

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

ESTRATEGIA DE UNIFICACIÓN DE MEDIOS DIGITALES EN UNA PÁGINA WEB
DE LA DIVISIÓN DE PUBLICIDAD E INFORMACIÓN

CLAUDIA REGINA AZURDIA MARROQUÍN

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA, NOVIEMBRE DE 2014

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

ESTRATEGIA DE UNIFICACIÓN DE MEDIOS DIGITALES EN UNA PÁGINA WEB
DE LA DIVISIÓN DE PUBLICIDAD E INFORMACIÓN

Informe Final De Ejercicio Profesional Supervisado E.P.S.

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

CLAUDIA REGINA AZURDIA MARROQUÍN

Previo a optar al título de:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Asesor:

M.Sc. Sergio Morataya

Guatemala, OCTUBRE de 2014

Consejo Directivo

Director

Licenciado Julio Estuardo Sebastián Chilín

Secretaria

M.A. Claudia Molina

Representantes de docentes

M.A. Amanda Ballina Talento

Lic. Víctor Carillas Brán

Representante de los egresados

Lic. Michael González Batres

Representantes estudiantiles

Pub. Joseph Mena

Pub. Carlos León

Coordinador de EPS

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García

Supervisor de EPS

Licda. Floralba Pérez Folgar

Guatemala Octubre de 2014

M.A. Sergio Morataya
Coordinador EPS Licenciatura
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Respetable M.A. Morataya:

Deseándole que todas sus labores se estén desarrollando con éxito me dirijo a usted.

Por este medio le informo que **CLAUDIA REGINA AZURDIA MARROQUÍN**, con número de carné: **199610680**, estudiante de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, finalizó el Ejercicio Profesional Supervisado en la **División de Publicidad e Información**, cumpliendo con las trescientas horas (300) de práctica a partir del 05 de Mayo de 2014 al 29 de Julio de 2014. Realizando el proyecto de comunicación **"ESTRATEGIA DE UNIFICACIÓN DE MEDIOS DIGITALES EN UNA PÁGINA WEB DE LA DIVISIÓN DE PUBLICIDAD E INFORMACIÓN"**.

Sin otro particular me suscribo de usted.

Atentamente,

Licda. Luz Aminda Barrios Orozco
Jefa de la División de Publicidad e Información





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

Guatemala, 27 de octubre de 2014

Estudiante
Claudia Regina Azurdia Marroquin
Carné: **199610680**
Escuela de Ciencias de la Comunicación

De mi consideración:

Por este medio informo a usted, que he revisado el Informe Final del Proyecto de EPS con título: **"Estrategia de unificación de medios digitales en una pagina web de la División de Publicidad e Información"**.

El citado trabajo llena los requisitos de rigor del presente Programa, por lo cual emito DICTAMEN FAVORABLE para los efectos subsiguientes.

"D Y ENSEÑAD A TODOS"


Licda. Floralba Pérez-Forgar
Supervisora de EPS




Vo. Bo. M.Sc. Sergio Morataya
Coordinador EPS Licenciatura

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

Dedicatoria

- A Dios: Por permitirme culminar una meta más, por guiar mi camino e iluminar cada día mi vida.
- A mis padres: Raquel Marroquín Aldana y Octavio Azurdia Salazar, por su apoyo y cariño para lograr culminar mi carrera Universitaria.
- A mi hija: Valeria Bobadilla Azurdia, por ser el motor de mi vida, por compartir mis logros, por su comprensión, paciencia y apoyo en la realización de un sueño más cumplido.
- A Julio G. Galindo Por su apoyo y amor incondicional para la culminación de una más de mis metas
- A mis hermanas: Patty y Lucky, por su apoyo.
- A mis cuñados: En especial al Rafael Ciraiz (Rafa), por compartir mi felicidad y darme ánimos para concluir este proceso.
- A mis sobrinos (a): Octavio, Ericka, Jorge Luis, María Ale, con infinito cariño.
- A mis Tíos y Tías: En especial a Guillermo Marroquín Aldana, por su constante apoyo y cariño para culminar mi carrera profesional.

A mis primos (a): En especial a Andi, Karen, Betty y Miriam por su apoyo y cariño.

A mis catedráticos: En especial a M.sc Sergio Morataya y M.A. Aracely Mérida, por compartir sus conocimientos, por su paciencia, apoyo, cariño y consejos, infinitas gracias.

A mis amigos (a): Especialmente a Sandra de Corzo, Irina Urbina, Consuelo de García (Cony), Ricardo Rivas, Estuardo Azucena, Raúl Velázquez, Milvia Dardón, por su amistad, cariño, apoyo y ánimos.

A la Universidad: San Carlos de Guatemala y en Especial a la Escuela de Ciencias de la Comunicación por ser mi casa de estudios.

RESUMEN

Título	Estrategia de unificación de medios digitales en una página web de la División de Publicidad e Información
Autor	Claudia Regina Azurdia Marroquín
Universidad	San Carlos de Guatemala
Unidad Académica	Escuela de Ciencias de la Comunicación
Estrategia	Unificación de medios digitales en una página web
Instrumento	Encuestas
Procedimiento	<p>Se realizó un diagnóstico el cual incluía encuestas. En base al diagnóstico se diseñó una estrategia comunicacional.</p> <p>Al ejecutar la estrategia se unificaron en una página web las redes sociales, productos informativos que se elaboran en la División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos de Guatemala.</p> <p>Se realizó una conferencia denominada “Alternativa de Comunicación Institucional”, talleres de capacitación para las personas enlace de la División de Publicidad e Información.</p>

Resultados

Se unificaron en una página web todos los elementos digitales con que cuenta la División de Publicidad e Información.

Conclusión

Al unificar las redes sociales en una misma página web, se facilita el acceso al grupo objetivo, la fluidez y rapidez de la información permiten realizar una comunicación en doble vía (emisor – receptor) eficaz.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo; “Estrategia de unificación de medios digitales en una página web de la División de Publicidad e Información” tiene como objetivo principal la unificación de las redes sociales que se utilizan en la División de Publicidad e Información, dar a conocer los productos (periódico, revista, boletín, etc.) que se elaboran periódicamente y mantener una comunicación rápida, eficaz y constante con el grupo objetivo.

La página web se dio a conocer como un medio alternativo de comunicación e información eficaz, que tanto el emisor como el receptor interactúan en cualquier momento y lugar, únicamente teniendo acceso a internet.

Con la implementación de la estrategia de unificación de medios digitales en la División de Publicidad e Información se logró, que en un mismo link se pueda tener acceso a observar las diferentes ediciones del periódico y revista de la Universidad de San Carlos de Guatemala, por medio del boletín informativo a consultar las noticias más relevantes de la Universidad de San Carlos y hay un espacio destinado para manifestar las inquietudes que surjan por parte de los usuarios de la web.

INDICE

Capítulo I.....	14
1. Objetivos	14
1.1 Objetivos Generales	14
1.2 Objetivos Específicos.....	14
2. La Institución	15
2.1. Antecedentes o historia	15
2.2. Marco Filosófico.....	16
2.3. Organigrama.....	17
3. Ficha descriptiva de la Institución	18
4. Metodología.....	19
4.1 Descripción del Método	19
4.2 Instrumentos.....	20
4.3 Cronograma.....	20
5. Recopilación de datos	22
5.1. Encuesta.....	22
5.2. Gráficas, cuadros e interpretaciones del resultado de las encuestas	25
6.1. Descripción de la Comunicación Interna	35
6.1.2 Canales de Comunicación Interna	36
6.1.3 Rumores	36
6.2. Descripción de Comunicación Externa.....	36
6.2.1 POA 2014	37
7. Recomendaciones.....	39
8. Anexos	78
8.1. Modelo de la Encuesta.....	78
8.2 Vaciado de datos (encuesta)	80
8.3 Imágenes de la División de Publicidad e Información	83

9. Bibliografía	76
Capítulo II.....	39
2.1 Concepto:	40
2.2 Antecedentes	40
2.2. Estudio de Mercado.....	41
2.3. Justificación	42
2.4. Objetivos de la campaña	42
2.5. Grupo Meta.....	43
2.6. Estrategia	43
2.7. Mensaje.....	44
2.8. Planes de Comunicación	44
2.8.1. Comunicación Institucional	44
2.7.2. Comunicación Interna	45
2.7.3. Comunicación Externa.....	45
2.7.4. Comunicación Organizacional.....	45
2.8. Calendario	47
2.9. Presupuesto.....	51
EQUIPO DE OFICINA	51
SUMINISTROS DE OFICINA	51
PRESENTACIÓN ALTERNATIVA DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL	51
RECURSO HUMANO.....	52
2.10. Evaluación	53
2.11. Boceto del programa y Fotografías	53

Capítulo I

“Diagnóstico de comunicación de la División de Publicidad e Información de la Rectoría de la Universidad de San Carlos de Guatemala”

1. Objetivos

1.1 Objetivos Generales

Evaluar el proceso de comunicación e información que desarrolla actualmente la División de Publicidad e Información de la Universidad San Carlos de Guatemala

1.2 Objetivos Específicos

Establecer los diferentes procesos de comunicación que utiliza la División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Determinar la funcionalidad de los diferentes medios que se utilizan en la División de Publicidad e Información para llevar a cabo el proceso de comunicación.

Evaluar las fortalezas, oportunidades debilidades y amenazas de los medios comunicacionales que utilizan actualmente en la División de Publicidad e Información.

2. La Institución

2.1. Antecedentes o historia

La División de Publicidad e Información es la dependencia encargada de mantener una relación estrecha y constante con los medios de comunicación social masivos del país y el extranjero para el mejor logro de sus objetivos.

La División de Publicidad e Información fue creada conforme el Punto TERCERO, Inciso f) del Acta No. 319 del Consejo Superior Universitario, el 6 de marzo de 1951.

La creación de la División de Publicidad e Información como dependencia de la Secretaría General se baso en el criterio que la Universidad de San Carlos de Guatemala necesita una dependencia para atender las tareas de divulgación de sus diferentes actividad, proyectar una imagen de la vida universitaria y, fundamentalmente, crear un vínculo eficaz y permanente entre las autoridades de la Universidad, estudiantes, profesores y pueblo de Guatemala en general.

De esta manera, son tareas de la División de Publicidad e Información la elaboración de comunicados y boletines de prensa, con la información escrita y gráfica sobre las actividades regulares de la Universidad, la preparación de material informativo para prensa impresa, radio y televisión.

La presencia de la Universidad en secciones especiales, entrevistas y crónicas sobre diversos aspectos de la actividad universitaria, etc.

En el segundo sentido la División tiene bajo su responsabilidad la edición del periódico de la USAC, mediante el cual se trata de fortalecer un eficaz medio de comunicación con la comunidad universitaria y los diferentes sectores del país.

También tiene bajo su responsabilidad la elaboración de la Revista de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Actualmente se implemento el uso de redes sociales para la divulgación de información a un nivel masivo interno y externo tanto a nivel nacional como internacional.

2.2. Marco Filosófico

MISIÓN

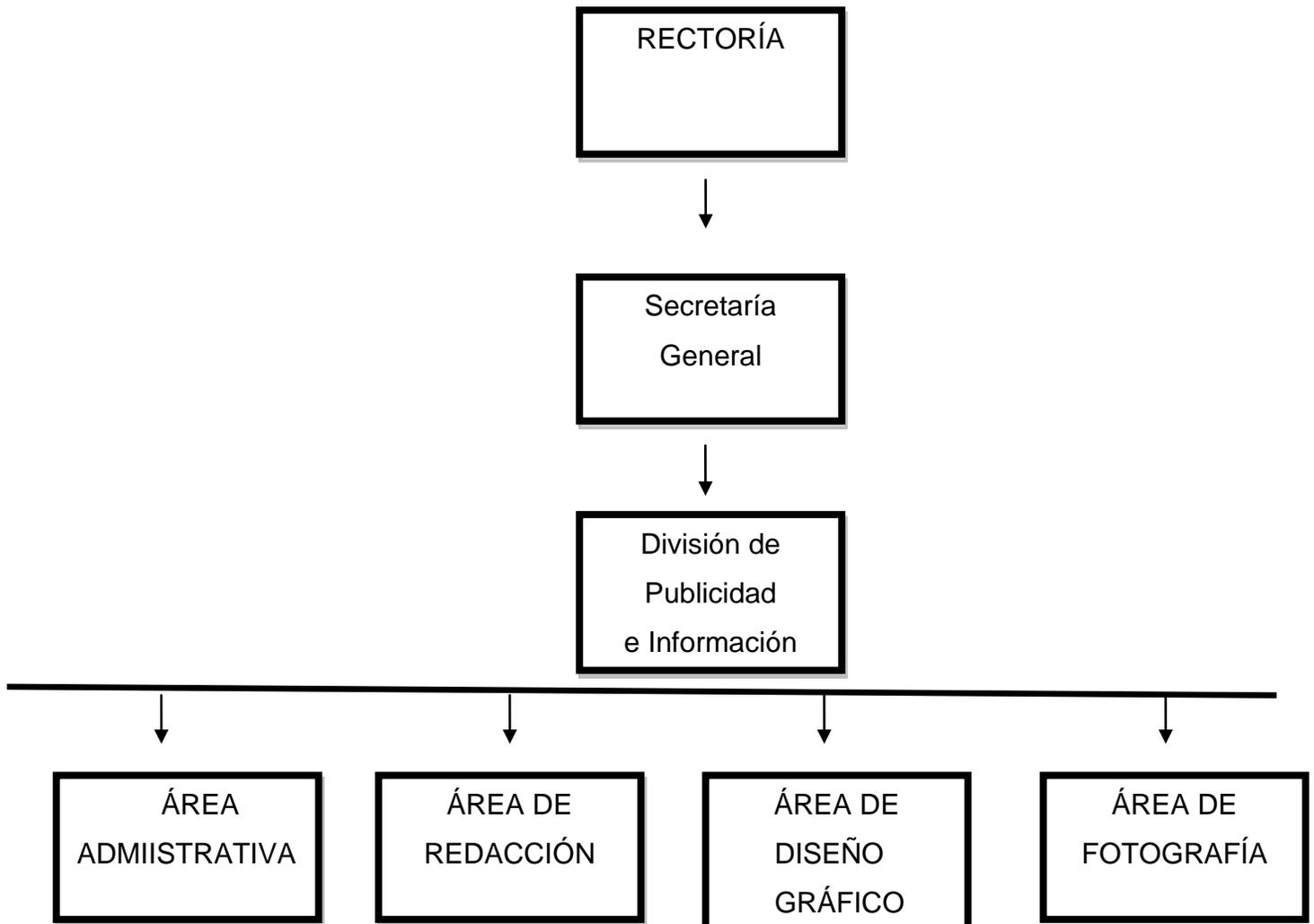
Difundir y promover de manera oportuna y objetiva los hechos académicos, de investigación y extensión de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

VISIÓN

Ser el ente coordinador de comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, que de manera eficaz, eficiente y profesional promueva los hechos académicos, científicos, tecnológicos, políticos, sociales, culturales, ambientales y deportivos.

