

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



**“Implementación de una APP de mensajes multimedia instantáneos  
([WhatsApp](#)), en la División de Publicidad e Información de la  
Universidad de San Carlos de Guatemala”**



Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

**Cristhian Shellink García Rodríguez**

**CARNÉ: 2003 18138**

Previo a optar el título de:

**LICENCIADO (A) EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**Guatemala, noviembre de 2016**

## **Consejo Directivo**

### **Director**

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García

### **Representantes Docentes**

Lic. Mario Campos

Lic. Gustavo Morán

### **Representantes Estudiantiles**

Mario Roberto Barrientos Aldana

Anaite del Rosario Machuca Pérez

### **Representante de Egresados**

Lic. Michael González Bátres

### **Secretaria Administrativa**

M.Sc. Claudia Molina

### **Coordinador EPS Licenciatura**

Lic. Luis Pedroza Gaytán

### **Supervisores de EPS Licenciatura**

Licda. Sandra Noemí Hernández y Hernández

Lic. Fernando Ismael Flores Barrios

Guatemala, 05 de agosto de 2016

Lic. Luis Pedroza  
**Coordinador**  
*Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura*  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado Licenciado Pedroza:

Por medio de la presente, hacemos constar que el estudiante(a) epesista **Cristhian Shellink García Rodríguez**, con número de carné: **2003 18138** de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala; como requisito y previo a obtener el título de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación; realizó el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en esta institución específicamente en **La División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos de Guatemala**, cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del 02 de mayo al 18 de julio del año en curso; tiempo durante el cual ejecuto el proyecto: **“Implementación de una APP de mensajes multimedia instantáneos (WhatsApp), en la División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos de Guatemala”**, entregando el material comunicacional respectivo, debidamente recibido por **Universidad de San Carlos de Guatemala**.

En tal virtud manifestamos entera satisfacción respecto al trabajo del epesista (a) y, para los usos y procesos siguientes en el proceso de EPS de Licenciatura, extendemos la presente **CONSTANCIA DE FINALIZACIÓN DE SU PROYECTO DE EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO DE LICENCIATURA** en nuestra institución.

Atentamente,

  
Julio Sebastián Chilín

Jefe de la División de Publicidad e Información de la  
Universidad de San Carlos de Guatemala.

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS  
DE GUATEMALA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION

RECIBIDO  
COORDINACION  
05 NOV 2016

Hora: \_\_\_\_\_  
Ref: \_\_\_\_\_





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

Guatemala 3 de Noviembre de 2016

Estudiante

**Cristhian Shellink García Rodríguez**

Carné: **200318138**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

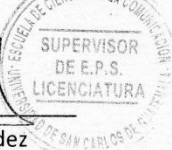
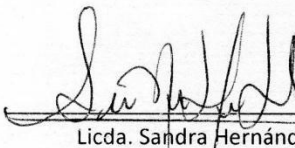
De mi consideración:

Me complace informarle que he revisado su informe final de EPS de Licenciatura con el título **"Implementación de una App de mensajes multimedia instantáneos (WhatsApp), en la División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos de Guatemala."** El citado trabajo cumple los requisitos de rigor del presente programa por lo cual, emito **DICTAMEN FAVORABLE** para los efectos subsiguientes.

Se autoriza su aprobación en el acta de cierre respectiva y la impresión de su trabajo final de EPS de Licenciatura en número de 10 ejemplares impresos y 3 CD'S con el documento incluido en formato PDF los cuales deberá entregar a las instancias correspondientes.

Sin otro particular,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



Licda. Sandra Hernández  
Supervisora EPS de Licenciatura



**Vo.Bo.** Lic. Luis Pedroza  
Coordinador EPS de Licenciatura



**USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Edificio M2,  
Ciudad Universitaria, zona 12.  
Teléfono: (502) 2418-8920  
Telefax: (502) 2418-8910  
[www.comunicacionusac.org](http://www.comunicacionusac.org)

**Para efectos legales, únicamente el autor es responsable del contenido de este trabajo.**

## **DEDICATORIAS**

**A Dios** porque siempre me ha acompañado.

**A mis padres** porque nunca me han abandonado.

**A mis hermanos** por su apoyo y entrega.

**A mi esposa** por su fiel compañía y tolerancia.

**A mis amigos y compañeros de estudio** por su apoyo.

**A Fr. Dempsey Loarca ofm**, por apoyarme en el momento indicado.

**A mis docentes** en el transcurrir profesional.

**A mi coordinador de EPSL y asesores profesionales.**

## **AGRADECIMIENTOS**

**A Dios** porque ante toda situación o adversidad siempre ha guiado mis pasos y me ha permitido llegar hasta donde estoy profesionalmente, permitiéndome cada una de mis metas trazadas. Ahora solo le pido me conceda nunca olvidar de dónde vengo para disfrutar a donde este proceso de vida me llevará.

**Al Señor de Esquipulas** porque mi abuelo fundó su fe en mi corazón, el me enseñó a que todo en sus manos no tiene por qué fallar y hoy lo compruebo una vez más aunque no lo pueda celebrar con él sé que ambos están en el cielo para guiarme siempre.

**A la Virgen de Guadalupe** que con su manto sagrado me ha protegido de todos aquellos que han querido truncar mis sueños y hoy puedo decir con fortaleza que mis plegarias fueron y serán siempre escuchadas.

**A San Francisco de Asís** seráfico padre que me ha enseñado a que siguiendo las huellas seré siempre más humano y humilde ante cualquier adversidad, paz y bien.

**A mis padres** que de una u otra manera siempre recibí apoyo sino económico siempre de un techo y un lugar a donde regresar cuando las cosas no parecían ir bien, ellos con sus consejos alentaban mi existir para no desmallar en la batalla.

**A mis hermanos** que siempre han tenido un tiempo para apoyarme tanto en mi vida personal como profesional.

**A mi esposa** que siempre ha estado presente para todo tipo de ayuda sin dudar hora día o fecha poniendo el hombro cuando la carga se ha tornado demasiado pesada.

**A mis amigos** que en realidad son muy pocos pero especiales por cada cualidad y entrega que han tenido conmigo sin importar cuanto sacrifiquen en su vida personal.

**A mi coordinador y supervisor de EPSL**, por su guía y consejos que me alentaron a sobrellevar este proceso profesional de estudios superiores.

# INDICE

|   |          |
|---|----------|
| RESUMEN                                       | i        |
| INTRODUCCIÓN                                  | ii       |
| JUSTIFICACIÓN                                 | iii      |
| <br>  |          |
| <b>CAPÍTULO I</b>                             |          |
| <b>1. DIAGNÓSTICO</b>                         | <b>1</b> |
| 1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO                | 1        |
| 1.1.1. Objetivo General                       | 1        |
| 1.1.2. Objetivos Específicos                  | 1        |
| 1.2. LA INSTITUCIÓN (USAC)                    | 1        |
| 1.2.1. Ubicación Geográfica                   | 1        |
| 1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas    | 2        |
| 1.2.3. Antecedentes o Historia                | 3-7      |
| 1.2.4. Departamentos o Dependencias           | 7-9      |
| 1.2.5. Misión                                 | 10       |
| 1.2.6. Visión                                 | 11       |
| 1.2.7. Objetivos Institucionales              | 11       |
| 1.2.8. Público Objetivo                       | 12-14    |
| 1.2.9. Organigrama                            | 15       |
| 1.3. METODOLOGÍA                              | 16       |
| 1.3.1. Descripción del Método                 | 16       |
| 1.3.2. Técnicas e Instrumentos de Recolección | 17       |
| 1.3.3. Cronograma del Diagnóstico             | 18       |
| 1.4. RECOPIACION DE DATOS                     | 19       |
| 1.4.1. Ficha de las entrevistas               | 19       |
| 1.4.2. Resultado de las entrevistas           | 20       |



|   |       |
|---|-------|
| 1.4.3. Tablas comparativas, puntos de encuentros y disensos entre entrevistados | 20    |
| 1.4.4. Gráficas, cuadros e interpretaciones del resultado de las Encuestas      | 21-25 |
| 1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN FODA   | 26    |
| 1.5.1. Fortalezas   | 26    |
| 1.5.2. Oportunidades  | 26    |
| 1.5.3. Debilidades  | 26    |
| 1.5.4. Amenazas   | 26    |

## **CAPÍTULO II**

|                                    |    |
|------------------------------------|----|
| 2. PLAN DE COMUNICACIÓN            | 27 |
| 2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES | 27 |
| 2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN     | 28 |
| 2.2.1. Objetivo General            | 28 |
| 2.2.2. Objetivos Específicos       | 28 |
| 2.3. PÚBLICO OBJETIVO              | 29 |
| 2.4. MENSAJE                       | 29 |
| 2.5. ESTRATEGIAS                   | 29 |
| 2.6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN      | 30 |

## **CAPÍTULO III**

|                            |    |
|----------------------------|----|
| 3. INFORME DE EJECUCIÓN    | 31 |
| 3.1. PROYECTO DESARROLLADO | 31 |
| 3.1.1. Financiamiento      | 31 |
| 3.1.2. Presupuesto         | 32 |
| 3.1.3. Beneficiarios       | 32 |
| 3.1.4. Recursos humanos    | 33 |



|  |       |
|--|-------|
| 3.1.5. Áreas Geográficas de Acción   | 33    |
| 3.2. ESTRATEGIA Y ACCIONES DESARROLLADAS   | 34-39 |
| 3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES   | 40    |
| 3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO (EVALUACIÓN)  | 41    |
| CONCLUSIONES   | 42    |
| RECOMEDACIONES   | 43    |
| GLOSARIO DE TÉRMINOS   | 44-49 |
| BIBLIOGRAFÍA   | 50    |
| EGRAFÍA  | 51    |
| ANEXOS   | 52    |
| Transcripción completa de las Entrevistas  | 53-57 |
| Modelo de la Encuesta  | 57    |
| Vaciado de la Encuesta   | 57-59 |
| Presupuesto de la División de Publicidad e Información USAC                                  | 60-61 |
| Evidencia sobre aceptación e implementación del proyecto                                     | 62-67 |
| Carta de fin de prácticas y ficha de registro de horas Practica Profesional Supervisada EPSL | 68-69 |

# RESUMEN

## Nombre de la institución:

División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

## Nombre del Proyecto:

 “Implementación de una APP de mensajes multimedia instantáneos (WhatsApp), en la División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos de Guatemala” 

## Objetivo General:

- Determinar la imagen institucional de la División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos de Guatemala que proyecta ante los medios de comunicación.

## Objetivos Específicos:

- Analizar la comunicación e información de la División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Establecer un espacio tecnológico que permita trasladar información en tiempo real.
- Implementar un medio efectivo de convocatoria hacia los distintos medios de comunicación para lograr mayor cobertura de actividades de la usac.

## Sinopsis del Proyecto:

Toda institución pública o privada, debe mantener una imagen aceptable y de competitividad. En el caso de la Universidad de San Carlos de Guatemala, actualmente cuenta con diversos órganos de difusión; como periódico, revista, página electrónica, red de comunicación institucional, entre otros. Pero su mayor defecto es que no se traslada en tiempo real la información, esto refleja desactualización y poco nivel competitivo. Cada día, se exigen mejoren espacios tecnológicos para no quedar obsoletos y sobre todo para no crear barreras de comunicación. Un proyecto comunicacional, busca mejorar la relaciones institucionales y también la conectividad a nivel externo que al final se convertirá en un sistema viable de comunicación. Enfocar Los canales de comunicación fundamentales para la necesidad al transmitir información.

## INTRODUCCIÓN

La tecnología es uno de los espacios evolutivos que más ha favorecido a la comunicación, al ser bien implementada es una herramienta fundamental al momento de informar o querer estar informado. Con el siguiente proyecto comunicacional, se pretende fortalecer la comunicación e información que se maneja entre la Universidad de San Carlos de Guatemala y la relación con los representantes de los distintos medios de comunicación.

En términos generales se entiende la parte tecnológica como síndrome de estar conectados, y para estar a la vanguardia con la tecnología y la comunicación, se deben conocer todo tipo de aspectos que serán de beneficio para comunicar de forma asertiva. Todo desarrollo dentro de una empresa o entidad, como ejemplo una institución pública como la USAC, es fundamental y necesario mantener una comunicación fluida y directa con el espacio externo.

En la actualidad es difícil que una persona no cuente con un aparato celular inteligente y que no sea capaz de utilizar las herramientas que ahora contienen. Este plan de Comunicación, está enfocado al sector de periodistas y por tanto ellos se encuentran en un espacio de desarrollo y superación tecnológico mejorado, ya que cuentan con preparación académica y sobre todo con el acontecer nacional e internacional.

La tecnología presenta y otorga grandes posibilidades no solo de aceptación sino de utilización dentro de las personas involucradas, y en este caso en particular esta aplicación WhatsApp, vendrá a beneficiar la interacción y fomentar el aspecto comunicacional dentro de un mundo emergido en la tecnología y sobre todo en información en tiempo real.

## JUSTIFICACIÓN

La interacción social en el diario vivir fundamenta la necesidad de tener control de lo que se dice, escucha o se lee. En tal situación, este proyecto está enfocado y planificado con visión al desarrollo y fortalecimiento de un espacio, empresa o entidad. En el caso de la Universidad de San Carlos de Guatemala, actualmente cuenta con ciertos aspectos de comunicación y espacios que permiten trasladar información.

Existen diversas vías de comunicación y sobre todo métodos para la difusión de información, pero el problema real de la misma, se encuentra al momento de querer informar en tiempo real. En el caso de las actividades que inmiscuye a la tricentenaria, es de suma importancia para el fortalecimiento de sus bases. Y la imagen institucional que esta debe manejar no puede estar bajo los niveles de aceptación comunicacional operados en la actualidad.

Una persona o comunicador social bien informado, seguramente dará información con veracidad; siendo este el verdadero motivo de realizar un plan comunicacional implementando una APP, conocida como aplicación de teléfonos inteligentes, que permitirá no solo el envío de información sino la interacción con los encargados de manejar la información y los receptores de la misma, trasladada en este espacio virtual y tecnológico.

En la era de la tecnología, la supervivencia de la especie es esencialmente dependiente de la digitalización y las relaciones sociales, con un chat o un mensaje podemos estar informados en tiempo real y con tanto espacio tecnológico verificar la información sin problema alguno, ya que por ser información que se maneja al instante se corre el riesgo de no tener veracidad.

# CAPÍTULO I

## 1. DIAGNÓSTICO

### 1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

#### 1.1.1. Objetivo General

- Determinar la imagen institucional de la División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos de Guatemala que proyecta ante los medios de comunicación.

#### 1.1.2. Objetivos Específicos

- Analizar la comunicación e información (1) de la División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Verificar los canales de difusión de información de la institución.
- Evaluar los métodos de convocatoria para la cobertura de actividades hacia los distintos medios de comunicación.

## 1.2 La institución

División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

### 1.2.1 Ubicación Geográfica

La División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos de Guatemala, se encuentra ubicada en el tercer nivel, oficina 310 del edificio de Rectoría. Dentro del Campus Central. Zona 12, Ciudad Capital. Es importante mencionar que la universidad tiene dos accesos uno ubicado sobre la Avenida Petapa y 32 calle zona 12, Ciudad Capital. Y el otro acceso con el que cuenta la universidad, es al final del Anillo Periférico sobre la 11 avenida y 32 calle de la misma zona.

---

1. Interiano, Carlos. *Semiología y Comunicación*. Guatemala : USAC Guatemala , 1999.

## 1.2.2 Integración y Alianzas Estratégicas

La División de Publicidad e Información DIPI, recibe el apoyo económico por parte del Estado. Este es un aporte Constitucional y un aporte extraordinario, esto tomando en cuenta que la Universidad de San Carlos de Guatemala, debe contar con recurso humano, material y distintos servicios para el inicio de sus ciclos académicos en sus distintas divisiones.

Esta Casa de Estudios, percibe la cantidad de: Dos mil ciento veinticuatro millones novecientos doce mil doscientos noventa y dos quetzales exactos, (2, 124,912.292.00). De lo cual Rectoría percibe la cantidad de trece millones seis cientos veinticuatro mil quinientos cuarenta y un quetzales exactos, Q13,624,541.00. Y la Secretaria General que es de donde jerárquicamente depende la DIPI, percibe la cantidad de ocho millones siete cientos veinticuatro mil cuatrocientos sesenta y nueve quetzales exactos. (8,724,469.00). Todo esto según el informe presentado por la Dirección General Financiera de la Universidad de San Carlos de Guatemala. (1)

Además de esto se tienen alianzas de tipo estratégico académico con distintas facultades y escuelas dentro del campus central, para que los distintos proyectos puedan funcionar; entre estas podemos mencionar a la Escuela de Ciencias de la Comunicación, Ciencias Económicas, Ciencias Jurídicas y Sociales, Ciencias Médicas, Humanidades, Ciencia Política, entre otras que de cierta manera prestan ayuda al fortalecimiento de la Universidad.

Existen alianzas de tipo externo como gubernamentales, sector empresarial, político, también percibe aportes y colaboración del extranjero de distintos países como China, Taiwán; Estados Unidos, Unión Europea, México, entre otros. Voluntariados de las distintas universidades en Guatemala.

También existen alianzas con otras universidades como la Universidad Del Valle, con la que se lleva a cabo un programa de voluntariado denominado de Servicio Social, teniendo como fin primordial inculcar una conciencia y una experiencia de la realidad nacional y voluntarios de Naciones Unidas de más de 100 nacionalidades, la mayoría de naciones en desarrollo.

