

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

The seal of the University of San Carlos of Guatemala is a circular emblem. It features a central figure of a knight on a white horse, holding a lance and a shield, set against a landscape with green hills and a blue sky. Above the knight is a golden crown and a lion rampant. The seal is surrounded by a grey border containing the Latin text "LETTERAS CRIS CONSPICUA CAROLINA ACADEMIA COAGTEMALENSIS INTER".

**“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN
QUE FORTALEZCAN LA IDENTIDAD DE LOS ESTUDIANTES
CON LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA”**

ALVARO ENRIQUE MORALES PUZ

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA, NOVIEMBRE DE 2016

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



**“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN
QUE FORTALEZCAN LA IDENTIDAD DE LOS ESTUDIANTES
CON LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA”**

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

ALVARO ENRIQUE MORALES PUZ

Previo a optar el título de:

LICENCIADO 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 Bártres

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

Ref. DPI No.051-2016
Septiembre 12 de 2016

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

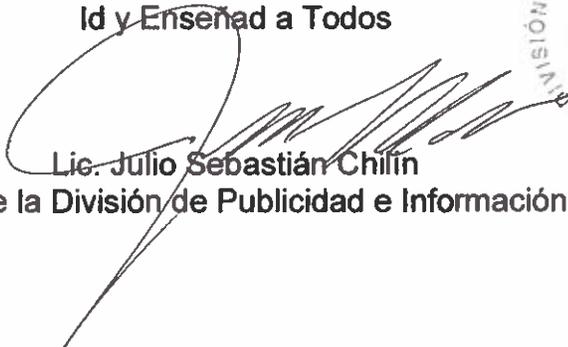
Estimado Licenciado Pedroza:

Por medio de la presente, hacemos constar que el estudiante epesista **Álvaro Enrique Morales Puz** con número de carné: **9419821** 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 el departamento de Diseño, cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del 02 de mayo al 30 de junio del año en curso; tiempo durante el cual ejecuto el proyecto: ***"Estrategias de comunicación que fortalezcan la identidad de los estudiantes con la Universidad de San Carlos de Guatemala"*** entregando el material comunicacional respectivo, debidamente recibido por la División de Publicidad e Información.

En tal virtud manifestamos entera satisfacción respecto al trabajo del epesista 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,

Id y Enseñad a Todos



Lic. Julio Sebastián Chilín

Jefe de la División de Publicidad e Información





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

Guatemala 3 de Noviembre de 2016

Estudiante

Álvaro Enrique Morales Puz

Carné: **9419821**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

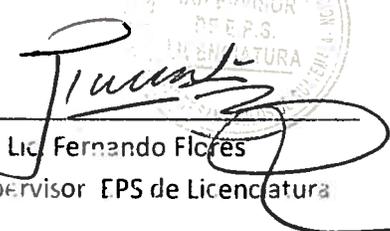
De mi consideración:

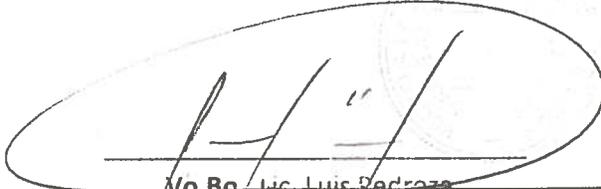
Me complace informarle que he revisado su informe final de EPS de Licenciatura con el título **“Estrategias de comunicación que fortalezcan la identidad de los estudiantes con la Universidad de San Carlos de Guatemala”** El citado trabajo cumple los requisitos de rigor del presente programa por lo cual, 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”


Lic. Fernando Flores
Supervisor EPS de Licenciatura


Vo.Bo. Lic. Luis Pedraza
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

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

DEDICATORIA

A la Universidad de San Carlos de Guatemala

Por ser el albergue de mis estudios superiores proveyéndome de academia, ciencia, ética y conciencia social para forjarme como profesional.

A mis Padres

José Morales (+) y María Eusebia Puz, por sus sacrificios y lucha constante para labrarme el camino a ser un hombre de bien a través de sus sabios consejos e inculcándome valores y principios que me han forjado como un mejor ser humano.

A mis Hermanos

Julio y Alma, por ser el ejemplo a seguir en mis primeros pasos como estudiante y su ayuda incondicional en mi formación académica cuando más lo necesite.

A mis Sobrinas y sobrino

Zucely, Mónica, Yamilet, Fabiola y Josué, que éste escalón académico pueda ser un ejemplo a seguir y superar en su formación profesional.

A mi Cuñada y Cuñado

Elizabeth y Tranquilino, por su apoyo incondicional.

A mis Amigos de la Infancia

Hugo, Lenin, Dilmar, Carlos Hernesto, Carlos Horacio (+), Rolando (+), Walder, Marco Antonio, Byron, Rudy, Victor (+), por su amistad de toda la vida, ¡salud!

Al colectivo Orden por Siempre

Por su compañerismos, apoyo y amistad brindada en el movimiento estudiantil universitario y que hoy día se mantiene. *“Si usted es capaz de temblar de indignación cada vez que se comete una injusticia en el mundo, somos compañeros” Ernesto “Che” Guevara*

Al Petit Comité

Por abrirme las puertas de este colectivo y brindarme su valiosa amistad.

AGRADECIMIENTOS

A la Escuela de Ciencias de la Comunicación

Por ser la instancia que me formó académicamente en mis estudios superiores.

A la Profesora Raquel Letona de Bustamante (+)

por instruirme en mi formación primaria con academia, amor y sabiduría, que fueron la base del conocimiento para éste logro académico.

A mis Amigos de distintas batallas

Javier, Byron, Herbert, Fernando y Lilia, por su amistad incondicional, consejos y apoyo.

A mi Amigo y Guía Espiritual

Lic. Gustavo Lapola, por su valiosa amistad y sus sabias enseñanzas que sigue compartiendo cada vez que nos reunimos.

A mi Familia Cubana

María Isabel, Yaimara y Alejandro, por abrirme las puertas de su hogar, cuidarme y orientarme cada vez que visitaba esa hermosa, libre y soberana tierra de Martí.

A mi Padrino y Amigo

Lic. Julio Sebastián, por honrarme con su apadrinamiento en este acto y por su contribución a este logro abriendo las puertas de su oficina para realizar mi EPS.

A todas y cada uno de mis amistades y compañeros de aula que he tenido la fortuna de conocer y compartir en distintas instancias.