2.3. Organigrama

División de Publicidad e Información



3. Ficha descriptiva de la Institución

Entre las fortalezas comunicacionales con que cuenta La División de Publicidad e Información están; el Periódico Universidad, Revista de la Universidad de San Carlos de Guatemala y acceso a las diferentes redes sociales.

Se mantiene una constante y efectiva relación con los diferentes medios de comunicación del país.

Se procesa material informativo de las diferentes actividades administrativas y estudiantiles de la Universidad de San Carlos de Guatemala y se da a conocer por medio de los diferentes medios de comunicación informativos al pueblo de Guatemala.

Al personal de la División de Publicidad e Información se le da oportunidad de superación personal en cuanto a talleres, capacitaciones, cursos, etc.

El espacio físico destinado al personal de la División de Publicidad e Información es limitado, no obstante el equipo es adecuado a las diversas funciones que se realizan en dicha dependencia.

4. Metodología

4.1 Descripción del Método

La investigación descriptiva se ocupa de la descripción de datos y característica de una población el objetivo es la adquisición de datos objetivos, precisos y sistemáticos que pueden usarse en promedios, frecuencias, y cálculos estadísticos similares.

Los estudios descriptivos raramente involucran experimentación, ya que están más preocupados en los fenómenos que ocurren naturalmente que con la observación de situaciones controladas.

Hay muchas herramientas disponibles para el investigador interesado en los estudios de caso pueden proporcionar análisis sobre una sola persona o evento, mientras que las series de caso pueden conjuntar múltiples casos en un solo reporte.

www.ehowenespanol.com/significado-el-significado-del-metodo-descriptivo-investigacion-sobre_135646#page=0

La investigación tiene como fin describir el funcionamiento comunicacional en la proceso de divulgación de la División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

La metodología utilizada en ésta primera fase del Diagnostico es la descriptiva, debido a que reúne todos aspectos que se necesitan recopilar para obtener la información necesaria en el desarrollo de la presente investigación.

El enfoque del presente diagnostico reúne aspectos cuantitativos y cualitativos, debido a que se recabó y analizó la información obtenida de las encuestas dirigidas al personal administrativo de la Rectoría y a estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

El diseño se basó en el resultado obtenido de las descripciones y opiniones de las personas encuestadas. Se describen los diferentes medios de comunicación, que utilizan en la División de Publicidad e Información para transmitir información relevante de la misma, que es el objeto de estudio.

Por medio de la herramienta utilizada para la recopilación de la información se lograron determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades del proceso de comunicación existente en la División de Publicidad e Información, y de esta manera llegar a conocer, si la situación actual es adecuada y efectiva, respecto a la metodología comunicacional y mecanismos de divulgación que se deben dar a conocer de la información más destacada de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

4.2 Instrumentos

El instrumento utilizado para el presente diagnóstico fue la encuesta, la cual tiene un diseño estructurado con preguntas sencillas de resolver.

Las preguntas empleadas en el cuestionario contienen opciones de respuestas de selección múltiple, lo cual facilita respuestas inmediatas, concretas y claras.

La muestra se sustrajo del personal administrativo de la Rectoría y estudiantes de la USAC.

4.3 Cronograma

FEBRERO 2014

Actividad:	Día:																			
	Lunes				Martes				Miércoles				Jueves				Viernes			
	3	10	17	24	4	11	18	25	5	12	19	26	6	13	20	27	7	14	21	28
Acercamiento con autoridades	X				X															
Observación de actividades									X				X				X			
Redacción de preguntas para la encuesta		X																		
Levantado, impresión y reproducción de encuesta						X				X				X				X		
Encuestar			X																	
Tabulación de resultados y elaboración de gráficas							X													
Redacción e interpretación de resultados											X									
Redacción del diagnóstico				X				X							X				X	
Revisión y corrección												X				X				
Impresión final																				X

5. Recopilación de datos

5.1. Encuesta

UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
EXAMEN PRÁCTICO SUPERVISADO EPS
COORDINADOR: Ms. SERGIO MORATAYA

ENCUESTA

1. ¿Qué medios de comunicación de la USAC conoce?

a.	Redes Sociales	
b.	Televisivo	
c.	Radial	
d.	Periódico	
e.	Otros	
f.	Ninguno	

2. ¿Qué medio de comunicación utiliza regularmente para informarse de las diferentes actividades de la USAC?

a.	Redes Sociales	
b.	Página Web	
c.	Televisivo	
d.	Periódico	
e.	Radial	
f.	Por amigos	
g.	Varios de los anteriores	
h.	No uso ninguno	

3. ¿Conoce la División de Publicidad e Información de la Rectoría?

a.	SI	
b.	NO	

4. ¿A través de que medio de comunicación se informa con respecto al que hacer de la División de Publicidad e Información?

a.	Redes Sociales	
b.	Periódico	
c.	Afiches	
d.	Correo electrónico	
e.	Ninguno	
f.	No existe medio	
g.	Ignoro el medio	
h.	División desconocida	

5. ¿Utiliza Facebook para informarse de las noticias de la USAC?

a.	SI	
b.	NO	

6. ¿Cuál fue el último ejemplar del Periódico Universidad al que tuvo acceso?

a.	Del 2014 (No. 234)	
b.	Del 2013	
c.	Del 2012	
d.	No recuerdo	
e.	Ninguno	
f.	No se si existe	

7. ¿Cuál fue el último ejemplar de la Revista Universidad de San Carlos de Guatemala al que tuvo acceso?

a.	Del 2013 (No. 27)	
b.	Del 2012 (No. 23, 24, 25, 26)	
c.	No recuerdo	
e.	Nunca he tenido acceso	

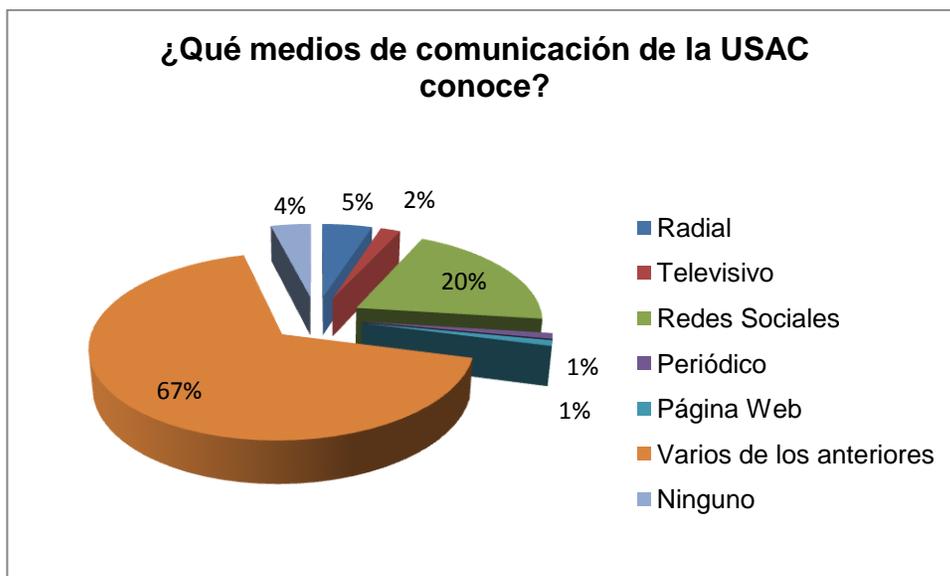
8. ¿Cuáles son los dos medios de su preferencia para informarse de las diferentes actividades de la USAC?

a.	Redes Sociales	
b.	Periódicos	
c.	Folletos informativos	
d.	Revistas	
e.	Página Web	
f.	Radio	
g.	Otros	
h.	Ignoro si hay otros medios	

5.2. Gráficas, cuadros e interpretaciones del resultado de las encuestas

1. ¿Qué medios de comunicación de la USAC conoce?

Gráfica No.1



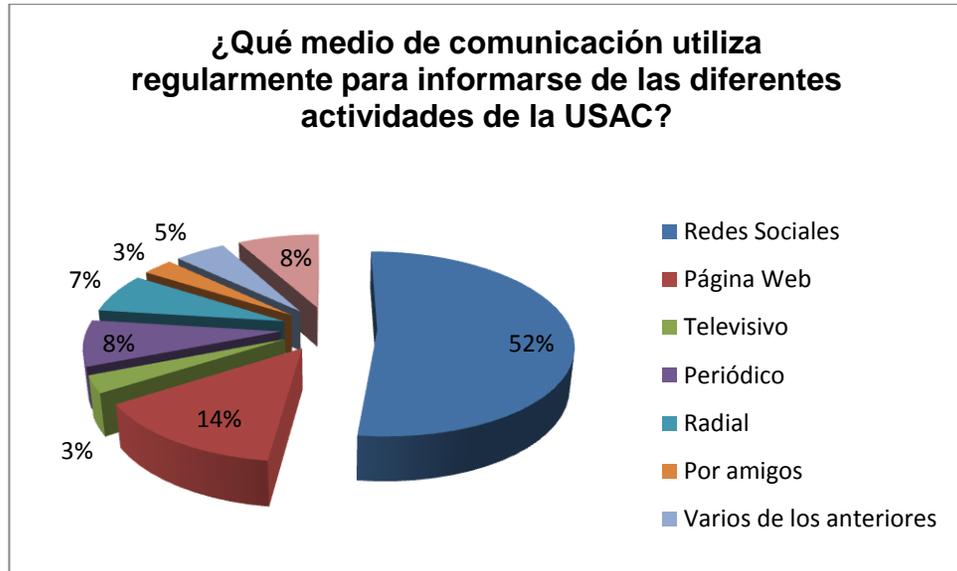
Fuente: Arredondo Lourdes, Azurdia Claudia, García Ingrid. Guatemala, 17 febrero 2014.

El medio de comunicación más conocido de la Universidad de San Carlos de Guatemala son las Redes Sociales.

			Porcentaje (%)
a.	Radial	5	5
b.	Televisivo	2	2
c.	Redes sociales	20	20
d.	Periódico	1	1
e.	Página Web	1	1
f.	Varios de los anteriores	67	67
g.	Ninguno	4	4
	total	100	

2. ¿Qué medio de comunicación utiliza regularmente para informarse de las diferentes actividades de la USAC?

Gráfica No.2



Fuente: Arredondo Lourdes, Azurdía Claudia, García Ingrid. Guatemala
17 febrero 2014.

El medio de comunicación utilizado regularmente para informarse de las diversas actividades de la Universidad de San Carlos de Guatemala son las Redes Sociales.

			Porcentaje (%)
a.	Redes sociales	52	52
b.	Página Web	14	14
c.	Televisivo	3	3
d.	Periódico	8	8
e.	Radial	7	7
f.	Por amigos	3	3
g.	Varios de los anteriores	5	5
h.	No uso ninguno	8	8
	total	100	

3. ¿Conoce la División de Publicidad e Información de la Rectoría?