---

1. **Guatemala, Universidad de San Carlos de.** USAC. *USAC*. [En línea] USAC, enero de 2016. [Citado el: 28 de octubre de 2016.] [http://sitios.usac.edu.gt/wp\\_presupuesto/wp-content/uploads/2016/01/Inciso-4.1-Punto-CUARTO-Acta-No.-29-2015-Informe-del-Presupuesto-de-Ingresos-y-Egresos-para-el-Ejercicio-2016.pdf](http://sitios.usac.edu.gt/wp_presupuesto/wp-content/uploads/2016/01/Inciso-4.1-Punto-CUARTO-Acta-No.-29-2015-Informe-del-Presupuesto-de-Ingresos-y-Egresos-para-el-Ejercicio-2016.pdf).

### **1.2.3. Antecedentes o Historia.**

#### **Historia de la División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos de Guatemala.**

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. Dicha creación es derivada del criterio profesional que tomaron los dirigentes universitarios. (2)

En la Memoria de Labores de 1970 – 1974 de la Universidad de San Carlos de Guatemala, se encuentra que Publicidad y Relaciones Públicas se inició durante el primer rectorado del doctor Carlos Martínez Durán en el año de 1945. (3)

En sus inicios esta oficina era un departamento a cargo de un Jefe, quien tenía bajo su responsabilidad la elaboración de la revista de la Universidad, el Boletín Universitario y el protocolo. Más adelante, contó con la colaboración de un jefe de redacción de la revista, una secretaria y un ayudante.

Esta división surge porque la Universidad de San Carlos de Guatemala, necesitaba una dependencia específica para atender las tareas de divulgación de sus diferentes actividades. Así también proyectar su imagen como institución pública de una forma efectiva y veraz.

El verdadero objetivo de esto era crear un vínculo eficaz y permanente entre las autoridades de la universidad con estudiantes, profesores y sobre todo con la población guatemalteca.

---

2. **Universidad de San Carlos de Guatemala.** USAC. [En línea] USAC, ENERO de 2015. [Citado el: 28 de octubre de 2016.] <http://ddo.usac.edu.gt/wp-content/uploads/2015/01/Divisi%C3%B3n-de-Comunicaci%C3%B3n-de-Relaciones-Publicas.pdf>.

3. **Gemmell, Marco Antonio Sagastume.** *Síntesis histórica de la Universidad de San Carlos de Guatemala.* Guatemala : s.n., 2014.



Otra de las necesidades era brindar una buena imagen ante los medios de comunicación en general. Por tanto se forma este espacio que en la actualidad cuenta con 22 personas destinadas a cumplir con el trabajo anteriormente mencionado de forma profesional y responsable, divididos de la siguiente forma: diseñadores, editores, secretarías, tesorero, reporteros, fotógrafos, entre otros espacios de importancia legal.

Todo departamento o división debe ser debidamente organizado en su creación para poder exigir rendimiento a lo largo de su servicio. En este caso uno de los principales aspectos por la que fue creada es el poder transmitir información de forma interna y externa, (comunicar). Este es un factor fundamental que a lo largo de la historia se sabe que si no se emplea de forma asertiva puede influir en forma negativa o positiva para la institución.

### **Reestructuración de la División de Publicidad e Información.**

El 7 de marzo de 2007, según Acuerdo de Rectoría No. 327-2007 se traslada el Área de Protocolo, a la División de Publicidad e Información. (3)

Tomando en consideración situaciones como la anterior, en el Plan Estratégico USAC-2022 se plantea una línea estratégica de modernización de la estructura organizativa de la Universidad de San Carlos de Guatemala, para mejorar la utilización de los recursos y que los estudios que se presenten, estén en concordancia con los fines y objetivos de la misma. Es por ello que la actual administración, tiene como finalidad apoyar a la modernización de la estructura organizativa de la institución y hacerla más funcional, ágil, flexible y efectiva.

La División de Comunicación y Relaciones Públicas es la unidad técnica de la Universidad de San Carlos de Guatemala, responsable de fortalecer, administrar y mantener la imagen positiva de la Universidad ante la comunidad universitaria, instituciones de educación superior, instancias diplomáticas, instituciones u organizaciones públicas y privadas, nacionales e internacionales, y medios de comunicación.

---

3. Guatemala, Universidad de San Carlos de. USAC. USAC. [En línea] USAC, ENERO de 2015. [Citado el: 28 de 2016 de octubre.] <http://ddo.usac.edu.gt/wp-content/uploads/2015/01/Divisi%C3%B3n-de-Comunicaci%C3%B3n-de-Relaciones-Publicas.pdf>.

A la vez, está encargada de gestionar en forma estratégica las relaciones públicas, la comunicación interna y externa, el protocolo, el diseño y las publicaciones.

Para dar cumplimiento a esta misión, es necesario que la Universidad establezca sistemas de comunicación y relaciones públicas que permitan proyectar de manera efectiva la gestión de la Universidad de San Carlos de Guatemala, para mantener informada a la comunidad universitaria y sociedad guatemalteca.

Todo esto es a través de la planificación, organización, dirección y supervisión de los actos oficiales y divulgación de las actividades académicas, culturales, sociales, de extensión e investigación a través de los diferentes medios de comunicación.

Propuestas a cumplir antes del año 2022 como lo indica la reestructuración de la División de publicidad e información, en septiembre de 2007:

- a. Se plantea el cambio de denominación a División de Comunicación y Relaciones Públicas, mismo que responde a las funciones que tiene bajo su cargo.
- b. Se integra con las áreas funcionales siguientes: Protocolo, Prensa, Diseño y Publicaciones y Unidad de Apoyo, con línea de mando directa de la Secretaría General.

### **Nuevo plan estratégico para mejorar la comunicación interinstitucional de la Universidad de San Carlos de Guatemala.**

#### **Basándose en los siguientes objetivos;**

- a. Contribuir al fortalecimiento de la imagen positiva de la Universidad de San Carlos de Guatemala a través de la difusión de la información del quehacer de la misma, en forma eficaz, confiable, veraz, objetiva y oportuna ante la comunidad universitaria, nacional e internacional.
- b. Promover la interacción entre la gestión de la Universidad, la comunidad universitaria y la sociedad guatemalteca.
- c. Coadyuvar al fortalecimiento de la identificación institucional en la comunidad universitaria y la sociedad guatemalteca.

**Funciones que se plantean sobre cómo llevar a cabo un mejor manejo de la comunicación.**

- a.** Elaborar y proponer a las autoridades de la Universidad de San Carlos, políticas y estrategias de comunicación, que proyecte su imagen resaltando resultados en las áreas de docencia, investigación y extensión.
- b.** Mantener la imagen positiva de la Universidad, en coordinación con comisiones, asociaciones estudiantiles, unidades académicas y administrativas de la Universidad de San Carlos de Guatemala.
- c.** Establecer mecanismos de información y coordinación entre la Universidad de San Carlos de Guatemala y los medios de comunicación.
- d.** Coordinar las actividades protocolarias de la Universidad de San Carlos de Guatemala en el ámbito académico, social y cultural.
- e.** Proporcionar oportunamente de manera interna y externa, información institucional de carácter público.
- f.** Establecer mecanismos de información y divulgación como boletines, afiches, páginas web, periódicos, revistas y otros.
- g.** Elaborar síntesis y análisis de las notas e información relacionada con la Universidad, contenida en los medios de comunicación impresos, radiales y televisivos.
- h.** Monitorear los acontecimientos de impacto social para publicar pronunciamientos oportunos por parte de la Universidad de San Carlos de Guatemala.
- i.** Establecer redes de comunicación que vincule a todas las unidades académicas y administrativas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, que permitan mantener intercambio de información.
- j.** Proponer a la Dirección General de Extensión, materiales con formatos especiales para los programas en la radio y televisión de la Universidad.

**k.** Ser enlace entre la Universidad de San Carlos de Guatemala y los medios de comunicación social para proporcionar información oportuna a la ciudadanía en general.

**l.** Elaborar controles de medios de acuerdo a las necesidades de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

**m.** Estructurar bases de datos tales como, funcionarios, diplomáticos acreditados en Guatemala, medios de comunicación, nacionales e internacionales, entre otras.

**n.** Impulsar el uso de nuevas tecnologías y medios interactivos de comunicación.

En el siguiente diagnóstico comunicacional, se detallará de forma objetiva cada uno de los aspectos en cuanto a la forma estructural y recurso humano que interactúa en el día a día de la información que ingresa y sale de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Así también se formularán las metodologías con base científica que permitirán identificar problemáticas dentro del departamento y con esto poder plantear soluciones en un corto y mediano plazo.

#### **1.2.4. Departamentos o Dependencias.**

##### **Departamentos:**

Área Administrativa, Área de Diseño Gráfico, Área de Redacción Área de Fotografía.

##### **Perfil o asignación de los trabajadores:**

##### **Jefe de la División de Publicidad e Información:**

Tiene a cargo la dirección general de la división, dentro de sus principales asignaciones debe cumplir con el orden de todo tipo de actividades relacionadas con la Universidad de San Carlos de Guatemala. Debe de supervisar y guiar cada una de las acciones dirigidas al beneficio de la institución.

Además de esto, debe optimizar todo tipo de recursos tales como: recurso humano, recursos financieros y materiales disponibles para ejecutar un buen trabajo. Otra de las funciones que deben complementar la jefatura, es el poder implementar sus

conocimientos profesionales con relación a estrategias y movimientos que vallan de la mano con la visión y misión de la institución.

### **Secretaria.**

Su asignación laboral, es cumplir con el apoyo de planificación en general para la división, de ella depende que la organización, dirección y coordinación este plenamente controlada de forma administrada.

### **Oficinista:**

Existen tres personas asignadas a este trabajo. Estas deben realizar tareas secretariales auxiliando a la secretaria principal. Tienen como objetivo seguir instrucciones de ejecución y elaboración de actividades. Otra de sus asignaciones es atender a las personas que visitan la división.

### **Asistente Administrativo Financiero.**

Su trabajo se basa en realizar tareas auxiliares de Auditoria de operaciones contables, financieras y administrativas de formas legales y apegadas a las normas y leyes que inmiscuyan a la Universidad de San Carlos de Guatemala.

### **Asistente Administrativo Legal.**

Contratado para asistir el área de jefatura, en cuanto a él Plan de Presentaciones, en la planificación, organización, dirección y control de actividades meramente administrativas y de orden financiero.

### **Investigador.**

Su asignación es de carácter técnico. Esto se refiere a que debe consultar siempre a un profesional de la materia y con la información recabada elaborar análisis y síntesis que permitan procesos en pro de la Universidad y del mismo departamento. Además debe cumplir con todas las tareas que exijan estudio, investigación y experimentación científica que permitan datos reales y fundamentales para la imagen de la institución.

**Coordinador.**

Esta persona debe proyectar un carácter superior, ya que su trabajo consiste en brindar asesoría al Consejo Superior Universitario y al Rector. También debe formular y evaluar políticas y proyectos profesionales relacionados a la administración, docencia y a las distintas divisiones con las que cuenta la institución.

**Reportero.**

Esta es otra asignación de carácter técnico, debido a que consiste en asistir profesionalmente a todo tipo de actividades y con la información recabada iniciar el proceso de redacción finalizando en el objetivo principal que es transmitir la información con veracidad. (5)

**Diseñador.**

Asignación de carácter técnico, en este caso específicamente debe cumplir con sus labores de forma creativa dando imagen a la institución. En sus manos está que todo tipo de arte sea meticulosamente profesional, tales como afiches, revistas libros y todo tipo de documentos ya sean de carácter interno o de divulgación para la institución.

**Fotógrafo.**

Su labor es de carácter técnico, consiste en la misma tarea del reportero; con toda la información recabada debe iniciar el proceso de redacción finalizando en el objetivo principal que es transmitir la información con veracidad. La diferencia será que esta será en imagen.

**Mensajero.**

Dentro de sus asignaciones están: traslado de documentación tanto dentro del campus central, así como a las distintas divisiones con las que cuenta la universidad. Entre ellas el manejo de la correspondencia tanto a nivel interno como externo de la institución.

---

5. **Salvatierra, Héctor.** *Periodismo Esencial*. Guatemala : Artemis , 2015.

### **1.2.5. Misión.**

Misión con la que se fundó la División de Publicidad e Información.

#### **Misión:**

- Difundir y promover de manera oportuna y objetiva los hechos académicos, de investigación y extensión de la Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Misión que se plantea en la reestructuración de la División de Publicidad e Información.

#### **Misión:**

- Somos la dependencia de la Universidad de San Carlos de Guatemala, que vela por mantener relaciones públicas y comunicación de excelencia para el posicionamiento interno y externo de la institución.

### **1.2.6. Visión.**

- **Visión con la que se fundó la División de Publicidad e Información.**

#### **Visión:**

- Ser el ente coordinador de la 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.
- Visión que se plantea en la reestructuración de la División de Publicidad e Información.

**Visión:**

- Ser la dependencia con amplio reconocimiento y liderazgo en el campo de la comunicación integral, las relaciones públicas y el protocolo; con el fin de posicionar interna y externamente a la Universidad de San Carlos de Guatemala, a través de la proyección de una imagen positiva, con recursos humanos calificados y tecnología de punta.

**1.2.7. Objetivos Institucionales.**

Fortalecer la identidad de la comunicación sancarlista y la percepción que tiene la población sobre la universidad, mediante la difusión de planes, programas, proyectos y acciones que realizan las unidades académicas y administrativas, para cumplir con sus funciones sustantivas, el mandato constitucional de difundir la cultura, promover la investigación y cooperar con el estudio y solución de los problemas nacionales.

- Contar con políticas estratégicas de comunicación para difundir el aporte de las unidades académicas y administrativas de la Universidad.
- Plantear un sistema modular para promover una campaña de información y sensibilización respecto a los valores universitarios compartidos, estrechar y fortalecer la unidad, el compromiso y la identidad colectiva de la comunidad sancarlista.
- Dar a conocer los programas, proyectos y actividades que desarrollan las diferentes unidades académicas y administrativas en beneficio de la comunidad.



### 1.2.8. Público Objetivo.

#### A nivel interno:

Sector administrativo y estudiantil, en sus diferentes facultades, escuelas y dependencias y centros regionales; detallados en los cuadros siguientes:

|   |  |
|---|--|
| Centro de Estudios del Mar y Acuicultura (CEMA)   | Centro Universitario de Occidente (CUNOC)      |
| Centro Universitario de Baja Verapaz (CUNBAV)     | Centro Universitario de Quiché (CUSACQ)        |
| Centro Universitario de Chimaltenango (CUNDECH)   | Centro Universitario de San Marcos (CUSAM)     |
| Centro Universitario de El Progreso (CUNPROGRESO) | Centro Universitario de Santa Rosa (CUSANRO)   |
| Centro Universitario de Izabal (CUNIZAB)          | Centro Universitario de Sur Oriente (CUSURORI) |
| Centro Universitario de Jutiapa (JUSAC)           | Centro Universitario de Totonicapán (CUNTOTO)  |
| Centro Universitario de Nor Occidente (CUNOROC)   | Centro Universitario de Norte (CUNOR)          |
| Centro Universitario de Nor Oriente (CUNORI)      | Centro Universitario del Petén (CUDEP)         |

|   |  |
|---|--|
| Facultad de Agronomía                     | Facultad de Humanidades                      |
| Facultad de Arquitectura                  | Facultad de Ingeniería                       |
| Facultad de Ciencias Económicas           | *Escuela de Ingeniería Química               |
| *Escuela de Auditoría                     | Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia |
| Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales | Facultad de Odontología                      |
| Facultad de Ciencias Médicas              | *Postgrados Odontología                      |
| Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia  |  |
| *Escuela de Nutrición                     |  |
| *Escuela de Química Farmacéutica          |  |

Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Escuela de Ciencias Físicas y Matemáticas  
Escuela de Ciencia Política  
Escuela de Formación de Profesores de Enseñanza Media (EFPEM)  
Escuela de Historia  
Escuela Superior de Arte  
Escuela de Trabajo Social)

## **A nivel externo:**

Medios de comunicación masivos como radiales, televisivos, escritos, digitales; nacionales e internacionales, además se llega a distintos grupos o sectores sociales, científicos, políticos y académicos ya sean nacionales o internacionales con los que se interactúa por parte de dicha casa de estudios profesionales, y otros países con los que se llevan proyectos educativos y de desarrollo para el fortalecimiento social.