*“Qué la universidad se pinte de negro, que se pinte de mulato,
no sólo entre los alumnos, sino también entre los profesores,
que se pinte de obrero y de campesino, que se pinte de pueblo,
porque la Universidad no es el patrimonio de nadie
y pertenece al pueblo”
Ernesto “Che” Guevara*

INDICE

RESUMEN.....	I
INTRODUCCIÓN	II
JUSTIFICACIÓN	IV

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO	1
1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO	1
1.1.1. Objetivo	1
1.1.2. Objetivos Específicos.....	1
1.2. LA INSTITUCIÓN	1
1.2.1. Ubicación Geográfica.....	2
1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas	2
1.2.3. Antecedentes o Historia	2
1.2.4. Departamentos o Dependencias	3
1.2.5. Misión	6
1.2.6. Visión	6
1.2.7. Objetivos Institucionales	6
1.2.8. Público Objetivo	7
1.2.9. Organigrama	8
1.3. METODOLOGÍA.....	10
1.3.1. Descripción del Método	10
1.3.2. Técnicas e Instrumentos de Recolección	11
1.3.3. Cronograma del Diagnóstico	12
1.4. RECOPIACION DE DATOS.....	12
1.4.1. Ficha de las entrevistas	13
1.4.2. Resultado de las entrevistas.....	14
1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN FODA	19
1.5.1. Fortalezas	19
1.5.2. Oportunidades	19

1.5.3. Debilidades	19
1.5.4. Amenazas	19

CAPÍTULO II

2. PLAN DE COMUNICACIÓN	20
2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES	20
2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN.....	22
2.2.1. Objetivo General	22
2.2.2. Objetivos Específicos.....	22
2.3. PÚBLICO OBJETIVO	22
2.4. MENSAJE	22
2.5. ESTRATEGIAS	23
2.6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN	24

CAPÍTULO III

3. INFORME DE EJECUCIÓN	30
3.1. PROYECTO DESARROLLADO.....	30
3.1.1. Financiamiento.....	30
3.1.2. Presupuesto.....	31
3.1.3. Beneficiarios	31
3.1.4. Recursos humanos	32
3.1.5. Áreas Geográficas de Acción	32
3.2. ESTRATEGIA Y ACCIONES DESARROLLADAS.....	33
3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	43
3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO (EVALUACIÓN).....	44
CONCLUSIONES	47
RECOMENDACIONES	48
GLOSARIO DE TERMINOS	49
BIBLIOGRAFÍA	55
EGRAFÍA	56
ANEXOS	57

RESUMEN

En el presente informe se describe una estrategia de comunicación para la identidad del estudiante con la Universidad de San Carlos, realizada desde la oficina de la División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos de Guatemala, llevándose a cabo durante 300 horas de Ejercicio Profesional Supervisado.

El Proyecto consta de tres etapas conformadas por: Diagnóstico Comunicacional, Estrategia y Ejecución. En la etapa del diagnóstico se utilizaron herramientas que permitieron identificar el desconocimiento de los estudiantes con respecto a la existencia de este departamento y la comunicación del mismo con el estudiante. Así como su renuencia a identificarse como estudiante sancarlista ante la sociedad.

En base a lo anterior como parte de la etapa de Estrategia de comunicación surgió la necesidad de crear una forma en que se identificara a la división de Publicidad e Información en cada una de sus actividades, por lo que se pensó en crear un logotipo identificativo de éste departamento.

Así también se creó un logotipo identificativo donde el estudiante se sienta orgulloso y exprese su pertenencia a ésta Universidad.

En la etapa de ejecución se trabajaron elementos impresos que sirvieran como vínculo de comunicación entre la Universidad y el estudiante creando la identificación de éste con su casa de estudios.

El proyecto se realizó a manera de prueba piloto para un próximo desarrollo de una comunicación masiva a nivel del campus central de la Universidad para luego poderla llevar hacia las extensiones universitarias a nivel nacional.

INTRODUCCIÓN

Para llegar al logro de una comunicación efectiva, es importante que se actualice constantemente cada uno de los aspectos o características que la conforman; Con el fin de provocar en el grupo objetivo el cambio de actitud que se desea, ya sea este político, cultural, tecnológico y/o social.

El presente informe contiene en detalle un “Plan de Comunicación Institucional” el cual fue realizado para la División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos de Guatemala, en el desarrollo del Ejercicio Profesional Supervisado (EPS), enfocado al estudiante de la Escuela de Ciencias de la Comunicación como grupo objetivo de una prueba piloto para promover la identidad del Estudiante con esta Universidad; esto con la finalidad de identificar la efectividad y/o debilidades del plan de comunicación, para luego poder replicar esta comunicación en las demás unidades académicas.

En el Primer Capitulo, la etapa de diagnóstico, a través de la metodología y los instrumentos de recolección de datos como la realización de encuestas, observación y revisión de información digital, ayudo a determinar el problema comunicacional y a poder desarrollar la planificación de una estrategia de técnicas comunicacionales con sus respectivas acciones a desarrollar.

En el Segundo Capitulo, se realiza el plan de comunicación con estrategias que fomenten la identidad del estudiante con la Universidad de San Carlos.

Así como identificar a la División de Publicidad e Información de la Universidad, para dar a conocer que la información que se está transmitiendo es directa de la Universidad como institución.

En el Tercer Capitulo, se detalla el proceso de ejecución realizado en cumplimiento del plan de comunicación propuesto, así como presupuesto y financiamiento que se utilizó para la ejecución de cada una de las estrategias planteadas.

De igual manera se detalla el área o campo de ejecución donde se realizaron las actividades así como el recurso humano con el que se contó para la ejecución de cada una de las estrategias y se muestran imágenes de las actividades realizadas para la ejecución de cada una de las estrategias.

JUSTIFICACIÓN

Según el problema comunicacional encontrado en el diagnóstico, es de baja expresión de identidad por parte de los estudiantes con esta Universidad. se planteo un plan de comunicación el cual ayudará a que los estudiantes puedan comunicar con mayor expresión y orgullo el pertenecer a la Universidad de San Carlos.

El objetivo de este Plan de Comunicación, es lograr una comunicación efectiva de parte de la Universidad de San Carlos para con el estudiante de la Escuela de Ciencias de la Comunicación con respecto a fortalecer de manera positiva su identidad para con esta casa de estudios.

