actividades del Museo de la
Universidad de San Carlos – MUSAC – a través de las redes sociales:
Facebook y Twitter**

Trabajo presentado por
Priscilla María León López

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

Asesor

M.A. Julio Ochoa España

Guatemala, noviembre 2013

Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Director

Lic. Julio Sebastián

Consejo Directivo

Representantes Docentes

M.A. Amanda Ballina Talento
Lic. Víctor Carillas Bran

Representantes Estudiantiles

Pub. José Jonathan Girón
Pub. Aníbal De León

Representante Egresados

Lic. Michael González Batres

Secretaria

M.Sc. Claudia Molina

Comisión de EPS

Coordinador
M.A. Julio Ochoa España

Supervisor I
M.A. Oneida Rodas

Supervisor II
Lic. Hugo Castro

Supervisor III
Lic. Elio Quim



Guatemala, octubre 23 de 2,013

Estudiante Epesista de Licenciatura
Priscilla María León López
Carné No. 200820731
Presente.

Para su conocimiento y efectos se hace constar que:

Luego de evaluado su trabajo académico impreso y de campo titulado: **Estrategia de comunicación para difundir las actividades del Museo de la Universidad de San Carlos de Guatemala (MUSAC) a través de las redes sociales Facebook y Twitter.** Y de haber sustentado el examen privado y defensa de su proyecto de EPS de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, se da por **Aprobado por Unanimidad** del Tribunal Examinador su trabajo final y se autoriza su aprobación en el acta de cierre respectiva y la impresión de su trabajo final de EPSL en un número de 5 ejemplares impresos que deberá entregar a diferentes instancias así como 3 CD's con el documento incluido en formato PDF los cuales deberá entregar a las Bibliotecas Flavio Herrera y Central y a la Comisión de Tesis de la E.C.C.

Sin más que hacer constar:

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

Lic. Hugo Rolando Castro Guzmán
Supervisor

M.A. Onexda Rodas
Supervisora

M.A. Marco Julio Ochoa España
Coordinador





Guatemala, enero de 2,013

M.A. Marco Julio Ochoa España
Coordinador EPS de Licenciatura
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Presente.

Estimado M.A. Ochoa España,

Yo **Priscilla María León López**, quien me identifico con carné No. **200820731** e inscrito (a) formalmente para el ciclo lectivo en curso, tengo a bien comunicarle que, comprendido dentro de los parámetros legales que establece el reglamento del Ejercicio Público Supervisado, EPS, de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación y en el entendido que tengo la disponibilidad de tiempo necesario para cursarlo, he decidido optar al sistema de graduación de dicha licenciatura por medio del programa que usted dirige.

Por tal razón, solicito ser aceptado (a) en el programa del EPS de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación correspondiente al año 2,013, comprometiéndome a respetar lo dispuesto en las leyes y reglamentos de la Universidad de San Carlos de Guatemala y de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Esperando ser aceptada tal solicitud, quedo a la espera de su cordial respuesta.

Atentamente,

Priscilla María León López
Carné No. **200820731**

Cc. Archivo personal



Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, enero de 2013

Estudiante

Priscilla María León López

EPS de Licenciatura

Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Universidad de San Carlos de Guatemala

Presente.

Apreciable estudiante **León López**, para su conocimiento y efectos me permito comunicarle que ha sido oficialmente aceptado (a) para optar al programa de graduación de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación denominado Ejercicio Público Supervisado, EPS bajo las condicionantes siguientes:

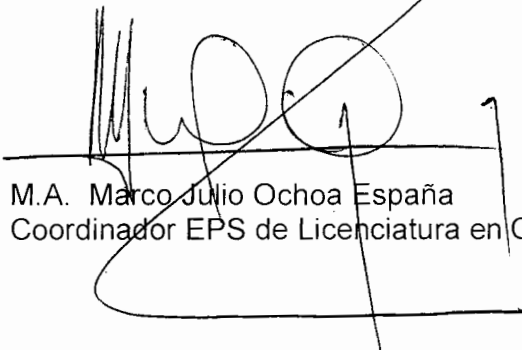
Atender a las normas y procedimientos establecidos por la Universidad de San Carlos de Guatemala, la Escuela de Ciencias de la Comunicación y la Coordinación General del EPS de la licenciatura que actuará bajo los estatutos establecidos en el reglamento interno aprobado por el Consejo Directivo de esta Unidad Académica.

Cumplir a cabalidad con las fases establecidas en el EPS las cuales son de pleno conocimiento por usted, transmitido por medio del curso propedéutico impartido por esta Coordinación.

Rendir su informe de manera profesional y con la fundamentación científica que se requiere para el mismo, cumpliendo con los requisitos que para el efecto se traducen en las cartas oficiales, mismas que deberán ser incluidas en su informe final.

No habiendo más que hacer constar, quedo de usted a sus ordenes.

Deferentemente,


M.A. Marco Julio Ochoa España
Coordinador EPS de Licenciatura en CC.



cc. expediente estudiantil
cc. archivo Coordinación

Guatemala, 12 de febrero de 2,013

M.A. Marco Julio Ochoa España
Coordinador EPS de Licenciatura
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Presente.

Estimado Licenciado Ochoa:


Apreciable Maestro Ochoa, tengo ha bien informarle que a ésta institución se ha presentado la estudiante **Priscilla María León López** quien se identifica con su No. de Carné **2008 20731** a solicitar le sea aceptada su participación como epesista del programa que usted dirige.

En tal sentido, comunicamos a usted que la estudiante ha sido aceptada bajo el siguiente compromiso:

- La institución se compromete a otorgar un espacio físico a la estudiante para que realice de forma profesional su trabajo de investigación.
- La institución se compromete a emitir un informe mensual sobre la labor de la estudiante a la Coordinación que usted dirige mediante correo electrónico y,
- La institución se compromete a no desviar el trabajo para el que la epesista fue aceptada en el entendido que el mismo comprende un diagnóstico, propuesta, ejecución y evaluación de estrategias comunicacionales que sirvan de soporte al buen funcionamiento y desempeño tanto del personal como de los objetivos de la misma.

Sin más qué hacer constar, me suscribo de usted.

Cordialmente,


Mtr. Gladys Barrios Ambrocy
Directora
Museo de la Universidad
de San Carlos (MUSAC)



Museo Universidad
de San Carlos -MUSAC-

C.c. archivo MUSAC
archivo estudiantil
archivo coordinación

∞ Proyectando la Cultura a la Sociedad Guatemalteca ∞

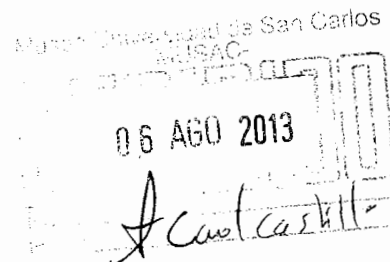


Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 5 de agosto de 2013

Licenciada
Gladys Barrios
Mueso de la Universidad de San Carlos
Su Despacho.



Apreciable Licenciada, al saludarle fraternalmente, nos comunicamos con usted antes que todo, para agradecer el apoyo prestado a esta coordinación del EPS de la Licenciatura, al abrir sus puertas a una de nuestras aspirantes al título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Sin ese apoyo, hoy, no contaríamos con la experiencia de nuestra epesista ni con la posibilidad de egresar a un profesional más con el alto nivel que nuestra Alma Máter exige.

Al tiempo, enviamos esta misiva para dos objetivos fundamentales, a) agradecer el apoyo a nuestra epesista y notificarle que su práctica culmina el próximo 14 de agosto, esperando haya sido de mucho apoyo a la institución que usted dirige y b) extender una cordial invitación para que usted o, en el entendido de su agenda apretada, un representante suyo nos pueda acompañar al acto de graduación de la Octava Promoción del EPS de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, a llevarse a cabo el próximo 9 de noviembre en el horario comprendido de 15:00 horas a 18:00 horas en el Aula Magna Iglú, ubicada en el Campus Central de nuestra Universidad.

Con el agradecimiento por delante y nuestros mejores deseos porque sus actividades se realicen con resultados positivos, me suscribo de usted.

ID Y ENSEÑAD A TODOS

Deferentemente,


M.A. Marco Julio Ochoa España
Coordinador EPSL 2013.

cc. estudiante.

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

DEDICATORIA

A Dios:

Por guiar cada uno de mis pasos y mostrarme su amor cada día.

A mis abuelitos:

Evelio y Zoila (Q.E.P.D.) por ser mis primeros maestros, por su amor y dedicación al formarme como persona.

A mis padres:

Por sus enseñanzas y apoyo incondicional, especialmente a mi madre por su bondad, generosidad y amor, por creer en mis sueños y ayudarme a conseguirlos.

A mi familia:

Por todo su cariño y apoyo a lo largo de mi vida y de mi carrera universitaria, especialmente a mi tío Herbert (Q.E.P.D) por sus sabios consejos.

A mis amigos y amigas:

Por todos los momentos que hemos compartido, por su ayuda y motivación.

A mi asesor:

M.A. Julio Ochoa, por su dedicación al dirigir este trabajo. Gracias por su tiempo y sus consejos.

Al Museo de la Universidad de San Carlos:

Por permitirme desarrollar mi práctica profesional.

A la Escuela de Ciencias de la Comunicación y a mis catedráticos:

Por formarme como profesional.

A la Universidad de San Carlos de Guatemala:

Por ser el lugar donde pude realizarme y alcanzar mis sueños.

Índice

Capítulo I

1. <u>Anotaciones Preliminares</u>	Página
1.1. Introducción.....	1
1.2. Antecedentes.....	3
1.3. Justificación.....	5
1.4. Institución.....	7
1.5. Perfil institucional.....	8
1.6. Delimitación de la investigación.....	9
1.7. Objetivos institucionales	
1.7.1. Objetivos generales.....	9
1.7.2. Objetivos específicos.....	10
1.8. Misión institucional.....	10
1.9. Visión institucional.....	11
1.10. Planteamiento del problema comunicacional.....	12

Capítulo II

2. Fundamentos Teóricos

2.1. Comunicación.....	13
2.2. Elementos del Proceso de Comunicación.....	13
2.3. Información.....	14
2.4. Comunicación organizacional.....	15
2.4.1. Comunicación interna.....	15
2.4.2. Comunicación externa.....	15
2.5. Relaciones Públicas.....	16
2.6. Diagnóstico de Comunicación.....	16
2.7. Estrategia de Comunicación.....	17
2.8. Internet.....	17

2.9.	Web 2.0.....	17
2.10.	Redes sociales.....	19
2.11.	Origen de las redes sociales virtuales.....	19
2.12.	Tipos de redes sociales virtuales.....	20
	2.12.1. Por su público, objetivo y temática.....	20
	2.12.2. Por el sujeto principal de la relación.....	21
	2.12.3. Por su localización geográfica.....	21
2.13.	Facebook.....	21
2.14.	Twitter.....	23
2.15.	Comunidad virtual.....	24
2.16.	Responsable de comunidad o community manager.....	24

Capítulo III

3. Diagnóstico

3.1.	Diagnóstico.....	26
3.2.	Objetivos del diagnóstico	
	3.2.1. Objetivo General.....	26
	3.2.2. Objetivos Específicos.....	26
3.3.	Diagnóstico cualitativo.....	26
3.4.	Diagnóstico cuantitativo.....	31
3.5.	Análisis F.O.D.A.....	51
3.6.	Árbol del problema.....	53

Capítulo IV

4. Estrategia comunicacional

4.1.	Estrategia comunicacional.....	54
4.2.	Objetivos de la estrategia	
	4.2.1. Objetivo general.....	54
	4.2.2. Objetivos específicos.....	54

4.3.	Misión.....	55
4.4.	Visión.....	55
4.5.	Elementos comunicacionales de la propuesta.....	55
	4.5.1. Las redes sociales.....	55
	4.5.2. Socialización de las redes sociales.....	57
4.6.	Cronograma de la estrategia.....	58
4.7.	Proyección de gastos a invertir.....	59
	Conclusiones.....	60
	Recomendaciones.....	62
	Bibliografía.....	63
	Anexos.....	66

Capítulo I

Anotaciones Preliminares

1.1. Introducción

El Museo de la Universidad de San Carlos – MUSAC – es el centro encargado de conservar y difundir el patrimonio de la Universidad de San Carlos y del país, se caracteriza por ser una institución dinámica con una amplia oferta de actividades que se encuentra abierta al público en general.

El público objetivo primario de la institución es la comunidad universitaria, no solo por tratarse del Museo Universitario sino porque esta institución sería una herramienta de gran utilidad para la formación de los y las estudiantes si se dieran a conocer las actividades y servicios que presta.

La propuesta de este Ejercicio Profesional Supervisado, que parte desde un diagnóstico comunicacional de la institución, donde se determinan los procesos utilizados para la divulgación de las actividades y su recepción entre la comunidad universitaria, para dar paso a la implementación de una estrategia en la que se plantean rutas viables para la divulgación de actividades que puedan ayudar a satisfacer las necesidades de la institución.

Para realizar este Ejercicio Profesional Supervisado se realizó el tipo de investigación de campo – cualitativa - cuantitativa. A continuación, un breve resumen del contenido de la tesis por capítulo:

Capítulo 1. Anotaciones Preliminares

El MUSAC como institución, sus funciones y atribuciones, antecedentes de investigaciones anteriores, justificación del proyecto así como el planteamiento del problema.

Capítulo 2. Fundamentos Teóricos.

Definiciones, tipos, elementos y esquema de la comunicación, internet y los medios sociales utilizados durante la propuesta.

Capítulo 3. Diagnóstico Comunicacional del Museo de la Universidad de San Carlos (MUSAC)

Fines, resultados del diagnóstico cualitativo y cuantitativo, análisis F.O.D.A. y árbol del problema comunicacional.

Capítulo 4. Estrategia de Comunicación.

Propuesta comunicacional y su ejecución adaptada a las necesidades identificadas en el diagnóstico comunicacional, sus elementos, cronograma y proyección de gastos a invertir.

1.2. Antecedentes

Se ha elaborado una búsqueda bibliográfica relacionada con el Museo de la Universidad de San Carlos. Esta se ha realizado tanto en la Escuela de Ciencias de la Comunicación, donde se ubicaron tres informes de Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura así como en los archivos del Museo de la Universidad de San Carlos (MUSAC).

Material audiovisual elaborado por Damaris González (2006) para el EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, donde se narra la historia del Museo Universitario y que es proyectado por la institución para la presentación de los visitantes.

El informe de EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación elaborado por Lilian Alvarenga (2009) titulado “Difusión del Museo de la Universidad de San Carlos de Guatemala MUSAC hacia los Estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la USAC”. Este informe hace uso de la Escuela de Ciencias de la Comunicación como una herramienta para llegar a los estudiantes universitarios y que estos conozcan y visiten el MUSAC.

El EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación titulado “Difusión del Museo de la Universidad de San Carlos dirigida a los estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala” presentado por Marelyn Castillo Ortega (2011) quien plantea una estrategia para mejorar la comunicación entre la Universidad y el MUSAC y la necesaria implementación de un departamento de Relaciones Publicas en la institución.

Manual de Organización del Museo de la Universidad de San Carlos – MUSAC- (2006) aprobado por: Dr. Luis Alfonso Leal Monterroso. Acuerdo de Rectoría NO. 802-2006. Contiene la información básica del museo, bases legales, visión,

misión, objetivos, valores, funciones, organización, descripción de los puestos y atribuciones.

Proyecto de Implementación del Museo Universitario Plan Maestro, presentado por Licenciada Gladys Barrios Coordinadora del MUSAC elaborado para lograr una mejor formación y fácil instrucción de la programación de actividades que el Museo establezca.