### **Medios de Comunicación Escritos**

- Diario de Centro América
- Prensa Libre
- Siglo 21
- El Periódico
- La Hora
- Nuestro Diario

### **Revistas Periodísticas**

- Contra Poder
- Crónica

### **Medios de Comunicación Televisivos**

- TV USAC
- Noti7
- Telediario
- T13
- TN 23
- Guatevisión
- Canal Antigua
- TV Azteca Guatemala
- Vea Canal

### Agencias Internacionales de Noticias

- Acan EFE
- Agence France-Presse (AFP)
- Associated Press (AP)
- Agencia de Noticias Reuter
- Agencia de Noticias Noti Mex

### Medios de Comunicación Radiales

- Radio Universidad
- TGW
- Emisoras Unidas
- Sonora
- Radio Punto
- Radio Nuevo Mundo
- Radio Mundial
- Radio RCN

Otras universidades nacionales e internacionales además de alianzas con otros países a nivel mundial

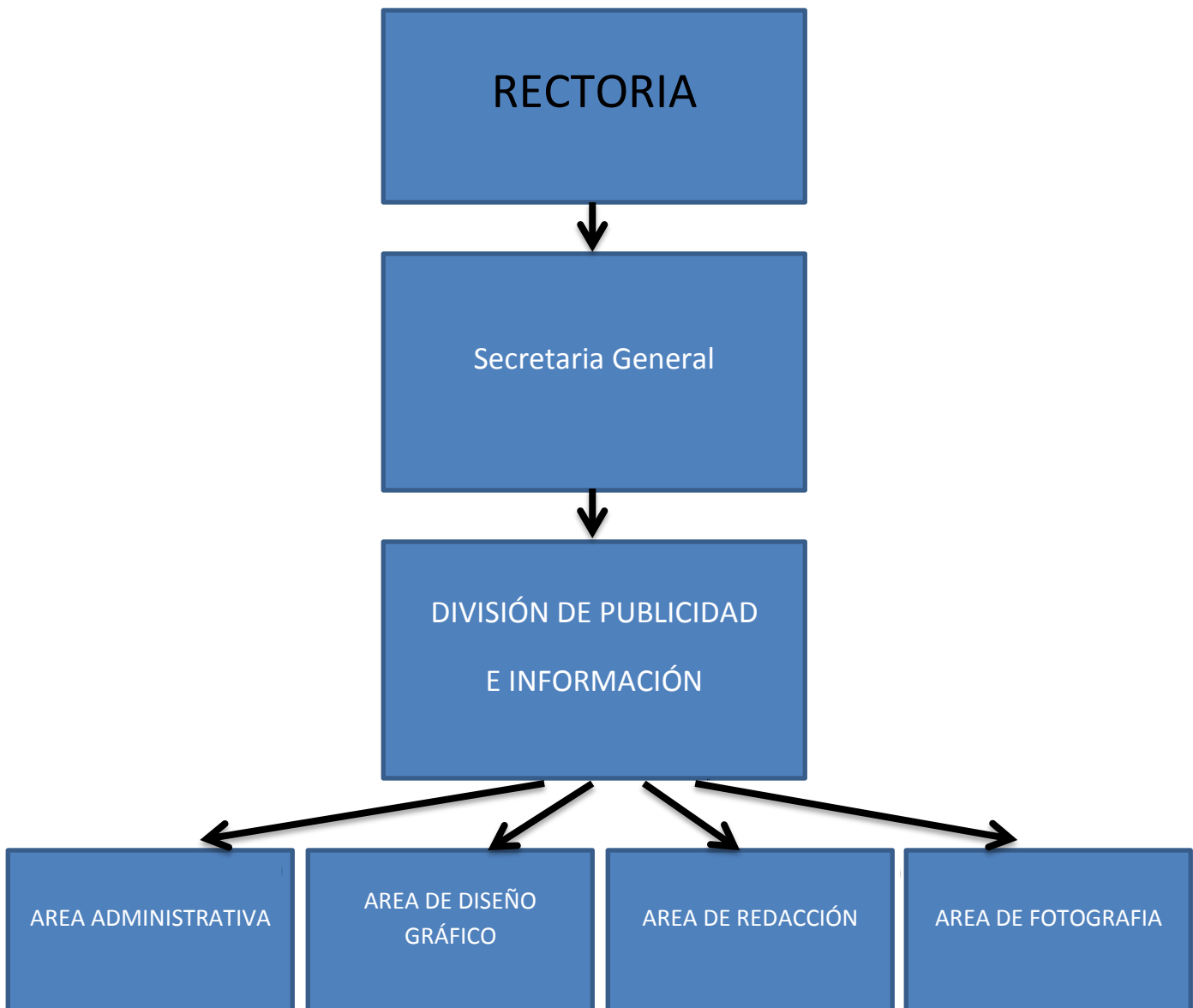
### Medios de Comunicación Multimedia

- Plaza Pública
- Nómada
- Republica GT
- Diario Digital
- Soy 502
- Publinews

### 1.2.9. Organigrama

#### Organigrama:

Estructura Orgánica de la División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos de Guatemala.



Fuente: actualmente la División de Publicidad e Información no cuenta con un organigrama detallado por tanto se obtuvo de un trabajo realizado por la Estudiante Ingrid Marleni, estudiante de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, en su proyecto de Ejercicio Profesional Supervisado (EPS). (Poz, 2014).

## 1.3. METODOLOGÍA.

### 1.3.1. Descripción del Método.

En este diagnóstico comunicacional se utilizó el Método Deductivo (2), dado que se cuentan con datos generales que proyectan el funcionamiento de la División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos de Guatemala (DIPI) con los distintos medios de comunicación al momento de ser convocadas a las distintas actividades con relación a dicha casa de estudios.

Además se plantea un tipo de Investigación Descriptiva (3) observacional, derivado de contar con estudios que enfocan una sola población determinada; Al momento de realizar las primeras visitas a la DIPI, se logró detectar gracias a la observación, fenómenos de tipo comunicacional que señalan las deficiencias en transmisión de información sobre todo en el tiempo que se llevan para ser divulgadas; así como la convocatoria de actividades dirigida hacia los distintos sectores para su debida cobertura y transmisión de información.

Dependiendo del método y tipo de investigación, así es como se logra conseguir el camino más adecuado para llegar a un fin deseado. Por lo que en este proceso de observación se implementaron distintos instrumentos de recopilación para la investigación.

Uno de estos fue la encuesta; que por sus dotes interrogatorios permitió llegar a realizar con los resultados, estudios y análisis estadísticos para medir diferentes variables sobre las carencias que indicaron los participantes acerca de la institución.

Aunado a este tipo de técnica, se utilizaron dos tipos de metodología combinado lo cuantitativo y lo cualitativo; ya que permiten distintos tipos de resultados que fueron fundamentales para poder abordar el fenómeno comunicacional.

---

2. **Melgar, Luis.** Teoria y Etapas Para el Desarrollo del Proyecto de Investigación. Guatemala : s.n., 2010.

3. **Morales, Sylvia A.** *Documento de Apoyo a la Docencia* . Guatemala : USAC Guatamala .

### **1.3.2. Técnicas e Instrumentos de Recolección.**

La observación: Este tipo de combinación permitió incluir instrumentos vitales como entrevistas, la observación, la investigación de campo, estadísticas, cuestionarios o encuestas, opinión basada en la experiencia etcétera. (2)

Para poder tener éxito en la recolección de información se utilizó diversidad de recursos auxiliares como; anotaciones, grabaciones, fotografías, entrevistas, encuestas, etcétera.

### 1.3.3. Cronograma del Diagnóstico.

| Actividad                                      | Tiempo de actividades por semana de los meses enero y febrero de 2016 |   |   |   |   |   |   |   |   |  |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|--|
|  | 1   | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |  |
| Curso Propedéutico EPSL Diagnóstico            |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |
| Reunión con el jefe de la División             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |
| Visita a biblioteca USAC y ECC                 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |
| Entrega de formulario, carta de prácticas EPSL |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |
| Interacción con personal de la División        |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |
| 340 años de fundación USAC en MUSAC            |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |
| Seminario Periodismo de Investigación          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |
| Lanzamiento de Reforma Universitaria           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |
| Realización de encuesta a periodistas          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |
| Entrega del Diagnostico                        |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |

2. **Melgar, Luis.** *Teoría y Etapas Para el Desarrollo del Proyecto de Investigación.* Guatemala : s.n., 2010.

4. **CCM.** CCM. CCM. [En línea] Octubre de 2016. [Citado el: 28 de Octubre de 2016.] <http://es.ccm.net/contents/580-diagrama-de-gantt>. 20.

## 1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS.

La recopilación de datos se realizó principalmente por medio de la observación con al menos 10 visitas al lugar de diagnóstico; aunado a eso se dio cobertura a ciertas actividades para poder realizar trabajo investigativo de campo. (9)

Luego se implementó el método o técnica de entrevista con el Jefe de la División de Publicidad e Información, y otras entrevistas breves que se realizaron a lo largo del proceso con personal de la División y por ultimo una encuesta con distintos periodistas que interactúan en la cobertura de las diversas actividades de relación con la universidad.

### 1.4.1. FICHA DE LAS ENTREVISTAS.



ENCUESTA DIPI-EPSL 2016



A continuación se le presenta una encuesta, con el fin de mejorar la información y comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala; con los distintos medios de comunicación.

1. ¿Cuánto tiempo tiene de cubrir actividades de la universidad de San Carlos de Guatemala?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
2. ¿Qué tipo de actividades ha cubierto con respecto a la USAC? (encierre en un círculo)  
a. Interna                      b. externa                      c. consulta                      d. todas las anteriores
3. ¿De qué forma o porque medio se ha enterado de las actividades?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
4. ¿Sabe usted de la existencia y ubicación de la División de información (DIPI) de la universidad de San Carlos de Guatemala?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
5. ¿Considera que ha existido una buena relación entre la DIPI (departamento de comunicación de la universidad); con los periodistas de los diferentes medios de comunicación?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
6. ¿Cuál cree que ha sido el mayor obstáculo, para obtener información de la Universidad de San Carlos de Guatemala en general?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
7. ¿Cómo califica la forma o método que ha tenido la universidad durante los últimos años para convocar a los medios de comunicación a las distintas actividades?.  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
8. ¿Está de acuerdo en incorporarse a un sistema o aplicación que permita enviar convocatorias e información en tiempo real?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
9. ¿Piensa que la implementación de tecnología es viable para optimizar y fortalecer la relación entre la institución y los medios de comunicación?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
10. ¿Considera que el implementar este tipo de sistemas podría ser excluyente con los periodistas, o cree que sea lo contrario?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_



### 1.4.2. Resultado de las entrevistas.

Para una mejor comprensión de los resultados de la investigación de campo, se unificaron las opiniones y criterios de los periodistas que cubren la fuente informativa con relación a la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Luego se organizaron dichos resultados de tal forma que se pudieran reflejar resultados comunicacionales positivos o negativos ante la institución con relación a los medios de comunicación.

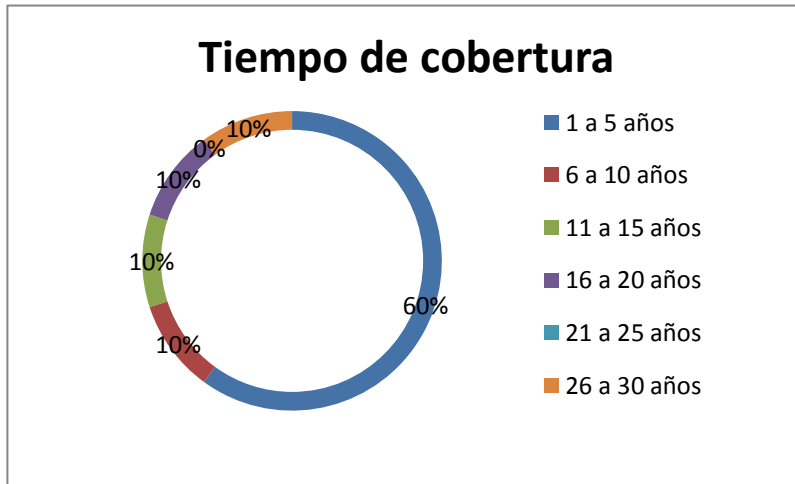
En cuanto a los datos generales de los entrevistados se tomó en cuenta tiempo de cobertura, tipo de actividades, forma de convocatoria, utilización de tecnología, cobertura de actividades.

### 1.4.3. Tablas comparativas, puntos de encuentros y disensos entre entrevistados.

| <b>EXISTE COMUNICACIÓN ENTRE LA DIVISION Y LOS MEDIOS DE COMUNICACION</b>   |  |
|---|--|
| Respuesta jefe de la División   | Encuesta electrónica   |
| Si se cuenta con página web y redes sociales además de esto se convoca a actividades por teléfono o por correo para que cubran actividades.                           | En la administración anterior se trató de brindar más información a los medios pero no se cuenta con métodos efectivos.  |
| <b>Cuál cree que ha sido el mayor obstáculo, para obtener información</b>   |  |
| Siempre se ha brindado la información que requieren los periodistas y cuando hay actividades se trata de atender cada una de sus interrogantes.                       | El mayor obstáculo ha sido la burocracia, depende mucho de quien dirija esa división y si es periodista de carrera sabe de las necesidades de información que requiere el periodista por tanto en esa división es donde surgen los tropiezos para la prensa. |
| <b>Cómo califica el método que ha utilizado la universidad durante los últimos años para convocar a los medios de comunicación</b>                                    |  |
| Pues siempre la universidad se ha preocupado por brindar espacio a los medios y ha buscado la mejor forma para llegar a los mismos sin exclusión o sesgos mediáticos. | Los tiempos están cambiando y ahora todo es tecnología y redes sociales, son herramientas que exigen una rápida respuesta  |

#### 1.4.4. Gráficas, cuadros e interpretaciones del resultado de las encuestas.

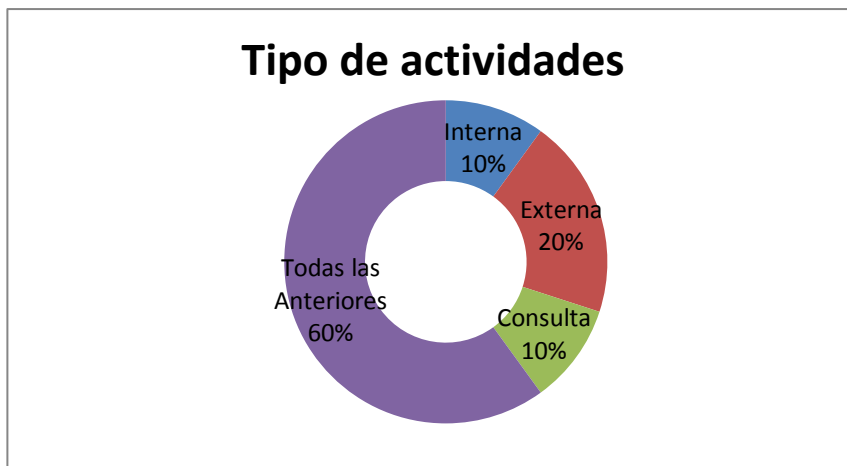
Gráfica 1.



Gráfica elaborada por Cristhian García Rodríguez, EPSL.

La gráfica 1, representa porcentualmente el tiempo que tienen los periodistas de cubrir la fuente USAC, entre el rango de 1 a 30 años.

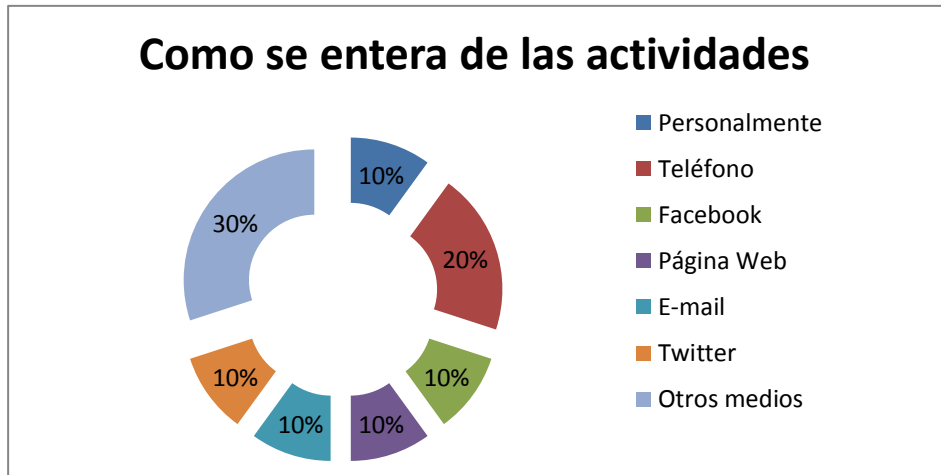
Gráfica 2



Gráfica elaborada por Cristhian García Rodríguez, EPSL.

La gráfica 2, representa porcentualmente que tipo de actividades son cubiertas por los periodistas dentro y fuera de la entidad.

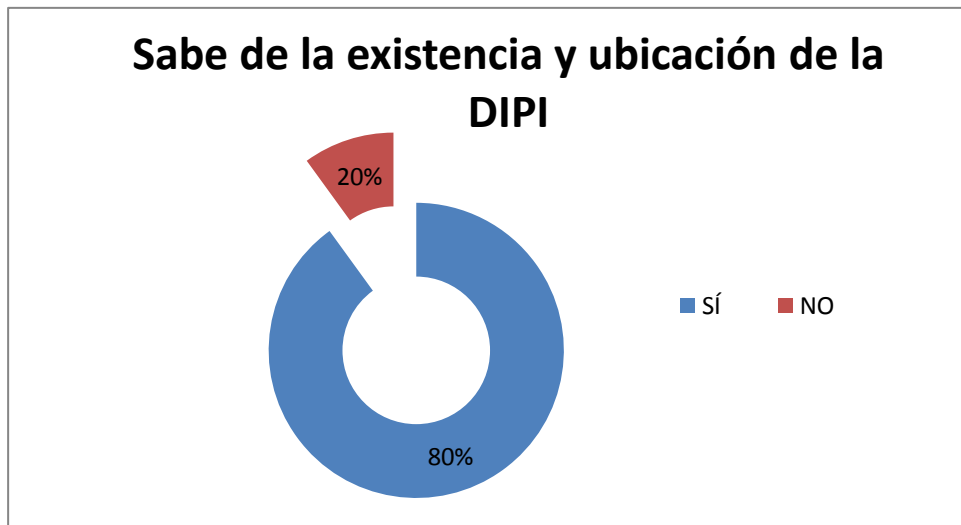
**Gráfica 3**



Grafica elaborada por Cristhian García Rodríguez, EPSL.