Esto con el fin de que el estudiante que hoy día es apático a expresar el orgullo de pertenecer a esta casa de estudios inicie a identificarse con más auge con esta Universidad y lo exprese de forma abierta ante todo ambiente social del cual se rodea.

Se inicia en corto plazo con la escuela de Ciencias de la Comunicación a manera de una prueba piloto para luego a mediano plazo poder hacerlo en todo el campus central y a largo plazo poder realizar la comunicación en todas las extensiones universitarias que hay en resto del país.

Por tanto y aunque el estudiante en general se siente orgulloso de pertenecer a esta casa de estudios, se busca fortalecer esa identidad que genere un alto perfil del estudiante ante la sociedad, iniciando porque él mismo estudiante se sienta convencido de lo bueno que es pertenecer a la Universidad de San Carlos y lo exprese abiertamente sin temores y con orgullo.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO

1.1. Objetivos del diagnóstico

1.1.1. Objetivo General:

- Evaluar los mecanismos y métodos de comunicación que desarrolla actualmente la División de Publicidad e Información de la Universidad, enfocados al estudiante.

1.1.2. Objetivos Específicos:

- Determinar la funcionalidad de los canales de comunicación con que cuenta la División de Publicidad para promover la identidad del estudiante con la universidad.
- Establecer un nivel de expresión de identidad del estudiante con la Universidad de San Carlos.

1.2. La institución: División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos de Guatemala –USAC–.

El presente Diagnostico se realizó en el área que abarca el campus central de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Con el apoyo y los requerimientos de la División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos de Guatemala, con el fin de establecer la mejor estrategia comunicacional para la identidad del estudiante sancarlista con su casa de estudios.

1.2.1. Ubicación Geográfica

La División de Comunicación y Publicidad se encuentra ubicado en la 32 Calle y Avenida Petapa, Ciudad Universitaria Zona 12, Edificio de Rectoría, 3er. Nivel, oficina 310. Ciudad de Guatemala.

1.2.2. Integración y Alianzas estratégicas

La División de Comunicación y Publicidad como tal, no tiene ninguna alianza estratégica con ninguna empresa o entidad gubernamental o no gubernamental que le apoye económicamente en el desempeño de su labor.

Y no cuenta más que con los diferentes reporteros o personal de apoyo en las diferentes extensiones o centros universitarios departamentales.

1.2.3. Antecedentes o Historia

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

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

La División de publicidad e información es la dependencia encargada de mantener una estrecha y constante relación con los medios de comunicación sociales y masivos tanto nacionales como internacionales.

La División también se encarga de mantener la presencia de la Universidad en secciones especiales, entrevistas y crónicas sobre diversos aspectos de la actividad universitaria en los diferentes medios de comunicación.

La División tiene bajo su responsabilidad la edición de “El Periódico de la USAC”, mediante el cual se trata de fortalecer un eficaz medio de comunicación con la comunidad universitaria y los diferentes sectores del país.

También tiene la responsabilidad de la elaboración de la “Revista de la Universidad de San Carlos de Guatemala”.

1.2.4 Departamentos o dependencias

La División de Publicidad e Información cuenta con aproximadamente 22 personas que laboran dentro de la unidad, ésta cuenta con diseñadores, editores, secretarias, tesorería, entre otros.

Categoría de puestos

Entre los puestos con nombre específico que existen dentro de la división, se encuentran los siguientes:

Jefe de la división

Trabajo directivo que consiste en tutelar a la entidad en el aseguramiento de misiones y objetivos departamentales, guiando y supervisando las acciones, logros de los objetivos definidos por Rectoría, optimizando de forma inteligente los recursos humanos, financieros y materiales disponibles. Sugerir e implementar estrategias rentables e innovadoras para el cumplimiento de la misión y visión de la entidad. Velar por la aprobación y cumplimiento de los proyectos generales, asesorar al equipo, manteniendo la comunicación entre la rectoría y las unidades en gerencial. Sin

descuidar la relación pública e imagen general de la entidad, debiendo en todo caso salvaguardar los intereses de la misma.

Secretaria

Consiste en planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar las actividades administrativas y de servicio de una División.

Oficinista

Sigue instrucciones precisas, debe mantener relaciones cordiales con el público y observar buena presentación. Realiza tareas secretariales de alguna variedad y dificultad en una unidad pequeña o auxiliar a una secretaría de mayor jerarquía.

Asistente Administrativo Financiero

Trabajo técnico que consiste en realizar tareas auxiliares de Auditoría de operaciones contables, financieras y administrativas de la Universidad, en apego a las normas y procedimientos establecidos para el efecto.

Asistente Administrativo Legal

Trabajo de especialización que consiste en asistir a la Jefatura del Plan de Prestaciones, en la planificación, organización, coordinación, dirección y control de actividades administrativas y de orden financiero.

Investigadora

Trabajo técnico que consiste en asistir a un profesional en la materia y ejecutar tareas variadas y complejas que demandan análisis y síntesis en el proceso de estudio, investigación y experimentación científica en el área propia de la dependencia.

Coordinador

Trabajo de decisión superior que consiste en brindar asesoría al Consejo Superior Universitario y al Rector, así como formular y evaluar políticas y proyectos relacionados con administración, docencia, investigación y extensión, para cumplir con los fines de la Universidad.

Reportero

Trabajo técnico que consiste en asistir a un profesional en la materia y ejecutar tareas variadas y complejas que demandan análisis y síntesis en el proceso de estudio, investigación y experimentación científica en el área propia de la dependencia.

Diseñador

Trabajo técnico que consiste en realizar labores creativas en el diseño de dibujos que ilustren libros, revistas, afiches y otros documentos para su divulgación y adaptación a fines publicitarios.

Fotógrafo

Trabajo técnico que consiste en realizar labores de fotografía en todos los ambientes solicitados para los eventos que así se le sean solicitados.

Mensajero

Realiza traslados rutinarios de documentación, principalmente de las oficinas administrativas, relacionadas con el retiro, distribución de correspondencia y documentación, tanto a nivel interno como externo de la entidad y otras funciones inherentes al puesto.

1.2.5. Misión

Promover y difundir de manera oportuna los acontecimientos académicos, de investigación y extensión de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

1.2.6. Visión

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

1.2.7. Objetivos Institucionales

Es tarea de la División de Publicidad e información la elaboración de comunicados de prensa, con información escrita y gráfica sobre las actividades regulares de la Universidad, la preparación de material informativo para prensa impresa, radio y televisión.