Gráfica No.3



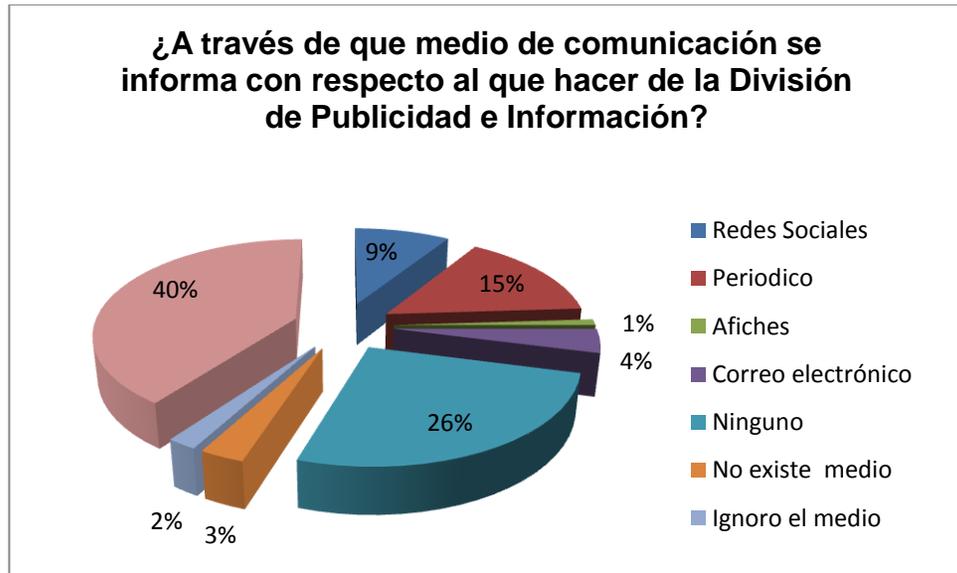
Fuente: Arredondo Lourdes, Azurdía Claudia, García Ingrid. Guatemala, 17 febrero 2014

Es evidente que el 59 % no conoce la División de Publicidad e Información de la Rectoría de la Universidad de San Carlos de Guatemala, como consecuencia desconoce la función dicha entidad.

			Porcentaje (%)
a.	Si	41	41
b.	No	59	59
	total	100	

4. ¿A través de que medio de comunicación se informa con respecto al que hacer de la División de Publicidad e Información?

Gráfica No.4



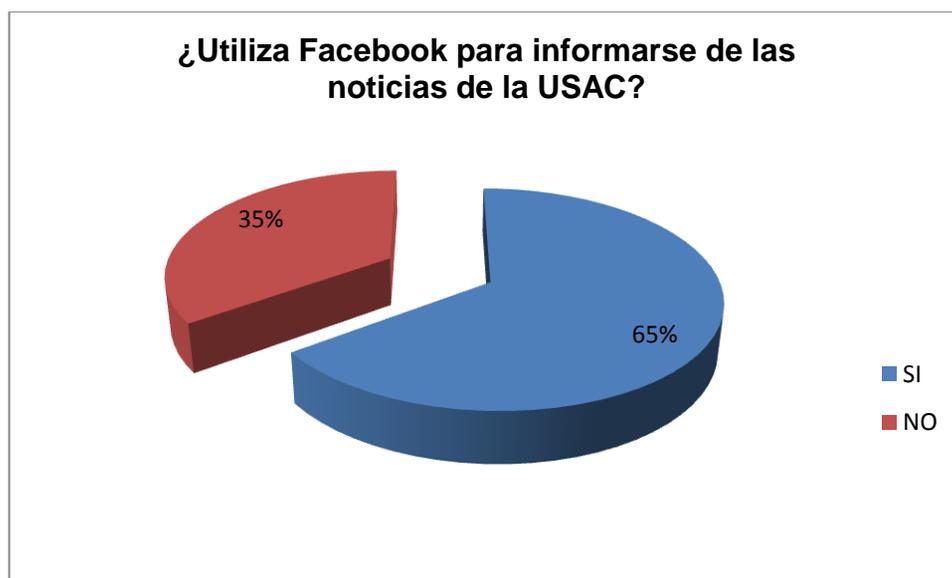
Fuente: Arredondo Lourdes, Azurdia Claudia, García Ingrid.
Guatemala, 17 febrero 2014

Un 40% no conoce la División de Publicidad e Información de la Rectoría de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Y el medio mas usado por las personas que si conocen la División son las Redes Sociales con un 26%, mientras el resto de encuestados lo hace por medio de medios impresos.

			Porcentaje (%)
a.	Redes sociales	9	9
b.	Periódico	15	15
c.	Afiches	1	1
d.	Correo electrónico	4	4
e.	Ninguno	26	26
f.	No existe	3	3
g.	Ignoro	2	2
h.	División desconocida	40	40
	Total	100	

5. ¿Utiliza Facebook para informarse de las noticias de la USAC?

Gráfica No.5



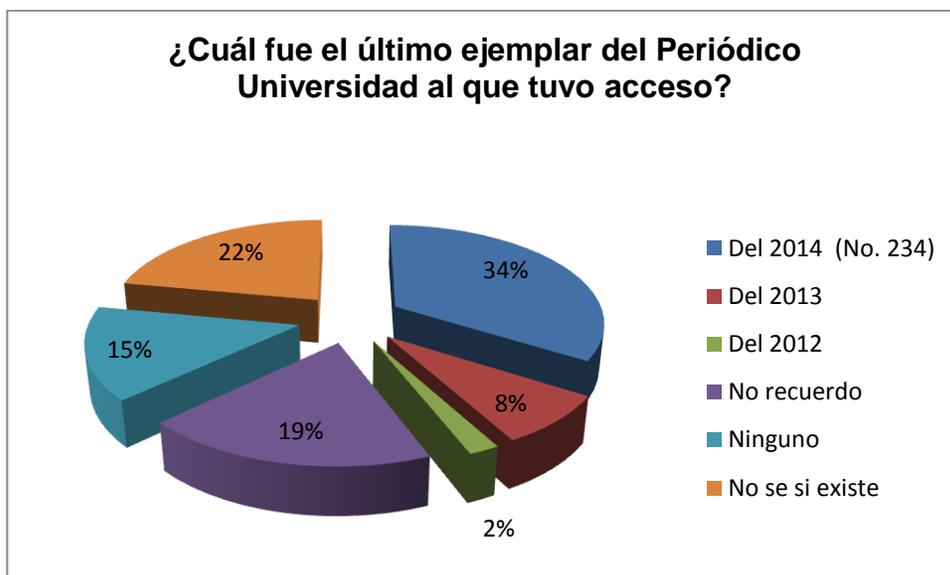
Fuente: Arredondo Lourdes, Azurdia Claudia, García Ingrid.
Guatemala 17 febrero 2014

El 65% de las personas entrevistadas utiliza el Facebook para informarse de las noticias mas destacadas de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

			Porcentaje (%)
a.	Si	65	65
b.	No	35	35
	total	100	

6. ¿Cuál fue el último ejemplar del Periódico Universidad al que tuvo acceso?

Gráfica No.6



Fuente: Arredondo Lourdes, Azurdia Claudia, García Ingrid.

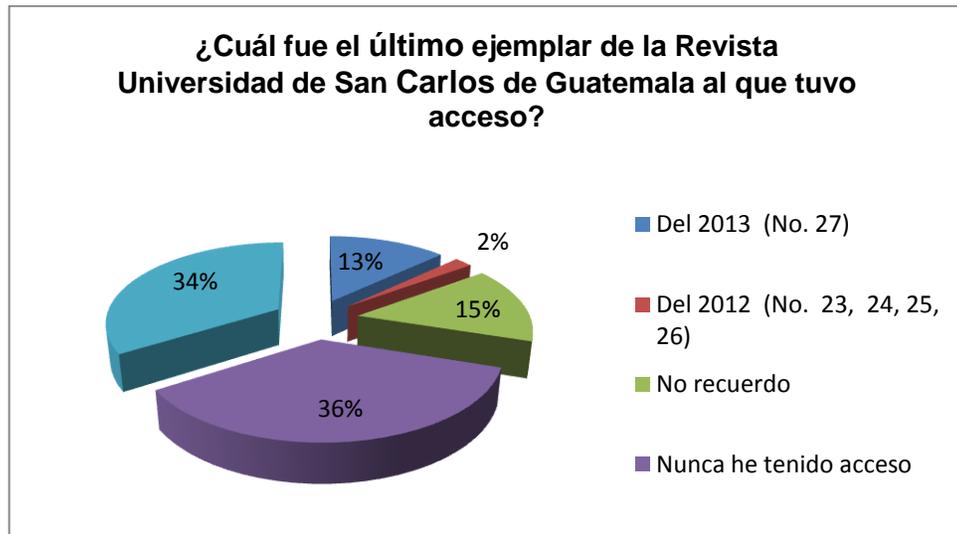
Guatemala, 17 febrero 2014

Un 34% de los entrevistados tuvo acceso al último ejemplar del Periódico Universidad (Universidad de San Carlos de Guatemala). El 19% no recuerda cual fue el último ejemplar al que tuvo acceso, el 8% tuvo acceso al periódico en el año 2013, el 2% tuvo acceso al periódico en el año 2012, un 15 % en ninguna ocasión ha tenido acceso al periódico. Pero lo relevante es que un 22% no sabe si existe un periódico de la Universidad.

			Porcentaje (%)
a.	Del 2014 (No.234)	34	34
b.	Del 2013	8	8
c.	Del 2012	2	2
d.	No recuerdo	19	19
e.	Ninguno	15	15
f.	No se si existe	22	22
	Total	100	

7. ¿Cuál fue el último ejemplar de la Revista Universidad de San Carlos de Guatemala al que tuvo acceso?

Gráfica No.7



Fuente: Arredondo Lourdes, Azurdia Claudia, García Ingrid.
Guatemala, 17 febrero 2014

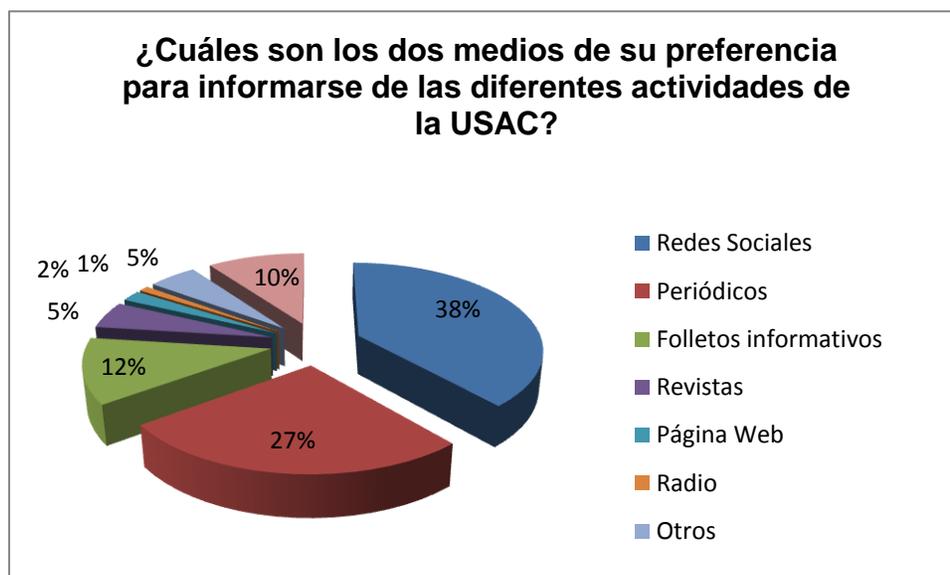
Es importante saber que el 36% nunca ha tenido acceso a un ejemplar de la Revista de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

El 34% ignora si existe una Revista de la Universidad. El 15% no recuerda haber tenido acceso a un ejemplar de la revista. Solamente el 13% tuvo acceso al ejemplar No. 27 de la Revista (Año 2013) y el 2% ha tenido acceso a un ejemplar de la revista durante el año 2012. Por lo tanto se puede decir que no se tiene el acceso a la Revista Universidad.

		Porcentaje (%)	
a.	Del 2013 (No.27)	13	13
b.	Del 2012 (No.23,24,25,26)	2	2
c.	No recuerdo	15	15
d.	Nunca he tenido acceso	36	36
e.	Ignoro el medio	34	34
	Total	100	

8. ¿Cuáles son los dos medios de su preferencia para informarse de las diferentes actividades de la USAC?