La gráfica 3, representa porcentualmente de qué forma se enteran los periodistas de las actividades que se relacionan a la institución.

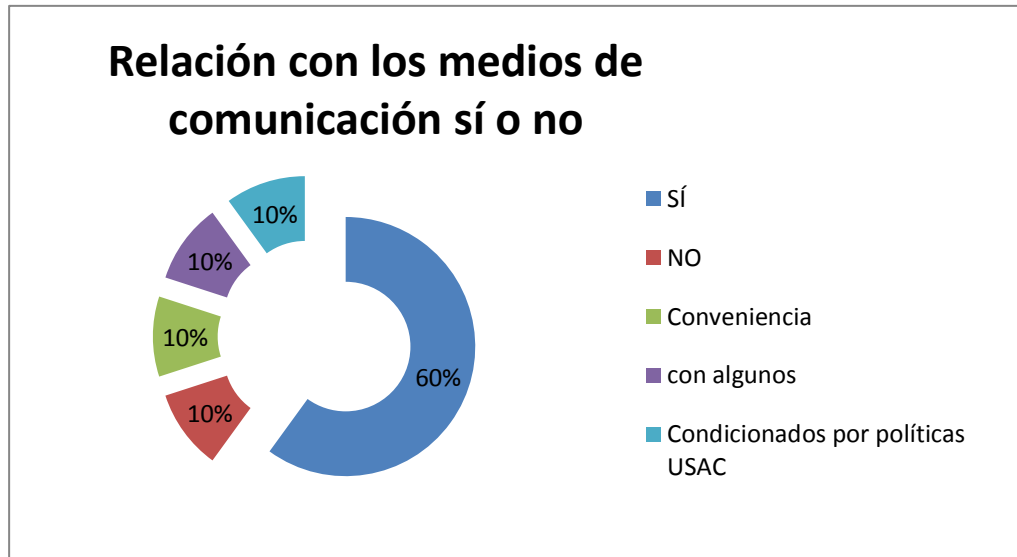
**Gráfica 4**



Grafica elaborada por Cristhian García Rodríguez, EPSL.

La gráfica 4, representa porcentualmente la respuesta de los periodistas sobre si conocen de la oficina ubicada en el edificio denominado DIPI.

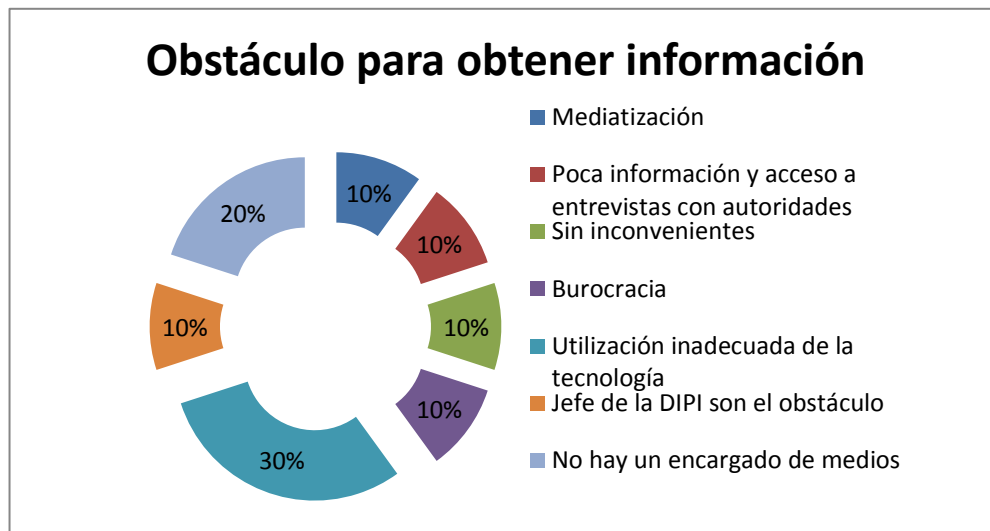
**Grafica 5**



Grafica elaborada por Cristhian García Rodríguez, EPSL.

La gráfica 5, representa porcentualmente la relación que tiene la universidad con los medios de comunicación.

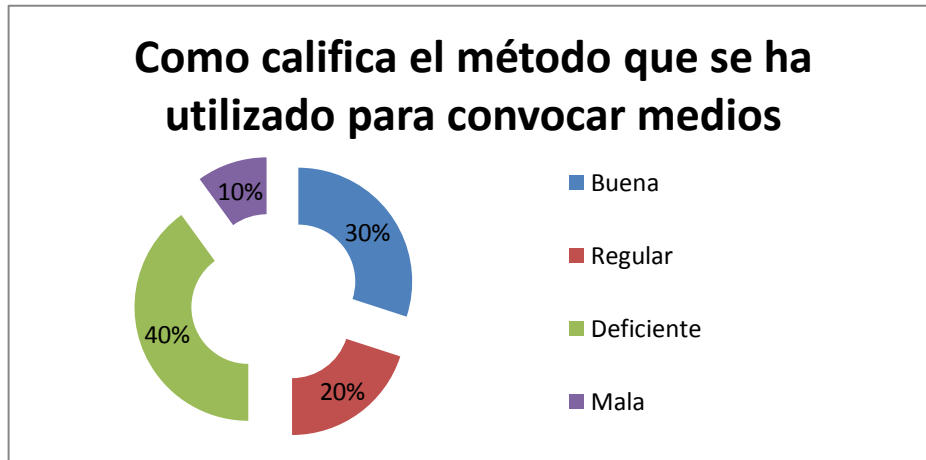
**Gráfica 6**



Grafica elaborada por Cristhian García Rodríguez, EPSL.

La gráfica 6, representa porcentualmente qué tipo de obstáculos encuentran los periodistas para poder dar cobertura a las actividades relacionadas con la institución.

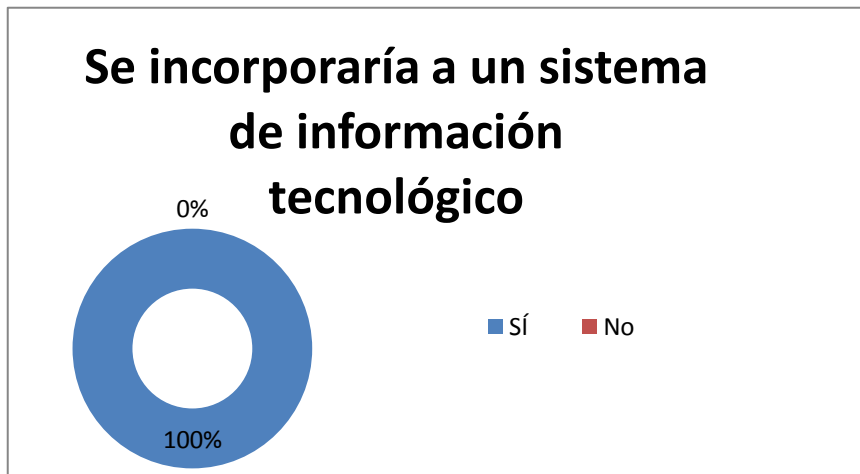
**Gráfica 7**



Grafica elaborada por Cristhian García Rodríguez, EPSL.

La gráfica 7, representa porcentualmente como califican los periodistas el método utilizado para la cobertura de actividades en la institución.

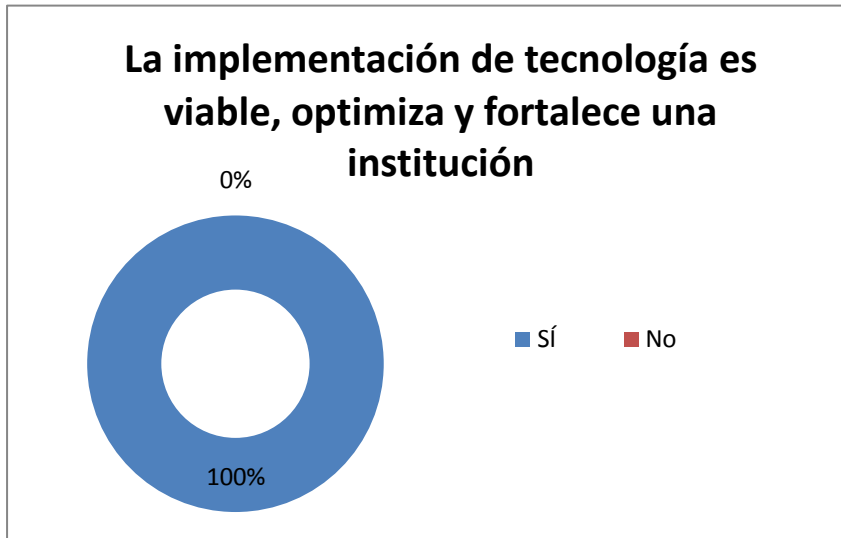
**Gráfica 8**



Grafica elaborada por Cristhian García Rodríguez, EPSL.

La gráfica 8, representa porcentualmente la respuesta de los periodistas si se incorporarían a un sistema de traslado de información tecnológico.

**Gráfica 9**



Grafica elaborada por Cristhian García Rodríguez, EPSL.

La gráfica 9, representa porcentualmente la respuesta de los periodistas sobre la importancia de fortalecer la información y la comunicación por medio de la tecnología.

**Gráfica 10**



Grafica elaborada por Cristhian García Rodríguez, EPSL.

La gráfica 10, representa porcentualmente la respuesta de los periodistas sobre la exclusión o inclusión ante un sistema tecnológico de transmisión de información en tiempo real entre ambas vías.

## **1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN.**

### **1.5.1 Fortalezas.**

1. Personal profesional
2. Tecnología
3. Infraestructura
4. Redes Sociales
5. Página web
6. Injerencia en Radio Universidad y TV USAC.
7. La DIPI cuenta con una partida anual presupuestaria.

### **1.5.2. Oportunidades.**

1. lograr alcanzar un cierto nivel de Influencia en los medios de comunicación masivos.
2. Obtener una mejor imagen institucional.
3. Aprovechamiento del máximo potencial de los colaboradores de la DIPI.
4. Beneficiarse de la tecnología para fortalecer el departamento.

### **1.5.3. Debilidades.**

1. Falta de Comunicación interna
2. No hay una comunicación efectiva con los medios de comunicación.
3. No existe un sistema efectivo de relación y comunicación institucional con los periodistas.
4. Falta de conocimiento tecnológico por parte del personal de la división en la mayoría de los casos.
5. No hay integración de las redes interinstitucionales (ejemplo: @fausac de la @usacenlinea).
6. No se cuenta con un área adecuada de espera para los visitantes.
7. No existe una distribución adecuada para el desarrollo de las actividades del personal.
8. No existe manejo de información en tiempo real por tal razón se falla en la inmediatez de cobertura de actividades.

### **1.5.4. Amenazas.**

1. Que la información sea tergiversada o mal interpretada de forma y fondo.
2. La divulgación de la información no tenga un buen manejo a nivel interno y externo dejando el verdadero objetivo de la división por un lado.
3. Aislamiento de las distintas unidades académicas, divisiones y centros regionales de la universidad.
4. Ser excluidos por los distintos sectores de la sociedad, por el bajo nivel de información que genera la DIPI a pesar de sus recursos.

## **CAPÍTULO II**

### **2. PLAN COMUNICACIONAL.**

Implementación de una APP de mensajes multimedia instantáneos (WhatsApp), en la División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

#### **2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES.**

En sus inicios esta oficina era un departamento a cargo de un Jefe, quien tenía bajo su responsabilidad la elaboración de la revista de la Universidad, el Boletín Universitario y el protocolo. Más adelante, contó con la colaboración de un jefe de redacción de la revista, una secretaria y un ayudante.

Esta división surge porque la Universidad de San Carlos de Guatemala, necesitaba una dependencia específica para atender las tareas de divulgación de sus diferentes actividades. Así también proyectar su imagen como institución pública de una forma efectiva y veraz.

El verdadero objetivo de esto era crear un vínculo eficaz y permanente entre las autoridades de la universidad con estudiantes, profesores y sobre todo con la población guatemalteca.

Otra de las necesidades era brindar una buena imagen ante los medios de comunicación en general. Por tanto se forma este espacio que en la actualidad cuenta con 22 personas destinadas a cumplir con el trabajo anteriormente mencionado de forma profesional y responsable, divididos de la siguiente forma: diseñadores, editores, secretarias, tesorero, reporteros, fotógrafos, entre otros espacios de importancia legal.

Todo departamento o división debe ser debidamente organizado en su creación para poder exigir rendimiento a lo largo de su servicio. En este caso uno de los principales aspectos por la que fue creada es el poder transmitir información de forma interna y externa, (comunicar).



Este es un factor fundamental que a lo largo de la historia se sabe que si no se emplea de forma asertiva puede influir en forma negativa o positiva para la institución.

Actualmente cuentan con página web, correo electrónico, redes sociales, periódico mensual, revista y otros documentos informativos como trifoliales, afiches, etc.

## **2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN.**

Se aspira tener a corto plazo un espacio tecnológico de comunicación e información competitivo. Y el éxito del mismo dependerá de la pronta implementación de un sistema basado en una aplicación principalmente utilizada en teléfonos inteligentes, cuyo fin será establecer un vínculo directo y cercano con cada uno de los representantes de los distintos medios de comunicación no solo a nivel nacional sino también con medios de comunicación internacionales.

### **2.2.1. Objetivo General.**

Mejorar el traslado de la información y comunicación en tiempo real entre la Universidad de San Carlos de Guatemala y los Medios de Comunicación.

### **2.2.2. Objetivos Específicos.**

- Fortalecer el canal de comunicación e información que maneja actualmente la universidad con los periodistas.
- Determinar el impacto comunicacional que genera la tecnología al implementarse a nivel corporativo.
- Coordinar un sitio tecnológico de información con el Jefe de la División he implementar una base de datos de los distintos periodistas que cubren las actividades de la USAC.

### **2.3. PÚBLICO OBJETIVO.**

Este sistema va dirigido a comunicadores sociales de diversas edades y sexo, de los diferentes medios de comunicación nacionales y agencias internacionales de prensa. Quienes en la actualidad cuentan con dispositivos móviles inteligentes con servicio de internet y conocimiento básico de la tecnología.

### **2.4. MENSAJE.**

El uso de WhatsApp requiere de atención y cuidado, puede ser una herramienta muy útil pero también contraproducente para el periodista o el medio de comunicación. Si no se tienen lineamientos los errores pueden ser constantes y pueden ocasionar perjuicio en lugar de ayuda a la entidad.

Por tal motivo este mensaje: “Es momento que la información se traslade en tiempo real” integrara a los interesados en una forma tecnológica que a corto plazo será el canal más efectivo de interacción.

### **2.5. ESTRATEGIAS.**

Implementación de un espacio tecnológico que permita el traslado de información en tiempo real apegado a la era digital. Especialmente diseñada para la Institución para comunicar de manera efectiva y cumplir con los objetivos marcados.

En el sistema de la comunicación y manejo de la información, es fundamental conocer las facilidades y retos que presta la tecnología para poder ejercer desarrollo. En toda institución o empresa es necesario saber cómo comunicarse y sobre todo conocer el mejor método para llegar al público objetivo el cual puede ser interno o externo y actualmente en ambos aspectos.

La Universidad de San Carlos de Guatemala, por ser una entidad dedicada a la enseñanza profesional y la única de carácter público y autónomo en el país; no puede ejecutar sus funciones sin el respaldo de un departamento de comunicación bien establecido.

## 2.6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN.

El proyecto comunicacional, se enfoca principalmente en utilizar este espacio como el canal directo de información para fortalecer la relación entre los periodistas de los distintos medios de comunicación con la universidad. Con esto se busca mantener coordinadas las convocatorias, entrevistas, notas de prensa, actividades estudiantiles, actividades de tipo cultural, social y político, etc.

Para que lo anterior sea implementado, se necesitara de un teléfono inteligente cuyas características deben ser como el iPad o equipos Android o a teléfonos del tipo Smartphone como el iPhone o el Samsung Galaxy, aunque en la actualidad todos los modelos de teléfono celular ya cuenta con esta tecnología incrustada.

Esto se hará por medio de un teléfono inteligente, con un determinado plan de datos; el cual contendrá un grupo de mensajería llamado WhatsApp. Programa que será descargado completamente gratis por la característica de la APP.

Posteriormente se podrá integrar un listado de periodistas elegido por el jefe de la división en conjunto con el encargado directo de llevar este sistema tecnológico de comunicación e información de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Lógicamente los receptores de esta aplicación, deberán contar con la misma tecnología en sus celulares y el sistema a utilizar será completamente el mismo derivado de ser un sistema de mensajería instantánea o en tiempo real, cada una de las personas involucradas de una u otra forma cuentan con lo necesario para poder hacer uso de este sistema de comunicación en la actualidad. (8)

## **CAPÍTULO III**

### **3. INFORME DE EJECUCIÓN**

#### **3.1. PROYECTO DESARROLLADO**

“Implementación de una APP de mensajes multimedia instantáneos (WhatsApp), en la División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos de Guatemala”.

##### **3.1.1. Financiamiento**

Uno de los aspectos fundamentales en este proyecto, fue no provocarle gastos a la institución derivado del bajo presupuesto que se maneja anualmente dentro de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Desde un inicio al realizar el diagnostico comunicacional se evaluaron todos los aspectos positivos y negativos dentro de la institución, por tanto al identificar la problemática comunicacional en cuanto a convocatoria y relación con los medios de comunicación para la cobertura de actividades que inmiscuyera a la universidad, se dilucido la necesidad de implementar una estrategia efectiva de información que generara el menor costo posible y de ser posible sin costo para la institución.