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

La División tiene bajo su responsabilidad la edición del periódico de la USAC, mediante el cual se trata de fortalecer un eficaz medio de comunicación con la población estudiantil.

Son tareas de la División de Publicidad e Información.

- a) La elaboración de comunicados y boletines de prensa, con la información escrita y gráfica sobre las actividades regulares de la Universidad.
- b) La preparación de material informativo para prensa impresa, radio y televisión, la presencia de la Universidad en secciones especiales, entrevistas y crónicas sobre diversos aspectos de la actividad universitaria, etc.
- c) Edición del periódico de la USAC, mediante el cual se trata de fortalecer un eficaz medio de comunicación con la comunidad universitaria y los diferentes sectores del país.
- d) Responsabilidad de la elaboración de la Revista de la Universidad de San Carlos de Guatemala.
- e) Actualmente se implementó el uso de redes sociales para la divulgación de Información a un nivel masivo interno y externo; tanto a nivel nacional, como internacional en el año 2014.

1.2.8. Público Objetivo

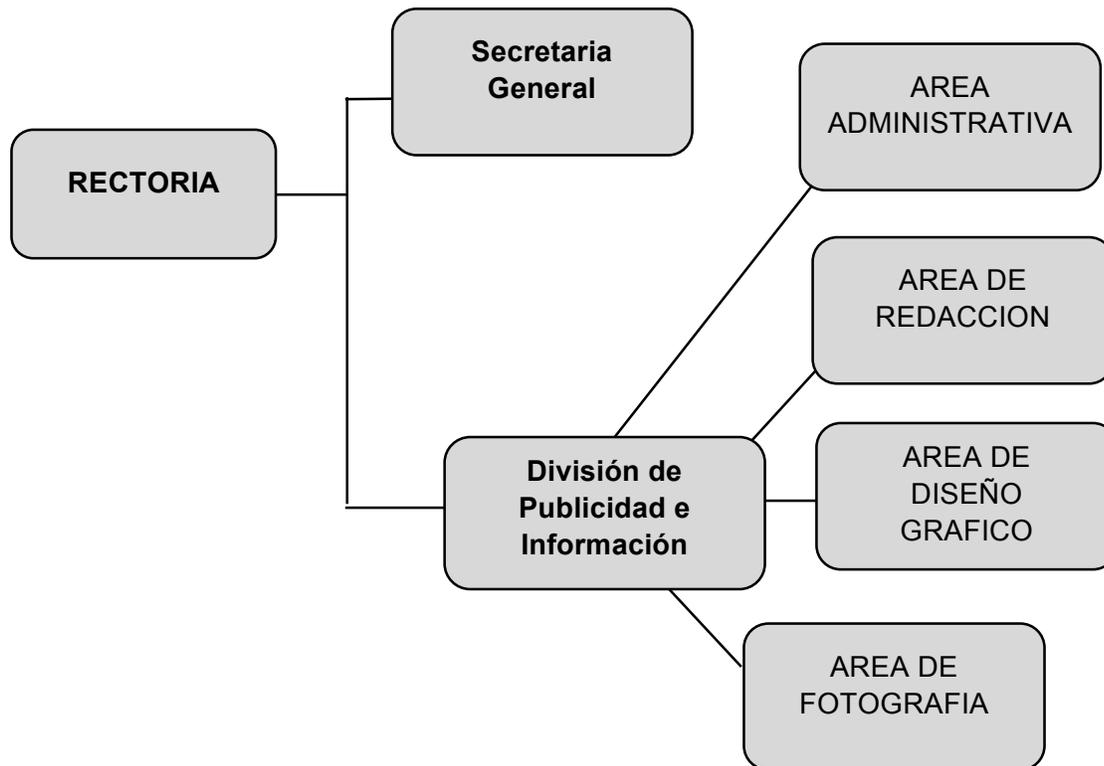
Estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala, quienes forman parte o son estudiantes regulares del Campus Central.

Específicamente estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación en sus diferentes jornadas.

1.2.9. Organigrama

División de Publicidad e Información

(organigrama tradicional, como se ha utilizado en administraciones anteriores)



(Aplicación de organigrama bajo dirección actual 2016)



1.3. METODOLOGÍA

1.3.1. Descripción del método

La Metodología es la ciencia que nos enseña a dirigir determinado proceso de manera eficiente y eficaz para alcanzar los resultados deseados y tiene como objetivo darnos la estrategia a seguir en el proceso. (Primera edición, 2004 Generalidades sobre Metodología de la Investigación, Dr. Manuel E. Cortés Cortés, Dra. Miriam Iglesias León)

De acuerdo a la investigación descriptiva esta es la que se ocupa de la descripción de datos y característica de una grupo objetivo en la adquisición de datos concretos, precisos y sistemáticos que pueden usarse en promedios, y cálculos estadísticos similares para un análisis del grupo.

Método Deductivo: Es el que a partir de los datos generales aceptados como válidos se usan para llegar a una conclusión dentro de la metodología cuantitativa.

El fin de la investigación es analizar, describir y deducir el funcionamiento del proceso de comunicación con el estudiante por parte de la División de Publicidad e información de San Carlos de Guatemala.

Según las necesidades del desarrollo de este diagnostico se utiliza la metodología descriptiva, que es la metodología que reúne los aspectos necesarios para recopilar la información requerida.

El presente diagnostico se enfoca y reúne datos cuantitativos y cualitativos que se recabó y analizó de la información obtenida de las encuestas de la muestra de estudiantes y de la observación de puntos de vista en reuniones con estudiantes.

A través de las herramientas utilizadas para la recopilación de la información se determinaron las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del proceso de comunicación existente entre la División de Publicidad e Información y el estudiante universitario.

De esta forma llegar a conocer si la situación actual es adecuada y efectiva, respecto a la metodología de comunicación y mecanismos de divulgación que se utilizan para interactuar con los estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

1.3.2. Técnicas e instrumentos de recolección

Se observó, consultó e investigó la existencia de algunas estrategias de comunicación actualmente utilizadas por la División de Publicidad e información.

El instrumento principal utilizado para el presente diagnóstico fue la encuesta, la cual tiene un diseño estructurado con preguntas concretas y sencillas de responder para evitar que el encuestado se mostrara renuente a la misma.

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

La muestra se sustrajo de estudiantes regulares activos del campus central en especial de la escuela de Ciencias de la Comunicación.