Gráfica No.8



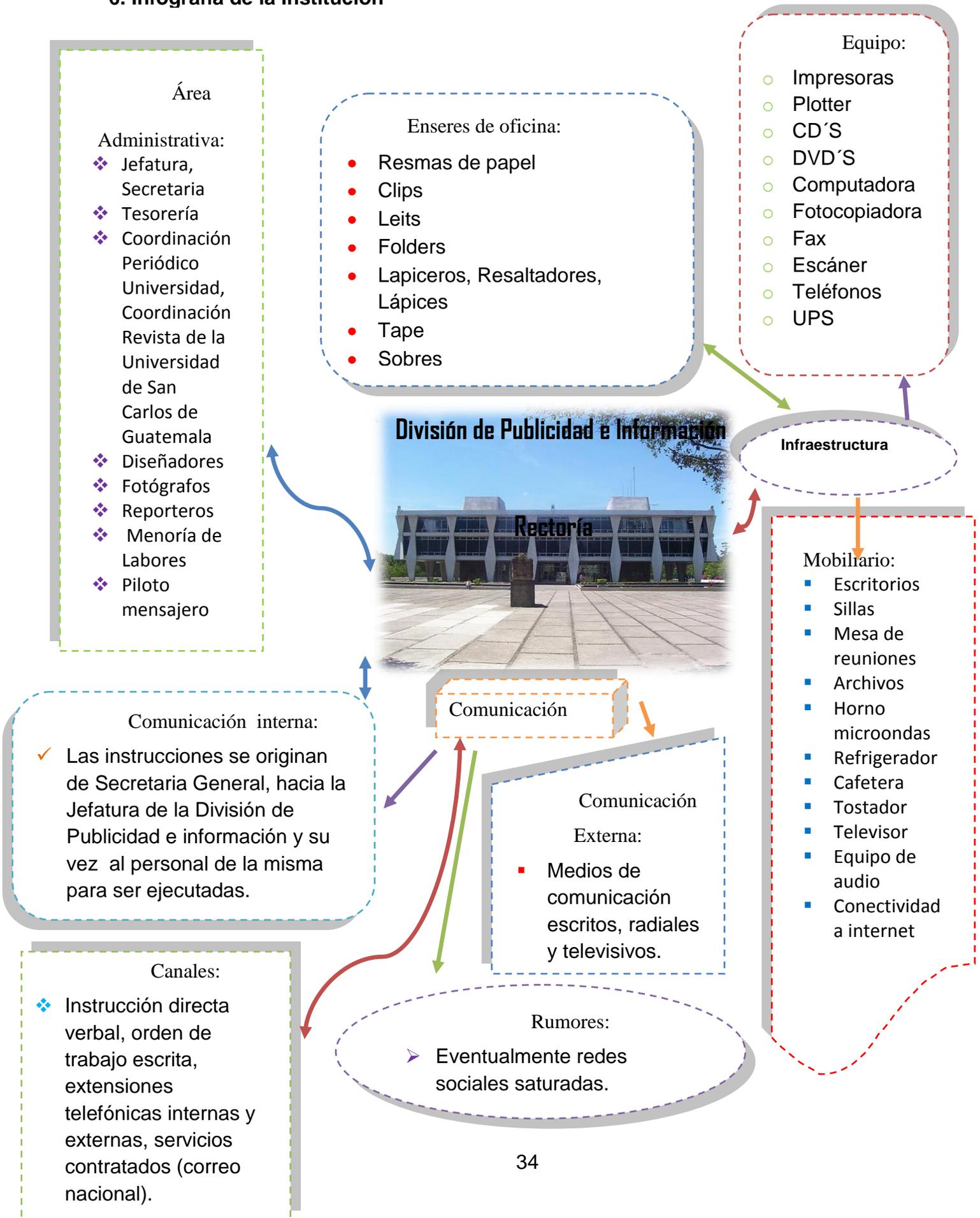
Fuente: Arredondo Lourdes, Azurdia Claudia, García Ingrid.

Guatemala, 17 febrero 2014

Los dos medios de comunicación preferidos por los entrevistados para informarse de las diferentes actividades de la Universidad de San Carlos de Guatemala son las Redes Sociales y los Periódicos.

			Porcentaje (%)
a.	Redes sociales	38	38
b.	Periódico	27	27
c.	Folletos informativos	12	12
d.	Revistas	5	5
e.	Página Web	42	42
f.	Radio	1	1
g.	Otros	5	5
h.	División desconocida	10	10
	Total	100	

6. Infografía de la Institución



6.1. Descripción de la Comunicación Interna

Se observa un clima organizacional estable, dinámico, ameno y muy accesible a las mejoras institucionales.

La recepción a instrucciones son aceptables por parte del personal y con la mejor disposición a ejecutarlas.

La jefatura es accesible a resolver cualquier situación, cordial con el personal y publico en general.

Las instrucciones se originan de Secretaria General de la USAC hacia la Jefatura de la División de Publicidad e Información y a su vez al personal de la misma para ser ejecutadas.

6.1.1 De la infraestructura (Mobiliario y equipo, cartelera, conectividad a Internet)

La División de Publicidad e Información cuenta con la infraestructura necesaria para poder desempeñar eficientemente sus labores diarias; el mobiliario y equipo que se utiliza es el siguiente: escritorios ejecutivos, secretariales, archivos, robots, sillas ergonómicas, sillas de recepción, mesa de reuniones dentro del equipo cuentan con impresoras, computadores, fotocopiadora, fax, escáner, equipo Macintosh, plotter, teléfonos de escritorios, ups, impresoras multifuncionales, impresoras de matriz, horno microondas, refrigeradora, cafetera, tostador, televisión, equipo de audio, micrófono, cuenta con conectividad a Internet.

6.1.2 Canales de Comunicación Interna

La comunicación Interna que se maneja es por instrucción directa verbal de jefatura al personal. En ocasiones giran orden de trabajo escrita para cubrir las diferentes actividades externas de la USAC y a nivel nacional.

Existe la comunicación por medio de las extensiones telefónicas internas y externas, redes sociales, correos internos, personal destinado a mensajería interna y externa, servicios contratados como el correo Nacional.

6.1.3 Rumores

Eventualmente la señal de las redes sociales permanece saturada lo cual dificulta la rapidez en el proceso de comunicación para divulgar la información.

Las personas que tienen alguna duda sobre trámites, procedimientos de inscripción, reglamentos, etc. por lo regular se dirigen a esta dependencia buscando información, la cual se les proporciona o indica a que lugar deben acudir para obtenerla.

6.2. Descripción de Comunicación Externa

Se utilizan medios de comunicación masivos escritos (diarios más relevantes a nivel nacional), radiales y televisivos, para difundir la información de interés general.

6.2.1 POA 2014

La División de Publicidad e Información cuenta con un plan operativo anual. La Unidad Ejecutora a la que pertenece es la Secretaría General de la Rectoría de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

En lo que respecta a la asignación presupuestal para el presente año; cuenta con un presupuesto de Q.3, 276,470.00 del cual tiene destinado Q. 800,000.00 para publicaciones de campos pagados, Q. 112,000.00 para impresión de cuatro ejemplares de La Revista de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Q. 600,000.00 para la impresión de once ejemplares anuales del Periódico Universidad; en un tiraje mínimo de 22,000 y máximo de 60,000 mensuales haciendo un aproximado anual de 220,000 ejemplares incluidos los suplementos.

En Redes Sociales no tiene asignado reglón presupuestal debido a que se cuenta con el apoyo del área de Procesamiento de Datos de la Rectoría y el área de Diseño Gráfico de la misma División de Publicidad e Información.

La línea estratégica que se ha ejecutado y que continúa actualmente es la vinculación de la Universidad de San Carlos de Guatemala con los sectores económico, social y político.

Actualmente no se realizan campañas informativas para dar a conocer el que hacer de la División de Publicidad e Información.

6.2.1. Fortalezas y Debilidades de la División de Publicidad e Información

Positivo	Negativo
<ul style="list-style-type: none"> - Clima organizacional estable. - Personal accesible a las mejoras institucionales. - Ambiente dinámico, ameno, cordial. - Cuenta con POA anual. - El total del personas contratadas es de diecinueve. - En el presupuesto anual cuenta con una partida presupuestaria especifica para comunicación. - Cuenta con equipo humano y tecnológico ideal para realizar las labores comunicacionales. - Proyecta la imagen positiva de la USAC. 	<ul style="list-style-type: none"> - Las oficinas no están divididas y no se cuenta con la estructura idónea para cada área de trabajo. - El área de trabajo es reducida, debido a que momentáneamente laboran también el área de Protocolo y la Coordinadora de Información Publica en el mismo espacio que con anterioridad era únicamente para el personal de la División de publicidad e Información. - Nombramientos en la partida presupuestal a indefinido, reglón 011. - Señalización deficiente para localizar las diferentes áreas de trabajo. - No cuenta con una efectiva proyección informativa a nivel central y regional.

7. Recomendaciones

Con el presente diagnóstico se recomienda modificar los mecanismos actuales de los procesos de divulgación utilizados en esta dependencia, a fin de generar facilidad al momento de buscar la información deseada, mayor interés en la población estudiantil, empleados y público general, realizando una maximización de los recursos escritos y redes sociales para la difusión masiva de las actividades más relevantes de la USAC.

La utilización de las redes sociales, para dar a conocer a la División de Publicidad e Información y sus múltiples funciones; es una buena opción ya que no genera gasto alguno. Podría implementarse, por medio de la página web, como un canal masivo de comunicación para dar a conocer el que hacer de la USAC y sus dependencias. Es un medio de comunicación masivo rápido y efectivo, no genera costo alguno adicional, puesto que la División de Publicidad e Información ya cuenta con lo necesario para su implementación.

Se recomienda la elaboración de material impreso informativo, del que hacer de la División de Publicidad, para dar a conocer sus funciones dentro de ésta casa de estudios.

Se recomienda contemplar un rediseño de la imagen del Periódico Universidad, considerando modificar la distribución de las secciones, cambiando colores, utilizando un diseño moderno y llamativo para despertar el interés de los lectores tanto dentro como fuera del campus universitario. Incluyendo puntos de vista enfocados en el desarrollo de las Unidades Académicas, Centros Regionales y área administrativa.

Capítulo II

“Plan de comunicación de la División de Publicidad e Información de la Rectoría de la Universidad de San Carlos de Guatemala”

2.1 Concepto:

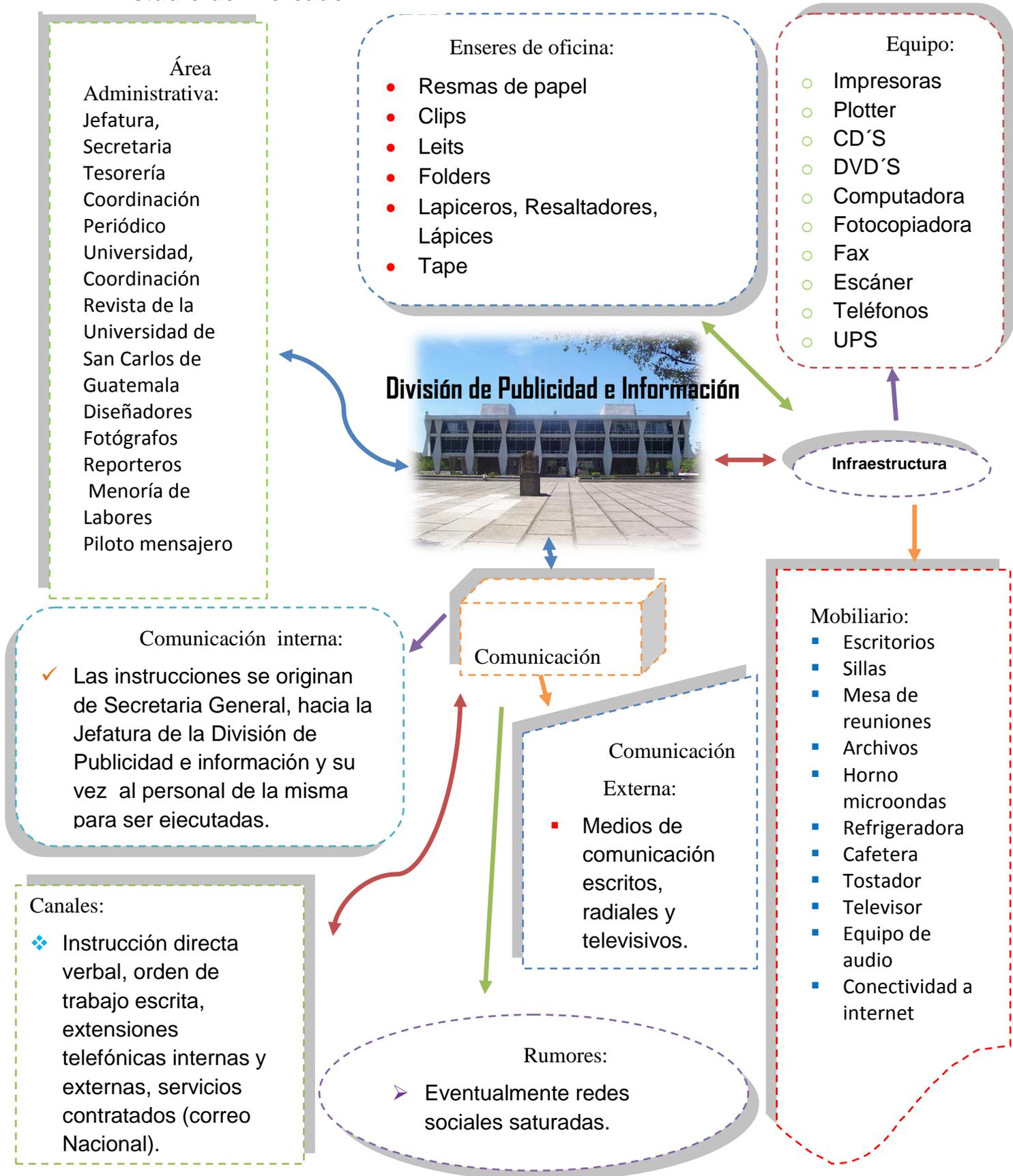
La División de Publicidad e Información de la Rectoría es la dependencia encargada de mantener la comunicación constante con los medios de comunicación a nivel nacional.

Desde su creación su fin primordial fue transmitir la información más relevante de la USAC al pueblo de Guatemala en general. Con el paso del tiempo se han sofisticado los medios de divulgación, sin embargo en la actualidad se conserva la elaboración tradicional de la Revista de la Universidad de San Carlos de Guatemala y El Periódico Universidad, eventualmente se elaboran suplementos impresos, se convocan a ruedas de prensa, se pautan campos pagados en los diarios de mayor circulación a nivel nacional, se cuenta con redes sociales a nivel interno en las dependencias y a nivel universitario.