Para la realización del proyecto, existieron gastos necesarios como la compra de un teléfono inteligente, la utilización de servicio de internet que en su mayoría es por medio de Wifi ya sea proporcionado por el epeista o por la universidad, electricidad para cargar aparato celular y gastos monetarios de cobertura a actividades realizadas en MUSAC, PARANINFO UNIVERSITARIO, algunos hoteles del país, etc.

Todos los gastos anteriormente mencionados, fueron cubiertos o patrocinados por el epeista Cristhian Shellink Gracia Rodríguez, logrando aportar o devolver un poco de lo mucho que se ha recibido por parte de nuestra Alma mater, y así mismo en forma de agradecimiento por lograr aportar un servicio profesional por medio de la práctica profesional supervisada de licenciatura (EPSL) en la institución.

### 3.1.2. Presupuesto invertido

| PRESUPUESTO                |   |                 |            |  |
|----------------------------|---|-----------------|------------|--|
| Cantidad de insumos o días | Descripción   | Precio unitario | total      | Financiamiento                                       |
| 1                          | Teléfono Inteligente                                    | Q1,500.00       | Q1,500.00  | El costo total lo cubre el epeista Cristhian García. |
| 100 días o actividades     | Electricidad, internet y movilización para actividades. | Q500.00         | Q500.00    | El costo total lo cubre el epeista Cristhian García. |
| 1                          | Asesoría comunicacional                                 | Q8,000.00       | Q8,000.00  | El costo total lo cubre el epeista Cristhian García. |
| Total del proyecto         |   |                 | Q10,000.00 |  |

| Financiamiento | Monto      |
|----------------|------------|
| Epeista        | Q10,000.00 |
| Total          | Q10,000.00 |

### 3.1.3. Beneficiarios

Los principales beneficiados han sido no solo el departamento de la institución “División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos de Guatemala”, sino los diversos medios de comunicación que existen actualmente en la capital guatemalteca.

Así mismo como beneficiarios secundarios podemos mencionar a los estudiantes de dicha casa de estudios ya que las actividades de las distintas facultades y escuelas así como centros regionales, han sido cubiertas gracias a la información que se difunde por medio del canal de información implementado.

### 3.1.4. Recursos Humanos

| Personal  | Puesto   | Actividad   |
|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Licenciado Julio Sebastián Chilin.</li><li>➤ Mónica Tronconi.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Jefe de la División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos de Guatemala.</li><li>➤ Epesista de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Transferencia de información para ser compartida por medio del nuevo canal de información para la cobertura de actividades.</li></ul> |

### 3.1.5. Área geográfica de Acción

La División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos de Guatemala, se encuentra ubicada en el tercer nivel, oficina 310 del edificio de Rectoría. Dentro del Campus Central. Zona 12, Ciudad Capital. Es importante mencionar que la universidad tiene dos accesos uno ubicado sobre la Avenida Petapa y 32 calle zona 12, Ciudad Capital. Y el otro acceso con el que cuenta la universidad, es al final del Anillo Periférico sobre la 11 avenida y 32 calle de la misma zona.

### 3.2. ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS

En este proyecto comunicacional, por su característica tecnológica, no necesitó de mayor divulgación o preparación. Derivado de esto las acciones serán específicas y concretas en cuanto a su implementación.

Aunado al proyecto se puede mencionar que fueron convocadas alrededor de 50 actividades o más que involucraron a la universidad de forma directa e indirecta por lo que se detallaran en forma de listado manejando fechas distintas.

- Fortalecimiento de la relación y traslado de información en tiempo real a los medios de comunicación para cobertura de actividades.
- Lograr presencia de los distintos representantes de los medios de comunicación escritos, radiales, televisivos, digitales, internacionales, etc., Para la cobertura de actividades que involucran a la institución, y mejorar con esto la imagen pública e institucional.
- Proyectar un método o canal efectivo para el traslado de información en un ambiente tecnológico, que permitirá mayor fluidez de comunicación e información en tiempo real.
  - a.** Envío de información por medio de imagen o texto.
    - Descripción de acción: Envío de información ya sea por imagen o texto dando una explicación detallada de la actividad para que los receptores puedan tener la información correcta y así poder dar cobertura sin ninguna dificultad u obstáculo derivado de errónea información.
  - b.** Presencia en actividades para mantener relaciones públicas.
    - Descripción de acción: Hacer acto de presencia en la actividad para poder obtener visualmente la respuesta de cobertura de los distintos medios de comunicación y sobre todo poder resolver cualquier duda que surgiera en el transcurrir de la actividad.



Actividad: Elección de Magistrado y Magistrado Suplente, ante la corte de Constitucionalidad, realizada en instalaciones de Paraninfo Universitario, zona 1 ciudad capital. Foto: Cristhian Shellink García Rodríguez EPSL



Actividad: entrevista de medios de comunicación a Rector Alvarado Cerezo, sobre temas de excelencia académica y apoyo de la universidad de San Carlos ante la sociedad guatemalteca. Realizada en instalaciones de MUSAC, zona 1 ciudad capital. Foto: Cristhian Shellink García Rodríguez EPSL





Imagen publicada por el periódico Nuestro Diario el 13 de julio del 2016, relacionada al apoyo de la universidad de San Carlos de Guatemala ante la Ley de Aguas conllevadas ante el sector público y privado.



Actividad: entrevista de medios de comunicación a Rector Alvarado Cerezo, sobre las Reformas del Estado y Reformas Universitarias. Realizada en instalaciones de Paraninfo Universitario, zona 1 ciudad capital. Foto: Cristhian Shellink García Rodríguez EPSL



Actividad: reunión del Rector Alvarado Cerezo con la Fiscal General del Ministerio Público (MP) Thelma Aldana y el Comisionado Internacional Contra la Impunidad en Guatemala, (CICIG) Iván Velázquez, y autoridades de la Facultad de Derecho del Alma Mater, donde conocieron temas sobre Reformas del Estado y Reformas Universitarias. Realizada en campus central, ciudad universitaria zona 12. Foto: Cristhian Shellink García Rodríguez EPSL



Actividad: interacción entre representantes de distintos medios de comunicación y personal de la División de Publicidad e Información. Realizada en campus central, ciudad universitaria zona 12. Foto cortesía USAC.

- Elaboración de agenda digital con la información detallada de los representantes de los distintos medios de comunicación.
- Disponer de un documento adicional con los mismos datos principales de los contactos por si se diera una falla en el sistema tecnológico implementado logrando continuar con el compromiso de lograr contactar a los distintos medios comunicacionales, permitiendo mantener la información y sobre todo la cobertura de actividades de la institución.

**a.** creación de un directorio digital.

- Descripción de acción: Recopilación de información para la creación de una base de datos actualizada de los representantes de los distintos medios de comunicación que permite la interacción entre los teléfonos inteligentes receptores para el manejo de información en tiempo real.

**b.** implementación de una agenda digital por medio de APP

- Descripción de acción: Implementación de una agenda digital, que permite a los contactos unificados dentro del grupo de la aplicación de WhatsApp; conocer de las distintas actividades del Rector Magnífico de la Universidad de San Carlos de Guatemala, unidades y centros académicos, simplificado en un documento de Microsoft Word, por su facilidad de utilización y la complejidad mínima al momento de ingresar o modificar información.

Document2 - Microsoft Word

Inicio Insertar Diseño de página Referencias Correspondencia Revisar Vista

Calibri (Cuerpo) 11 Fuente

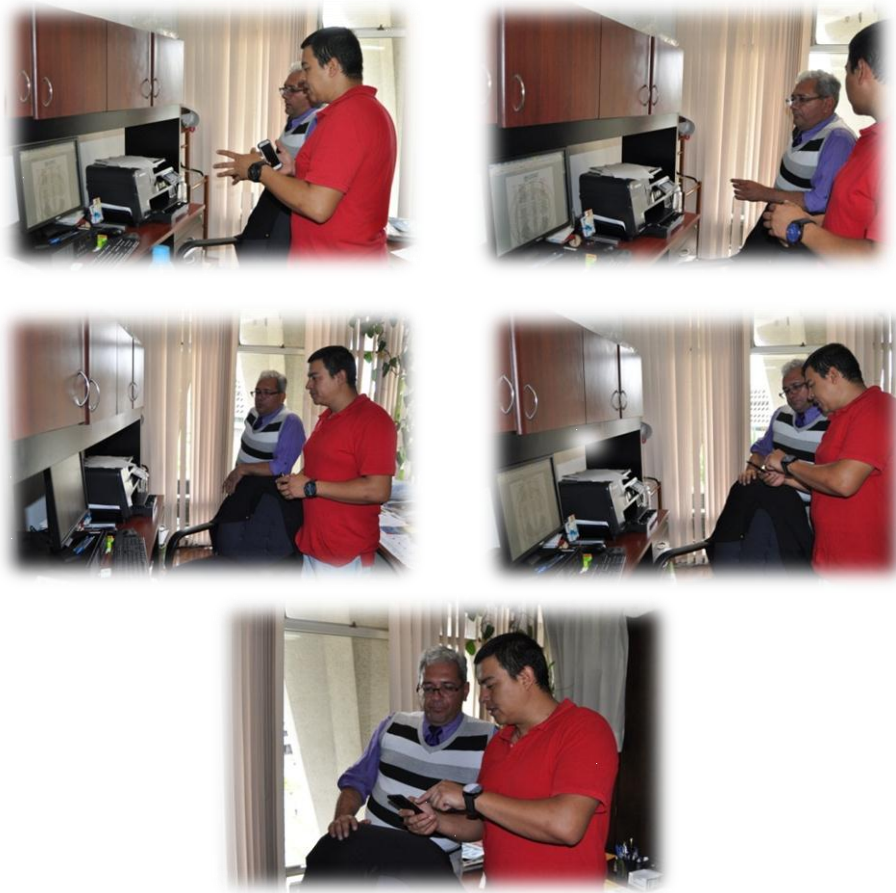
Parafuto

USAC TRICENTENARIA Universidad de San Carlos de Guatemala

| #  | Nombre del Periodista | Número de Contacto | Medio de Comunicación    |
|----|-----------------------|--------------------|--------------------------|
| 1  | Edgar Ouriories       | 582                | Nob7                     |
| 2  | Alejandra Cano        | 582                | Nob7                     |
| 3  | Sandy Monroy          | 571                | Nob7                     |
| 4  | Alexis Batres         | 303                | Soy 502                  |
| 5  | Marcia Zabala         | 533                | Soy 502                  |
| 6  | Ana Lucia Morales     | 400                | Guatevisión              |
| 7  | Gladis Ramirez        | 570                | Guatevisión              |
| 8  | Sucely Contreras      | 533                | Guatevisión              |
| 9  | Miguel Salazar        | 301                | Guatevisión              |
| 10 | Airely Alonzo         | 470                | Diario de Centro América |
| 11 | Carlos Alvarez        | 470                | DCA                      |
| 12 | Geidy Palala          | 400                | Prensa Libre             |
| 13 | Joel Suncar           | 300                | Prensa Libre             |
| 14 | Cristóbal Veliz       | 491                | Guatemala Visible        |
| 15 | Elsa Cabría           | 557                | Nómada                   |
| 16 | Emanuel Hernández     | 513                | Radio Mundial            |
| 17 | Erick Garcia          | 501                | Radio Nuevo Mundo        |
| 18 | Oscar Canel           | 598                | Radio Nuevo Mundo        |

Página: 1 de 1 Palabras: 229 Español (Guatemala)

Base de datos que contiene información de los reporteros redactores que cubren las distintas actividades que inmescuyen a la Universidad de San Carlos de Guatemala. Captura de pantalla: Cristhian Shellink García Rodríguez EPSL



Entrega de teléfono inteligente y agenda digital a Licenciado Julio Sebastián Chilin, Jefe de la División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Foto: cortesía USAC.

### 3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.

| Actividades   | Tiempo de actividades por semana de los meses mayo, junio y julio del 2016 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
|   | 1  | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Inicio de horas para implementación de plan comunicacional en la entidad.   |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Reunión con el jefe de la División<br>Para evaluar la elaboración de un documento digital que contenga los datos completos de contactos de los distintos medios de comunicación |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Actividades de la universidad y cobertura de las mismas por los distintos medios de comunicación.   |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Elaboración y alimentación de base de datos de representantes de los medios de comunicación.  |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Interacción con personal de la institución y con periodistas en cobertura de actividades.   |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Finalización de horas para ejecución del proyecto comunicacional.   |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |

Basado en un formato de Gantt, elaborado por: Cristhian Shellink García Rodríguez

### 3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO:

| ESTRATEGIA  | INDICADORES CUANTITATIVOS<br>(Participación)  | INDICADORES CUALITATIVOS<br>(Comentarios u opiniones)   |
|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Convocatoria de cobertura de actividades.</li> <li>➤ Elaboración de agenda digital.</li> </ul> | <p>De los 40 periodistas que se tienen incluidos en la red de información en un total de 100 actividades porcentualmente hablando, el 98 por ciento verifican y se informan sobre las 100 actividades realizadas y el 100 por ciento en la mayoría de las mismas.</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Expresan ser tomados en cuenta y no ser excluidos como anteriormente se realizaba con otros medios o formas de convocatoria.</li> <li>➤ Lo mejor de este sistema es que la información se maneja en tiempo real y permite agendar y planificar de manera efectiva sin dejar dudas en la información que se recibe, sobre todo se cuenta con datos exactos y no un teléfono descompuesto como siempre se había dado.</li> </ul> |

## CONCLUSIONES

Como comunicadores, tenemos la obligación de luchar por llamar la atención cuando de informar o trasladar información se refiere. Muchos de los profesionales que trabajan por medio de la tecnología saben que un texto digital no leído es como un árbol a mitad de un bosque el cual pareciera no ser importante.

Actualmente existen infinidad de páginas, espacios de información, aplicaciones para teléfonos inteligentes etc. Pero depende de cada persona sacar el mayor provecho de la tecnología para poder estar a la vanguardia con el día a día.

El anterior proyecto comunicacional se basa precisamente en encontrar un acertado espacio tecnológico para el traslado de la información, derivado de la necesidad de tener un canal eficaz para poder transmitir un mensaje y que el mismo no quede confuso e inconcluso.

Muchos se hacen la pregunta en cuanto a la caprichosa idea de que tan eficaz es la tecnología en este tiempo, sin embargo por el ejemplo el internet es fundamental derivado de la evolución que se ha dado desde el ingreso de una computadora en los años 90´ y actualmente la gran cantidad de teléfonos y Tablet inteligentes que existen en el mercado.

Para muchos expertos el no tener uno de estos, significa estar desnudo ante la tecnología, luego de haber identificado el verdadero sentido de este proyecto comunicacional, se evidenció la necesidad de filtrar información con un mecanismo eficaz que permite o da paso a la información en tiempo real.

Indudablemente la relación entre las personas cada día es menos derivado de la interacción que se está acrecentando dentro del espacio tecnológico, por tanto un sistema de información y comunicación no debe estar divorciado de la era tecnológica. Actualmente la mayoría de cosas están expuestas a ser virales o conocidas no solo a nivel sociedad sino a nivel mundial.

## RECOMENDACIONES

El hecho de abordar un tema con cierto nivel de complejidad como lo es el área tecnológica, no es síndrome de pensar que existe información infinita respecto al mismo ya que uno de los errores que se comete es pensar que por ser avance evolutivo no cuenta con deficiencias y aspectos que lejos de ser positivos terminan siendo perjudiciales al momento de querer implementarlos en la vida cotidiana.

En este tiempo conocido como la evolución de la era tecnológica, nos encontramos con situaciones como por ejemplo las redes sociales las cuales podrían fomentar nuestra nueva forma o tendencia natural de relacionarnos con aquellos que comparten el mismo espacio, ya que difícil no es poseer un aparato tecnológico y poder aprender a utilizarlo.

Es muy importante estar actualizados ya que por ejemplo la aplicación utilizada en este proyecto comunicacional, se distingue por la capacidad eficaz de formar grupos electos los cuales reciben información y de la misma manera pueden dar respuesta a la misma, manteniendo un contacto integrado sin riesgo de desinformación en la mayoría de los casos.

Es recomendable que una persona principalmente si se encuentra en la fase de estudiante, aprenda y se emerja en la vida tecnológica. El tiempo parece no detenerse y actualmente somos lo que sabemos de lo contrario, se es como la publicidad fallida de un producto lanzado al mercado sin bases ni potencialidades que permitan reflejar posicionamiento.

Actualmente, no es lo mismo enviar un mensaje por correo electrónico por ejemplo o un mensaje de texto que utilizar la infinidad de App que desfilan dentro de la era de la tecnología. La emoción y la acción de informar y estar informado se ha beneficiado con este tema desintoxicando el sentido de la comunicación a favor de un mensaje transmitido en tiempo real. La supervivencia en la actualidad, pareciera estar relacionada a la tecnología de lo contrario se evidencia no estar selectos en las relaciones sociales, comunicacionales, etc.



## GLOSARIO DE TÉRMINOS

### ➤ **Amenaza:**

Cosa o persona que constituye una posible causa de riesgo o perjuicio para alguien o algo.

### ➤ **App:**

El término app es una abreviatura de la palabra en inglés application. Es decir, una app es un programa. Pero con unas características especiales... Se refieren sobre todo a aplicaciones destinadas a tablets (como el iPad o equipos Android) etc.

### ➤ **Cobertura Periodística:**

La cobertura periodística significa un acto deliberado y complejo que exige planificación.