1.3. Justificación

Guatemala posee un rico patrimonio cultural, de igual forma la tridentaria Universidad de San Carlos de Guatemala, como parte activa del desarrollo de la sociedad, guarda patrimonio tangible e intangible.

Resulta sumamente importante que existan instituciones que se dediquen a preservarlo, pero *preservar* también significa difundir esa riqueza cultural a las nuevas generaciones, de lo contrario resguardar esa riqueza serviría de poco.

Las instituciones culturales, como es el caso de los museos, deben ser las encargadas de que la sociedad conozca, entienda y viva su cultura, solo así una sociedad puede iniciar su proceso de desarrollo. Aquí es donde el comunicador social, que a través del ejercicio de sus conocimientos, sirve como enlace entre estas instituciones y su público.

Este proyecto de Ejercicio Profesional Supervisado se llevó a cabo con el fin de difundir la importante labor que realizan los museos y específicamente el Museo de la Universidad de San Carlos (MUSAC) cuyo público meta es la comunidad universitaria, a la que se debe.

Se realiza no solo con el fin de interesar al público por la institución, sino también a la institución por su público meta y que las autoridades como los miembros de la institución, reconozcan la importancia que tiene de la correcta planificación de la comunicación; la selección de medios adecuados, la interacción con el público, la adaptación de las instituciones a las nuevas tecnologías y el valor de darles continuidad a los proyectos de comunicación, aún con las dificultades del caso.

Es a través de la interacción de las instituciones con su público que estas se hacen más cercanas al mismo y se puede cumplir enteramente con preservar el patrimonio nacional y universitario. Finalmente lograr cambios de comportamiento, actitudes y prácticas en la población.

1.4. Institución

Datos Generales

Nombre: Museo de la Universidad de San Carlos (MUSAC)

Ubicación geográfica: 9ª Avenida 9-79 del Centro Histórico. Ciudad de Guatemala.

Teléfono: 2232-0721 y 2251-6840

Dirección electrónica: www.musacenlinea.org

Correo electrónico: info@musacenlinea.org

Fue fundado el 22 de junio de 1994 en el Antiguo Edificio Universitario. La dirección actual del museo universitario está a cargo de Maestra Gladys Barrios A.

Antecedentes de su fundación

- El 30 de septiembre de 1980, mediante Acuerdo No. 777-80 se hace una transferencia de fondos para los trabajos correspondientes a los estudios y mantenimiento del edificio.
- El 24 de octubre de 1980 fue aprobado el proyecto de investigación del Museo Universitario.
- En septiembre de 1985 se iniciaron los trabajos de restauración del antiguo edificio.
- En 1989, se conforma un equipo de trabajo integrado por: Museografía, Ruth Celada; Arquitectura, Erwin Guerrero; Administración, Alfredo Rivera; Conservación, Gladys Barrios, quien elabora un nuevo planteamiento del Museo definiéndolo como un medio conservador y promotor de cultura en los campos científico, tecnológico y artístico.
- Durante la administración del Dr. Alfonso Fuentes Soria se evalúa el Plan Maestro del Museo, se logra la asignación presupuestaria para su funcionamiento y su apertura en junio de 1994

1.5. Perfil Institucional

El Museo de la Universidad de San Carlos es una unidad de la Dirección General de Extensión de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Se encarga de proyectar y difundir la cultura universitaria y nacional. Se caracteriza por ser una institución dinámica con una amplia oferta de actividades.

Breve descripción de puestos:

Dirección. Autoridad superior; dirige, coordina y supervisa las actividades y los avances en los programas de trabajo. Representa al museo y establece sus capítulos y reglamentos.

Secretaría. Contribuye a las gestiones de la coordinación del museo, realiza actividades de apoyo administrativo, técnico y de servicios y prepara informes.

Tesorería. Organiza, planifica y controla las actividades financieras del museo.

Curaduría. Planifica, investiga, programa y evalúa la realización de exposiciones y publicaciones de apoyo internas de las exhibiciones.

Educación. Promueve el conocimiento y uso del museo como una alternativa educativa. Se encarga de la atención al público en general.

Guía. Acompaña al visitante para profundizar los contenidos de las exposiciones, prepara guías didácticas para las exposiciones; hace contactos con instituciones educativas para atraer nuevos públicos.

Conservación/Restauración. Establece las medidas de preservación de los bienes culturales materiales que se exponen dentro de las exhibiciones del museo.

Vigilancia. Resguarda el orden y la seguridad física del público, del personal y de los bienes patrimoniales depositados en el lugar.

Servicios. Se encarga del aseo y ornato del edificio, limpieza y mantenimiento de mobiliario de las salas y oficinas.

1.6. Delimitación de la Investigación

Área Geográfica. La sede del Museo de la Universidad de San Carlos y el campus central de la Universidad de San Carlos de Guatemala, ambos ubicados en el departamento de Guatemala.

Grupo Objetivo: Estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala, de sexo masculino y femenino, comprendidos entre las edades de 18 a 30 años.

1.7. Objetivos Institucionales

1.7.1. Objetivos Generales

1. "Promover la difusión de la Cultura, sentando los aspectos de la identidad cultural, contribuyendo en el desarrollo del país y de la Universidad.
2. Constituirse como centro que desarrolla la educación como fin principal, a través de sus actividades con temas culturales, artísticos y científicos.
3. Manifestarse como el centro de información del quehacer universitario que promueva, divulgue y difunda la cultura, el arte, la ciencia y la tecnología, razón de ser de la Universidad de San Carlos.
4. Mantener el vínculo entre pueblo y Universidad en sus distintos niveles culturales, artísticos y científicos, a través de la generación de exposiciones y de actividades educativas.
5. Cooperar estrechamente con otras instituciones nacionales e internacionales afines, para la promoción de la cultura, el arte y la ciencia de nuestro país y de otras culturas.
6. Proporcionar a la Comunidad Universitaria y al pueblo de Guatemala los beneficios de una museología adecuada que invite a la participación activa del público visitante.

7. Activar a la comunidad con su aportación en actividades educativas, las programadas por el Museo y la Universidad como Talleres, Conferencias, Seminarios, etc.

1.7.2. Objetivos Específicos

1. Salvaguardar los bienes culturales de la Universidad de San Carlos de Guatemala, ya sean éstos históricos, científicos o artísticos, por medio de la preservación, conservación y restauración de las colecciones del Museo.

2. Fomentar la investigación en sus distintos niveles; cooperando en su adecuada exposición y divulgación por los medios que su organización le permita.

3. Identificar, catalogar e inventariar los distintos bienes muebles e inmuebles que la Universidad posee en las diferentes unidades académicas y administrativas locales y regionales.

4. Realizar programas educativos que contribuyan a la formación de la comunidad universitaria como al pueblo en general.

5. Montar exposiciones educativas que den a conocer los resultados de investigaciones científicas, históricas y de labor creativa surgidas en el seno de la Universidad.

6. Promover la difusión del quehacer universitario hacia la población guatemalteca, mediante los medios a su alcance, sean éstos gráficos, escritos, televisados, o de otra índole para lograr una dinámica de participación.”

1.8. Misión Institucional

“El Museo de la Universidad de San Carlos es una entidad de servicio, que contribuye a la difusión de la cultura y el saber científico. Medio dinámico de brindar educación, a través de exposiciones permanentes, temporales, itinerantes y actividades educativas-culturales multidisciplinarias, que fortalecen en la comunidad los vínculos de identidad, fraternidad, solidaridad y respeto por la

naturaleza. A la vez que conserva los bienes materiales del pasado y presente, con el compromiso de preservarlos para las generaciones venideras.”

1.9. Visión Institucional

“El Museo de la Universidad de San Carlos es una unidad de extensión con vocación inter-cultural, académica, museológica participativa, con programas novedosos y dinámicos; que investiga, divulga, expone, educa y fomenta los valores para la convivencia pacífica, de respeto al medio ambiente y la superación sostenible de la comunidad. Con programas de fines didácticos, permite el encuentro entre generadores de bienes de cultura y espectadores, logrando la participación del visitante para que aprecie y valore las cualidades tecnológicas, históricas y estéticas de las culturas propias y extranjeras.”

1.10. Planteamiento del Problema Comunicacional

Las instituciones culturales, como es el caso de los museos, son en su mayoría poco conocidas para gran parte de la población guatemalteca y por ende no cumplen sus funciones de la divulgación y transmisión de la cultura.

El caso del Museo de la Universidad de San Carlos (MUSAC), es el de una institución que forma parte de la Universidad de San Carlos de Guatemala que guarda y conserva parte del patrimonio histórico universitario y nacional. Se encuentra ubicado en el Centro Histórico de la Ciudad Capital de Guatemala, en el edificio que fuera la sede de la Universidad hace 233 años. Su infraestructura trata de preservar el mismo estilo de esa época. Las instalaciones interiores se encuentran en buen orden y estado, sin embargo, su fachada se encuentra deteriorada. Ha sido víctima de las pintas por las constantes manifestaciones que ocurren en esta parte de la ciudad.

Actualmente no existe una campaña de comunicación que promueva al MUSAC y divulgue sus servicios hacia los medios de comunicación. Por lo cual el público desconoce en primer lugar la existencia del museo y en segundo las actividades que realiza; incluso dentro de la comunidad universitaria a la que se debe, por lo que existe poca asistencia hacia esta institución.

Este problema se debe a que probablemente no ha existido una adecuada y certera planificación de comunicación en esta institución y por ende no se han utilizado los medios y herramientas que se acerquen más y motiven a los y las estudiantes universitarios.

Se plantea el problema de la siguiente manera:

¿Por qué la comunidad universitaria no conoce o no visita el Museo de la Universidad de San Carlos, MUSAC?

Capítulo II

Fundamentos Teóricos

2.1 Comunicación

La palabra comunicación deriva del latín *communicare*, que significa “compartir algo, poner en común”. La comunicación es el acto en el que una persona o grupo intercambia información con otra u otros. Este intercambio busca modificar comportamientos, actitudes y prácticas.

(León, 2002: p. 11) afirma que “la comunicación es el proceso mediante el cual dos o más personas intercambian conocimientos y experiencias. Este intercambio se realiza fundamentalmente a través de símbolos, señales y signos”.

Para (García-Uceda, 2008: p. 25) la comunicación “consiste en la transmisión de un mensaje de una persona o entidad a otra, en base a un objetivo prefijado, a través de un determinado medio”.

(Madroreño, 2009) describe la comunicación como una herramienta que utilizan las organizaciones para llegar a sus públicos y esta debe renovarse para adaptarse a los cambios y agregar valor a su imagen.

2.2 Elementos del Proceso de Comunicación

Para que el proceso de comunicación se realice efectivamente deberían existir los siguientes elementos: fuente, mensaje, canal y receptor. (Berlo, 2000).

Fuente: Persona o grupo que elabora un mensaje con el objetivo de lograr una determinada respuesta. Debe poseer habilidades comunicativas, actitudes positivas y conocimiento del proceso de comunicación y elaborar sus mensajes en un contexto comprensible para el receptor.

Receptor: Es la persona o grupo que recibe el mensaje, es el elemento más importante dentro del proceso ya que es quien permite a través de su respuesta

que la comunicación sea posible (retroalimentación). Los roles de la fuente y el receptor son intercambiables.

Mensaje: Es la información que la fuente elabora y que está destinada al receptor. Consta de tres elementos:

Código: Conjunto de símbolos estructurados que poseen un significado. Debe seleccionarse adecuadamente para que el mensaje sea comprendido por el receptor.

Contenido: Es lo que se desea comunicar.

Tratamiento: Es la forma de decir el mensaje de determinada, dependerá mayormente de las características del receptor.

Canal: Es el medio a través del cual se transmite el mensaje, es el elemento que une la fuente con el receptor.

Retroalimentación: Es el elemento que completa el proceso de la comunicación. Es la respuesta del receptor al mensaje enviado por la fuente.

2.3 Información

Proviene del latín *informāre* que significa “enterar o dar noticia de algo”.

Tradicionalmente se le cataloga como los datos que construyen un mensaje. Aporta al conocimiento al igual que la comunicación y según diversas teorías su diferencia fundamental es que a la información le basta con transmitir el contenido, mientras que la comunicación precisa respuesta para seguir estableciéndose.

(Abril, 2003) plantea la evolución de la información, la ubica como una parte de la comunicación que se ha transformado en algo más que la organización y presentación de datos y la clasifica más bien como una actividad estratégica que procura la eficacia en el proceso de comunicación y plantea al receptor de la información como un lector que reacciona y cuyas respuestas son susceptibles a ser analizadas.

2.4 Comunicación Organizacional

La comunicación organizacional son todos aquellos mensajes que se transmiten entre los integrantes de una organización y entre esta y su público, no importando el tipo o tamaño de la misma.

Todas las actividades de este tipo de comunicación deben partir de una planificación que tome en cuenta las necesidades de comunicación de la organización.

La comunicación organizacional puede dividirse en interna y externa.

2.4.1 Comunicación Interna

Son todas las actividades que se realizan dentro de una organización con el fin de crear y mantener las buenas relaciones entre sus miembros y que esto repercuta en el funcionamiento de la institución.

2.4.2 Comunicación Externa

Son todos aquellos mensajes originados en el interior de una organización pero destinados a sus públicos externos (usuarios, autoridades, medios de comunicación, entre otros). En la comunicación externa son muy importantes tres elementos del proceso de comunicación: la fuente, el medio y el receptor.

A través de la comunicación externa la organización aprende a conocer a sus públicos, sus características, necesidades e intereses.

(Báez, 2000: p. 109) explica que "En las instituciones públicas se trata no solamente de los usuarios de sus servicios sino que se debe informar a otras instituciones, a los ciudadanos y a otras organizaciones internacionales."

(Fernández López, 2007: p.62) afirma que "Lo más importante es comprender que no podemos dirigirnos a todos los públicos de la misma manera".

2.5 Relaciones Públicas

Son todas aquellas acciones planificadas y encaminadas a establecer o mejorar la comunicación entre una organización y su público.

Para (Rojas, 2012) las relaciones públicas envuelven diferentes actores y factores: organización, públicos o audiencia, programas apoyados por la organización, la planificación de las acciones (mediante investigación, estrategia y objetivos), función directiva específica, reputación de la organización, anticipación de tendencias y la comunicación ética.

2.6. Diagnóstico de Comunicación

La comunicación al tratarse de un proceso científico no puede basarse en el azar, el primer paso para poder planificar la comunicación adecuadamente es hacer una lectura a fondo de la realidad de la institución y así conocer los problemas, necesidades y recursos de sus procesos comunicativos, esto se hace a través del diagnóstico.

De acuerdo a (Prieto, 1985) "La palabra *diagnóstico* proviene del griego y significa *distinguir, discernir, conocer*".

Para (Andrade, 2005: p.24) "Es importante que las acciones que se emprendan para facilitar el proceso de comunicación estén sustentadas hasta donde sea posible, en información de cómo se está dando actualmente este proceso; cuales son las fortalezas, las debilidades, los problemas y las áreas de oportunidad existentes".

(Prieto, 1988: p.39) afirma que "El sentido de un diagnóstico es más amplio que la simple adquisición de información. Lo importante es el aprendizaje de la propia realidad, el conocimiento de las causas fundamentales de los problemas. El planteamiento de acciones a partir de un análisis a fondo de lo que pasa".

2.7 Estrategia de Comunicación

Una estrategia de comunicación es el plan a seguir para lograr ciertos objetivos creados a partir de las necesidades de comunicación de una organización. Esta estrategia debe ir siempre unida al perfil de la organización, a su misión, visión y valores.

(Ferré y Ferré, 1996: p. 11) afirman que la estrategia de comunicación debe estar condicionada por “las propias teorías de la comunicación, la creatividad y la forma de entender ambos factores por quien va a idear el mensaje.”