2.2 Antecedentes

Hasta el momento no se ha maximizado la utilización de las diferentes redes sociales para la reciprocidad de información, limitando la inmediatez de la divulgación de información relevante tanto interna como externa a nivel nacional como internacional. En lo que corresponde a campañas comunicacionales únicamente se puede mencionar la realizada en el año 2012: “Campaña JUDUCA” , Juegos Universitarios Centroamericanos” y las campañas “Presupuesto Digno para la Educación Superior” y “SOY USAC” ; correspondientes a los años 2013 y 2014.

2.2.1 Estudio de Mercado



2.3. Justificación

La División de Publicidad e Información hace uso de varias redes sociales como por ejemplo twitter y facebook. También cuenta con un link en la página de la Universidad de San Carlos (www.usac.edu.gt) en el cual ; con la colaboración del Depto. de Procesamiento de Datos de la Rectoría, suben periódicamente los ejemplares de la Revista de la Universidad de San Carlos y el Periódico Universidad. Debido a la utilización individual de las redes sociales por parte del actual personal de esta dependencia, es necesario direccionar todas las redes sociales actuales en una sola, sin que estas pierdan su manejo individual por parte de los encargados.

La importancia de tener una página web institucional radica en el fácil acceso a la información, en un canal de comunicación eficiente y de doble vía, en el posicionamiento de la División de Publicidad e Información en el grupo objetivo como la dependencia oficial de divulgación de la Rectoría de la USAC.

2.4. Objetivos de la campaña

Institucionalizar por medio de la creación de la página web a la División de Publicidad e información de la USAC como la dependencia oficial de la Rectoría encargada de la recepción y divulgación de información, actividades y todo lo referente a la Universidad de San Carlos a nivel interno, externo tanto nacional como internacionalmente.

Posicionar en la mente del grupo objetivo a la División de Publicidad e Información como la dependencia oficial para la divulgación de toda la información relevante de la USAC.

Incrementar la fluidez y reciprocidad del canal de comunicación por medio de la implementación de la página web de la División de Publicidad e Información a nivel interno y externo de la USAC.

Hacer partícipes a los enlaces de las diferentes unidades académicas de la USAC en la recopilación de información para su divulgación en los diferentes medios de comunicación con que cuenta la División de Publicidad e Información.

Implementar el uso de redes sociales por medio de la creación de la página web de la División de Publicidad e Información para la fluidez de la divulgación de la información más relevante de la USAC a nivel interno, externo, nacional e internacionalmente.

2.5. Grupo Meta

La propuesta contempla público en general con acceso a redes sociales, hombres y mujeres mayores de edad, personal administrativo, profesores, profesionales, egresados, estudiantes de primer ingreso y de reingreso de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

No se cuantifica al grupo objetivo debido a que es a nivel nacional e internacional y la única condicionante es tener acceso a internet.

El idioma a utilizar es el español.

2.6. Estrategia

Actualmente la División de Publicidad e Información no cuenta con un correo específico para la recepción de información, por lo que es necesaria la creación del correo electrónico en la red social.

Ofrecer un medio de comunicación masivo como canal de doble vía informativo por medio de la implementación de la página web uniendo todas las redes sociales actuales con que cuenta la División de Publicidad e Información.

Capacitar a la persona enlace de cada dependencia de la USAC, por medio de talleres presenciales o virtuales, para la correcta utilización de la página web.

La estrategia ofrece la divulgación por medio de la tecnología.

Consiste en unificar en una sola dirección (página web) todos los accesos a las redes sociales con que ya cuenta la División de Publicidad e Información, posicionándola institucionalmente como la dependencia oficial de divulgación del que hacer de la Rectoría y sus dependencia. Con esto se logra una mejor utilización de las redes sociales en cuanto a acceso y como canal de comunicación en doble vía.

2.7. Mensaje

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

La División de Publicidad e Información se caracteriza por la divulgación de las noticias más relevantes de la educación superior con proyección social. . Al unificar en la página web, todos los accesos a las diferentes redes sociales con que cuenta la División de Publicidad e Información, se podrá transmitir la información por medio de las redes sociales a las diferentes dependencias, profesores, profesionales, estudiantes y público en general; enlazando a la División por medio de la tecnología con el grupo objetivo.

El mensaje institucional “Id y Enseñad a Todos” es incluyente, accesible, transparente y refleja el que hacer de la Universidad de San Carlos de Guatemala, proyecta el enfoque social de los y las sancarlistas.

2.8. Planes de Comunicación

2.8.1. Comunicación Institucional

Posicionar a la División de Publicidad e Información como la dependencia encargada de la divulgación oficial, rápida y accesible de la USAC; por medio de la

implementación de la pagina web oficial uniendo todas las redes sociales (correo electrónico, boletín informativo, twitter, y facebook) con un diseño dinámico y atractivo de fácil acceso para atraer al grupo objetivo.

2.8.2. Comunicación Interna

Se realizara una comunicación masiva por medio de la utilización de las redes sociales (correo electrónico, twitter y facebook) ; en la cual habrá una persona encargada de transmitir, convocar y facilitar la información necesaria a las personas enlaces de las diferentes dependencias de la USAC, para el proceso de envío a la cuenta de correo de la División de Publicidad e Información y su posterior publicación en la página de facebook y twitter. Entre las acciones a tomar están las capacitaciones ya sean presenciales o en forma virtual, las que se realizaran dos veces en el año, en los meses de febrero y julio para el personal enlace de cada dependencia, así mismo podrán enviar todo tipo de información al correo electrónico para su selección antes de ser publicada en las diferentes redes sociales. Se dará a conocer la página web como un fácil acceso a la información de las diferentes redes sociales con las que ya cuenta la División de Publicidad e Información.

2.8.3. Comunicación Externa

Con la comunicación externa pretende contribuir a la maximización del recurso de las redes sociales y al logro de los objetivos planteados.

Se utilizara la implementación de la página web para la divulgación rápida y de fácil acceso para todas las personas que deseen informarse del que hacer en la Universidad de San Carlos de Guatemala tanto a nivel nacional como internacional.

2.8.4. Comunicación Organizacional

En lo que respecta al proceso de comunicación en la División de Publicidad e Información se realizara por medio de enlaces lo cual lleva a una eficiente recopilación de información debido a que cada dependencia por medio de su enlace proporcionara material informativo de su unidad académica para seleccionar lo más importante y posteriormente subirlo a las redes sociales. Se realizara una base de datos de los enlaces de las diferentes dependencias de la USAC tanto a nivel del campus central como regional y de ser posible con personas en el extranjero.

2.9. Calendario

Mayo 2014

Actividad:	Día:																			
	Lunes				Martes				Miércoles				Jueves				Viernes			
	5	12	19	26	6	13	20	27	7	14	21	28	8	15	22	29	9	16	23	30
Inicio del ejercicio profesional supervisado (EPS)	X																			
Presentación con el personal	X																			
Reunión con Jefatura. Lineamientos del EPS					X															
Reunión, con Jefatura lineamientos para la creación del correo institucional de la DPI									X											
Reunión con el encargado de Procesa - miento de datos, creación del correo institucional de la DPI													X							
Reunión con Jefatura, lineamientos para la creación de la página web de la DPI		X				X				X										

Mayo 2014

Actividad:	Día:																			
	Lunes				Martes				Miércoles				Jueves				Viernes			
	5	12	19	26	6	13	20	27	7	14	21	28	8	15	22	29	9	16	23	30
Reunión con el encargado de Procesamiento de datos, creación de la página web de la DPI				X			X			X	X			X						X
Presentación a Jefatura, de la página web de la DPI															X					
Correcciones a la página web de la DPI				X																X
Revisión de los enlaces								X				X				X				

Junio 2014

Actividad:	Día:																			
	Lunes				Martes				Miércoles				Jueves				Viernes			
	2	9	16	23	3	10	17	24	4	11	18	25	5	12	19	26	6	13	20	27
Reunión con Jefatura, lineamientos para la presentación Alternativa de Comunicación Institucional	X					X				X				X				X		
Planificación de la presentación Alternativa de Comunicación Institucional		X	X			X	X			X	X			X	X			X	X	

Junio 2014

Actividad:	Día:																			
	Lunes				Martes				Miércoles				Jueves				Viernes			
	2	9	16	23	3	10	17	24	4	11	18	25	5	12	19	26	6	13	20	27
Reunión con Jefatura, presentación de la Alternativa de Comunicación Institucional			X																	
Correcciones a la presentación							X				X				X				X	
Reunión con Jefatura, presentación de las correcciones de la Alternativa de Comunicación Institucional				X				X												

Julio 2014

Actividad:	Día:																			
	Lunes				Martes				Miércoles				Jueves				Viernes			
	7	14	21	28	1	8	15	22 29	2	9	16	23 30	3	10	17	24 31	4	11	18	25
Reunión Pro- cesamiento de datos, pa- ra la presen- tación de la Alternativa de Comunica- ción Institu- cional	X					X			X				X				X			
Seguimiento a lo planifi- cado para la presentación Alternativa de Comunica- ción Institu- cional	X	X				X	X			X	X			X	X			X	X	
Presentación Alternativa de Comunica- ción Institu- cional																				X
Evaluación de la actividad								X												

En los meses siguientes se revisara constantemente la página web y si es necesario de realizarán cambios para continuar con la actualización de la comunicación institucional de la División de Publicidad e Información.

2.10. Presupuesto

EQUIPO DE OFICINA			
Cantidad	Descripción	Precio Unitario Q.	Total Q.
01	Computadora	5,000.00	5,000.00
01	Impresora	800.00	800.00
01	Escáner	300.00	300.00
01	Cámara fotográfica	2,900.00	2,900.00
01	Silla	800.00	800.00
01	Escritorio	1,200.00	1,200.00
01	Fotocopiadora	4,000.00	4,000.00
TOTAL			15,000.00

SUMINISTROS DE OFICINA			
Cantidad	Descripción	Precio Unitario Q.	Total Q.
10	Resma de hoja de papel	35.00	350.00
80	Folders	2.00	160.00
02	Broches para archivar	10.00	20.00
80	Lapiceros	1.00	80.00
04	Tinta para impresora	150.00	600.00
TOTAL			1,210.00

PRESENTACIÓN ALTERNATIVA DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL			
Cantidad	Descripción	Precio Unitario Q.	Total Q.
01	Espacio físico (para la presentación)	3,000.00	3,000.00
01	Pantalla de reproducción	500.00	500.00
01	Sonido	500.00	500.00
01	Cañonera	400.00	400.00
80	Refrigerio	25.00	1,600.00
TOTAL			6,000.00

RECURSO HUMANO

Descripción	Precio Unitario Q.	Total Q.
Asesoría , planeación, ejecución, evaluación	25,000.00	25,000.00

TOTAL..... Q. 47,210.00

2.11. Evaluación

Los objetivos se evaluarán por medio de observación directa con la creación de la página web institucional de la División de Publicidad e Información.

Por medio de la asistencia a la presentación de la Alternativa Comunicacional Institucional.

Por medio de la participación de los enlaces en los talleres virtuales.

Y por medio de las visitas de los docentes supervisores.