### ➤ **Código QR**

Un **código QR** (del inglés Quick Response code, "**código** de respuesta rápida") es un módulo para almacenar información en una matriz de puntos o en un **código** de barras bidimensional. Fue creado en 1994 por la compañía japonesa Denso Wave, subsidiaria de Toyota.

### ➤ **Comunicación:**

Un primer acercamiento a la definición de comunicación puede realizarse desde su etimología. La palabra deriva del latín *communicare*, que significa "compartir algo, poner en común". Por lo tanto, la comunicación es un fenómeno inherente a la relación que los seres vivos mantienen cuando se encuentran en grupo.

### ➤ **Cuadro de Gantt:**

El diagrama de Gantt es una herramienta que se emplea para planificar y programar tareas a lo largo de un período determinado de tiempo. Gracias a una fácil y cómoda visualización de las acciones a realizar, permite realizar el seguimiento y control del progreso de cada una de las etapas de un proyecto.

➤ **Debilidad:**

Es relativo al debilitamiento de personas que generan una cierta debilidad en lo que hacen y a raíz de esto perjudican objetivos o proyectos no solo personales sino empresariales o empresas que confían en un buen desempeño.

➤ **Diagnóstico:**

Es una palabra que tiene su origen etimológico en el griego y más aún en la unión de tres vocablos de dicha lengua. En concreto, es un término que está formado por el prefijo diag- que significa “a través de”; la palabra gnosis que es un sinónimo de conocimiento.

➤ **Entrevista**

Reunión de dos o más personas para tratar algún asunto, generalmente profesional o de negocios. Conversación que un periodista mantiene con una persona y que está basada en una serie de preguntas o afirmaciones que plantea el entrevistador y sobre las que la persona entrevistada da su respuesta o su opinión.

➤ **Era Digital:**

La Era de la Información (también conocida como Era Digital o Era Informática) es el nombre que recibe el período de la historia de la humanidad que va ligado a las tecnologías de la información y la comunicación. El comienzo de este período se asocia con la revolución digital, si bien tiene sus antecedentes en tecnologías como el teléfono, la radio o la televisión, que hicieron que el flujo de información se volviese más rápido que el movimiento físico.

➤ **Estrategia:**

El concepto se utiliza para referirse al plan ideado para dirigir un asunto y para designar al conjunto de reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento. En otras palabras, una estrategia es el proceso seleccionado a través del cual se prevé alcanzar un cierto estado futuro.

➤ **FODA**

Es el estudio de la situación de una empresa u organización a través de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, tal como indican las siglas de la palabra y, de esta manera planificar una estrategia del futuro.

➤ **Fortaleza:**

Capacidad de una cosa para sostener, soportar o resistir algo. "la fortaleza de la moneda viene determinada por la gran afluencia de capitales extranjeros", Capacidad moral de una persona para resistir o sobrellevar sufrimientos o penalidades.

➤ **Imagen:**

El concepto de imagen tiene su origen en el latín *imāgo* y permite describir a la figura, representación, semejanza, aspecto o apariencia de una determinada cosa.

➤ **Imagen Institucional:**

La imagen institucional, es el conjunto de elementos que identifican y distinguen a una empresa, institución u organización, para el posicionamiento y reconcomiendo como entidad.

➤ **Información:**

La información está constituida por un grupo de datos ya supervisados y ordenados, que sirven para construir un mensaje basado en un cierto fenómeno o ente. La información permite resolver problemas y tomar decisiones, ya que su aprovechamiento racional es la base del conocimiento.

➤ **Internet**

Si traducimos el concepto al castellano, podemos decir que VoIP alude a la voz que se transmite mediante el uso del Protocolo internet (conocido, generalmente, como IP por lo mencionado del idioma inglés).

➤ **Interacción:**

Acción, relación o influencia recíproca entre dos o más personas o cosas, interacción es un vocablo que describe una acción que se desarrolla de modo recíproco entre dos o más organismos, objetos, agentes, unidades, sistemas, fuerzas o funciones.

➤ **Grupo tecnológico:**

Grupos tecnológicos es un enfoque para manufactura en el que se identifican y agrupan partes similares para aprovechar sus similitudes en el arte de informar y comunicar.

➤ **Mensaje:**

Un mensaje es un recado que una persona envía a otra. El concepto también se utiliza para nombrar al conjunto de los signos, símbolos o señales que son objeto de una comunicación. El mensaje, por lo tanto, es el contenido de la comunicación.

➤ **Metodología**

Parte de la lógica que estudia los métodos. Conjunto de métodos que se siguen en una investigación científica, un estudio o una exposición doctrinal.

➤ **Oportunidad:**

Circunstancia, momento o medio oportunos para realizar o conseguir algo.  
"no dejar pasar una oportunidad; hacen bien en aprovechar cualquier oportunidad para optimizar sus recursos.

➤ **Publicidad:**

La publicidad es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar (o mantener mediante la recordación) un producto o marca en la mente de un consumidor.

➤ **Planificación:**

Los esfuerzos que se realizan a fin de cumplir objetivos y hacer realidad diversos propósitos se enmarcan dentro de una planificación. Este proceso exige respetar una serie de pasos que se fijan en un primer momento, para lo cual aquellos que elaboran una planificación emplean diferentes herramientas y expresiones.

➤ **Retroalimentación**

El concepto de retroalimentación no forma parte del diccionario de la Real Academia Española (RAE). Sin embargo, en la publicación aparece un término que suele emplearse de manera equivalente: realimentación, que se utiliza para nombrar al regreso de una parte de la salida de un sistema o circuito a su propia entrada.

➤ **Teléfono inteligente:**

Aparato que recibe y emite comunicaciones a larga distancia y está conectado a una red telefónica. En los países más avanzados existe más de un aparato por cada dos personas, permite al usuario conectarse a internet, gestionar cuentas de correo electrónico e instalar otras aplicaciones y recursos a modo de pequeño computador.

➤ **Tecnología en comunicación:**

La idea de tecnología se asocia a los conocimientos, las técnicas y los dispositivos que posibilitan la aplicación del saber científico. Comunicación, por su parte, se vincula a la transmisión de información entre un emisor y un receptor que comparten un mismo código.

➤ **Tiempo real:**

Un sistema en tiempo real (STR) es aquel sistema digital que interactúa activamente con un entorno con dinámica conocida en relación con sus entradas, salidas. Para darle un correcto funcionamiento de acuerdo con los conceptos de predictibilidad, estabilidad, controlabilidad y alcanzabilidad.

➤ **Ubicación Geográfica:**

Posición es la pose o postura de algo o alguien. El concepto también puede emplearse con referencia a su disposición o ubicación. Geográfico, por su parte, es un adjetivo que nombra lo que está vinculado con la geografía (la ciencia que se encarga de describir nuestro planeta).

➤ **WhatsApp:**

Es una aplicación de mensajería instantánea, actualmente gratuita, para teléfonos inteligentes, que envía y recibe mensajes mediante Internet, complementando servicios de correo electrónico, mensajería instantánea, servicio de mensajes cortos o sistema de mensajería multimedia.

## BIBLIOGRAFÍA

Cambiamos de Chip, para una Guatemala plural, un periodismo influyente, por Victoria Tubin, Lucia Verdugo de Lima, Ajb'ee Jiménez. Instituto de Lingüística y educación, Universidad Rafael Landívar, Guatemala, 2009

Documento de apoyo a la docencia, Licda. Sylvia A. Morales M. de Paniagua. Métodos y técnicas de investigación.

El proceso de la Investigación Científica, Fundamentos de Investigación, Mario Tamayo y Tamayo, 5ª. Edición, México, España, Argentina, 1991.

Guía para elaborar y presentar la tesis, M.A. Aracely Krisanda Mérida González, Guatemala, abril del 2009

Introducción a la cuarta pantalla al medio líquido. Juan Miguel Aguado, Claudio Feijóo e Inmaculada J. Martínez.

Memocracia, Los virales que nos gobiernan, Delia Rodríguez . Primera edición, septiembre 2013.

Periodismo esencial, Claves de un ejercicio apasionante. Por Héctor Salvatierra, Guatemala, Litografías Modernas, 2015

Semiología y Comunicación, Carlos Interiano, sexta edición febrero de 1999, Usac Guatemala.

Síntesis histórica de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Marco Antonio Sagastume Gemell.

Teoría y etapas para el Desarrollo del Proyecto de Investigación, Luis Alexander Melgar, Segunda Edición 2010.

## E-GRAFÍA

Carlos J. Molestina Escudero, Elementos de Comunicación Interinstitucional

CCM. CCM. CCM. [En línea] Octubre de 2016. [Citado el: 28 de Octubre de 2016.] <http://es.ccm.net/contents/580-diagrama-de-gantt>. 20.

Guatemala, Universidad de San Carlos de. USAC. USAC. [En línea] USAC, enero de 2016. [Citado el: 28 de octubre de 2016.] [http://sitios.usac.edu.gt/wp\\_presupuesto/wp-content/uploads/2016/01/Inciso-4.1-Punto-CUARTO-Acta-No.-29-2015-Informe-del-Presupuesto-de-Ingresos-y-Egresos-para-el-Ejercicio-2016.pdf](http://sitios.usac.edu.gt/wp_presupuesto/wp-content/uploads/2016/01/Inciso-4.1-Punto-CUARTO-Acta-No.-29-2015-Informe-del-Presupuesto-de-Ingresos-y-Egresos-para-el-Ejercicio-2016.pdf).

Guatemala, Universidad de San Carlos de. USAC. USAC. [En línea] USAC, ENERO de 2015. [Citado el: 28 de 2016 de octubre.] <http://ddo.usac.edu.gt/wp-content/uploads/2015/01/Divisi%C3%B3n-de-Comunicaci%C3%B3n-de-Relaciones-Publicas.pdf>.

<http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/15/15.1197.pdf>

[http://sitios.usac.edu.gt/wp\\_ddo/wp-content/uploads/2015/01/Divisi%C3%B3n-de-Comunicaci%C3%B3n-de-Relaciones-Publicas.pdf](http://sitios.usac.edu.gt/wp_ddo/wp-content/uploads/2015/01/Divisi%C3%B3n-de-Comunicaci%C3%B3n-de-Relaciones-Publicas.pdf)

<http://www.rrppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm>, TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

<https://modelodeencuesta.wordpress.com/2010/10/25/%C2%BFque-es-un-modelo-de-encuesta-pasos-del-modelo-de-encuesta/>

<https://www.google.com.gt/search?tbm=bks&q=%E2%80%A2%09Carlos+J.+Molestina+Escudero%2C+Elementos+de+Comunicaci%C3%B3n+Interinstitucional>

LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN INTERINSTITUCIONAL Lic. Wilfredo Aquije Uchuya Director de la Oficina de Comunicaciones DIRESA-ICA. <http://bvspers.paho.org/videosdigitales/matedu/TallerComEpi2010/Presentaciones/Taller-comunicadores/Importancia-Comunicaci%C3%B3n-InterinstitucionalDIRESA.pdf>

Universidad de San Carlos de Guatemala. USAC. [En línea] USAC, ENERO de 2015. [Citado el: 28 de octubre de 2016.] <http://ddo.usac.edu.gt/wp-content/uploads/2015/01/Divisi%C3%B3n-de-Comunicaci%C3%B3n-de-Relaciones-Publicas.pdf>.



# ANEXOS

## Transcripción completa de las entrevistas.



Comunicación Institucional de la USAC  
10 respuestas

### RESUMEN

#### INDIVIDUAL

Se aceptan respuestas

¿Cuánto tiempo tiene de cubrir actividades de la universidad de San Carlos de Guatemala? (10 respuestas)

5 años

4 años

Desde que estoy en este medio eventualmente he asistido a una que otra actividad de la Universidad.

7 años de cubrir actividades de la usac y realizar trabajos de investigación con el apoyo de las distintas unidades académicas de mi alma mater.

4 años

12 años

5 años

30 años

Nunca he cubierto actividades de la universidad

Desde 1996 a la fecha unas dos o tres actividades al año y en oraciones mas según el tema o la fuente que anexa a la usac en sus actividades

¿Qué tipo de actividades ha cubierto con respecto a la USAC?(10 respuestas)

Interna Externa Consulta Todas las anteriores

Interna 1

Externa 2

Consulta 1

Todas las anteriores 6

¿De qué forma o porque medio se ha enterado de las actividades?(10 respuestas)

Realice visitas esporádicas para conocer la agenda de actividades de la USAC y de las unidades académicas para hacer una calendarización

Página web

Mis jefes me han informado.

Convocatorias vía correo electrónico

Por otro medio

Por otros medios

Siguen siendo Facebook uno de los medios tradicionales la forma en la que sigue llegando la información, lo que se puede traducir en que vamos atrasados.

Por teléfono

Por teléfono

Twitter

¿Sabe usted de la existencia y ubicación de la División de Publicidad e Información (DIPI) de la Universidad de San Carlos de Guatemala?(10 respuestas)

si

si

si

sí

sí

sí

no

no

si,

si, la oficina está ubicada en el tercer nivel del edificio de rectoría de la usac.

¿Considera que ha existido una buena relación entre la DIPI (departamento de comunicación de la universidad); con los periodistas de los diferentes medios de comunicación?(10 respuestas)

si

si

Solo por conveniencia

Desde que inició la administración anterior en esa división se mejoró la relación con los medios de comunicación porque nos trasladaban información de manera mas constante.

sí

Con algunos

Ellos pueden tener buena voluntad para ayudar a los periodistas, pero están condicionados por la política que las autoridades de turno les indican.

Ahora si

no, les falta una estrategia de relaciones públicos consistente

Hablando de eso el año recién pasado (2015) hubo buena comunicación con las personas que informaban por parte de la USAC

¿Cuál cree que ha sido el mayor obstáculo, para obtener información de la Universidad de San Carlos de Guatemala en general?(10 respuestas)

La falta de confianza de los jefes de la División.

La poca información y acceso a entrevistas con autoridades

No he tenido inconvenientes.

Considero que el mayor obstáculo ha sido la burocracia con la que se maneja la información, ya que los medios la necesitamos lo antes posible. también considero que depende mucho de quien dirija esa división, pues si es un comunicador social de carrera sabrá las necesidades que tenemos obtener información los medios de comunicación. ya que se ha comprado que los rectores en su mayoría han sido personas accesibles a dar declaraciones, lo cual denota que es en esa división donde surgen los tropiezos para la prensa. Además, la usac es una fuente inagotable de información debido a los trabajos de investigación que realizan en cada unidad académica.

La solicitud de los datos a las unidades académicas y el contacto con los funcionarios o docentes.

Cercanía solo con ciertos medios

La falta de una apertura real de parte de las autoridades. Por ejemplo el periódico Universidad debería tener ya una página la que se alimente de forma constante, pero no solo con información de interés burocrático, sino con las características de un medio más abierto y accesible a los estudiantes, docentes y trabajadores de la USAC. Ese enlace tendría que ofrecer la posibilidad que los estudiantes opinen sobre lo que se publica y plantear dudas, realizar denunciar, en fin.

Falta de interés del encargado

La falta de difusión por otros canales ajenos a la página web de la universidad

Que no se conoce quienes están en la unidad de comunicación y como contactarlos

¿Cómo califica la forma o método que ha utilizado la universidad durante los últimos años para convocar a los medios de comunicación a las distintas actividades?(10 respuestas)

Deficiente

Deficiente

Falta dinamismo e inyección con los periodistas que dan cobertura a la USAC

Regular por que ha sido sesgada en ocasiones

Creo que llega a las personas indicadas e interesadas.

Los tiempos están cambiando y ahora todo es tecnología y redes sociales, son herramientas que exigen una rápida respuesta.

Buena

No veo que haya cambiado mucho.

Ahora hay más interés ni

Creo buena, con limitantes pero si se desea actualizar y ser más operante estando a la vanguardia tecnológicamente que bien

¿Está de acuerdo en incorporarse a un sistema o aplicación que permita enviar convocatorias e información en tiempo real?(12 respuestas)

- Sí
- Sí
- Sí
- Sí
- Si
- Si
- Claro que si
- Si
- Por supuesto que sí, e uso de la tecnología es la manera más rápida para tener acceso a la información en tiempo real. el envío de imágenes fotográficas también son un gran aporte tanto para los medios escritos, radiales y electrónicos porque alimenta las páginas web.
- Por supuesto

¿Piensa que la implementación de tecnología es viable para optimizar y fortalecer la relación entre la institución y los medios de comunicación?(10 respuestas)

- Sí
- Si
- Si
- Por supuesto
- Completamente.
- Si, indudablemente la tecnología nos obliga a actualizarnos y a ir a un ritmo más rápido, por lo que considero que si es viable para fortalecer la relación entre la institución y los medios de comunicación.
- Es indispensable
- Dejo de ser necesario, ahora es fundamental.
- Claro que sí, las redes sociales son un excelente canal de difusión entre su grupo meta, en este caso, los medios de comunicación
- Definitivamente que sí.

¿Considera que al implementar un sistema de comunicación en tiempo real puede ser excluyente con los periodistas, o cree que sea lo contrario?(10 respuestas)

- No
- No
- La mayoría de medios de comunicación cuentan con celulares inteligentes, es raro el que tenga un celular análogo
- Todo lo contrario porque habrá más comunicación

Estos sistemas o formas de comunicación facilitan a los periodistas su labor y ayudan a la institución siempre y cuando mantenga una información constante.

Más bien es positivo porque la gran mayoría de medios de comunicación ya han incursionado con nuevas plataformas digitales y la implementación de redes sociales.