De acuerdo a (Soler, 2009) el desarrollo de las estrategias de comunicación debe identificar a la organización, diseñarse para nuestro público objetivo y debe contar con tácticas y acciones muy concretas y factibles.

2.8 Internet

Es una red mundial que trata de conectar ordenadores y redes entre sí para transmitir información. Sus orígenes se remontan a principios de los años setenta cuando fue creado como parte de un proyecto del Departamento de Defensa Norteamericana pero a mediados de los noventa ya había llegado a una enorme cantidad de personas.

Con la aparición de los navegadores los usuarios incrementaron y pronto se pudo transmitir texto, imágenes, sonidos y video. Internet ofrece servicios tan diversos como la web, el correo electrónico, los chats, los grupos de noticias, la mensajería instantánea y las redes sociales, entre otras.

La internet conecta a los usuarios y la industria se percató de ello por lo que a pesar de no ser un lugar físico lo comienzan a utilizar para vender sus productos, servicios o imagen. (Badia, 2002)

2.9 Web 2.0

El término Web 2.0 surge como una secuela de la denominada Internet Temprana o Web 1.0, que se caracterizaba porque el usuario se limitaba a navegar

pasivamente por el contenido de los portales electrónicos. La característica principal de la Web 2.0 es que el papel del usuario es más activo. (Rojas, 2007)

En la Web 2.0 la internet se democratiza y los usuarios con solo tener acceso a la red tienen la posibilidad de buscar, crear, publicar, compartir, almacenar y reutilizar el contenido que deseen o que se adecue a sus características y necesidades.

La Web 2.0 es popular básicamente por esa facilidad de acceso y uso. (Marín, 2010: 60) afirma que “Involucra gran cantidad de conceptos tecnológicos, comportamientos sociales e incluso tendencias económicas”

Entre las herramientas más populares de la Web 2.0 (también llamadas medios sociales) destacan las redes sociales y los blogs.

(Marquina, 2012) distingue varios tipos de usuarios de la Web 2.0:

Creadores: Publican en blogs, páginas web, suben imágenes, videos y audio elaborados por ellos mismos, escriben artículos.

Conversadores: Actualizan sus estados en redes sociales.

Críticos: Puntúan y evalúan productos y servicios, participan en foros, editan artículos en wikis.

Colectores: Usan canales RSS, votan en sitios web y etiquetan contenido multimedia.

Miembros: Visitan páginas web de redes sociales y tienen un perfil en ellas.

Espectadores: Leen blogs, tweets, foros y ven videos de otros usuarios.

Inactivos. No realizan ninguna actividad de las anteriores. Ni crean ni consumen.

2.10 Redes Sociales

Las redes sociales son estructuras diseñadas para agrupar entidades, ya sean individuos u organizaciones, y que estas compartan información entre sí. Las redes sociales pueden ser físicas o virtuales.

Las redes sociales online o virtuales están basadas en la población con acceso a internet y en la teoría de los “Seis grados de separación” (término propuesto en 1929 por el escritor húngaro Karinthy) y que (Castelló, 2010: 67) afirma que “un individuo puede estar conectado a cualquier otra persona a través de una cadena de conocidos de no más de cinco intermediarios”.

Ofrecen nuevas formas de comunicación en que las entidades se interrelacionan a través de sus intereses, gustos, ideas e historial común (ya sea cultural, académico o profesional) y no solo sirven para hacer primeros contactos sino para conservar los que ya se tienen. Esto las convierte en herramientas sumamente útiles también para las organizaciones. (Calvo y Rojas, 2009).

2.11 Origen de las Redes Sociales Virtuales

El origen de las redes sociales en internet se remonta a 1995 cuando se funda el sitio web classmates.com y que se creó para mantener el contacto entre los compañeros de escuela. (Breakenridge, 2008)

En 1997 aparece SixDegrees, pero el auge de las redes sociales comienza en 2002 con la llegada de Friendster y se incrementa en 2003 con My Space, utilizado para la distribución de música y la red para contactos profesionales LinkedIn.

En 2004 también nació Facebook, creada por Mark Zuckerberg e inicialmente ideada como una plataforma para conectar a los estudiantes de la Universidad de Harvard.

En 2004 Google promueve Orkut y nace Flickr; en 2005 Youtube comienza sus servicios. En 2006 nace Twitter y también la red española Tuenti. En 2007 llega Tumblr. (Calvo y Rojas, 2009).

En el año 2010 se inaugura Pinterest, para compartir imágenes y crear y administrar tableros. 2011, es el año en que Google lanza Google+.

Aunque las redes sociales son un fenómeno relativamente nuevo, en los últimos años han cobrado gran popularidad, especialmente entre los públicos juveniles, debido a su fácil acceso, posibilidad de acortar los grados de separación, facilidad para compartir información, ideas, conversaciones y construir una marca personal. (Fernández, 2011).

2.12 Tipos de Redes Sociales Virtuales

No existe un acuerdo total entre los autores acerca de la clasificación de las redes sociales por lo que se tomará como referencia lo planteado por Fernández Burgueño, citado por Pérez Barber (2010) que indica que se dividen básicamente en tres bloques:

2.12.1 Por su público, objetivo y temática

Redes Sociales Horizontales: Dirigida a todo tipo de públicos, se permite la participación libre ya que no tienen un tema definido. Ejemplos: Facebook, Twitter y Orkut

Redes Sociales Verticales: Tienen una temática definida por lo que tratan de aglomerar a grupos concretos, pueden clasificarse en:

Redes Sociales Verticales Profesionales: Utilizadas principalmente para construir y mantener contactos profesionales. Ejemplos: LinkedIn y Xing.

Redes Sociales Verticales De Ocio: Reúne individuos que realizan actividades de ocio. Ejemplos: Last.FM, Moverus, Wipley.

Redes Sociales Verticales Mixtas: Ofrecen a usuarios y empresas un entorno para desarrollar actividades profesionales y personales. Ejemplos: Yuglo y Unience.

2.12.2. Por el sujeto principal de la relación

Redes Sociales Humanas: Fomentan las relaciones entre personas de acuerdo a sus intereses, gustos, aficiones o lugares de trabajo. Ejemplo: Tuenti y Youare.

Redes Sociales de Contenidos: Une perfiles a través del contenido publicado. Ejemplo: Flickr, Bebo, Friendster y Dipity.

Redes Sociales de Inertes: Su objeto es unir marcas, automóviles y lugares. Ejemplo: Respectance.

2.12.3. Por su localización geográfica

Redes Sociales Sedentarias: Alternan en función de las relaciones entre los individuos, los contenidos publicados y los eventos creados. Ejemplo: Blogger, Bitacoras.com y Plurk.

Redes Sociales Nómadas: Se componen y se recomponen en función de los sujetos que se hallen geográficamente cerca del lugar en que se encuentra el usuario. Ejemplo: Latitud y Skout.

2.13 Facebook

La red social Facebook fue creada por Mark Suckenberg en 2004 para la comunicación entre los estudiantes de la Universidad de Harvard, cuenta con setecientos millones de usuarios en más de ciento ochenta países.

El proyecto de Suckenberg fue concebido como una red social para conectar con amigos, conocidos, familiares, compañeros de trabajo, amigos de amigos y personas con las que se comparten intereses.

La popularidad de Facebook rápidamente superó a otras redes sociales como Friendster o My Space y en tan solo nueve meses llegó a tener cien millones de miembros.

Datos de Facebook:

- Es la red social más grande del mundo.
- Es una de las mayores y más reconocidas marcas del mundo.
- Red de acceso ilimitado, ya que cualquier persona puede registrarse con solo disponer de una cuenta de correo electrónico.
- Red cerrada ya que solo los usuarios registrados pueden visualizar los contenidos de otros usuarios.
- Cuando un usuario se registra automáticamente cede a Facebook los derechos de propiedad de las imágenes e información que agregue.
- Tiene versiones en más de cien idiomas.
- Posee un recuento de todas las actividades que realizan los usuarios dentro de la red.

Servicios de Facebook.

Una vez registrado en Facebook el usuario puede:

- Crear un perfil donde indique datos como: sexo, edad, profesión, etc.
- Publicar su actividad actual.
- Permite crear una lista de amigos y decidir quiénes verán sus publicaciones.
- Subir fotos, videos y enlaces.
- Intercambiar mensajes públicos y privados con otros usuarios.
- Crear y formar parte de grupos con intereses comunes.
- Crear y enterarse de eventos.
- Crear y administrar páginas para empresas y organizaciones y dar a conocer sus productos, servicios o su imagen.
- Anunciar empresas y negocios (mediante pauta).

Facebook Pages o Páginas de Facebook

Uno de los servicios más populares que ofrece Facebook es la posibilidad de crear y administrar páginas gratuitamente. Estas pueden crearse fácilmente y recientemente han sido utilizadas como las nuevas formas en que las empresas y organizaciones conectan con sus públicos y les dan a conocer sus productos, servicios y eventos especiales.

Un estudio reciente acerca de los contenidos más efectivos en páginas de Facebook (Nuñez, 2013) destaca los siguientes:

- Publicaciones de texto.
- Fotos, álbumes de fotos e infografías.
- Videos subidos directamente a la página.
- Notas.
- Eventos.
- Ofertas: cupones y descuentos.
- URLs de otras páginas web.
- Encuestas.

(Ezquer y Castellano, 2010) afirman que una de las principales características de este servicio es que la empresa tiene la obligatoriedad de dialogar con sus públicos creando así una relación más cercana con sus usuarios, especialmente si se trata de una audiencia juvenil.

Existe además la posibilidad de publicitar las páginas de la empresa y de medir los resultados.

2.14 Twitter

Es una red social de información que se encuentra dentro de la clasificación microblogging que de acuerdo a (Carrera, 2011) son mensajes breves, inferiores a 140 caracteres, inmediatos y fáciles de enviar. Su contenido es generado por los usuarios en tiempo real.

Twitter permite enviar y leer entradas de texto que son conocidas como “tweets”, además de poder colgar y ver fotografías, videos y enlaces.

Los tweets se colocan en la página de perfil del usuario y en la página principal de quienes han elegido recibirlos.

El servicio es utilizado por millones de personas alrededor del mundo y se encuentra disponible en más de veinte idiomas.

En el campo empresarial se ha convertido en una útil herramienta por la rapidez con la que se puede compartir información de productos, servicios o eventos y también para mejorar las relaciones con los usuarios y clientes.

2.15. Comunidad Virtual

Las comunidades virtuales son grupos de individuos (que participan en las redes sociales) con rasgos comunes que los identifican interactúan porque comparten un propósito determinado.

Son nuevas formas de conexión social donde la participación es posible gracias a la tecnología del internet, por ende están disponibles las veinticuatro horas del día los siete días a la semana y tratan de cumplir con la función de eliminar las barreras de tiempo y espacio en la comunicación. (Wu, 2009)

La comunidad gira en torno al contenido, que es una materia o un tema concreto, puede ser un producto, servicio, organización o movimiento social. Y es precisamente en las comunidades donde se gesta el sentimiento de pertenencia a una marca.

2.16. Responsable de Comunidad o Community Manager

Es, como su nombre lo indica, el encargado de gestionar una comunidad que se reúne en torno a un interés común. El community manager, es el encargado de crear, afianzar y defender las relaciones entre las organizaciones y sus clientes y por ello se enfoca en escuchar lo que los clientes o usuarios quieren y esperan.

El community manager ha de conocer cómo funciona la comunicación interna y externa de la organización y debe saber aportar beneficios tangibles a la institución además de saber responder bajo la identidad del logotipo, es decir, no caben errores personales porque entonces estos serán percibidos como errores corporativos.

Para (Weintraub y Litwinka, 2013) el responsable de comunidad va más allá de publicar contenidos en Facebook y Twitter, este debe aumentar el alcance de estas publicaciones, lidiar con crisis, estar listo para participar o intervenir en las conversaciones con la comunidad, realizar tareas de relaciones públicas y de esta manera fortalecer la imagen de la organización a la que pertenece.

Capítulo III

El Diagnóstico

3.1. El Diagnóstico

Diagnóstico comunicacional realizado en el Museo de la Universidad de San Carlos (MUSAC).

3.2. Objetivos del Diagnóstico

3.2.1 Objetivo General

Analizar la situación actual del proceso de comunicación externa del Museo de la Universidad de San Carlos (MUSAC).

3.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar la situación actual del Museo de la Universidad de San Carlos (MUSAC).
- Identificar los procesos de comunicación interna y externa de la institución.
- Analizar la percepción del público acerca de la institución.
- Distinguir los medios adecuados para mejorar los procesos de comunicación externa.

3.3 Resultados del Diagnóstico Cualitativo

El diagnóstico cualitativo se ha elaborado con base a los objetivos presentados anteriormente y constituye los resultados obtenidos durante la observación, las entrevistas y grupos focales.

Metodología Empleada

Observación.

Como instrumentos se utilizaron tarjetas para recopilar datos y cámara fotográfica digital.

Se observaron las actividades y servicios que presta la institución: visitas guiadas, exposiciones, conferencias, talleres y foros además de las funciones del personal dentro de cada una de ellas.

En cuanto a recursos humanos el organigrama de la institución no cuenta con un profesional encargado del área de comunicación y estas actividades son divididas entre las educadoras, la secretaría y la dirección.

Se observó también la afluencia de visitantes, para ello se revisaron los controles que lleva el personal de seguridad del museo. Se detectaron los tipos de visitantes: ocasionales nacionales y extranjeros; afluencia de escolares de todos los niveles y que participan en las visitas guiadas y en los talleres.

Se pudo observar la poca afluencia de estudiantes universitarios, a pesar de que existen exposiciones relacionadas con la casa de estudios. Cuando los estudiantes universitarios llegan al museo por lo general lo hacen grupalmente y su visita ha sido realizada mediante previa cita de las unidades académicas.

En cuanto a los procesos comunicacionales, el MUSAC utiliza diversas formas para llegar a la audiencia pero generalmente lo hacen a través de comunicados, invitaciones y boletines digitales que son enviados a su base de datos de contactos y a su directorio de medios. No se tiene establecido ningún proceso de medición en cuanto a la efectividad de los mismos, pues muchos de estos correos son rebotados. Sucede igual con el directorio de medios que se encuentra desordenado, desactualizado y desclasificado.

Estos medios se utilizan primordialmente porque la institución no cuenta con un presupuesto asignado para labores de difusión y comunicación. Por ser una dependencia de la Universidad de San Carlos puede anunciar sus actividades gratuitamente a través de los medios de dicha casa de estudios (Radio Universidad, TV USAC, Periódico Universitario y Editorial Universitaria para materiales impresos), pero al no contar con una adecuada planificación los materiales no son enviados a tiempo a dichos medios.

Sobre la cobertura que los medios dan a las actividades de la institución, estos realizan visitas cuando son convocados o atraídos por el contenido de una actividad específica. Se ha podido observar que cuando se envían los comunicados con un tiempo prudencial de anticipación los medios sí dan espacio y cobertura a las actividades indistintamente que sean escritos, radiales o televisivos.

Poseen una página de internet que cuenta con valiosa información acerca del MUSAC, sus áreas y funciones, pero su área de actividades no es actualizada. También cuentan con perfiles en medios sociales (Facebook, Twitter y Youtube) pero no existe coordinación ni actualización de los mismos para poder hacer llegar la información al público.

Entrevistas

Las entrevistas se realizaron a los principales actores que participan en la difusión y comunicación dentro de la institución. La misma no cuenta con un Departamento que se encargue de las labores de comunicación, por lo que los procesos son realizados por parte del personal adicionalmente a sus funciones.