2.12. Boceto del programa y Fotografías

a. Programa de la presentación Alternativa de Comunicación Institucional



Comunicación Alternativa Institucional

BIENVENIDA

9:00 A 9:10	Bienvenida Licda. Lucy Barrios Jefa de la División de Publicidad e Información
9:10 A 9:25	Conferencia "Comunicación Institucional"
9:25 A 9:45	Presentación de Medios
9:45 A 9:50	Planteamiento y resolución de dudas

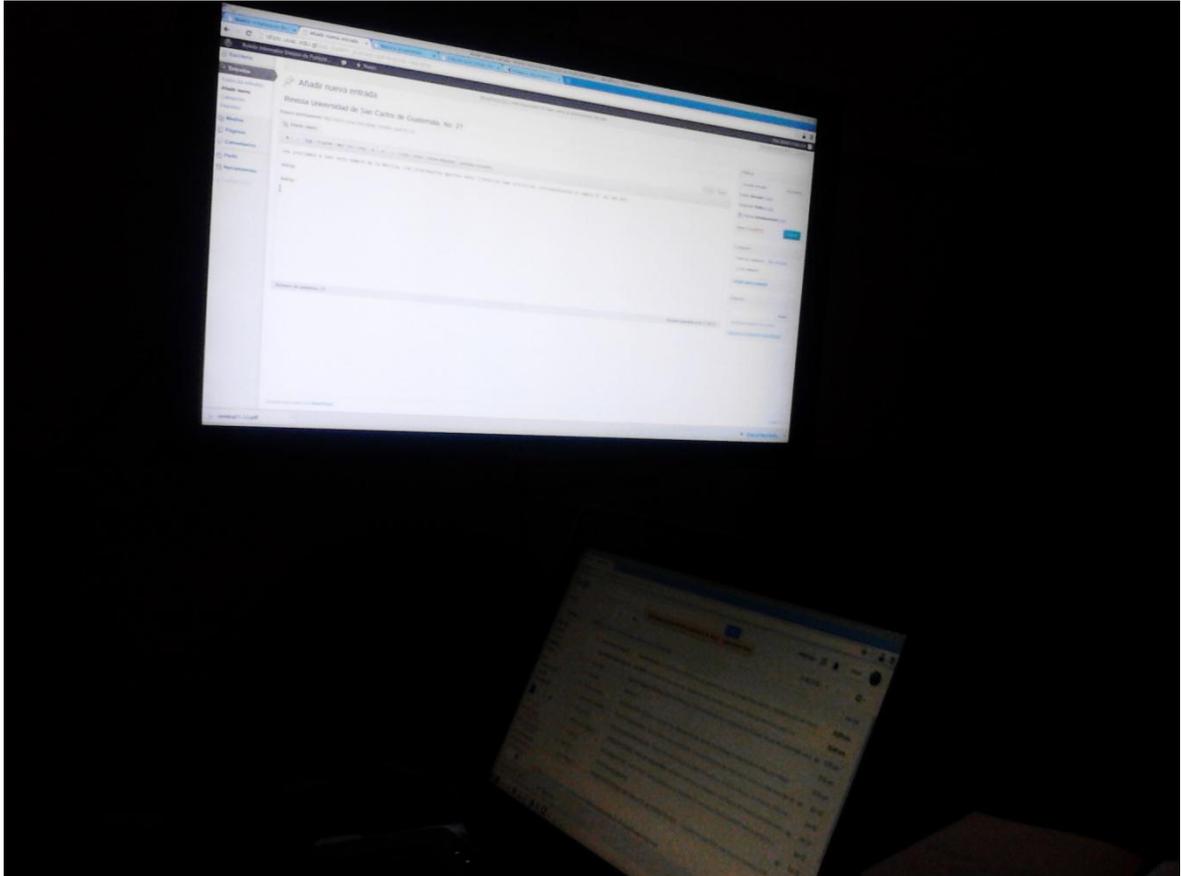
" ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Guatemala, julio 2014

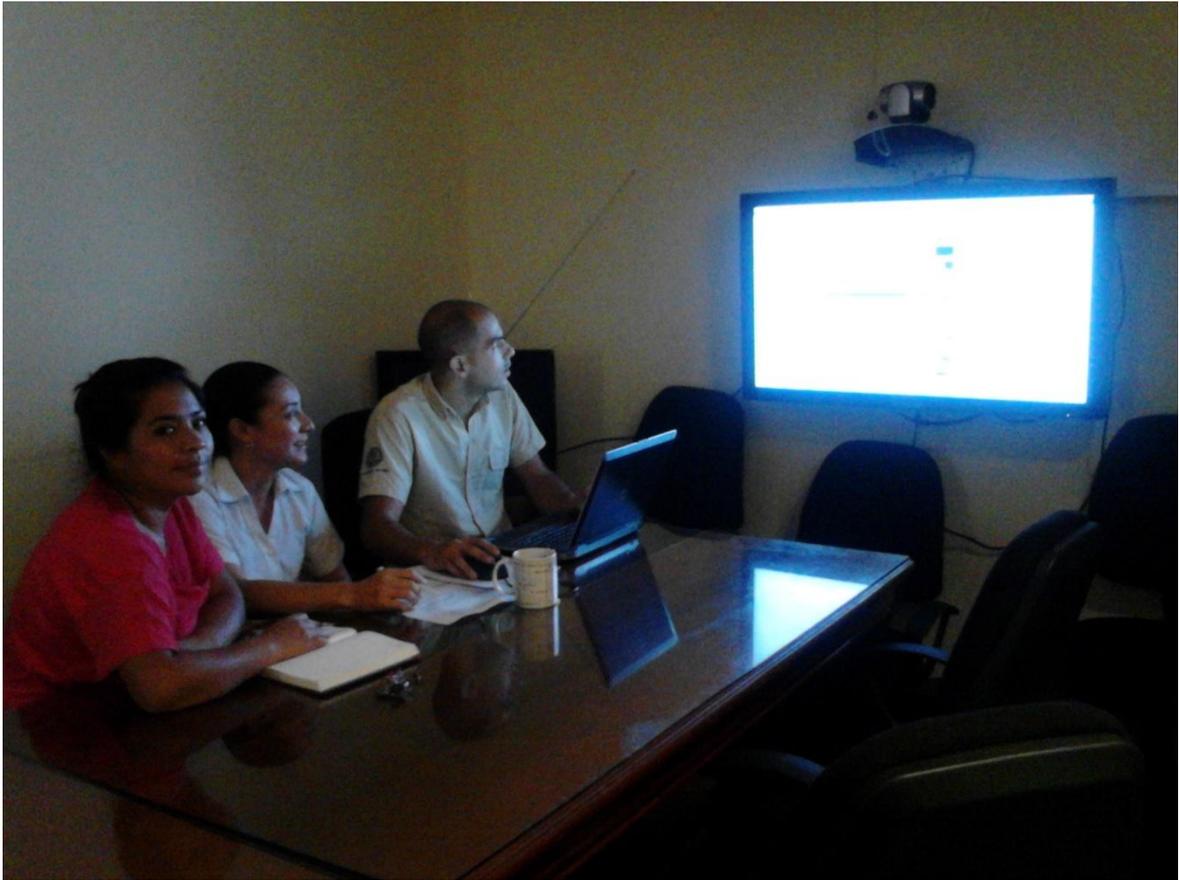
Coffee Break

b. Fotografías

b.1. Creando la página web de la División de Publicidad e Información



b.2. Integrando las redes sociales a la página web



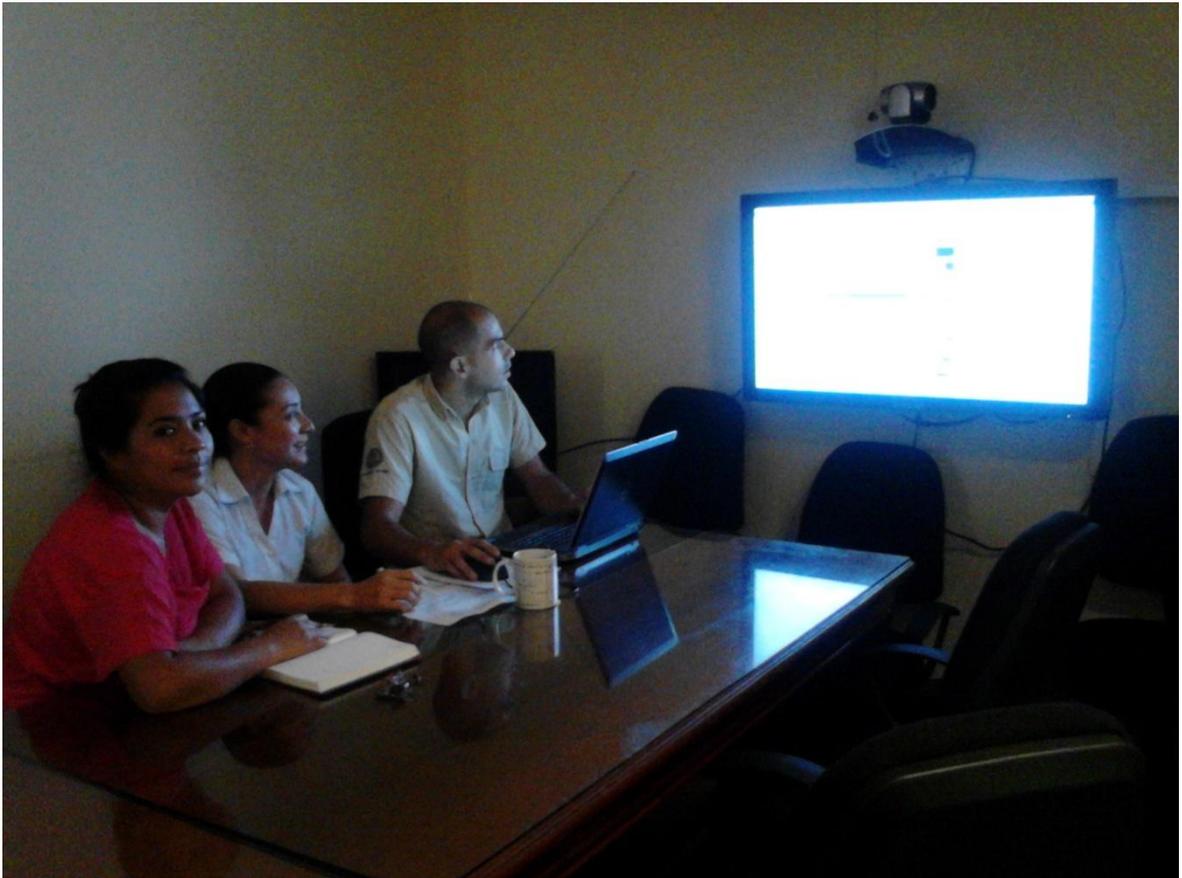
García Ingrid, Azurdia Claudia, Mendizábal Rodrigo

b.3. Integrando las redes sociales a la página web



García Ingrid, Azurdia Claudia, Mendizábal Rodrigo

b.4. Integrando las redes sociales a la página web



García Ingrid, Azurdia Claudia, Mendizábal Rodrigo

Capítulo III

3.1 Informe de las actividades desarrolladas

El 05 de mayo del presente año, da inicio la práctica del Ejercicio Profesional Supervisado –EPS-, se me autorizo realizarlo en la División de Publicidad e Información, el lugar donde laboro actualmente. Se encuentra ubicado en el campus central de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Edificio de Rectoría, tercer nivel, oficina 310.



EDIFICIO DE RECTORIA, UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

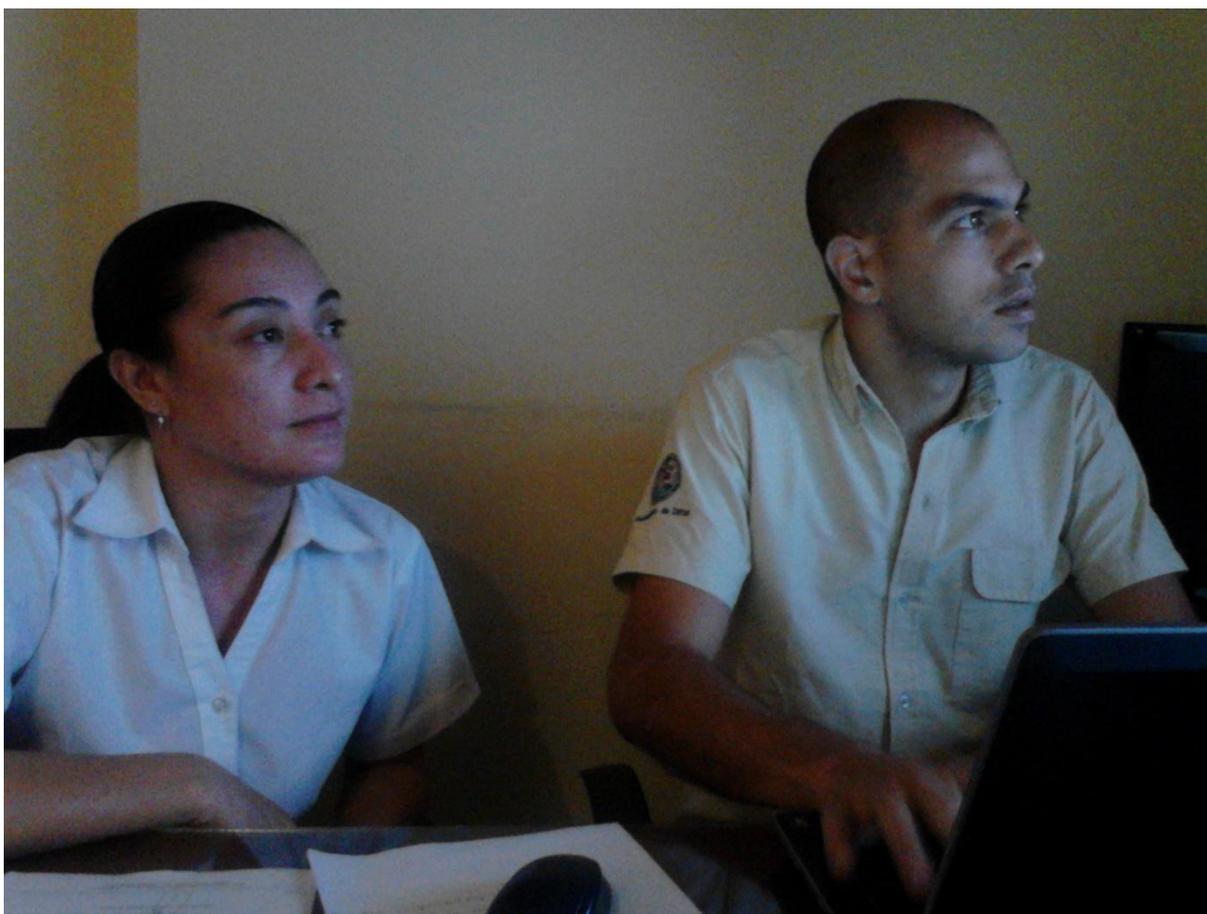
El personal de la División de Publicidad e Información acepta muy bien la investigación, las sugerencias y la implementación del proyecto. Periódicamente se realizaron reuniones con la Jefa de la dependencia, M.sc. Luz Arminda Barrios Orozco, quien siempre accesible y amablemente me brindo su apoyo, asesoría y sugerencias para la elaboración e implementación del proyecto.