1.3.3. Cronograma del Diagnóstico

ACTIVIDAD	SEMANA 1					SEMANA 2					SEMANA 3					SEMANA 4					SEMANA 5	
	Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Día 5	Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Día 5	Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Día 5	Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Día 5	Día 1	Día 2
Solicitud de autorización a la institución para realizar el EPS																						
Reunión con el Lic. Julio Moreno, para definición objetivos																						
Acompañamiento y observación de Taller Periodístico a los corresponsales de la unidad																						
busqueda y revisión de información relación universidad - estudiante																						
Entrega de carta de aceptación para realización de EPS																						
Recopilación de información vía encuestas online																						
Observación de opinión Mediante Platicas Grupales																						
Redacción del informe del Diagnostico																						
Entrega de informe de Diagnostico																						

1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS

Para la recopilación de datos se pensó en la realización de una pequeña encuesta vía online para evaluar que tan identificado esta el estudiante con su universidad y que tanto conocen de la división de Publicidad e Información así como su página “Soy USAC”, que es uno de los medios por los cuales se trata de identificar al estudiante y dar a conocer lo que pasa en la universidad.

Además se utilizó el método de la observación en reuniones y platicas en donde se hacia alusión al tema de la identificación del estudiante con la universidad. Así como preguntas de la publicidad vista últimamente al respecto y de publicaciones en los diversos medios de comunicación.

1.4.1. Ficha de la entrevista o cuestionario

Se realizó la encuesta a una pequeña muestra de 40 estudiantes de diferentes unidades académicas. Esta fue hecha a través de un cuestionario en línea tratando de que fuese corta y muy concreta y así evitar el rechazo a responder dicha encuesta.

El siguiente es el link de la encuesta realizada y muestra de la misma
https://docs.google.com/forms/d/1DmK54U8Edv08sB_I3nh2icb3ZiDa-HduUxYjfmlwXd0/viewform?c=0&w=1

Estudiantes -USAC-

Conocimiento del sentir o identificación del estudiante con su alma máter.

***Obligatorio**

¿Edad? *

menos de 20

de 21 a 30

31 o más

Unidad académica o facultad *

¿Te sientes orgulloso de pertenecer a la Univ. de San Carlos? *

Sí

No

¿Has sido tú, o sabido de otras personas que son discriminadas por ser sancarlistas? *

Sí

No

¿Conoces la página "Soy USAC"? *

Sí

No

¿Si la respuesta es Sí, cual es tu opinión de esa página?

Muy buena

Buena

Regular

Mala

Muy mala

¿Conoces la División de Publicidad e Información de la USAC? *

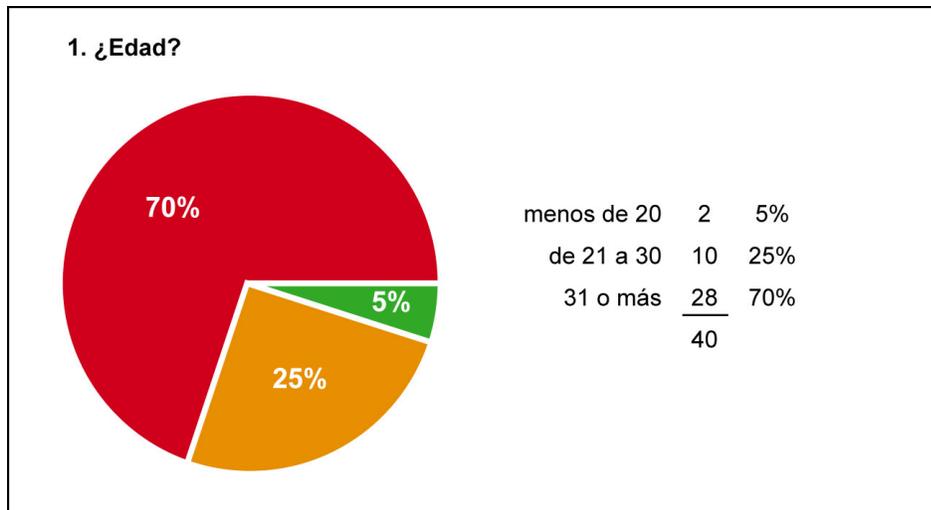
Sí

No

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

1.4.2. Resultados

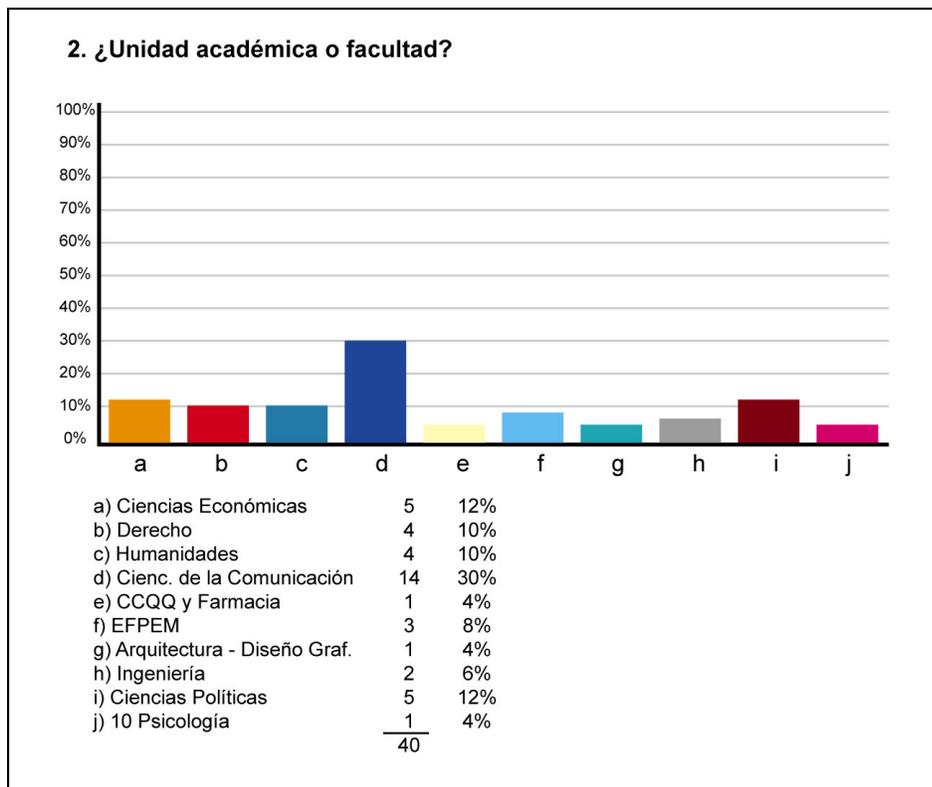
Gráfica 1



Fuente: Epesista Alvaro Morales. Febrero 2016

Por la edad de la mayoría de los encuestados se puede determinar que son estudiantes de semestres avanzados y por ende llevan varios años estudiando en esta universidad.