Se entrevistó al personal que tiene contacto directo con la planificación y/o ejecución de la comunicación: dirección, secretaría y educación. Se utilizó una guía de 10 preguntas. (Ver Anexo 1)

Se determinó que aunque se realizan diversas actividades comunicacionales estas se realizan sin una adecuada planificación. En cuanto a imagen coinciden en que a nivel nacional se encuentran posicionados, no así como institución de la Universidad de San Carlos pues por diversos factores no son visitados por la comunidad sancarlista, que conviene debería ser su principal público.

Contrariamente la institución ha contado previamente con profesionales del área de comunicación, quienes han elaborado y ejecutado propuestas pero no se les ha dado continuidad, en parte porque el personal no se involucra en estas actividades. Cuando el profesional se retira se vuelve a las anteriores prácticas.

Coinciden en la importancia que la comunicación tiene para las instituciones y tanto interna como externamente ya que en países donde no existe el hábito de visitar museos es importante que la población conozca su oferta de actividades y este proceso no puede darse si no existe la planificación adecuada de las mismas.

En cuanto a la utilización de medios sociales y digitales coinciden en que mediante el buen uso pueden ser efectivas sobre todo para llegar a los jóvenes y así dar una imagen más actual de la institución. Además de propiciar el contacto directo con el público. Un factor determinante es que se debe contar con los insumos para poder actualizar estos medios y muchas veces esto no se da por los problemas de incomunicación dentro de la institución.

Grupo Focal

El grupo focal se realizó con estudiantes de la Universidad de San Carlos que visitaron las instalaciones del MUSAC con el fin de establecer sus niveles de conocimiento de la institución y sus actividades así como los medios que utilizan para comunicarse y enterarse de actividades. Fue conformado por ocho personas: cuatro de sexo masculino y cuatro de sexo femenino.

Características:

- Estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Comprendidos entre las edades de 18 – 25 años.
- Cursantes del primer al quinto semestre.
- Cinco no sabían que existía el MUSAC.
- Tres sí sabían que la institución existía y de estos solo uno lo había visitado anteriormente.
- Cuatro de los participantes mencionaron que sí visitaban museos por entretenimiento, el resto comentó que solo lo hacían cuando tenían una tarea.
- El grupo quedó impresionado por las instalaciones del MUSAC y resaltaron su atractivo, la mayoría mencionó que habían pasado cerca pero no se imaginaban que hubiera un museo perteneciente a la USAC.

- Algunos comentaron que les había sido difícil localizar las instalaciones porque no frecuentaban el área y no había señalización de dónde se encontraba el Museo.
- La mayoría de integrantes del grupo dijo desconocer la oferta de actividades que ofrece la institución.
- Al presentarles la oferta de actividades del MUSAC, la mayoría convino en que les parecía aceptable y hasta atractiva, pero que era necesaria su difusión.
- En cuanto a la información que han recibido acerca del MUSAC, refieren que no han visto, leído o escuchado de la institución a través de los medios de comunicación tradicional (televisión, periódicos o radio) y cuando han recibido algún tipo de información ha sido a través de sus catedráticos.
- Tres recuerdan haber visto algún tipo de material del MUSAC como afiches y volantes pero no recuerdan cuándo ni dónde.
- Respecto a sus hábitos en recepción de mensajes comentan que no frecuentan los medios de la USAC (Radio USAC, TV USAC o el periódico universitario).
- Al ser cuestionados sobre cómo se informan o enteran de actividades y eventos a los que asisten, explicaron que mayormente es a través de los medios sociales (redes sociales), específicamente en Facebook y Twitter.
- El total de los participantes cuenta con perfiles en las redes sociales Facebook y Twitter.
- Reportan que utilizan estas redes sociales para mantener contacto con sus amigos y compañeros de clase y algunas veces también con sus profesores. También las utilizan para enterarse de la actualidad noticiosa y para consultar información acerca de algunos cursos o trámites de la Universidad (como fechas de inscripción, asignación, horarios de clase, calendario de exámenes, etc.).
- Respecto a cuánto tiempo invierten en estas redes sociales; seis comentan que de tres horas o más, a través de su teléfono móvil. El resto comenta

que lo consultan diariamente y que invierten alrededor de dos horas en las mismas.

- Al consultar que otras redes sociales utilizan además de Facebook y Twitter, respondieron que Youtube, Instagram y Pintereset.
- Debido a que la institución cuenta con perfiles Facebook y Twitter se les cuestionó si los conocían y siete respondieron que no y tan solo uno dijo conocer el perfil de Facebook pero dijo no consultarlo.
- Respecto a la página de internet de la institución, tres respondieron que sí la conocen y sí la han visitado porque contiene información acerca del museo y su historia.
- En cuanto a si les parece prudente que las instituciones les envíen información por correo electrónico, seis afirman en que no lo consideran tan efectivo porque muchas veces ni siquiera abren estos correos.
- La mayoría coincide en que sería funcional hacerles llegar la información a través de los medios sociales, porque sería un contacto más directo con ellos. Se enterarían de las actividades y asistirían en el caso de que les parecieran atractivas.

3.4. Resultados del Diagnóstico Cuantitativo

Técnica:

Para realizar el presente diagnóstico cuantitativo se empleó la técnica de la encuesta.

Instrumento:

Cuestionario de 15 preguntas. (Ver Anexo 2)

Universo:

Estudiantes inscritos en la Universidad de San Carlos de Guatemala de la ciudad capital.

Muestra:

El total de la población de estudiantes inscritos de la Universidad de San Carlos de Guatemala, de acuerdo a la información proporcionada por el Departamento de Registro y Estadística al momento de hacer el estudio fue de: 103,444 estudiantes por lo que se operó con una fórmula para poblaciones finitas descrita a continuación:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N-1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

$$N = 103,444$$

$$Z_{\alpha} = 1.96$$

$$p = 0.05$$

$$q = 0.95$$

$$d = 0.50$$

$$\text{Total} = 383$$

Descripción y Análisis de Resultados.

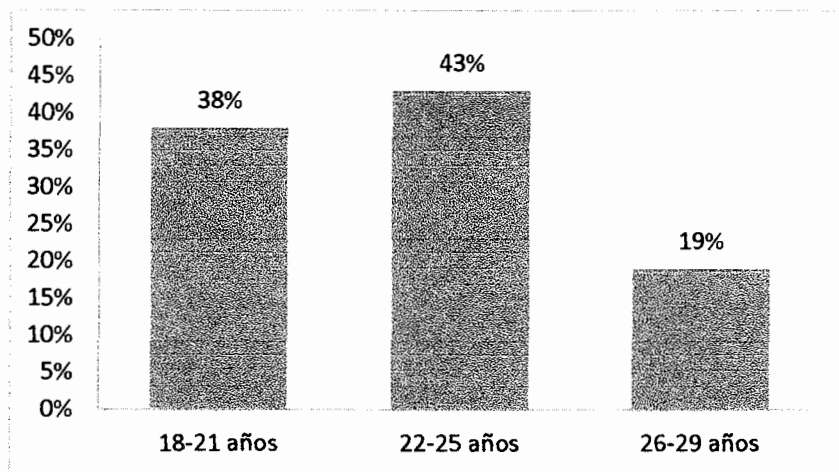
El cuestionario se aplicó a un total de 395 estudiantes universitarios, aplicando un margen de proporción esperada de pérdidas de un 3%.

Cuadro 1

Edad de los encuestados

Respuestas	Personas	Porcentaje
18-21 años	152	38%
22-25 años	169	43%
26-29 años	74	19%
Total	395	100%

Gráfica 1



Fuente: Elaboración propia

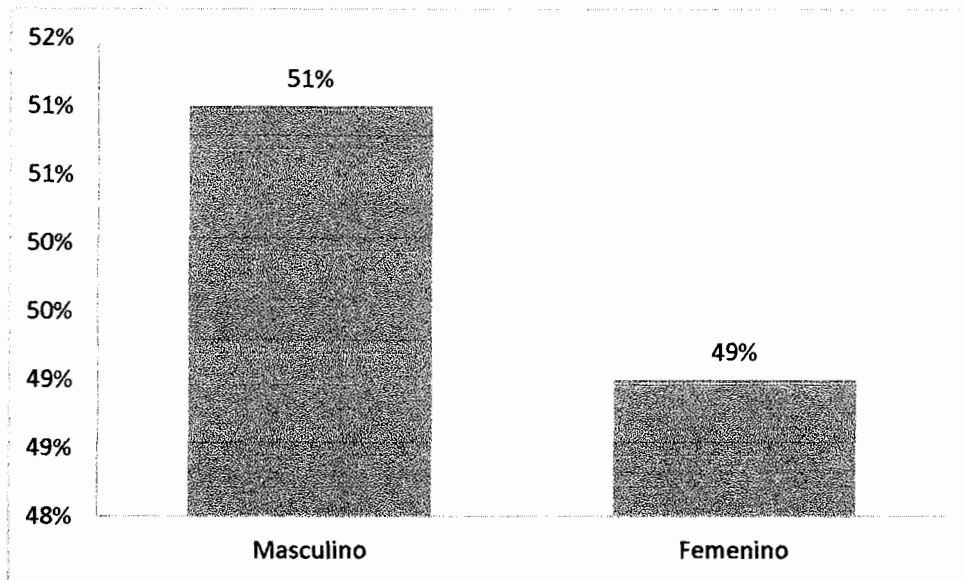
La mayoría de los integrantes de la muestra oscilan entre las edades de 22 a 25 años, representando así un 43% de los encuestados. El segundo grupo de mayor representación es el comprendido entre las edades de 18 a 21 años, equivalente al 38%, el resto son estudiantes universitarios de edades comprendidas de los 26 a los 29 años.

Cuadro 2

Género de los encuestados

Respuestas	Personas	Porcentaje
Masculino	203	51%
Femenino	192	49%
Total	395	100%

Gráfica 2



Fuente: Elaboración propia

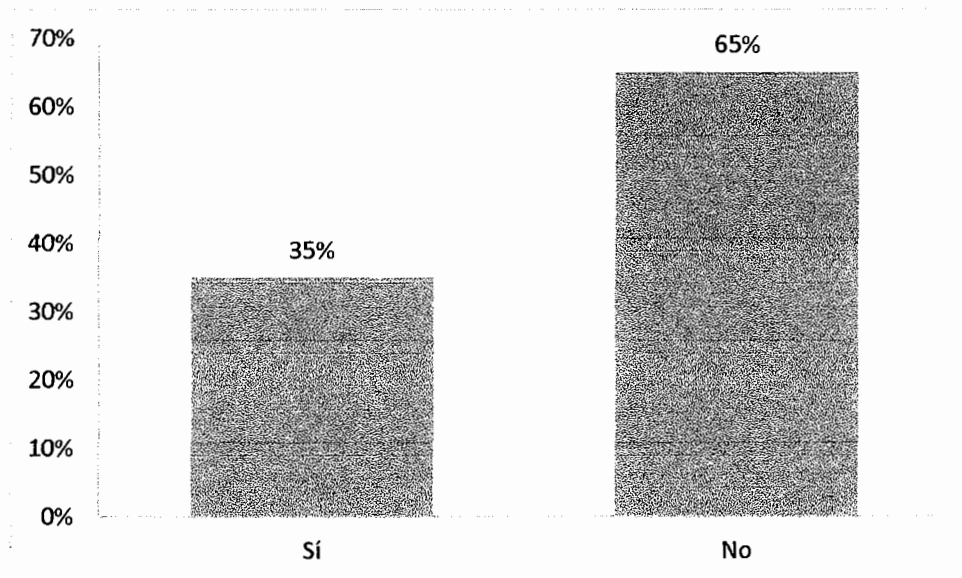
Hubo una participación equilibrada de ambos géneros, 51% de los encuestados perteneces al género masculino y 49% al género femenino.

Cuadro 3

¿Sabe que existe el Museo de la Universidad de San Carlos (MUSAC)?

Respuestas	Personas	Porcentaje
Sí	140	35%
No	255	65%
Total	395	100%

Gráfica 3



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los resultados el 65% de la muestra no sabe que es el MUSAC mientras que el 35% sí.

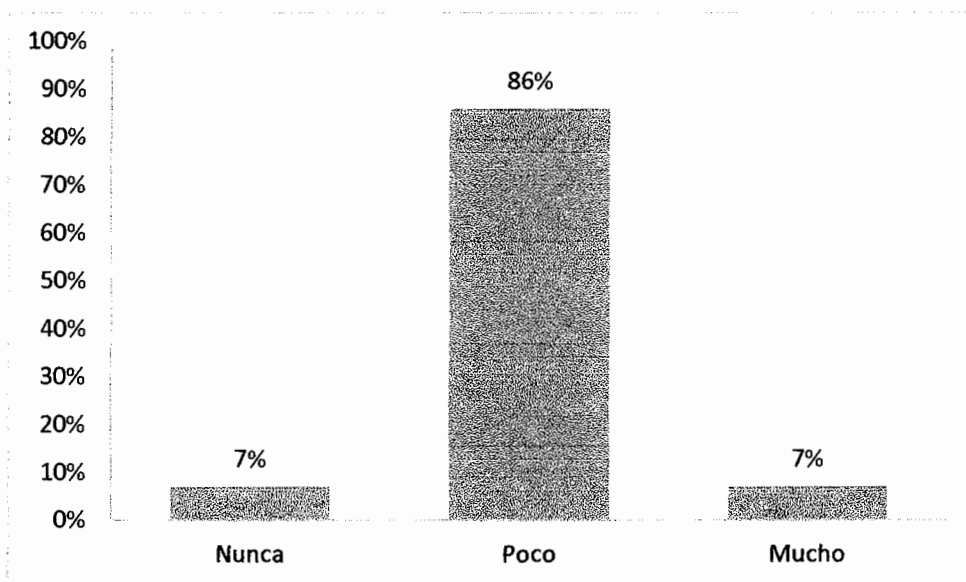
Observación: A los encuestados que no conocen el MUSAC se les solicitó continuar el cuestionario a partir de la pregunta 10.

Cuadro 4

¿Con qué frecuencia visita el MUSAC?

Respuestas	Personas	Porcentaje
Nunca	10	7%
Poco	120	86%
Mucho	10	7%
Total	140	100%

Gráfica 4



Fuente: Elaboración propia

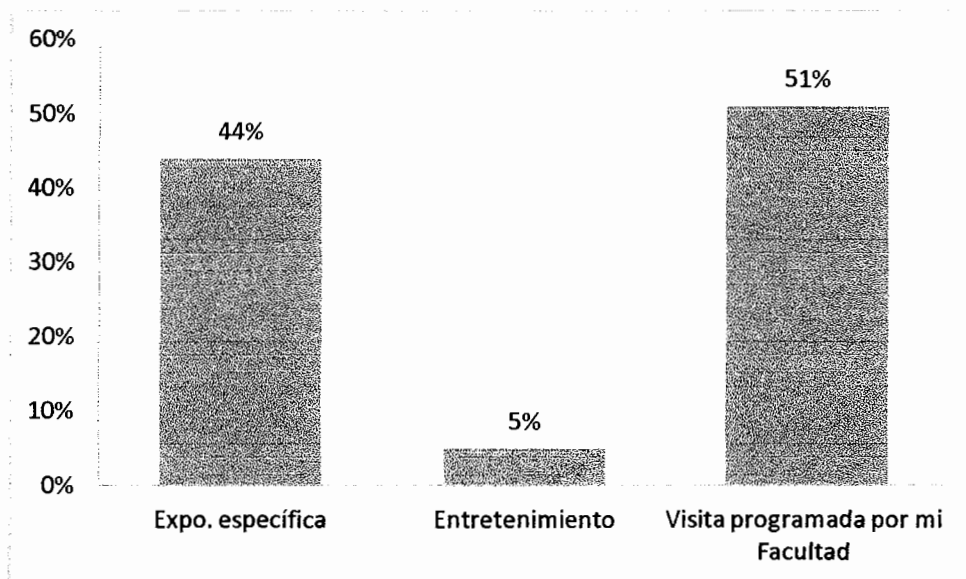
De acuerdo al porcentaje de personas que sí conocen el MUSAC la mayoría (el 86%) lo visita poco, mientras que un 7% sabe que existe pero no lo ha visitado nunca y el 7% dice visitarlo frecuentemente.