**Jamás**

Las formas de comunicarse del mundo está cambiando, el rumbo lo está marcando la tecnología y las formas de transmitir información a través de la red. La comunicación en tiempo real es el paso que debe darse.

Puede ser una herramienta valiosa para los periodistas, ya que pueden tener información de un acontecimiento la que pueden complementar con una fuente oficial de la universidad

De cierto modo si, ya que no todos por el acceso a la tecnología podrían estar enterados de lo que sucede.

### **Modelo de la encuesta**

Luego de observar y analizar los objetivos de la institución y visualizar las debilidades que presenta la institución en cuanto a la divulgación de información y su accionar comunicacional ante los distintos espacios a los que va dirigido el trabajo de la División, se utilizó un modelo de encuesta en línea ya que hoy día con el avance de la tecnología, Internet y la comunicación en línea tanto las instituciones del sector público como privado deberían permitir una evaluación por encuesta en línea que mida la calidad de los servicios que están prestando y que permita obtener respuestas para un desarrollo eficaz y competitivo; para que se tomen buenas decisiones en tiempo real.

### **Matriz o vaciado de las encuestas**

| <b>Tiempo de cobertura</b> |  |  |  |   |
|----------------------------|--|--|--|---|
| 1 a 5 años                 |  |  |  | 6 |
| 6 a 10 años                |  |  |  | 1 |
| 11 a 15 años               |  |  |  | 1 |
| 16 a 20 años               |  |  |  | 1 |
| 21 a 25 años               |  |  |  | 0 |
| 26 a 30 años               |  |  |  | 1 |
| <b>Tipo de Actividades</b> |  |  |  |   |
| <b>Interna</b>             |  |  |  | 1 |

|  |  |  |       |    |
|--|--|--|-------|----|
| <b>Externa</b>   |  |  |       | 2  |
| <b>Consulta</b>  |  |  |       | 1  |
| <b>Todas las Anteriores</b>                                      |  |  |       | 6  |
|  |  |  | TOTAL | 10 |
| <b>Como se entera de las actividades</b>                         |  |  |       |    |
| Personalmente  |  |  |       | 1  |
| Teléfono   |  |  |       | 2  |
| Facebook   |  |  |       | 1  |
| Página Web   |  |  |       | 1  |
| Correo electrónico   |  |  |       | 1  |
| Twitter  |  |  |       | 1  |
| Otros medios   |  |  |       | 3  |
|  |  |  | TOTAL | 10 |
| <b>Sabe de la existencia de la DIPI</b>                          |  |  |       |    |
| SÍ   |  |  |       | 9  |
| NO   |  |  |       | 1  |
|  |  |  | TOTAL | 10 |
| <b>Su ubicación de DIPI</b>                                      |  |  |       |    |
| SÍ   |  |  |       | 7  |
| NO   |  |  |       | 3  |
|  |  |  | TOTAL | 10 |
| <b>Relación con los medios de comunicación sí o no</b>           |  |  |       |    |
| SÍ   |  |  |       | 6  |
| no   |  |  |       | 1  |
| Conveniencia   |  |  |       | 1  |
| con algunos  |  |  |       | 1  |
| Condicionados por políticas USAC                                 |  |  |       | 1  |
|  |  |  | TOTAL | 10 |
| <b>Obstáculo para obtener información</b>                        |  |  |       |    |
| Mediatización  |  |  |       | 1  |
| Poca información y acceso a entrevistas con autoridades          |  |  |       | 1  |
| Sin inconvenientes   |  |  |       | 1  |
| Burocracia   |  |  |       | 1  |
| Utilización inadecuada de la tecnología                          |  |  |       | 3  |
| Jefe de la DIPI son el obstáculo                                 |  |  |       | 1  |
| No hay un encargado de medios                                    |  |  |       | 2  |
|  |  |  | TOTAL | 10 |
| <b>Como califica el método que se ha utilizado para convocar</b> |  |  |       |    |

|   |  |  |       |    |
|---|--|--|-------|----|
| <b>medios</b>   |  |  |       |    |
| Buena   |  |  |       | 3  |
| Regular   |  |  |       | 2  |
| Deficiente  |  |  |       | 4  |
| Mala  |  |  |       | 1  |
|   |  |  | TOTAL | 10 |
| <b>Se incorporaría a un sistema de información tecnológico</b>                          |  |  |       |    |
| Sí  |  |  |       | 10 |
| No  |  |  |       | 0  |
|   |  |  | TOTAL | 10 |
| <b>La implementación de tecnología es viable, optimiza y fortalece una institución</b>  |  |  |       |    |
| Sí  |  |  |       | 10 |
| No  |  |  |       | 0  |
|   |  |  | TOTAL | 10 |
| <b>Un sistema de comunicación es tiempo real puede ser excluyente o es lo contrario</b> |  |  |       |    |
| Sí  |  |  |       | 0  |
| NO  |  |  |       | 10 |
|   |  |  | TOTAL | 10 |



# PRESUPUESTO USAC Y DIVISIÓN DE PUBLICIDAD E INFORMACIÓN.



*Pto. CUARTO, Inciso 4.1, Acta No:29-2015 del 25.11.2015*

## SECRETARÍA GENERAL

tecnológicos adecuados. **ACUERDA:** 1) Aprobar el Presupuesto General de Ingresos y Egresos de la Universidad de San Carlos de Guatemala para el Ejercicio 2,016 en el Monto de DOS MIL CIENTO TREINTA Y UN MILLONES SETECIENTOS SETENTA Y CINCO MIL SEISCIENTOS DIECINUEVE QUETZALES EXACTOS (Q2,131,775,619.00), distribuidos por Régimen en la forma siguiente: Ordinario Q 1,943,425,632.00 y Especial Q 188,349,987.00. 2) Aprobar el Presupuesto de Ingresos Corrientes para el Ejercicio 2,016 en Q1,943,425,632.00 distribuido en la forma siguiente:

| <u>Concepto</u>               |   |                  |                         |
|-------------------------------|---|------------------|-------------------------|
| 1. INGRESOS CORRIENTES        |   | Q                | 1,943,425,632.00        |
| 1.1 Tributarios               | Q | 5,333,105.00     |                         |
| 1.2 No Tributarios            | Q | 48,258,388.00    |                         |
| 1.3 Tranferencias Corrientes  | Q | 1,889,834,139.00 |                         |
| <br>Total Ingresos Ordinarios |   | <u>Q</u>         | <u>1,943,425,632.00</u> |

3) Autorizara la Dirección General Financiera y al Departamento de Presupuesto para que en la apertura presupuestal del año 2016 se incluya el monto de Q 874,458.00, que incluye prestaciones, para el subprograma de Educación Virtual, realizando las modificaciones correspondientes sin variar el monto global aprobado del Presupuesto de Ingresos y Egresos de la Universidad de San Carlos de Guatemala para el año 2016.

4) Aprobar el presupuesto de Egresos Corrientes y de Inversión para el Ejercicio 2,016 en Q1,943,425,632.00 distribuidos por plan en la forma siguiente:

Ley

| <u>Concepto</u>              |   | <u>monto</u>              |
|------------------------------|---|---------------------------|
| 1. Plan de Funcionamiento    | Q | 995,506,779.00            |
| 2. Plan de Transferencias    | Q | 893,491,084.00            |
| 3. Plan de Inversión         | Q | 38,748,321.00             |
| 4. Fondo de Investigación    | Q | 8,343,801.00              |
| 5. Fondo de desarrollo       | Q | 7,335,647.00              |
| <br>Total Egresos Ordinarios |   | <u>Q 1,943,425,632.00</u> |

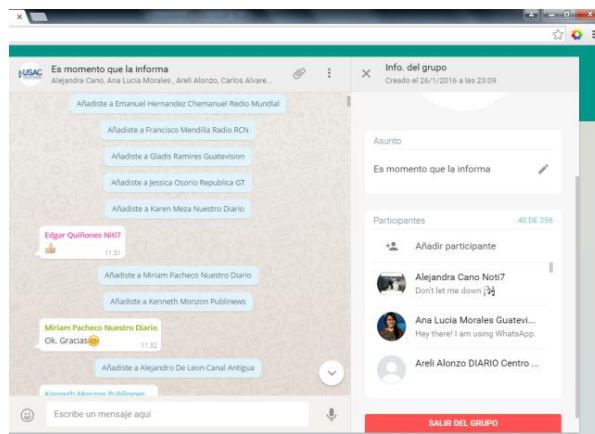
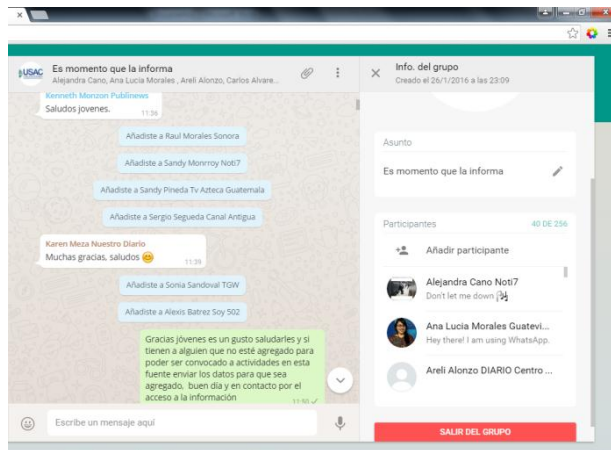
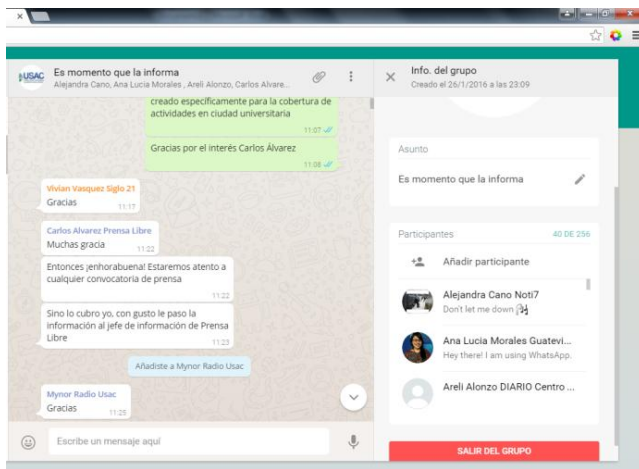
5) Aprobar la distribución del Plan de Funcionamiento por unidad ejecutora de la manera siguiente:

**SECRETARÍA GENERAL**

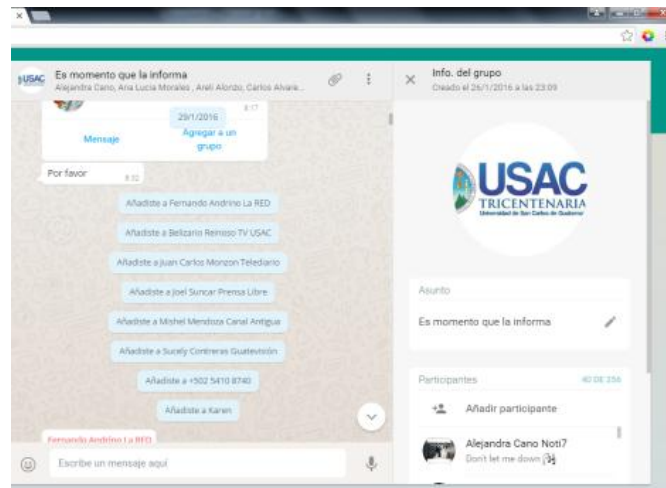
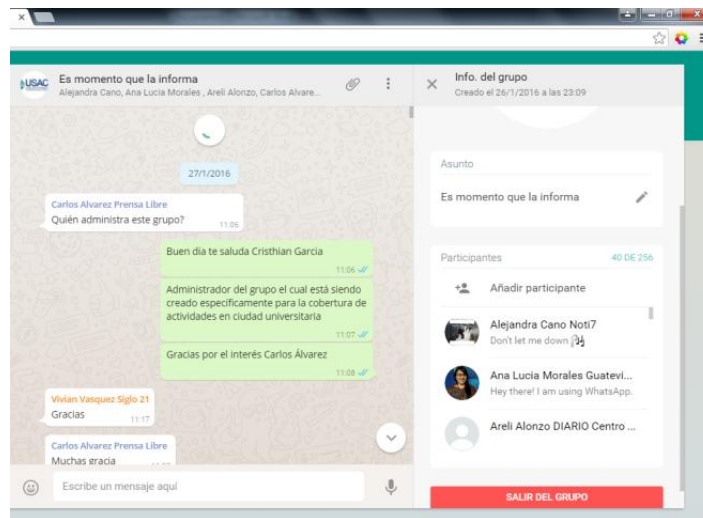
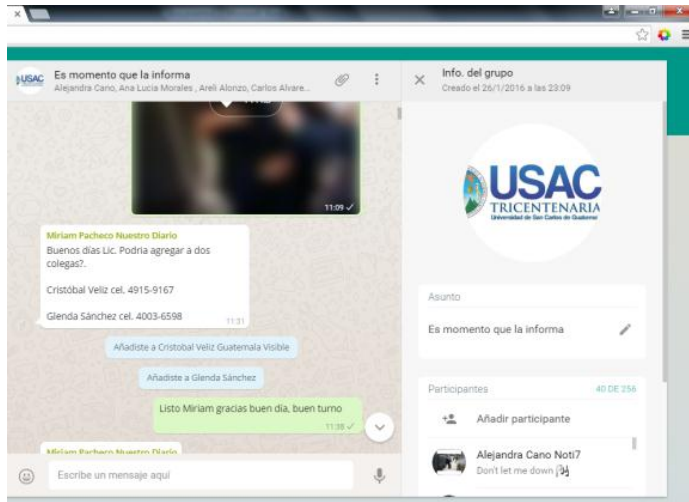
|  |                       |
|--|-----------------------|
| Dirección de Asuntos Jurídicos                         | 3,680,479.00          |
| Departamento de Registro y Estadística                 | 3,795,267.00          |
| Dirección General Financiera                           | 24,269,636.00         |
| Dirección General de Extensión                         | 24,935,724.00         |
| Centro Universitario del Sur                           | 10,624,248.00         |
| Centro Universitario de Sur Oriente                    | 11,406,457.00         |
| Granja Experimental de Veterinaria                     | 1,004,014.00          |
| Centro de Estudios Conservacionistas                   | 6,519,657.00          |
| Departamento de Auditoria Interna                      | 8,903,969.00          |
| Escuela de Ciencias Lingüísticas                       | 2,595,650.00          |
| Escuela Superior de Arte                               | 3,262,730.00          |
| Plan de Prestaciones                                   | 2,175,416.00          |
| Instituto Tecnológico Universitario Guatemala Sur      | 4,413,354.00          |
| Finca Medio Monte                                      | 611,338.00            |
| Secretaría General                                     | 9,429,302.00          |
| Biblioteca Central                                     | 4,985,630.00          |
| División de Servicios Generales                        | 47,404,852.00         |
| Escuela de Formación de Profesores de Enseñanza Media  | 11,329,501.00         |
| Centro Universitario del Quiche                        | 5,643,976.00          |
| Centro Universitario del Progreso                      | 5,547,828.00          |
| Centro Universitario de Baja Verapaz                   | 3,603,616.00          |
| Centro Universitario de Totonicapán                    | 5,993,481.00          |
| Centro universitario de Chimaltenango                  | 5,744,169.00          |
| Centro Universitario de Jutiapa                        | 6,680,988.00          |
| Centro universitario de Sur Occidente                  | 20,472,904.00         |
| Centro Universitario de Santa Rosa                     | 7,678,424.00          |
| Centro universitario de Zacapa                         | 4,471,384.00          |
| Centro universitario de Sololá                         | 2,542,214.00          |
| Farmacia Universitaria                                 | 431,837.00            |
| Dirección General de Investigación                     | 8,135,629.00          |
| Dirección General de Administración                    | 12,036,358.00         |
| Centro Universitario de San Marcos                     | 16,242,848.00         |
| Escuela de CC. Física y Matematica                     | 2,445,780.00          |
| Centro universitario de Petén                          | 14,433,380.00         |
| Escuela de Trabajo Social                              | 12,421,139.00         |
| Centro Universitario de Izabal                         | 6,038,012.00          |
| Servicios Generales Centro Universitario Metropolitano | 3,324,047.00          |
| total  | <u>995,506,779.00</u> |