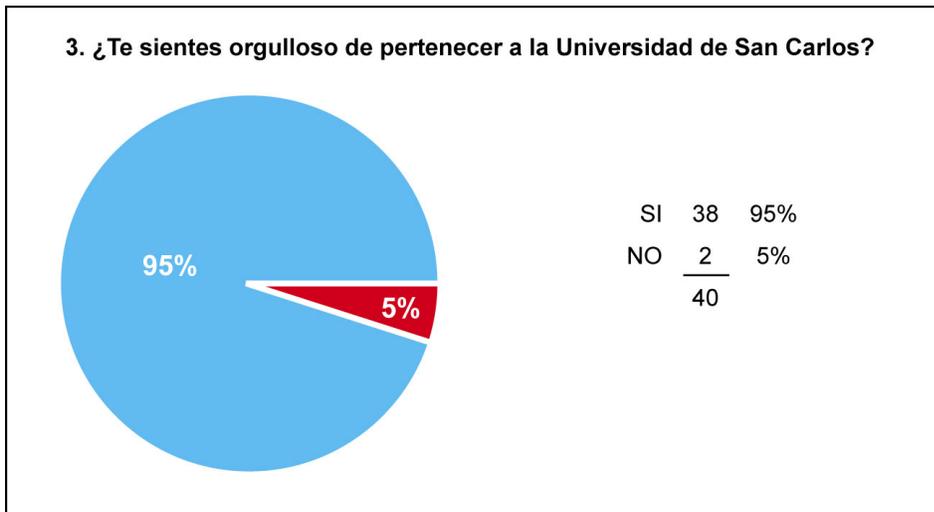
Gráfica 2



Fuente: Epesista Alvaro Morales. Febrero 2016

Según se puede ver hay diversidad de unidades académicas por lo que la muestra se puede determinar como representativa y aceptable para los fines de la encuesta.

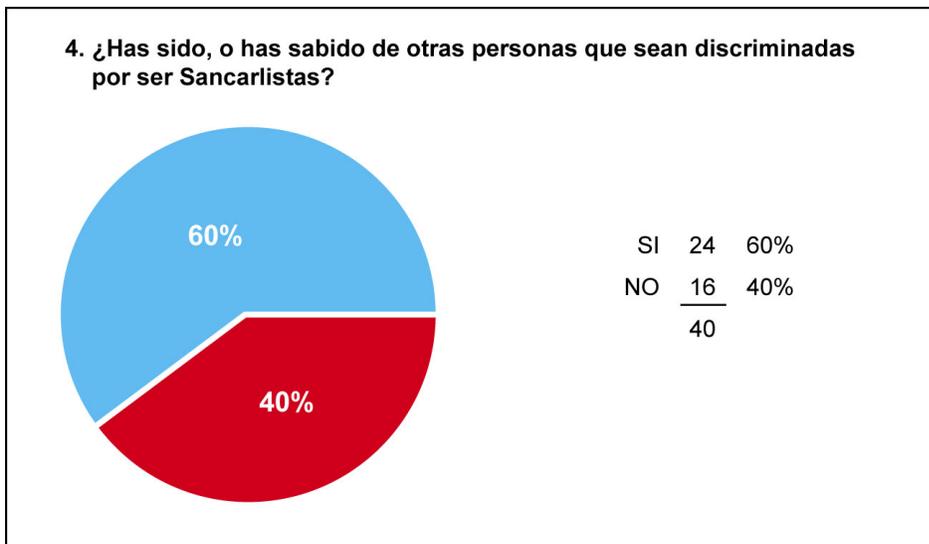
Gráfica 3



Fuente: Epesista Alvaro Morales. Febrero 2016

Se puede ver que la mayoría de los encuestados que es un 95%, se siente orgulloso de pertenecer a la San Carlos, a diferencia de un 5% que dice sentirse no orgullosos.

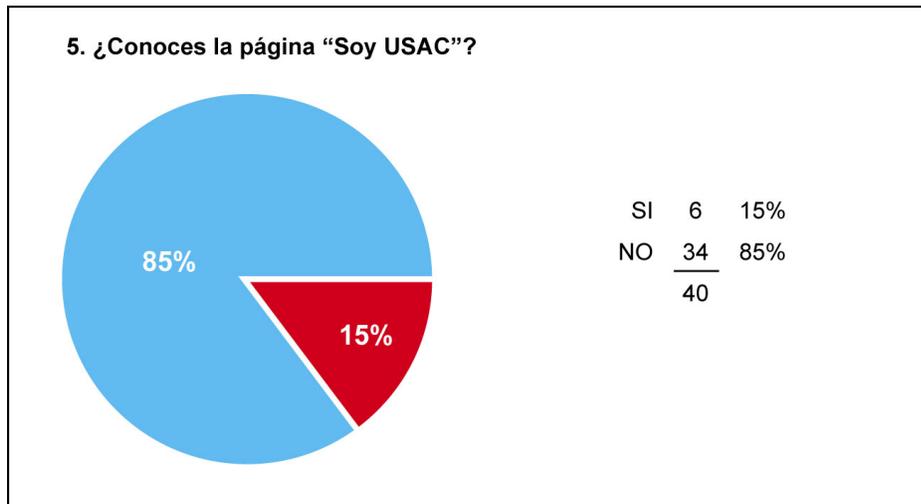
Gráfica 4



Fuente: Epesista Alvaro Morales. Febrero 2016

De acuerdo a los resultados podemos determinar que la mayoría de estudiantes de alguna forma se han sentido discriminados de alguna forma por el hecho de pertenecer a la San Carlos.