Cuadro 5

¿Por qué razón ha visitado el MUSAC?

Respuestas	Personas	Porcentaje
Expo. específica	57	44%
Entretenimiento	6	5%
Visita programada por mi Facultad	67	51%
Total	140	100%

Gráfica 5



Fuente: Elaboración propia

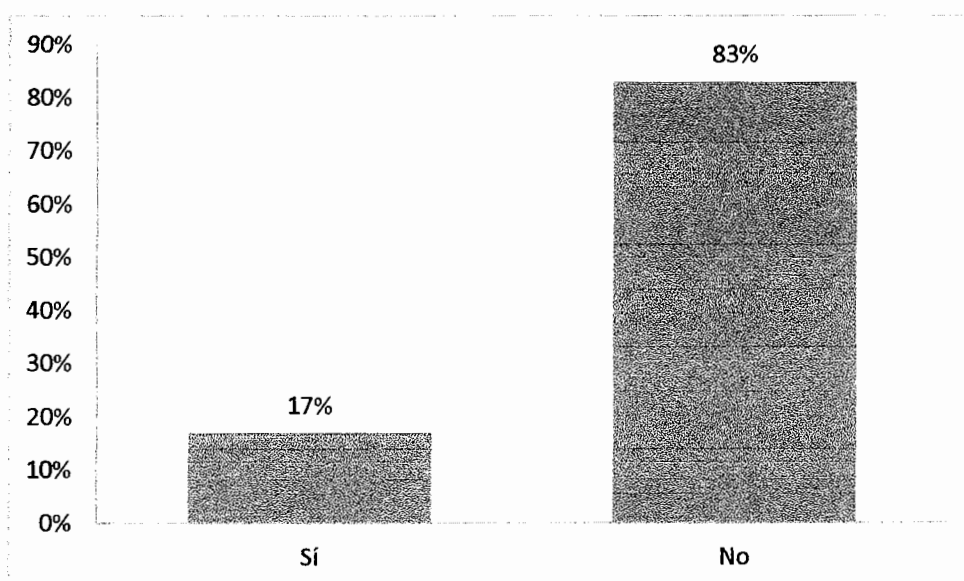
Respecto a las razones por las que visita el MUSAC la mayoría, equivalente al 51%, lo ha hecho por una visita programada por su facultad; el 44% por visitar una exposición específica y tan solo un 5% por entretenimiento.

Cuadro 6

¿Conoce las actividades que realiza el MUSAC?

Respuestas	Personas	Porcentaje
Sí	24	17%
No	116	83%
Total	140	100%

Gráfica 6



Fuente: Elaboración propia

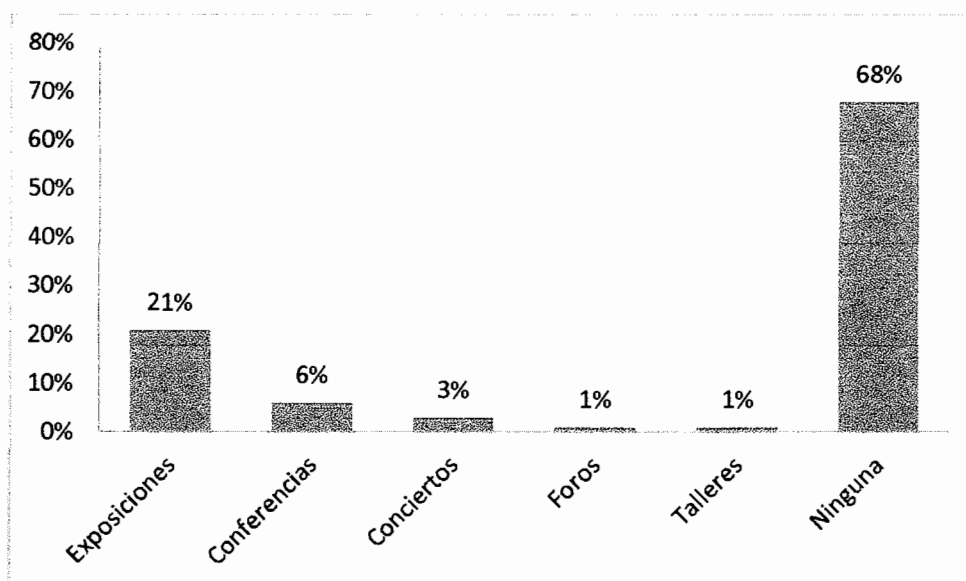
Un alto porcentaje equivalente al 83% desconoce las actividades del MUSAC, a pesar de saber que existe el museo.

Cuadro 7

¿Cuáles de las siguientes actividades que realiza el MUSAC conoce?

Respuestas	Personas	Porcentaje
Exposiciones	29	21%
Conferencias	9	6%
Conciertos	4	3%
Foros	1	1%
Talleres	2	1%
Ninguna	95	68%
Total	140	100%

Gráfica 7



Fuente: Elaboración propia

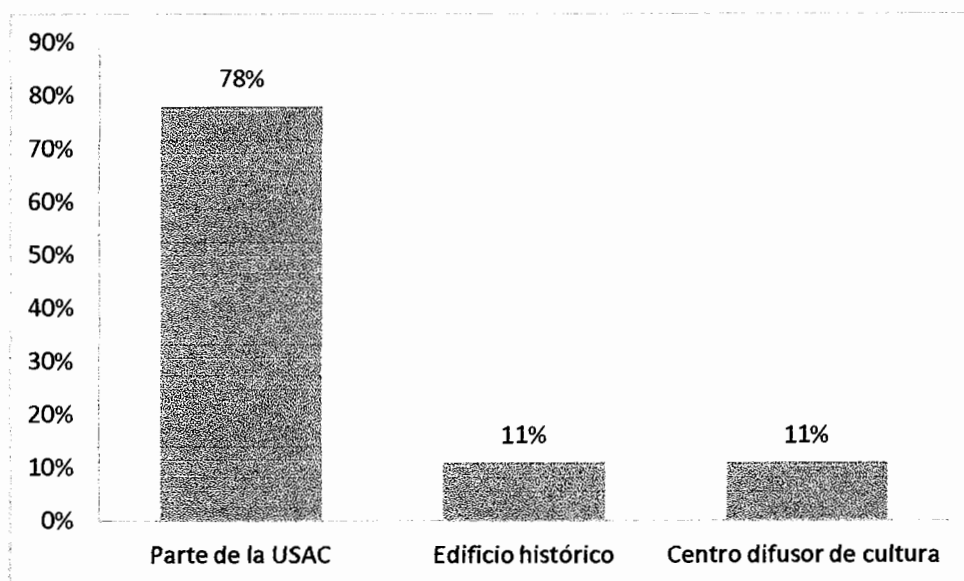
Un alto porcentaje (68%) no conoce ninguna actividad que realiza el MUSAC, el segundo mayor resultado (21%) solo conoce las exposiciones y el 11% restante se reparte entre conferencias, conciertos, foros y talleres.

Cuadro 8

¿Cómo identifica al MUSAC?

Respuestas	Personas	Porcentaje
Parte de la USAC	110	78%
Edificio histórico	15	11%
Centro difusor de cultura	15	11%
Total	140	100%

Gráfica 8



Fuente: Elaboración propia

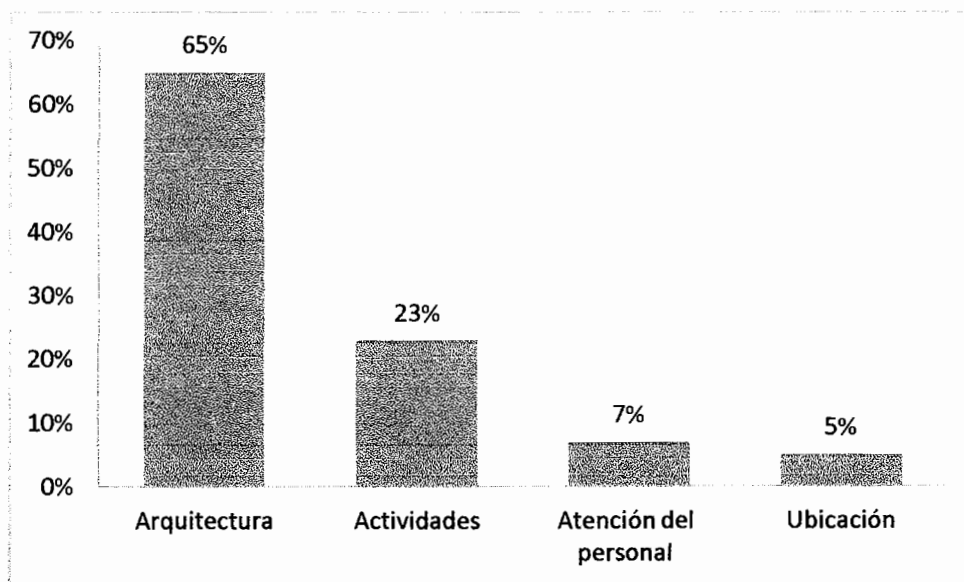
El 78% de la muestra identifica al MUSAC como parte de la Universidad de San Carlos de Guatemala y el 22% restante lo identifica como edificio histórico y centro difusor de cultura.

Cuadro 9

¿Qué es lo que más le gusta del MUSAC?

Respuestas	Personas	Porcentaje
Arquitectura	91	65%
Actividades	32	23%
Atención del personal	10	7%
Ubicación	7	5%
Total	140	100%

Gráfica 9



Fuente: Elaboración propia

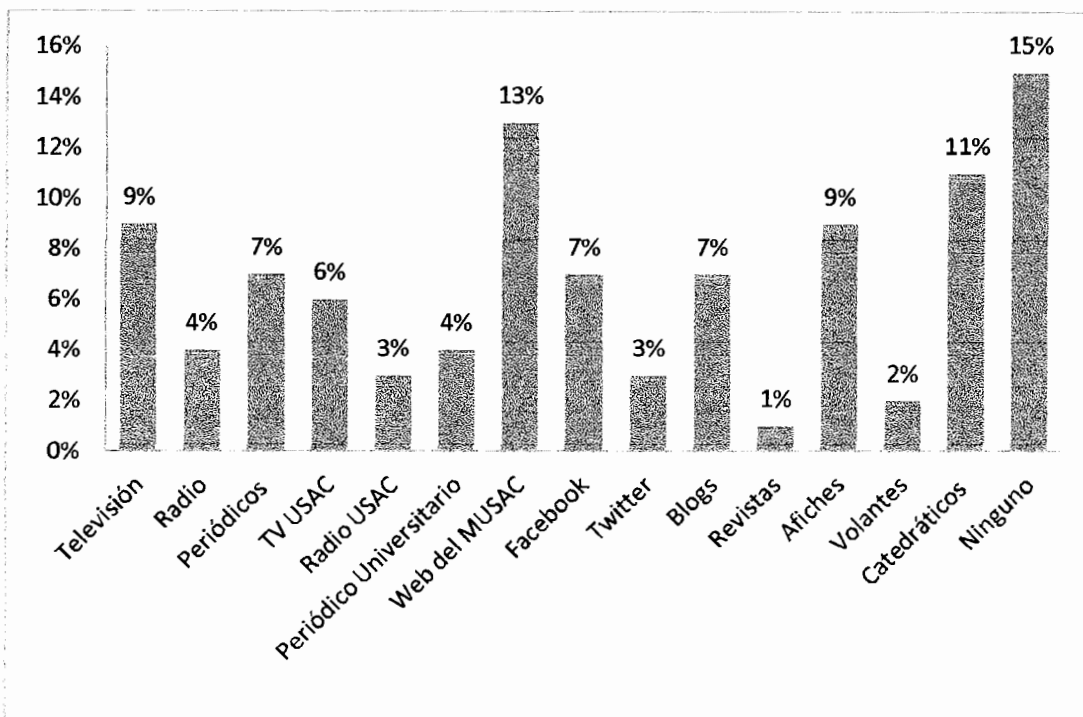
Respecto a lo que les gusta del MUSAC el 65% califica la arquitectura del edificio como su principal atractivo, el atributo menor valorado (5%) es su ubicación.

Cuadro 10

¿A través de qué medios ha visto, leído o escuchado información acerca del MUSAC?

Respuestas	Personas	Porcentaje
Televisión	13	9%
Radio	6	4%
Periódicos	9	7%
TV USAC	8	6%
Radio USAC	4	3%
Periódico Universitario	6	4%
Web del MUSAC	18	13%
Facebook	9	7%
Twitter	4	3%
Blogs	10	7%
Revistas	2	1%
Afiches	13	9%
Volantes	3	2%
Catedráticos	15	11%
Ninguno	20	15%
Total	140	100%

Gráfica 10



Fuente: Elaboración propia

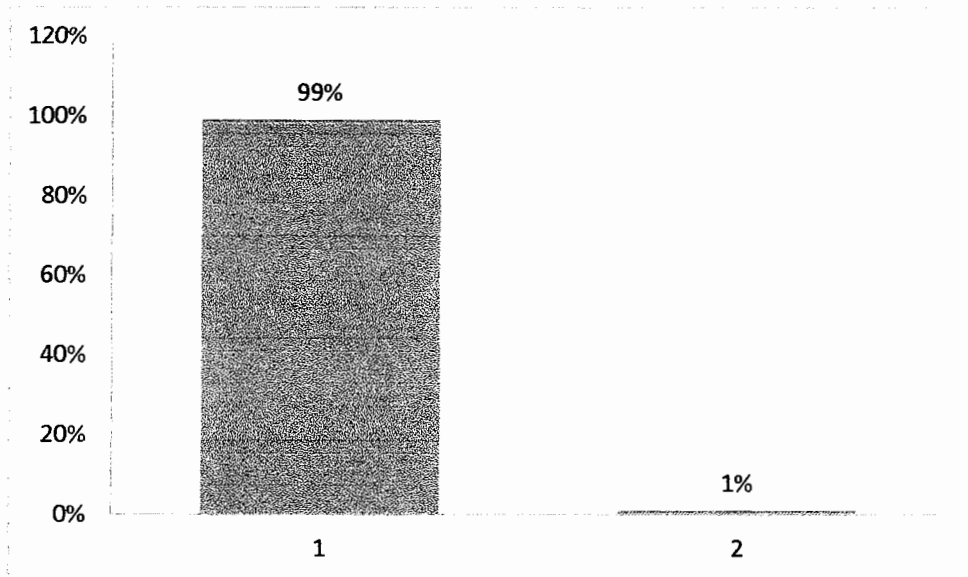
La mayoría (15%) no ha recibido información a través de ningún medio, el segundo mejor porcentaje (13%) es la página web del museo y en tercer lugar (11%) son los catedráticos universitarios. El 61% restante se divide entre diversos medios.

Cuadro 11

¿Considera necesario difundir las actividades del MUSAC?

Respuestas	Personas	Porcentaje
Sí	138	99%
No	2	1%
Total	140	100%

Gráfica 11



Fuente: Elaboración propia

El 99% de los encuestados considera necesario que se difunda la oferta de actividades del MUSAC.