OFICINA DE JEFATURA, DIVISIÓN DE PUBLICIDAD E INFORMACIÓN
(Ingrid García, periodista, M.Sc. Luz Barrios, Jefa DPI, Claudia Azurdia, publicista)

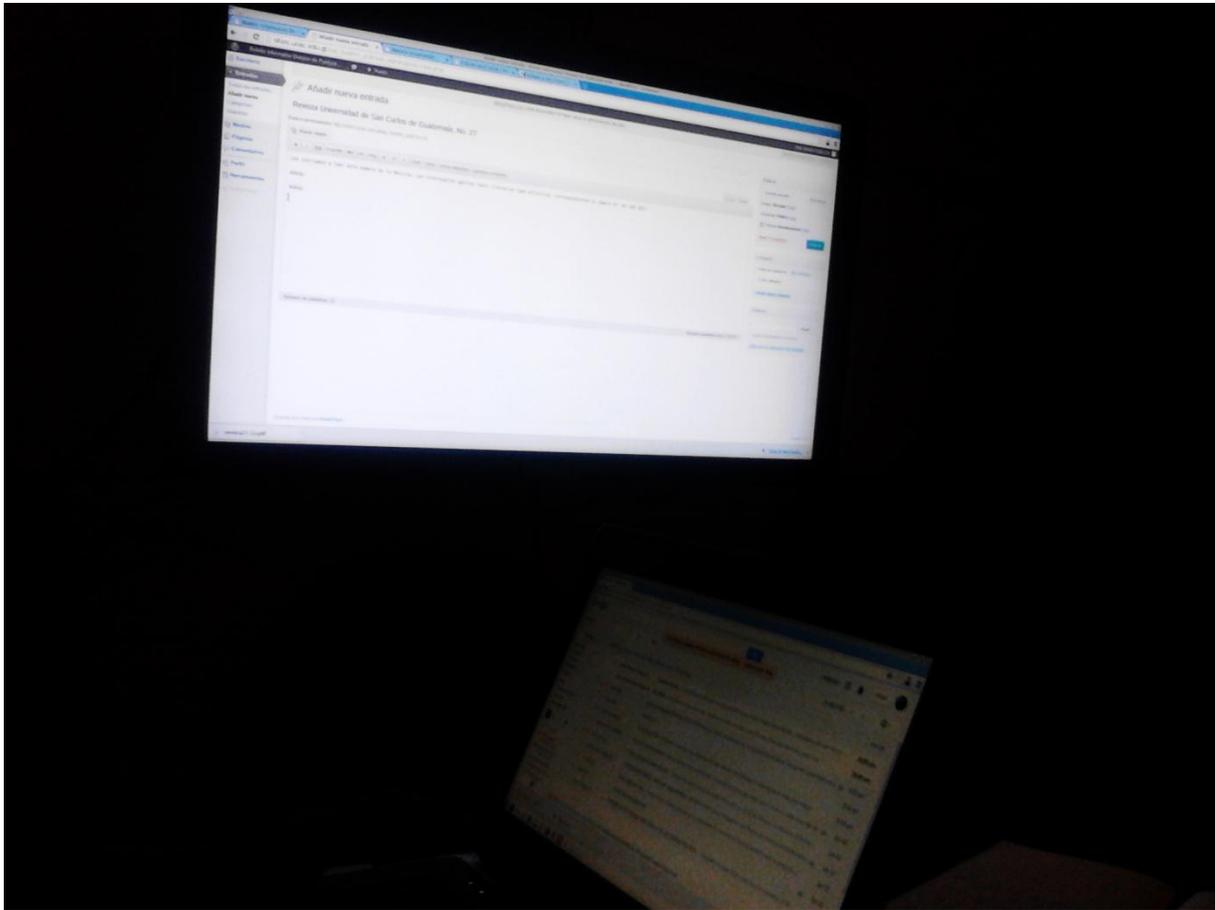
El diagnóstico indicó que institucionalmente no se conoce a la División de Publicidad e Información, ni el que hacer de esta dependencia de la Rectoría, por lo que se planteó una estrategia que unifica la diversidad de productos que se elaboran en la División de Publicidad, las redes sociales existentes en la dependencia y al mismo tiempo se plantea una forma actualizada, accesible y fácil para promocionarse. Después de varias reuniones y cambios en el proyecto, se autorizó el inicio de la Estrategia de unificación de medios digitales en una página web.

Conjuntamente con el apoyo del departamento de Procesamiento de Datos de la Rectoría, se crea el acceso a la web de la División de Publicidad e Información en la página oficial de la USAC.



**PERSONAL DE PROCESAMIENTO DE DATOS Y DE LA DIVISIÓN DE
PUBLICIDAD E INFORMACIÓN TRABAJANDO CONJUNTAMENTE EN UN
PROYECTO INSTITUCIONAL**

(Publicista Claudia Azurdia e Ingeniero Rodrigo Mendizábal)



EJECUTANDO LA ESTRATEGIA DE UNIFICACIÓN DE MEDIOS DIGITALES EN UNA PÁGINA WEB DE LA DIVISIÓN DE PUBLICIDAD E INFORMACIÓN DE LA USAC

La aplicación de la estrategia propone diversos beneficios, como lo son en un mismo link o dirección tener acceso visual a la variedad de productos que se elaboran en la División de Publicidad e Información (La Revista, El Periódico, Boletín Informativo, etc.), informarse de actividades, becas, proyectos de las Facultades, Escuelas no Facultativas, Centros Regionales, Administración, y del que hacer más relevante de la USAC.

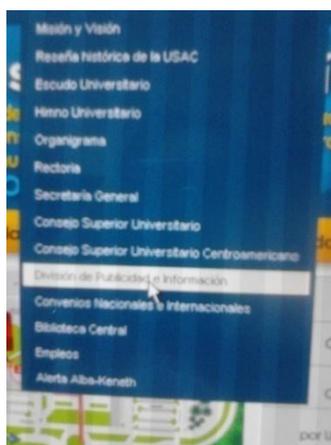
El acceso a la página web de la División de Publicidad e Información es sencillo y accesible al público en general.

Los pasos son:

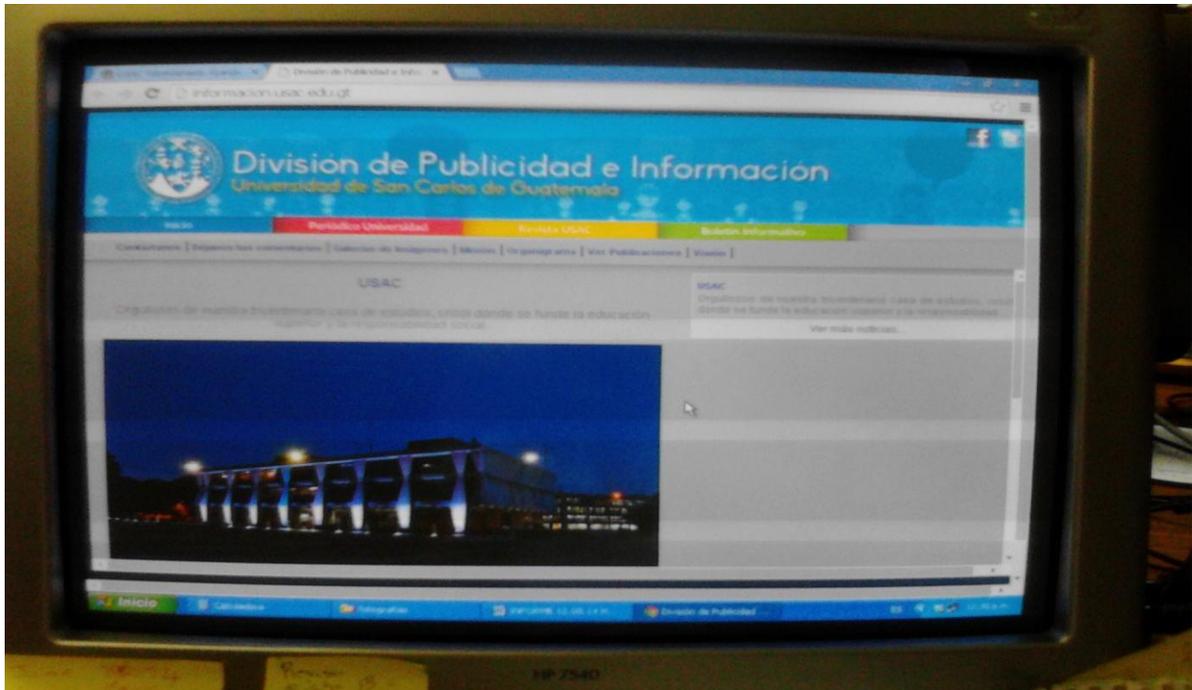
1. Ingresar a www.usac.edu.gt
2. Seleccionar “Administrativo” o “Acerca de la USAC”



3. Seleccionar “División de Publicidad e Información”



4. Localizar el nombre de la consulta (periódico, revista, boletín, visión , misión, organigrama,etc)



EJEMPLO DE COMO SE OBSERVA EN LA PANTALLA

Acceso rápido y sencillo que da a conocer el que hacer de la División de Publicidad e Información de la USAC y al mismo tiempo unifica en un mismo link o dirección todos los accesos a las redes sociales y productos de la División de Publicidad e Información.

Varias de las estrategias propuestas se autorizaron para ser ejecutadas a corto plazo y las restantes se ejecutarán posteriormente dependiendo del presupuesto con que cuente la División de Publicidad e Información.

La estrategia más relevante fue la presentación de la “Alternativa de Comunicación Institucional”. La cual contó con entrega de material impreso como El Periódico Universidad, Revistas, Folletos, botones promocionales, mantas vinílicas y especialmente la conferencia, por parte de una experta en el tema, de lo que es la Comunicación Institucional.



Publicista, Claudia Azurdia y Periodista Ingrid García



Publicista, Claudia Azurdia



Botones entregados en las diversas actividades realizadas por las especialistas de la Escuela de Ciencias de la Comunicación



Manta institucional de la DPI

Como parte de la estrategia para dar a conocer a la División de Publicidad e Información y la unificación de medios digitales en una página web; se elaboraron mantas promocionales de carácter informativo, las cuales se colocaron un día antes de la presentación y conferencia “Alternativa de Comunicación Institucional” y permanecerán por quince días mas en ambas entradas al ingreso del campus central de la USAC, como parte del seguimiento a la estrategia comunicacional presentada a la jefatura de la DPI, se rotaran las mantas a cada unidad académica y administrativa, permaneciendo estas aproximadamente en promedio de quince días.



Manta promocional



Manta colocada en el ingreso al campus central de la USAC (periférico)

La convocatoria a la conferencia “Alternativa Institucional” se realizó de manera virtual y la confirmación de asistencia fue vía telefónica.



EJEMPLO DE CÓMO SE OBSERVA LA PANTALLA

El 01 de agosto 2014, se realizó la presentación de la “Estrategia de unificación de medios digitales en una página web de la División de Publicidad e Información” y “Boletín Informativo” , para maximizar los costos y equipo humano, se realizaron el mismo día que la conferencia “Comunicación Institucional” ; concretando el nombre de la actividad en Presentación de la Alternativa de Comunicación Institucional de la División de Publicidad e Información.

Se contó con la asistencia de autoridades de la Universidad de San Carlos de Guatemala, con la presencia de cuarenta y seis personas, medios de comunicación (TV USAC, Radio Universidad, reporteros).