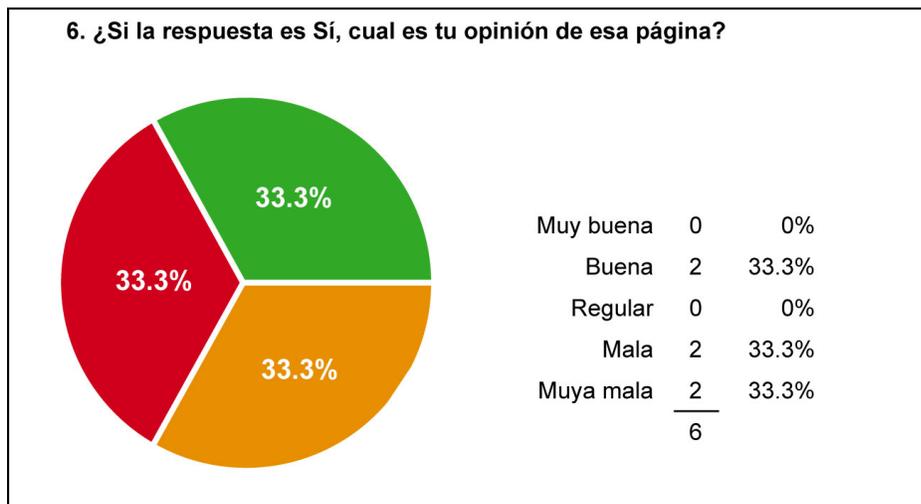
Gráfica 5



Fuente: Epesista Alvaro Morales. Febrero 2016

Según a los resultados se puede determinar que la pagina utilizada para dirigirse al estudiante no esta siendo lo suficientemente impulsada pues el 85% de los estudiantes dice no conocer dicha herramienta de comunicación.

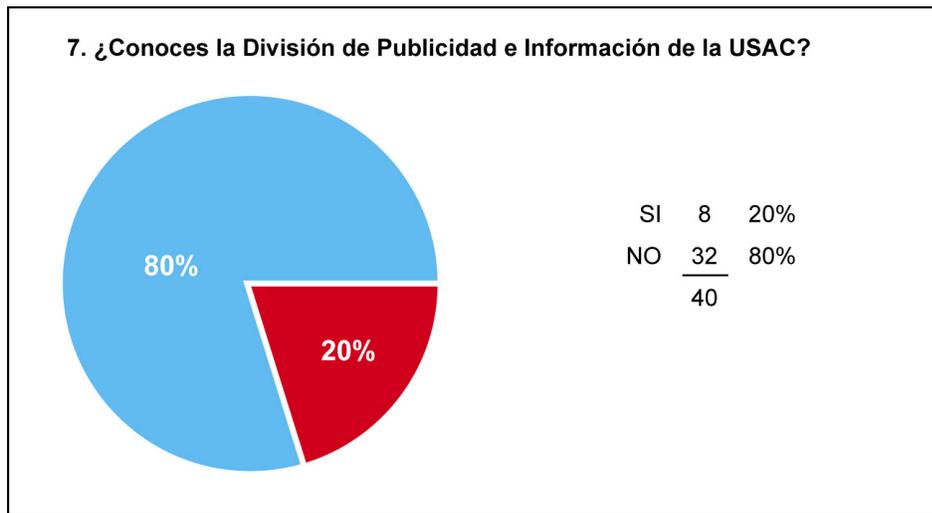
Gráfica 6



Fuente: Epesista Alvaro Morales. Febrero 2016

Por la respuesta de las pocas personas que dijeron conocer la página "Soy Usac", se puede determinar que la página aparte de ser muy poco conocida, también es mal calificada por los que la conocen, pues el 50% la califica como mala.