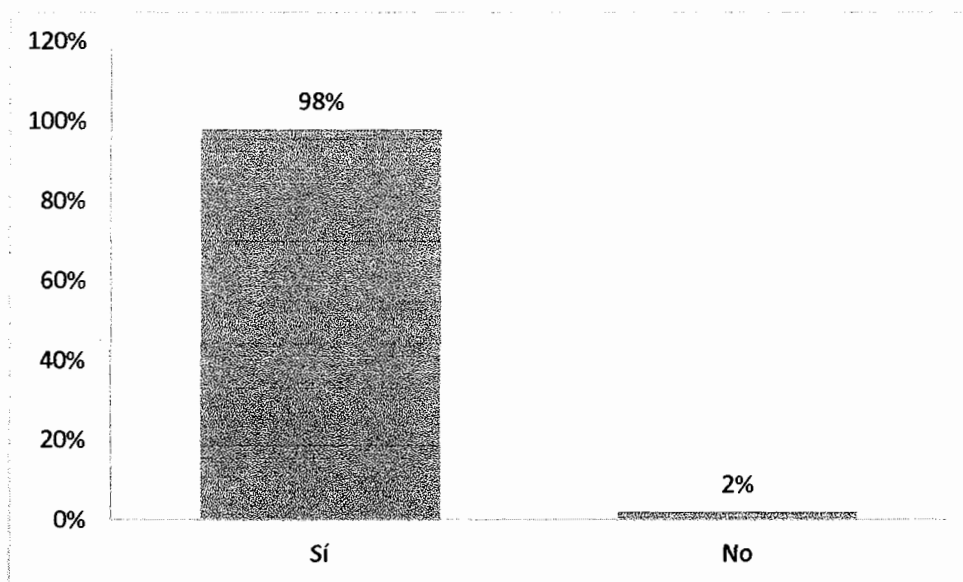
A partir del Cuadro 12 el total de la muestra podía responder indistintamente de si conocía o no el MUSAC.

Cuadro 12

¿Posee cuenta en alguna red social?

Respuestas	Personas	Porcentaje
Sí	387	98%
No	8	2%
Total	395	100%

Gráfica 12



Fuente: Elaboración propia

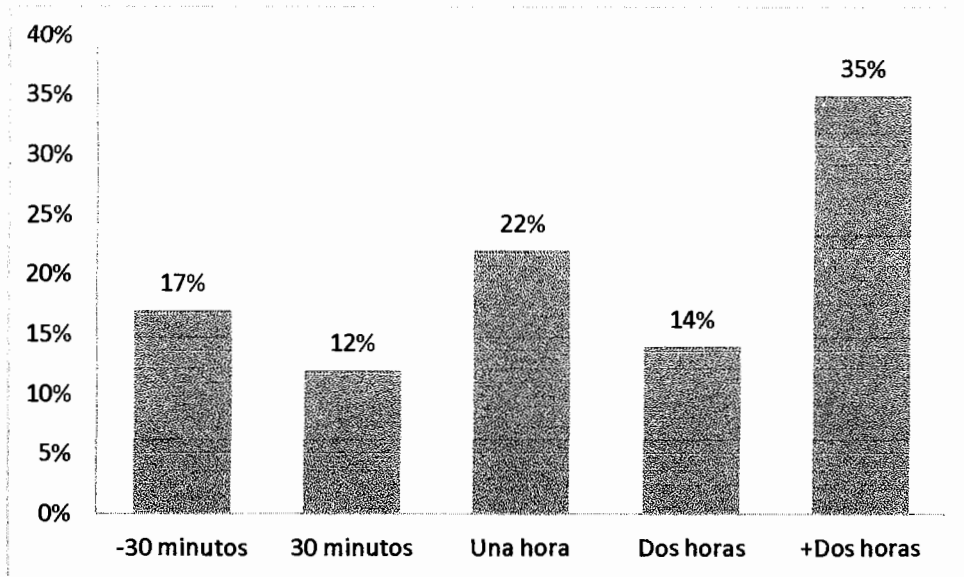
El 98% equivalente a 387 personas poseen cuenta en redes sociales, un 2% no posee cuenta en ninguna red social.

Cuadro 13

¿Cuánto tiempo promedio diario utiliza las redes sociales?

Respuestas	Personas	Porcentaje
-30 minutos	64	17%
30 minutos	45	12%
Una hora	85	22%
Dos horas	56	14%
+Dos horas	137	35%
Total	395	100%

Gráfica 13



Fuente: Elaboración propia

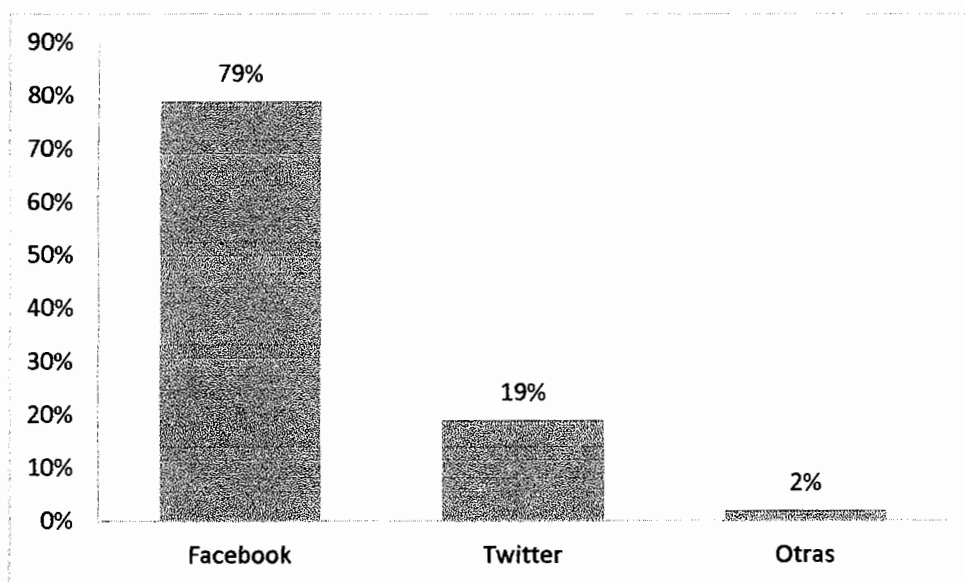
La mayoría de los encuestados (71%) utilizan las redes sociales un promedio diario de una hora o más, el 29% restante lo hace por menos de una hora.

Cuadro 14

¿Qué red social frecuenta más?

Respuestas	Personas	Porcentaje
Facebook	306	79%
Twitter	74	19%
Otras	7	2%
Total	395	100%

Gráfica 14



Fuente: Elaboración propia

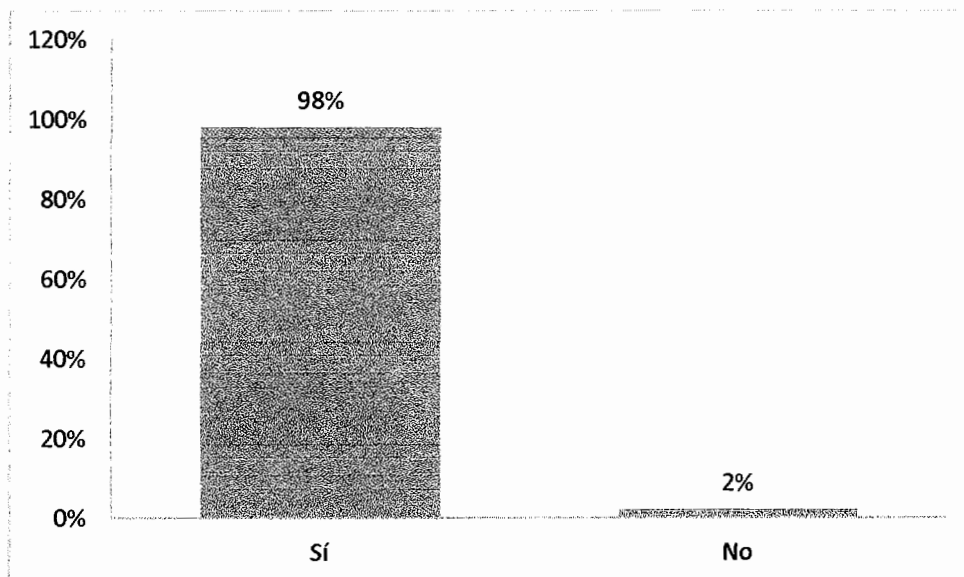
La red social más frecuentada es Facebook con un 79% (306 personas), le sigue Twitter con 19%, mientras que el 2% se divide entre blogs y las redes Pinterest e Instagram.

Cuadro 15

¿Cree que es importante que las instituciones utilicen medios digitales para difundir sus actividades?

Respuestas	Personas	Porcentaje
Sí	386	98%
No	9	2%
Total	395	100%

Gráfica 15



Fuente: Elaboración propia

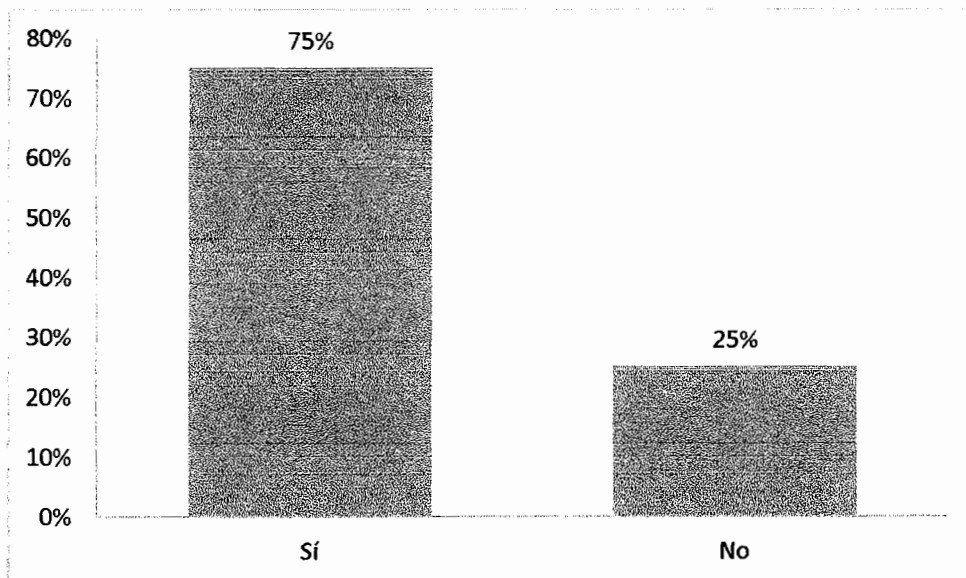
Al ser cuestionados sobre la importancia que tiene para las instituciones la utilización de medios sociales digitales el 98% considera que es importante.

Cuadro 16

¿Considera oportuno que el MUSAC le envíe información de sus actividades por correo electrónico?

Respuestas	Personas	Porcentaje
Sí	298	75%
No	97	25%
Total	395	100%

Gráfica 16



Fuente: Elaboración propia

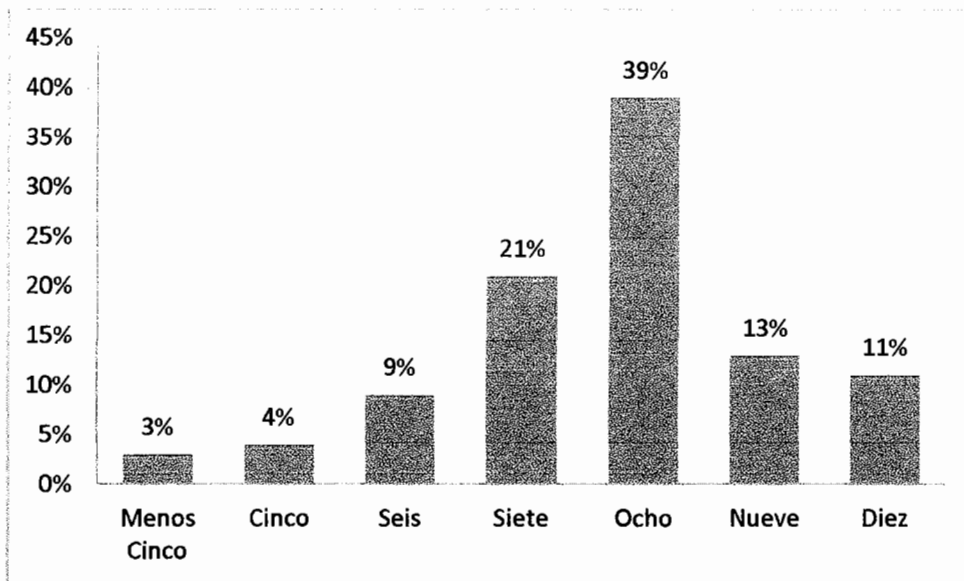
En cuanto a que el MUSAC les envíe información por correo electrónico el 75% lo considera oportuno, mientras que el 25% (equivalente a 97 personas) no lo considera oportuno.

Cuadro 17

En escala de 1 a 10 ¿Cómo calificaría su gusto por la cultura?

Respuestas	Personas	Porcentaje
-5	11	3%
5	17	4%
6	36	9%
7	84	21%
8	153	39%
9	52	13%
10	42	11%
Total	395	100%

Gráfica 17



Fuente: Elaboración propia

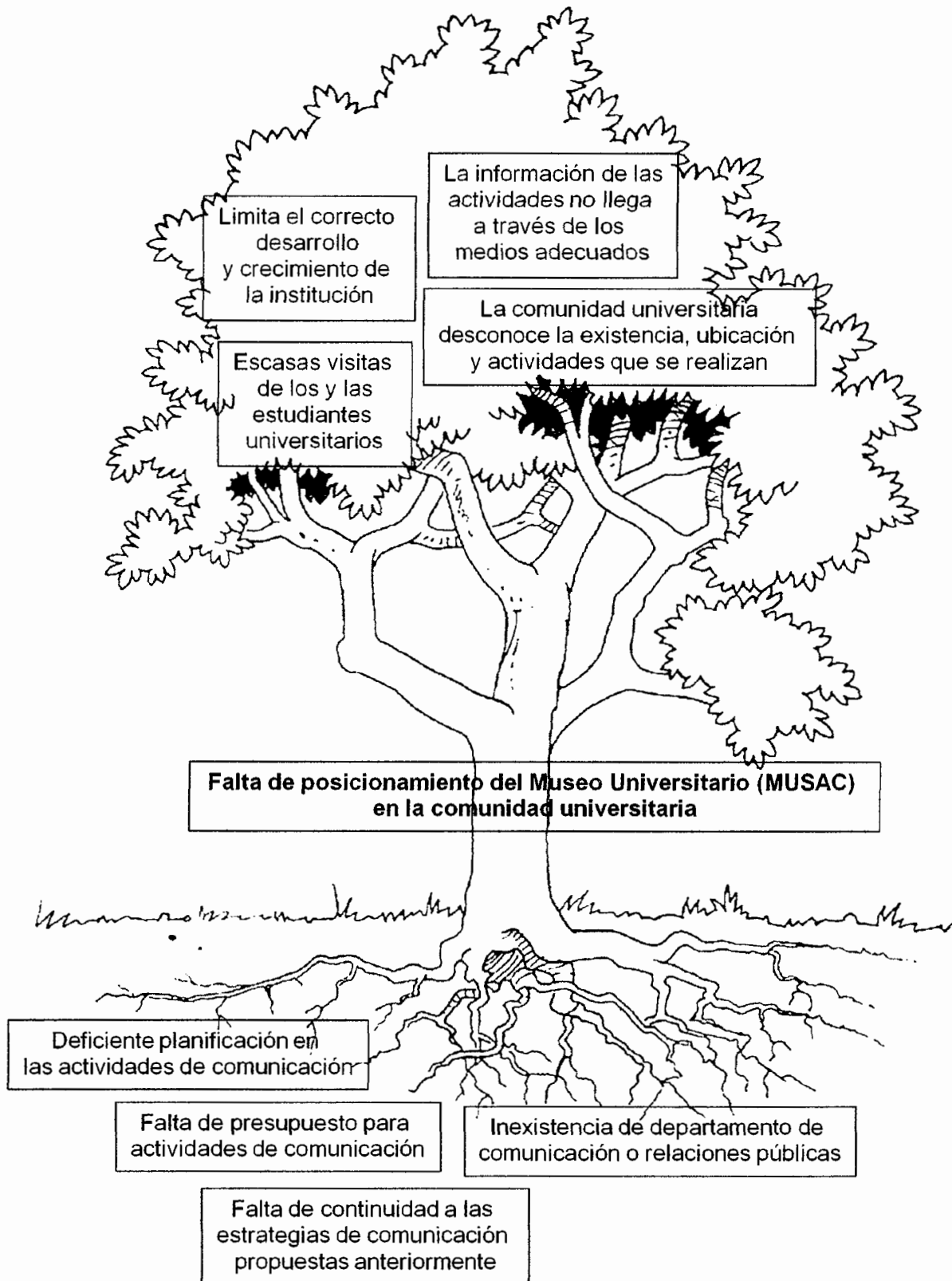
En cuanto a calificar su gusto por la cultura y por las actividades de este tipo el número más seleccionado fue “8” por un 39% de la muestra.