Palabras de bienvenida por la Jefa de la División de Publicidad e Información



Francisco Mendía, presentador

M.Sc. Luz Barrios, Jefa DPI

Presentación de la Estrategia de unificación de medios digitales en una página web y Boletín Informativo de la División de Publicidad e Información



Publicista Claudia Azurdia



Periodista Ingrid García

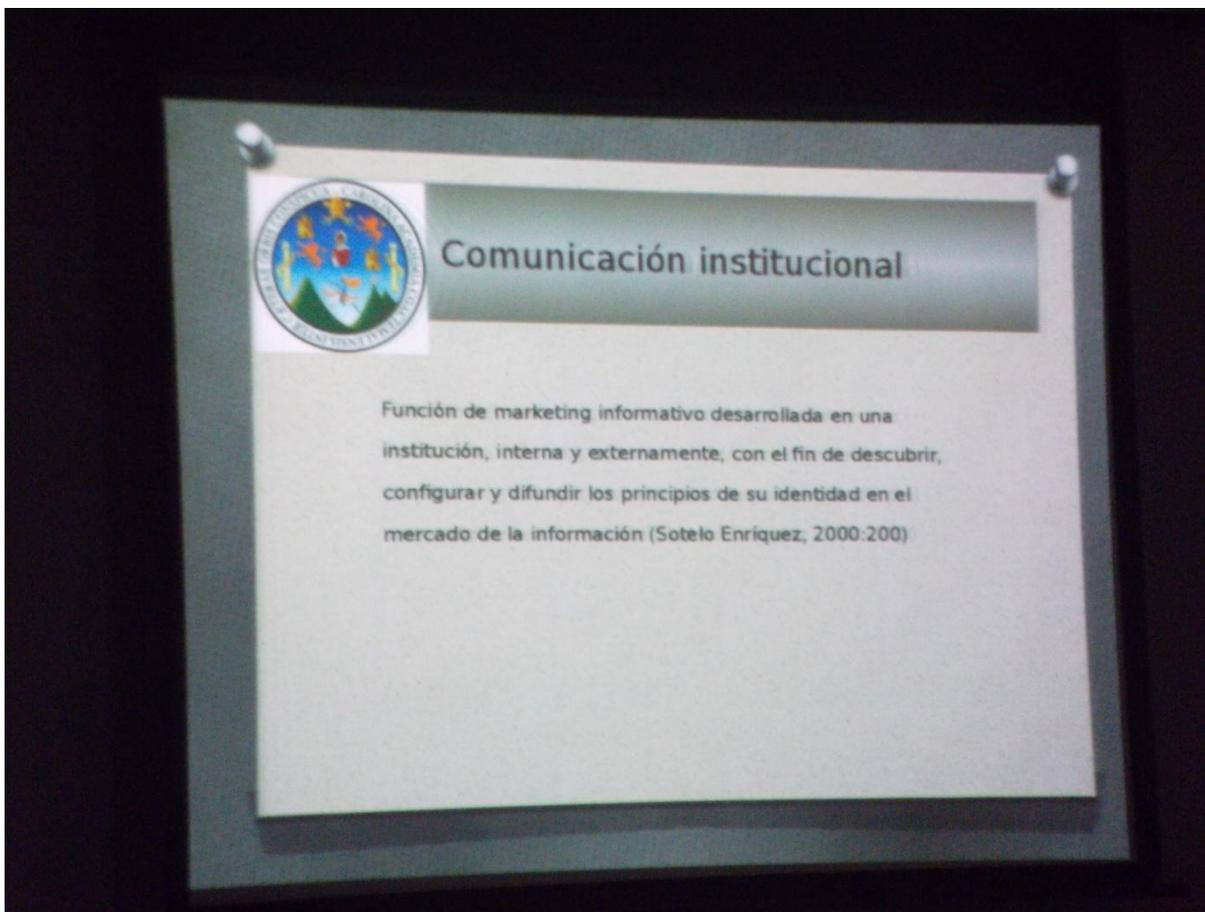


Personas asistentes al evento



Cobertura de medios de comunicación

EJEMPLO DE CÓMO SE OBSERVO LA PRESENTACIÓN DE LA CONFERENCISTA



El público tuvo la oportunidad de interactuar, haciendo variedad de preguntas, observaciones, comentarios y algo muy notorio fue el deseo de colaborar enviando información para que sea publicada en la página y solicitando asesoría para implementarlo en sus dependencias.



público asistente



público asistente



público asistente

Se entregaron reconocimientos a las personas participantes en las diferentes actividades realizadas, especialmente a las que apoyaron en la realización del presente proyecto.



Claudia Azurdia, Rosa María Rodríguez, Ingrid García

Las epesistas fueron supervisadas por M.Sc. Sergio Morataya



Periodista Ingrid García, M.Sc. Sergio Morataya, Publicista Claudia Azurdia

La aceptación a la estrategia presentada y para apoyar el seguimiento de las estrategias pendientes, la jefa de la División de Publicidad e Información designo a una persona específica que será la encargada del manejo de la página web, asimismo se realizaran reuniones, conferencias , talleres, etc., con los enlaces para mantenerse actualizados en el tema de Alternativa de Comunicación Institucional.

Cabe mencionar que durante la realización de la presente estrategia se conto con el apoyo de varias dependencias, logrando la unificación de recursos en un mismo proyecto, lo que llevo al éxito de la presentación fue el trabajo en equipo.

Capítulo IV

Evaluación

Propuesta	Aprobado	No aprobado	Pendiente por presu - puesto	Ejecutado	Supervisado
Correo institucional	x			x	Observación directa
Unificación de redes sociales facebook y twiteer con un mismo nombre	X			x	Observación directa
Creación de la página web institucional de la División de Publicidad e información	X			x	Observación directa
Revisión de las personas enlace con la División de Publicidad e Información	X			x	
Mantas	X			x	Observación directa
Afiches	X		X	x	
Botones Promocionales	X			x	Observación directa
Taller Virtual		x			
Taller presencial	X			x	Observación directa
Conferencia "Alternativa de Comunicación institucional"	X			x	Observación directa
Evaluación de la Conferencia "Alternativa de Comunicación Institucional"	X			x	Jefa de la División de Publicidad e Información
Visitas de Docentes Supervisores	X			x	Observación directa

Conclusiones

- ❖ Por medio del instrumento utilizado en el diagnóstico (encuestas) se determinó que no se conoce a la División de Publicidad e Información de la USAC y su que hacer.
- ❖ Los resultados de la investigación permitieron establecer que las personas que si conocen la División de Publicidad e Información utilizan periódicamente las redes sociales.
- ❖ Por medio de la investigación descriptiva, se determinó que el grupo objetivo se caracteriza por tener fácil acceso a redes sociales.
- ❖ Una de las ventajas más importantes es que tanto emisor como receptor han alcanzado el principal objetivo al comunicarse e informarse rápida y efectivamente por medio de la unificación de medios digitales en una página web de la División de Publicidad e Información.
- ❖ La estrategia de unificación de los medios digitales ya utilizados por la división de publicidad e información y la creación de nuevos accesos a la información en una misma red social (página web) se califica como exitosa y como una herramienta eficaz en el proceso de comunicación para dar a conocer a la División de publicidad y su que hacer.
- ❖ Las estrategias implementadas dieron a conocer institucionalmente a la División de Publicidad e Información y sus diversas actividades.

Recomendaciones

- ❖ Dar seguimiento a la página web y sus componentes de la División de Publicidad e Información.
- ❖ Responder a las diferentes inquietudes de los usuarios que visitan la página web.
- ❖ Colocar publicaciones diarias de las diferentes actividades que se realizan en la Universidad de San Carlos de Guatemala.
- ❖ Invitar a las diferentes dependencias con que cuenta la Universidad de San Carlos de Guatemala a utilizar la implementación de las redes sociales para la divulgación de actividades relevantes y de interés del pueblo en general.
- ❖ A los profesionales de la comunicación que utilicen las redes sociales en sus campañas institucionales.
- ❖ Continuar con las capacitaciones (talleres, conferencias) para las personas enlace con la División de Publicidad e Información.
- ❖ Elaborar afiches informativos para dar a conocer la dirección, acceso y buena utilización de la página web de la División de Publicidad e Información.

Bibliografía

Lorraine Blaxter, Christina Hugher, Malcolm Tight

Como se hace una investigación

Editorial gedisa 2000

Primera edición septiembre 2000, Barcelona

Páginas de la 19 a la 33

José Ignacio Ruiz Olabuenaga

Metodología de la investigación cualitativa

3ra edición

Impreso en España, imprime artes graficas Rontegui, s.a.l.

Páginas de la 125 a la 165

Metodología de la investigación Diseño y Ejecución

Víctor Miguel Niño Rojas

Ediciones de la U, 2011, primera edición Bogotá, Colombia, mayo 2011

Páginas de la 86 a la 107

Metodología de la investigación
Roberto Hernández Sampieri
Carlos Fernández
McGraw Hill, Interamericana editores,S.A.
Segunda edición
Páginas de la 75 a la 79

Estrategias de Comunicación
Rafael Alberto Pérez
Prologo de Jesús Martin Barbero
Editorial Ariel
Edición actualizada septiembre 2008
Páginas de la 135 a la 158

E – GRAFIAS

www.es.wikipedia.org
www.comunicologos.org
www.monografias.com
www.diagnosticoci.com
www.losrecursoshumanos.com
www.tuportaleducativo.jimdo.com
www.matrizfoda.com
www.definicion.de/plan-operativo/

Anexos

1. Modelo de la Encuesta



UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
EXAMEN PRÁCTICO SUPERVISADO EPS
COORDINADOR: Ms. SERGIO MORATAYA

ENCUESTA

1. ¿Qué medios de comunicación de la USAC conoce?

Radial

Televisivo

Redes Sociales

Otros

Ninguno

2. ¿Qué medio de comunicación utiliza regularmente para informarse de las diferentes actividades de la USAC?

3. ¿Conoce la División de Publicidad e Información de la Rectoría?

Si _____ No____

4. ¿A través de que medios de comunicación se informa con respecto al que hacer de la División de Publicidad e Información?

5. ¿Utiliza facebook para informarse de las noticias de la USAC?

Si _____ No_____

6. ¿Cuál el último ejemplar del Periódico Universidad al que tuvo acceso?

7. ¿Cuál el último ejemplar de la Revista de la Universidad de San Carlos de Guatemala al que tuvo acceso?

8. Elija dos medios de su preferencia para informarse de las diferentes actividades de la USAC:

Redes Sociales

Periódicos

Folletos Informativos

Revistas

2. Vaciado de datos (encuesta)

1. ¿Qué medios de comunicación de la USAC conoce?

Radial	xxxxx	5
Televisivo	xx	2
Redes sociales	xxxxx xxxxx xxxxx xxxxx	20
Otros	xx (página web) xx (periódico)	2
Ninguno	xxxx	4
Varios	xxxxx xxxxx xxxxx xxxxx xxxxx xxxxx xxxxx xxxxx xxxxx xxxxx xxxxx xxxxx xxxxxx xx	67

2. ¿Qué medio de comunicación utiliza regularmente para informarse de las diferentes actividades de la USAC?

No uso ninguno	xxxxx xxx	8
Redes sociales	xxxxx xxxxx xxxxx xxxxx xxxxx xxxxx xxxxx xxxxx xxxxxx xxxxx xx	52
Página web	xxxxxx xxxxx xxxxx	14
Televisivo	xxx	3
Periódico	xxxxxx xxx	8
Radial	xxxxxx xx	7
Por amigos	xxx	3
Varios de los anteriores	xxxxxx	5

3. ¿Conoce la División de Publicidad e Información de la Rectoría?

Si	xxxxxx xxxxx xxxxx xxxxx xxxxxx xxxxx xxxxx xxxxx x	41
No	xxxxxx xxxxx xxxxx xxxxx xxxxxx xxxxx xxxxx xxxxx xxxxxx xxxxx xxxxx xxxxx	59

4. ¿A través de que medios de comunicación se informa con respecto al que hacer de la División de Publicidad e Información?

Redes sociales	xxxxx xxxx	9
Periódico	xxxxx xxxxx xxxxx	15
Afiches	x	1
Correo electrónico	xxxx	4
Ninguno	xxxxx xxxxx xxxxx xxxxx xxxxx x	26
No existe	xxx	3
Ignoro	xx	2
División desconocida	xxxxx xxxxx xxxxx xxxxx xxxxx xxxxx xxxxx xxxxx	40

5. ¿Utiliza facebook para informarse de las noticias de la USAC?

Si	xxxxx xxxxx xxxxx xxxxx xxxxx xxxxx xxxxx xxxxx xxxxx xxxxx xxxxx xxxxx xxxxx	65
No	xxxxx xxxxx xxxxx xxxxx xxxxx xxxxx xxxxx	35

6. ¿Cuál el último ejemplar del Periódico Universidad al que tuvo acceso?

Del 2014 (No.234)	xxxxx xxxxx xxxxx xxxxx xxxxx xxxxx xxxxx	34
Del 2013	xxxxx xxx	8
Del 2012	xx	2
No recuerdo	xxxxx xxxxx xxxxx xxxxx	19
Ninguno	xxxxx xxxxx xxxxx	15
No se si existe	xxxxx xxxxx xxxxx xxxxx xx	22

7. ¿Cuál el último ejemplar de la Revista de la Universidad de San Carlos de Guatemala al que tuvo acceso?

Del 2013 (No.27)	xxxxx xxxxx xxx	13
Del 2012 (No.23,24,25,26)	xx	2
No recuerdo	xxxxx xxxxx xxxxx	15
Nunca he tenido acceso	xxxxx xxxxx xxxxx xxxxx xxxxx xxxxx xxxxx x	36
Ignoro el medio	xxxxx xxxxx xxxxx xxxxx xxxxx xxxxx xxxxx	34

8. Elija dos medios de su preferencia para informarse de las diferentes actividades de la USAC:

Redes sociales	xxxxx xxxxx xxxxx xxxxx xxxxx xxxxx xxxxx xxx	38
Periódico	xxxxx xxxxx xxxxx xxxxx xxxxx xx	27
Folletos informativos	xxxxx xxxxx xx	12
Revistas	xxxxx	5
Página web	xxxxx xxxxx xxxxx xxxxx xxxxx xxxxx xxxxx xxxxx xx	42
Radio	x	1
Otros	xxxxx	5
División desconocida	xxxxx xxxxx	10

3. Imágenes de la División de Publicidad e Información

Grafica No. 1



Señalización de la dependencia, 3er nivel, Edificio de Rectoría, USAC

Grafica No. 2



Ingreso a la División de Publicidad e Información, oficina 310

Grafica No. 3



Equipo que se utiliza en el área de diseño grafico
Impresora láser

Grafica No. 4



Instalación internas de la División de Publicidad e Información