Caro /

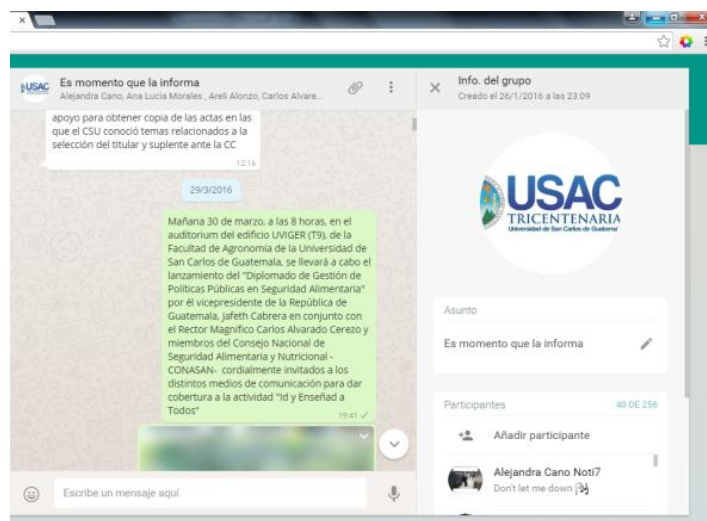
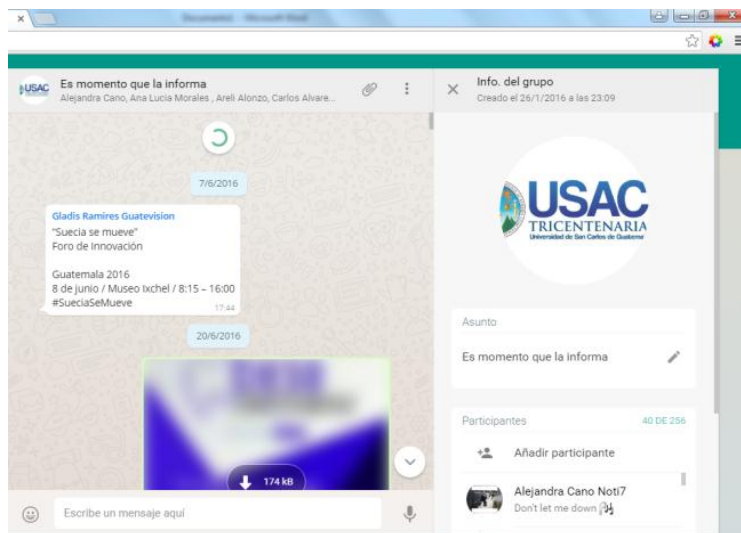
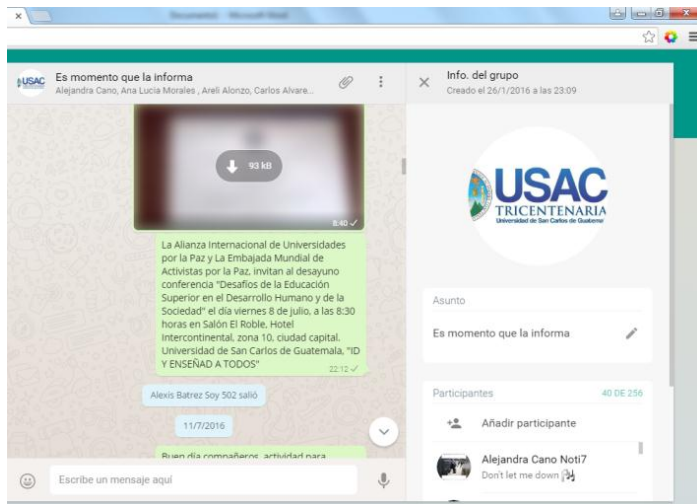
Evidencia de aceptación sobre propuesta comunicacional de convocatoria e información en los diferentes medios de comunicación, para cobertura de actividades referente a la Universidad de San Carlos de Guatemala por medio de aplicación inteligente de mensajería “whatsApp”.



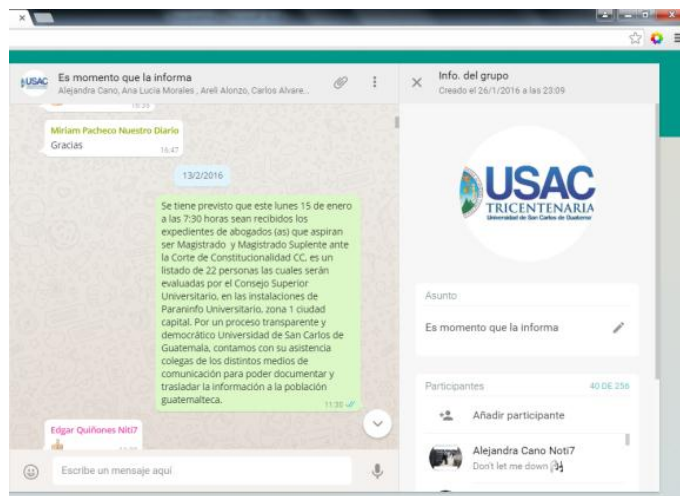
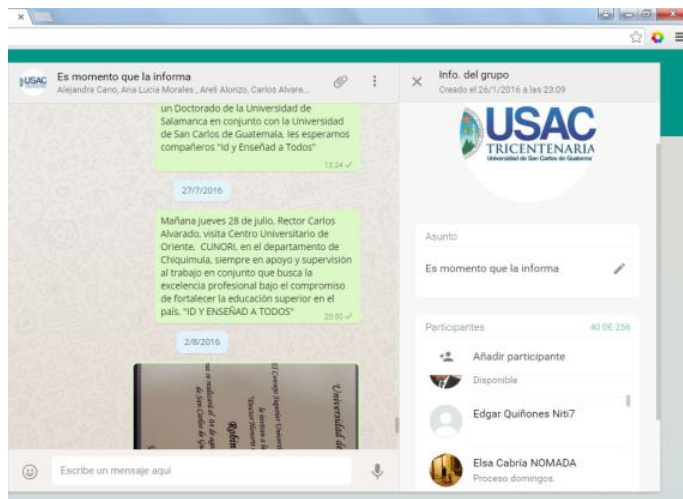
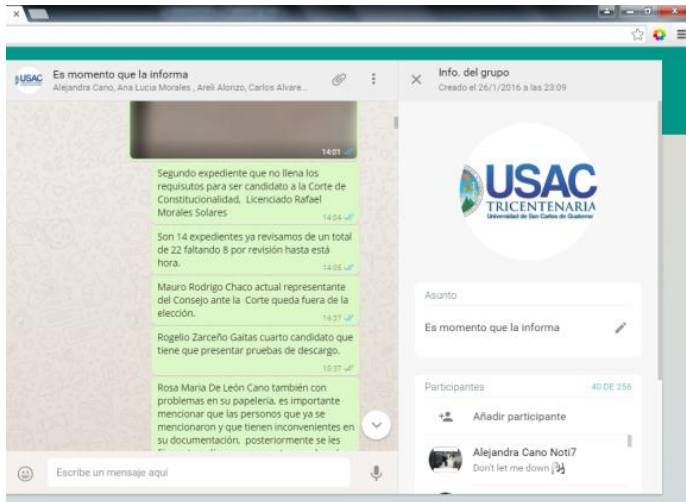
Ejemplo de interacción y desarrollo de implementación de la aplicación WhatsApp entre la institución y los medios de comunicación.



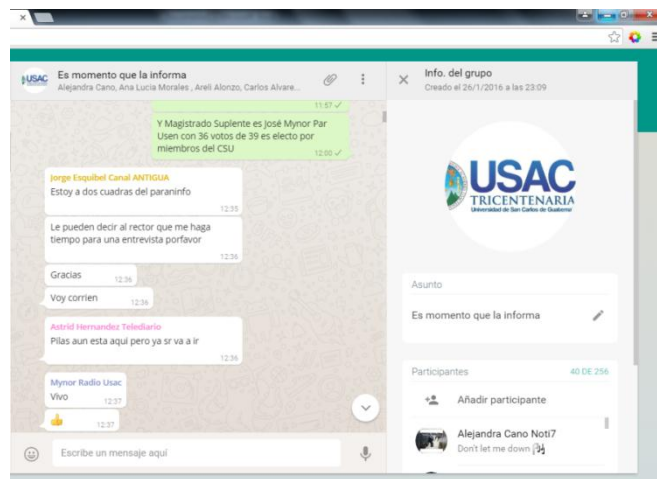
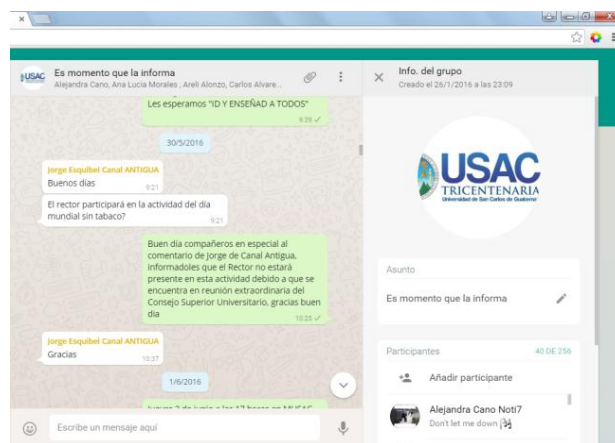
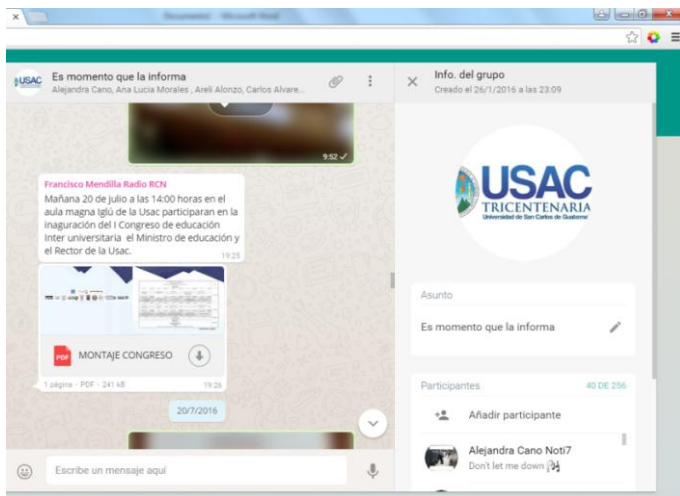
Ejemplo de interacción y desarrollo de implementación de la aplicación WhatsApp entre la institución y los medios de comunicación.



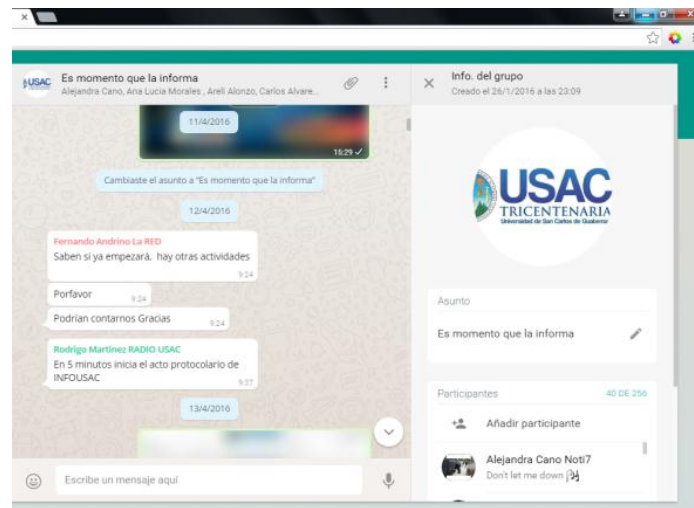
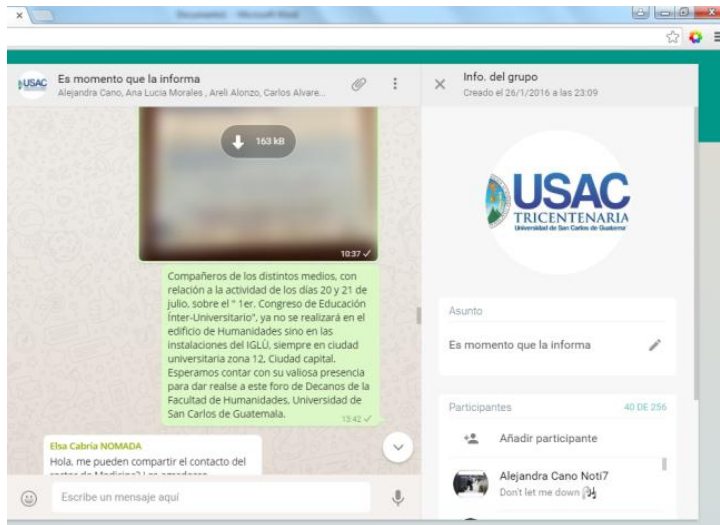
Ejemplo de interacción y desarrollo de implementación de la aplicación WhatsApp entre la institución y los medios de comunicación.



Ejemplo de interacción y desarrollo de implementación de la aplicación WhatsApp entre la institución y los medios de comunicación.



Ejemplo de interacción y desarrollo de implementación de la aplicación WhatsApp entre la institución y los medios de comunicación.



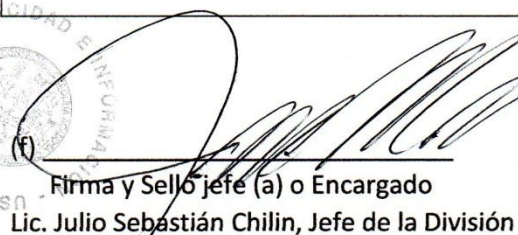
Ejemplo de interacción y desarrollo de implementación de la aplicación WhatsApp entre la institución y los medios de comunicación.



**Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada**

**Nombre del Alumno (a):** Cristhian Shellink García Rodríguez  
**No. De Carné:** 2003 18 13 8  
**Jefe o Encargado (a):** Lic. Julio Sebastián Chilin, Jefe de la División de Publicidad e Información  
**Institución o Empresa:** Universidad de San Carlos de Guatemala.  
**Supervisor de EPSL:** Licda. Sandra Hernandez

| Sem. No.                                      | Fechas           | MES          | HORAS PRACTICADAS |      |       |      |      |      | Total horas en la Semana |
|---|------------------|--------------|-------------------|------|-------|------|------|------|--------------------------|
|   |                  |              | Lun.              | Mar. | Mier. | Jue. | Vie. | Sáb. |                          |
| 1   | Del: 02 / Al:07  | Mayo         | 6                 | 7    | 6     | 6    | 6    | x    | 31 hrs.                  |
| 2   | Del: 09 / Al: 14 | Mayo         | 6                 | 6    | 6     | 6    | 6    | x    | 30 hrs.                  |
| 3   | Del: 16 / Al: 21 | Mayo         | 6                 | 6    | 6     | 7    | 6    | x    | 31 hrs.                  |
| 4   | Del: 23 / Al: 28 | Mayo         | 6                 | 6    | 8     | 6    | 6    | x    | 32 hrs.                  |
| 5   | Del: 30 / Al: 04 | Mayo - Junio | 6                 | 6    | 6     | 6    | 6    | x    | 30 hrs.                  |
| 6   | Del: 06 / Al: 11 | Junio        | 6                 | 6    | 6     | 7    | 6    | x    | 31 hrs.                  |
| 7   | Del: 13 / Al: 18 | Junio        | 6                 | 6    | 6     | 6    | 7    | x    | 31 hrs.                  |
| 8   | Del: 20 / Al: 25 | Junio        | 8                 | 6    | 6     | 6    | 6    | x    | 32 hrs.                  |
| 9   | Del: 27 / Al: 02 | Junio- Julio | 6                 | 6    | 6     | 6    | 6    | x    | 30 hrs.                  |
| 10  | Del: 04 / Al: 09 | Julio        | 6                 | 6    | 7     | 6    | 6    | x    | 31 hrs.                  |
| <b>TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS</b> |                  |              |                   |      |       |      |      |      | <b>309 hrs.</b>          |

(f)   
 Firma y Sello jefe (a) o Encargado  
 Lic. Julio Sebastián Chilin, Jefe de la División

(f)   
 Licda. Sandra Hernández - Supervisora EPSL





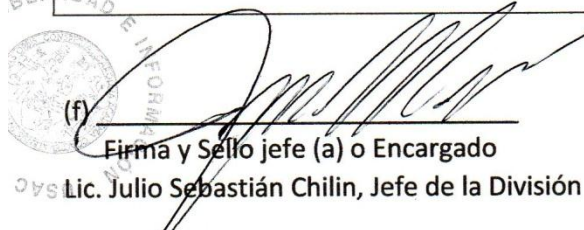
Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ejercicio Profesional Supervisado  
de Licenciatura 2016



### Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada

**Nombre del Alumno (a):** Cristhian Shellink García Rodríguez  
**No. De Carné:** 2003 18 13 8  
**Jefe.o Encargado (a):** Lic. Julio Sebastián Chilin, Jefe de la División de Publicidad e Información  
**Institución o Empresa:** Universidad de San Carlos de Guatemala.  
**Supervisor de EPSL:** Licda. Sandra Hernandez

| Sem. No.                                      | Fechas           | MES   | HORAS PRACTICADAS |      |       |      |      |      | Total horas en la Semana |
|---|------------------|-------|-------------------|------|-------|------|------|------|--------------------------|
|   |                  |       | Lun.              | Mar. | Mier. | Jue. | Vie. | Sáb. |                          |
| 11  | Del: 11 / Al: 16 | Julio | 6                 | 6    | 6     | 6    | 6    | x    | 30 hrs.                  |
| 12  | Del: 18 / Al: 18 | Julio | 8                 | x    | x     | x    | x    | x    | 8 hrs.                   |
| 13  | Del: / Al:       |       |                   |      |       |      |      |      |                          |
| 14  | Del: / Al:       |       |                   |      |       |      |      |      |                          |
| 15  | Del: / Al:       |       |                   |      |       |      |      |      |                          |
| 16  | Del: / Al:       |       |                   |      |       |      |      |      |                          |
| 17  | Del: / Al:       |       |                   |      |       |      |      |      |                          |
| 18  | Del: / Al:       |       |                   |      |       |      |      |      |                          |
| 19  | Del: / Al:       |       |                   |      |       |      |      |      |                          |
| 20  | Del: / Al:       |       |                   |      |       |      |      |      |                          |
| <b>TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS</b> |                  |       |                   |      |       |      |      |      | <b>347 hrs.</b>          |

(f)   
 Firma y Sello jefe (a) o Encargado  
 Lic. Julio Sebastián Chilin, Jefe de la División

(f)   
 Licda. Sandra Hernandez – Supervisora EPSL  