3.5. F.O.D.A.

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Admisión gratuita para la comunidad universitaria.	Divulgar información del MUSAC a través de los medios sociales.	Alto porcentaje de la comunidad universitaria desconoce las actividades que realiza la institución.	En Guatemala no existe hábito de visitar museos y/o instituciones culturales.
Ubicado en un edificio histórico para la comunidad universitaria y la sociedad guatemalteca.	Hacer uso de los medios de comunicación de la Universidad de San Carlos para difundir sus actividades.	No cuenta con Departamento de comunicación ni Relaciones Públicas.	La oferta de actividades de la institución puede no ser atractiva para el público.
Ofrece una amplia oferta de actividades como visitas guiadas, exposiciones, conciertos, conferencias y talleres.	Utilizar las redes sociales para proyectarse como una entidad actual y moderna.	No existe planificación en las labores de comunicación.	Progresivamente disminuyan las visitas y la asistencia a las actividades.
Incluido entre los museos que son Patrimonio Histórico del Ministerio de Cultura y Deportes	Ocasionalmente publicar sus actividades en los medios de comunicación masiva.	El directorio de medios de comunicación está desordenado y desactualizado.	La institución sea percibida como estática y antigua.

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Nombramiento como entidad encargada de conservar y difundir el patrimonio universitario.	Lograr espacios en medios y agendas especializadas en actividades culturales.	No existe un presupuesto dedicado a las labores de difusión de la institución.	Su desactualización debido a falta de recursos humanos y/o presupuestales.
Cuenta con personal capacitado para realizar sus labores.		Han contado con especialistas del área de comunicación, pero no se les ha dado continuidad a sus proyectos.	

3.6 Árbol del Problema



Capítulo IV

Estrategia Comunicacional

4.1. Estrategia Comunicacional

Estrategia de comunicación para difundir las actividades del Museo de la Universidad de San Carlos – MUSAC – en las redes sociales Facebook y Twitter.

Descripción:

Atendiendo a las necesidades comunicacionales detectadas durante el diagnóstico se elabora una propuesta que permita divulgar a la institución y mejorar la comunicación entre esta y su público. Esta propuesta utilizará los medios sociales Facebook y Twitter estratégicamente para mantener informado al público y recibir retroalimentación de ellos.

4.2 Objetivos de la Estrategia

4.2.1 Objetivo General

Difundir el Museo de la Universidad de San Carlos – MUSAC - en las redes sociales Facebook y Twitter.

4.2.2 Objetivos Específicos

- Fortalecer la imagen del Museo de la Universidad de San Carlos (MUSAC).
- Crear contenidos informativos atractivos para que el público conozca el valor del museo como conservador y difusor del patrimonio universitario y nacional.
- Generar interacción entre la organización y la comunidad.
- Difundir las actividades culturales y educativas de la institución.
- Aumentar el interés del público para que visite el museo.

4.3. Misión

El Museo de la Universidad de San Carlos obtenga el más alto nivel de posicionamiento, audiencia e interacción en los medios sociales Facebook y Twitter y así fortalecer su imagen frente al público y otras instituciones nacionales y de la Universidad de San Carlos.

4.4. Visión

El Museo de la Universidad de San Carlos se consolide frente al público como una institución cultural y educativa actual que utiliza medios dinámicos para conservar y difundir el patrimonio cultural y universitario.

4.5. Elementos Comunicacionales de la Propuesta

4.5.1. Para las redes sociales

4.5.1.1. Página en Facebook para MUSAC

Elementos:

- Nombre de la Institución
- Logo institucional
- Cabecera institucional
- Información: breve descripción de la institución, fecha de fundación, dirección física y electrónica, teléfonos de atención al público, mapa de ubicación, horarios de atención, enlace directo a la página web, visión, misión y productos que ofrece la institución: exposiciones y programa educativo.
- Pestañas: Galería fotográfica, eventos, notas, mapa, vídeos y medidor de audiencia.

- Contenidos: Publicaciones informativas, educativas y motivacionales, imágenes históricas, imágenes interactivas, festejos, preguntas, encuestas, concursos, juegos y adivinanzas, promociones y enlaces a otros sitios web.

- Público: Espacio para publicación de dudas, comentarios y sugerencias del público.

- Estadísticas: Visitas, interacción, difusión y alcance de las publicaciones.

(Ver Anexo 3, propuesta 1)

4.5.1.2. Perfil Twitter para MUSAC

Elementos:

- Nombre de la Institución

- Logo de la institución

- Cabecera institucional

- Información: breve descripción de la institución, dirección física y electrónica y enlace directo al sitio web.

- Pestañas: Medidor de publicaciones y audiencia.

- Contenidos: Breves publicaciones informativas, educativas y motivaciones, imágenes y enlaces a sitios web.

- Público: Espacio para publicación de respuestas, dudas, comentarios o sugerencias.

(Ver Anexo 3, propuesta 2)

4.5.1.3. Correo electrónico

- Creación de correo electrónico institucional específico para las actividades de comunicación como el envío de información a los medios de comunicación social y difundir las actividades de la institución.

- Organización del directorio de medios de comunicación social y alternativa.
- Organización de la base de datos de los contactos electrónicos de la institución en las que se segmente por tipo de público.

(Ver Anexo 3, propuesta 3)

4.5.1.4. Capacitación redes sociales

Capacitación dirigida al personal de la institución sobre el uso estratégico de las redes sociales en las organizaciones: fortalecimiento de imagen, contenidos, actualización, fomento de la participación y análisis de la recepción. (Ver Anexo 4)

Elaboración de documento guía donde se especifiquen las particularidades y contenidos de cada red social, la periodicidad de las publicaciones y la interacción con el público y que ayude a darle continuidad a la estrategia de comunicación.

4.5.2. Para la socialización de las redes sociales

4.5.2.1. Página web

El museo cuenta con un sitio web, en cuya página de inicio se colocarán las insignias de las redes sociales Facebook y Twitter para que los visitantes de la misma tengan acceso directo. (Ver Anexo 5, propuesta 1)

4.5.2.2. Publicidad en Facebook

Espacios pagados que inviten a los usuarios de Facebook a visitar la página del museo o para la asistencia a una actividad específica. (Ver Anexo 5, propuesta 2)

4.5.2.3. Materiales impresos

a. Agendas Culturales con las actividades mensuales del museo y que contengan la información para unirse a las comunidades de Facebook y Twitter.

b. Afiches de la institución para colocar en los edificios del Campus Central y del Centro Universitario Metropolitano (CUM) de la Universidad de San Carlos de

Guatemala y que contengan información de la institución y las direcciones de las redes sociales. (Ver anexo 5, propuesta 3)

4.6 Cronograma de Estrategia

Actividad	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto
Observación	X	X					
Entrevistas		X	X				
G. Focal			X				
Encuestas			X				
Tabulación				X			
F.O.D.A.				X			
Entrevistas radio					X		
Correo electrónico		X	X	X	X	X	X
Elaboración propuesta					X		
Diseño de contenidos r.s.					X		
Publicación redes sociales						X	
Lanzamiento redes sociales						X	
Promoción redes sociales						X	X
Capacitación interna							X

4.7. Proyección de gastos a invertir

Medio	Descripción /versión	Cantidad/Tamaño	Tarifa	Total
Redes sociales	Administración		Q.4,000.00 mensual	Q.4000.00
Facebook	Anuncio		Q.85.00 semanal	Q.340.00
Afiches / agendas	Diseño	11*17 y media carta	Q.250.00 (único)	Q.250.00
Afiches	Impresión Full Color	50 / 11*17 "	Q.15 c/u	Q.750.00
Agendas	Blanco y negro	100/ media carta	Q.2.00 c/u	Q.200.00
Capacitación	Dirigida a personal interno		Q2,500.00	Q.2,500.00
Manual	Diseño e impresión		Q.250.00	Q.250.00
			Total	Q. 8290.00

Conclusiones

- El Museo de la Universidad de San Carlos cuenta con el apoyo de los medios de comunicación de la USAC y de algunos medios de comunicación masiva para la difusión de sus actividades pero al no existir una adecuada planificación de comunicación esta no llega a tiempo para su publicación.
- La institución cuenta con medios como una página web, perfiles en las redes sociales y bases de datos de contactos, pero al no ser estos utilizados estratégicamente se dificultaba la comunicación entre la institución y el público.
- El MUSAC no cuenta con un presupuesto destinado a difundir o promocionar sus actividades.
- De acuerdo a los resultados del diagnóstico cuantitativo tan solo un 35% de los estudiantes universitarios encuestados conocía el MUSAC y de este porcentaje tan solo un 17% conocía las actividades que realiza la institución.
- Se determinó que los medios a través de los cuales el público objetivo prefiere recibir información sobre actividades son las redes sociales Facebook y Twitter.
- Mediante la estrategia implementada se informó acerca del MUSAC como institución, sus características y las actividades que realiza, creando contenidos atractivos para el público, logrando así participación e interacción y por ende fortaleciendo la imagen de la institución.

- A través de la correcta planificación de comunicación se logró la difusión y cobertura de las actividades por parte de los principales medios escritos, radiales y televisivos del país, así como de las publicaciones impresas y digitales especializadas en actividades culturales.

Recomendaciones

- Reconocer la importancia de implementar un Departamento de Comunicación en el MUSAC.
- Las acciones de comunicación en medios sociales deben estar acompañadas por acciones en otros medios de comunicación.
- Ofrecer al personal cursos de actualización en tecnología de la información y comunicación efectiva.
- Establecer un compromiso por mejorar la relación entre la institución y su público y así cumplir su cometido de ser difusor y conservador del patrimonio universitario y nacional.
- Dar continuidad a la estrategia de comunicación contenida en este informe y a las aportadas anteriormente por otros profesionales, ya que solo de esa manera se podrán obtener los resultados deseados por la institución de llegar al público objetivo.

Bibliografía.

Abril, Gonzalo. 2003. *Notas sobre la información como forma cultural*. España. Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información. 14 p.

Badia, Félix. 2002. *Internet: situación actual y perspectivas*. España. Caja de Ahorros y Pensiones de Barcelona "La Caixa". 216 p.

Báez Evertsz, Carlos. 2000. *La comunicación efectiva*. República Dominicana. Instituto Tecnológico de Santo Domingo. 272 p.

Barrios, Gladys. 1992. *Plan maestro del Museo de la Universidad de San Carlos*. 72p.

Breakenridge, Deirdre. 2008. *PR 2.0*. Estados Unidos. Pearson Education. Inc. 284p.

Calvo, Montse y Carolina Rojas. 2009. *Networking, uso práctico de las redes sociales*. España. ESIC. 182 p.

Carrera, Filipe. 2011. *Redes sociales y networking, guía de supervivencia profesional para mejorar la comunicación y las redes de contactos con la web 2.0*. España. Profit Editorial. 194 p.

Castelló Martínez, Araceli. 2010. *Estrategias empresariales en la Web 2.0*. España. Editorial Club Universitario. 148 p.

Enrique, Ana María y otros. 2009. *La planificación de la comunicación empresarial*. España. Universitat Autònoma de Barcelona. Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat. 112 p.

Ezquer, Fermín y José Manuel Castellano. 2010. *Big to Small*. España. Netbiblo. 201 p.

Fernández López, Sergio. 2007. *Cómo gestionar la comunicación en organizaciones públicas y no lucrativas*. España. Narcea. 273 p.

- Fernández, Sonia. 2011. Dos grados: networking 3.0. España. LID. 90 p.
- Ferré, José María y Jordi Ferré. 1996. Políticas y Estrategias de Comunicación y Publicidad. España. Díaz de Santos. 111 p.
- García-Uceda, Mariola. 2008. Las claves de la Publicidad. España: ESIC. 473 p.
- León, Alma. Estrategias para el desarrollo de la comunicación profesional. México: Editorial Limusa. 219 p.
- Marín de la Iglesia, José Luis. 2010. Web 2.0, Una descripción muy sencilla de los cambios que estamos viviendo. España. Netbiblo, S.L. 140 p.
- Mérida González, Aracelly Krisanda. 2011. Manual de búsqueda, descripción bibliográfica, citas dentro del texto y criterios para evaluar la calidad de las fuentes de información. Guatemala: Impresos Ramírez. 66 p.
- Museo de la Universidad de San Carlos. Guatemala. 2005. Manual de la Organización. 35p.
- Marquina Arenas, Julián. 2012. Plan Social Media y Community Manager. España. Editorial UOC. 137 p.
- Pérez Barber, Vicenta. 2010. El político en la red social. España. Editorial Club Universitario. 75 p.
- Prieto, Daniel. 1985. Diagnóstico de Comunicación. Mensajes, instituciones, comunidades. Ecuador. CIESPAL. 379 p.
- Prieto, Daniel. 1988. El autodiagnóstico comunitario e institucional. Argentina. Ed. Humanitas. 116 p.
- Rojas Orduña, Octavio. 2007. Web 2.0, Manual [no oficial] de uso. España. ESIC. 330 p.
- Weintraub, Marty y Litwinka Lauren. 2013. The complete social media community manager's guide. Estados Unidos. Sybex. 79p.

Wu Song, Felicia. 2009. Virtual Communities: bowling alone, online together. Estados Unidos. Peter Lang. 181 p.

E-grafía.

Corbella, Luciano. 2013. El community manager y la estrategia de responsabilidad social empresarial en redes sociales. Disponible en <http://www.puromarketing.com>. Fecha de consulta: 20 de junio 2013.

Griñón, Toni. 2013. ¿Qué nos ofrecen las distintas redes sociales en nuestra estrategia de social media? Disponible en <http://www.puromarketing.com>. Fecha de consulta: 27 de agosto 2013.

Huerta, Rocío. (2012, 18 de mayo). @Museos en #RedesSociales. El País. [en línea] Disponible en <http://www.elpais.com>. Fecha de consulta: 4 de junio 2013.

Núñez, Vilma. 2013. Los contenidos más efectivos en Facebook. [Documento en PDF] Disponible en: www.vilmanunez.com Fecha de consulta: 7 de junio 2013.

Anexos

(Anexo 1- Guía de la Entrevista)

Entrevistadas:

Licda. Gladys Barrios. Directora del MUSAC

Sonia Alfaro. Educadora del MUSAC

Flor Santizo. Guía del MUSAC

1. ¿La planificación de trabajo de la institución incluye un espacio para la difusión de las actividades?
2. ¿Cómo ve al MUSAC en posicionamiento frente a otros museos?
3. ¿Cómo ve al MUSAC en posicionamiento frente a otras instituciones de la Universidad de San Carlos?
4. ¿Cuál es el público objetivo al que desea llegar el MUSAC?
5. ¿Qué imagen debería tener el público objetivo de la institución?
6. ¿Han contado con EPESISTAS del área de la Licenciatura en Comunicación en el pasado?
7. Si su respuesta es sí: ¿Qué tan importantes califica los informes de los profesionales anteriores?
8. ¿Han puesto en marcha las sugerencias que los profesionales del pasado han dejado en sus informes?
9. ¿Cómo cree que la comunicación puede beneficiar la imagen de la institución?
10. ¿Cree que la introducción de nuevas tecnologías de la comunicación como los medios y redes sociales puede beneficiar la difusión de las actividades que realizan?

(Anexo 2 - Cuestionario)

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ejercicio Profesional Supervisado
Museo de la Universidad de San Carlos (MUSAC)



Gracias por su colaboración al responder las siguientes preguntas. Por favor marque con una X sus respuestas.

Sexo M F Edad _____

Correo electrónico: _____

1. ¿Sabe qué es el Museo de la Universidad de San Carlos (MUSAC)?

Sí No *Si su respuesta es NO pase a la pregunta 10

2. ¿Con que frecuencia visita el MUSAC?

Es la primera vez Cuando hay una actividad que me interesa
Frecuentemente

3. ¿Por qué razón ha visitado el MUSAC?

Exposición o evento específico Visita programada por mi Facultad
Entretenimiento

4. ¿Conoce las actividades que realiza el MUSAC?

Sí No

5. ¿Cuáles de las siguientes actividades que realiza el MUSAC conoce?

Exposiciones Charlas/conferencias Conciertos Foros
Talleres Ninguna

6. ¿Cómo identifica al MUSAC?

Como parte de la Universidad de San Carlos Como centro difusor de cultura
Como un edificio histórico del país

7. ¿Qué es lo que más le gusta del MUSAC?

Arquitectura Atención del personal Actividades que realiza Ubicación

8. ¿A través de que medios ha visto, leído o escuchado información sobre el MUSAC?

Televisión Periódicos Radio Radio Usac TV Usac Periódico Universitario
Web del Musac Facebook Twitter Blogs Revistas Culturales
Afiches Volantes Otros ¿Cuáles? _____

9. ¿Considera necesario difundir las actividades del MUSAC?

Sí No

10. ¿Posee cuenta en alguna red social?

Sí No ¿Cuál? Facebook Twitter

11. ¿Cuánto tiempo promedio diario utiliza las redes sociales?

Menos de 30 minutos 30 Minutos Una hora
Dos horas Más de dos horas

12. ¿Qué red social frecuenta más?

Facebook Twitter Blogs Otras ¿Cuáles? _____

13. ¿Cree que es importante que las instituciones utilicen medios digitales para difundir sus actividades?

Sí No

14. ¿Cree usted que es oportuno que el MUSAC le envíe información de sus actividades por correo electrónico?

Sí No

15. En escala de 1-10 ¿Cómo calificaría su gusto por la cultura? _____

(Anexo 3)

Propuesta 1

Página de Facebook: MUSAC Guatemala



Museo
El Museo de la Universidad de San Carlos (Musac) contribuye a la difusión de la cultura y el saber científico.

Información



Fotos



Eventos



Me gusta

362

MUSAC Guatemala
3 de agosto de 2014

El edificio sede del Museo de la Universidad de San Carlos tiene más de 200 años de que se inició su construcción.

Su estilo arquitectónico es predominantemente neoclásico. La sobriedad de sus fachadas presenta una gran cantidad de vanos de ventanas con remates sobre los dinteles que alternan tímpanos y arcos rebajados.

MUSAC Guatemala compartió un enlace.
20 de agosto de 2014

La vida artística de la grabadora, muralista y pintora guatemalteca Rina Lazo, creadora del mural "Tierra Fértil" (donado en 1981 al Museo de la Universidad de San Carlos)

<http://www.youtube.com/watch?v=F10m1wisY4U>



Rina Lazo, su vida artística

La vida artística de Rina Lazo. Grabadora, muralista y pintora guatemalteca. Su mural "Tierra Fértil" se encuentra ubicado en el vestíbulo del Salón General...

Me gusta Comentar Compartir

A Yanis Gálvez le gusta esto.



Me gusta Comentar Compartir

10

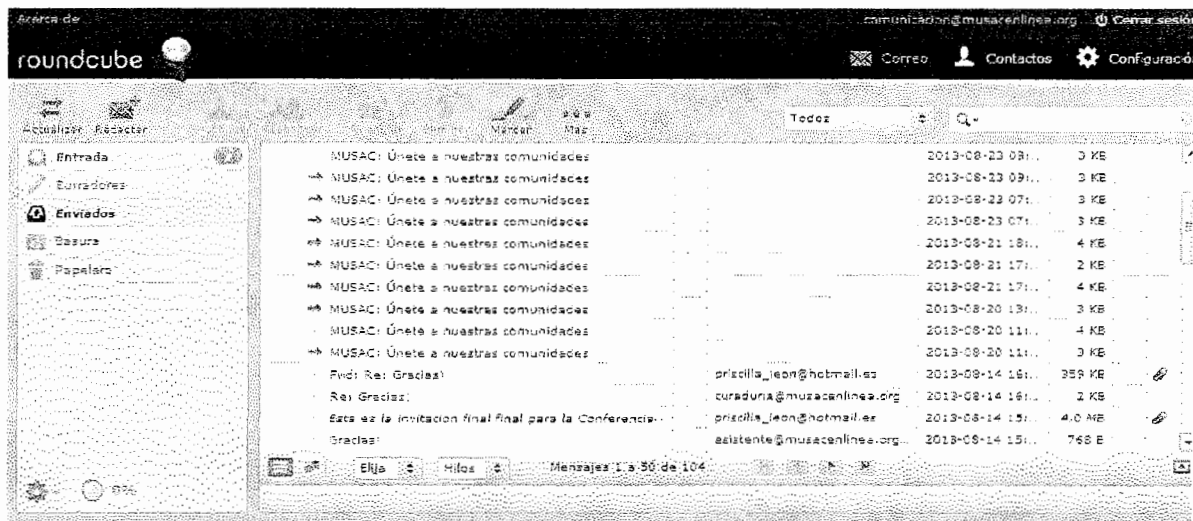
Propuesta 2

Perfil de Twitter



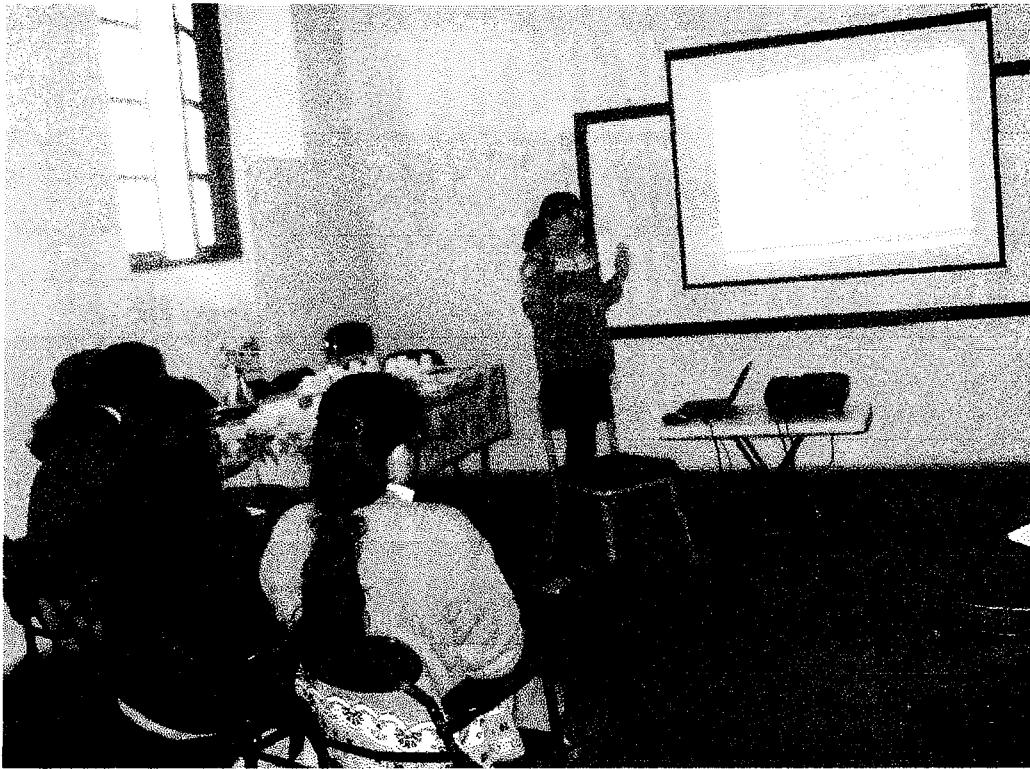
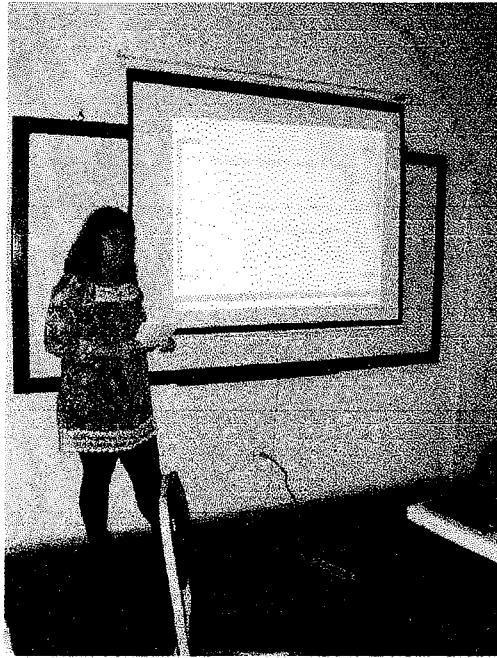
Propuesta 3

Correo electrónico de Comunicación



(Anexo 4)

Capacitación Redes Sociales



(Anexo 5)

Propuesta 1

Insignias en página web

Vinculos Relacionados

como Antigua Facultad de Derecho, con lo cual se valoriza la arquitectura de estilo neoclásico. Conforma su patrimonio, con los bienes muebles universitarios y nacionales, usando su colección con fines educativos, siendo un lugar invitador, divulgador de la creación artística, tecnológica y científica del hombre.

facebook

MUSEO
MUSAC Guatemala

MUSAC

ICM
INSTITUTO GUATEMALTECO DE INVESTIGACIONES Y RESTAURACIONES
CONSEJO INTERUNIVERSITARIO DE MUSEOS
CONSEJO NACIONAL DE MUSEOS
GUATEMALA

AMG
Asociación de Museos
de Guatemala

CONTACTENOS

Tweets Follow @MUSACGuatemala

MUSAC Guatemala
@MUSACGuatemala
Pronto en MUSAC Guatemala
fb.me/2jcv17sF

MUSAC Guatemala
@MUSACGuatemala
¡Feliz viernes! fb.me/36MvpGZEs

Facebook @MUSACGuatemala

Copy Translate


Propuesta 2

Anuncio Facebook

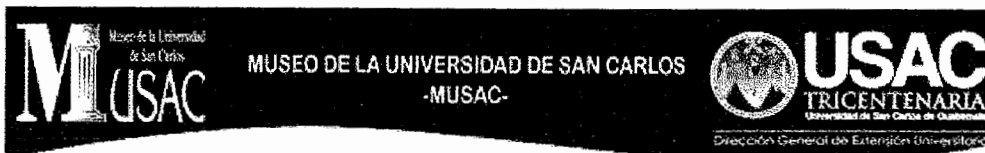
MUSAC Guatemala

A 372 personas les gusta esto.

Museo Anuncios



Propuesta 3
Agendas Culturales



Agenda Cultural - Agosto/2013

SÁBADO 10 y 17

TALLER "FUNDAMENTOS DEL RETRATO"
Técnica Pastel Seco
Dirigido por el Maestro Marvin Olivares e integrado a la exhibición "Néscis"
Duración: 5 horas repartidas en dos sesiones
Dirigido a Público en General
10:00 a 12:30 hrs.
Admisión Q. 5.00 + Q. 45.00 para materiales

MIÉRCOLES 28

CÁTEDRA "FRANCISCO MARROQUÍN, LA ESCOLÁSTICA TARDÍA EN GUATEMALA"
Dictada por el Doctor Gabriel Calzada Álvarez
Rector de la Universidad Francisco Marroquín - UFM -
Integrada a la Pieza del Mes "Retratos de Ilustres de la USAC"
Dirigido a Público en General
16:00 hrs - Admisión: Gratuita

MIÉRCOLES 14

TALLER SINDO EN CELEBRACIÓN DEL DÍA DE LA BANDERA
Dirigido a educadores de nivel primario
17:00 hrs. Admisión: Q. 0.00

**VIDEO FORO
1 AL 30 AGOSTO**

¿Qué harías por el agua?
Dirigido a la comunidad "Amor, Pasión, Vida"
Reserva a público general
SALA 1500 hrs. Domingo 10:00

LUNES 19

TALLER "BAÑO DEL AGUA"
Impulso a iniciativas de emprendimiento y negocios locales
Atención: Baños y agua caliente
"Atención de las personas: Agua, Recurso Vital"
A. Olivares, Coordinador General

**EXPOSICIONES
(1 AL 30 DE AGOSTO)**

SALA HISTÓRICA - "USAC EN EL NUEVO MILENIO"
SALA HISTÓRICA DEL EDIFICIO - "REVALORANDO LO NUESTRO"
SALA FACULTATIVA - "AGUA, RECURSO VITAL"
SALA DE LAS CULTURAS - "JUGUETES Y MINIATURAS DE FOTONICAPAM"
GALERÍA DE ARTE - "NOESIS" DE MARVIN OLIVARES (HASTA EL 27 DE AGOSTO)
PIEZA DEL MES "NATALICIO DE ILUSTRES DE LA USAC"
RETRATO DEL OBISPO FRANCISCO MARROQUÍN

MIÉRCOLES 21

CIERRE MASIVO DE LA EXPOSICIÓN DE GRADUADOS
por el Colegio de la Escuela Nacional de Artes
Prácticas (ENAP)
Dirigido a educadores graduados
10:00 a 12:00 hrs. Admisión: Q. 0.00

LUNES 26

TARDE PARA EDUCADORES
"Actividades lúdicas en el MUSAC"
Dirigido a educadores del sector público y privado
14:30 hrs. Admisión: Gratuita

BITAS DIRIGIDAS POR LAS EXPOSICIONES
14:00 a 17:00 hrs. Admisión: Q. 5.00

VESTRIBULOS
09:30 a 17:00 hrs. Admisión: Q. 1.00



visítanos en:
www.musacenlinea.org

síguenos

 /MUSACGuatemala

9 AVE. 9-79 ZONA 1 - 2232-0721

HORARIO
LUNES A VIERNES 09:30 A 17:30 HORAS SÁBADO 9:30 A 13:00 HORAS
CERRADO: MARTES, DOMINGO Y FERIADOS OFICIALES
ADMISIÓN: Q. 1.00 NACIONALES Y Q. 8.00 EXTRANJEROS / UNIVERSITARIOS Y TRABAJADORES CON CARNÉ: GRATUITA