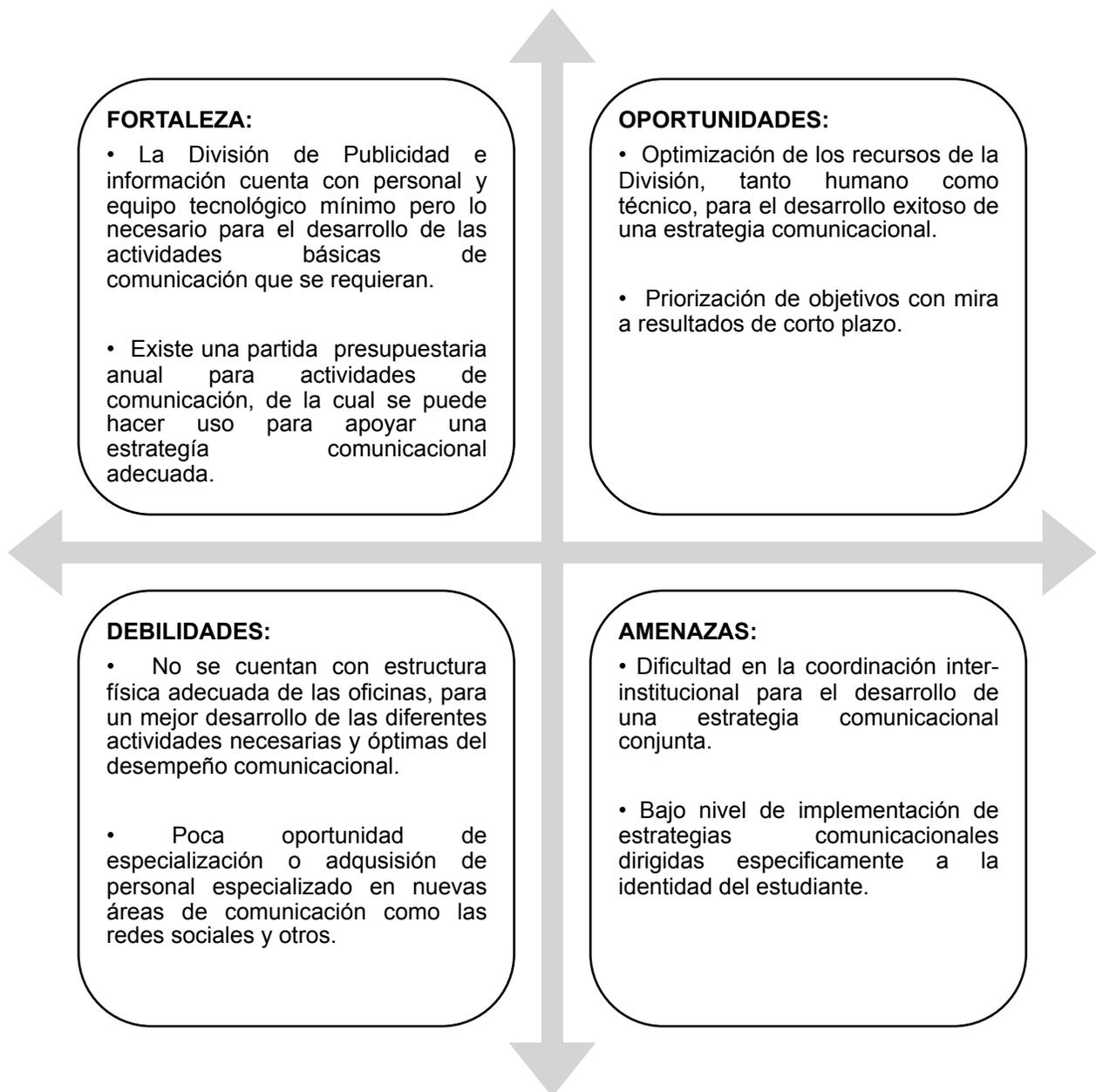
Gráfica 7



Fuente: *Epesista Alvaro Morales. Febrero 2016*

De la muestra tomada y acorde a sus respuestas podemos ver que el 80% de los estudiantes no conoce lo que es la División de Publicidad e Información de la Universidad, y por ende mucho menos conoce las funciones ni las divisiones o extensiones de la dependencia.

1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCION -FODA-



CAPÍTULO II

2. PLAN DE COMUNICACIÓN

“Estrategias de comunicación que fortalezcan la identidad de los estudiantes con la Universidad de San Carlos de Guatemala”

2.1 Antecedentes Comunicacionales

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.

El objetivo de La División de Publicidad e Información es el mantener una constante y estrecha relación con los diferentes medios masivos de comunicación del país y del extranjero, con el fin de dar a conocer e informar a la población en general las diferentes actividades, avances, logros y aportes que realiza la Universidad de San Carlos para el desarrollo del país.

La División de Publicidad e Información fue creada como dependencia de la Secretaría General basada en que se necesitaba una oficina que atendiera o se encargara de la divulgación de las diferentes actividades de la Universidad de San Carlos de Guatemala, proyectando una imagen positiva en todos los ámbitos tanto internos como externos, nacionales e internacionales.

Por lo tanto, son tareas de la División de Publicidad e Información la elaboración de comunicados, boletines, anuncios de prensa y toda la información gráfica y escrita así como la preparación de material informativo para periódicos impresos, radio y televisión. Todo con respecto a las actividades de la Universidad y o sus representantes y dirigentes como el Señor Rector, Decanos y/o Profesionales de las diferentes unidades académicas.

Entre los medios o canales de información que tiene a su cargo la División de Publicidad e Información está la edición del “El Periódico de la U”, a través del cual se trata de fortalecer la comunicación con la comunidad universitaria y la población en general.

Otro de los medios que tiene bajo su responsabilidad es la elaboración de la “Revista de la Universidad de San Carlos” la cual tiene un enfoque dirigido al área cultural, publicando ensayos de diferentes temas culturales e históricos, poesía, relatos, debates y arte en pintura entre otros.

En la actualidad se ha implementado el uso del área digital como lo son las redes sociales para la divulgación de información más pronta e inmediata a un nivel masivo tanto interno como externo, nacional e internacional.

Hoy día la División de Publicidad e información no cuenta con una estrategia de comunicación o ha realizado campañas propiamente dichas, dirigidas a fortalecer la identidad del estudiante con la universidad.

2.2 Objetivos de Comunicación

2.2.1 Objetivo General

Fortalecer la comunicación dirigida al estudiante de la Escuela de Ciencias de la Comunicación con respecto a su identidad con la Universidad de San Carlos.

2.2.2 Objetivos Específicos

- Establecer una comunicación constante enfocada en la identidad del estudiante para con la Universidad de San Carlos.
- Establecer un símbolo identificativo que promueva la identidad del estudiante con la Universidad de San Carlos.

2.3 Público Objetivo

Hombres y mujeres de todas las edades, que sean estudiantes regulares de la Escuela de Ciencias de la Comunicación en sus diferentes jornadas u horarios de clases, tarde, noche y fin de semana.

2.4 Mensaje

Según el objetivo de la comunicación es fortalecer la identidad del Estudiante con la Universidad, por lo tanto se propone hacerlo con un mensaje claro, concreto y sencillo y fácil de comprender. Y esto lo lograremos intensificando la Frase “SOY USAC” acompañada de imágenes que en su conjunto denoten el sentido positivo para consolidar la frase en la mente del grupo objetivo.

2.5 Estrategias

Se dice que “La estrategia de comunicación es una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos.” (*Arellano, citado por López Viera, 2003: 214*).

En base a lo anterior para la propuesta de nuestras estrategias necesitamos partir de los objetivos de comunicación.

Por consiguiente se propone a continuación:

Estrategia #1

- Creación y diseño de un Logotipo de la División de Publicidad e Información, para que se le identifique como gestora de la comunicación de la universidad.

Estrategia #2

- Creación y diseño de un Logotipo de la frase “SOY USAC”, como símbolo de la estrategia comunicacional.

Estrategia #3

- Creación e impresión de calcomanías del logotipo “Soy USAC” para repartir entre los estudiantes para que utilicen a manera de identificación con la USAC.

Estrategia #4

- Apoyar las estrategias anteriores con diseño e impresión de banners y/o mantas en los edificios de la ECC, evocando la identificación y el orgullo de pertenecer a la Universidad de San Carlos.

2.6 Acciones de comunicación

Para llevar a cabo la realización de las estrategias planteadas se considera la realización de las siguientes actividades:

ESTRATEGIA 1
Creación y diseño de Logotipo de la División de Publicidad e Información
<p>ACCIONES:</p> <ul style="list-style-type: none">- Elaboración:<ul style="list-style-type: none">▪ Definir papel de la división▪ Crear propuestas▪ Revisión y correcciones - Revisión y aprobación final- Presentación y entrega artes



Ilustración 1: Boceto de logotipo 1

ESTRATEGIA 2

Creación y diseño de Logotipo de la frase "SOY USAC"

ACCIONES:

- Elaboración:
 - Definir lo requerido sea representativo
 - Crear propuestas
 - Revisión y correcciones

- Revisión y aprobación final
- Presentación y entrega de artes



Ilustración 2: Boceto de logotipo 2

ESTRATEGIA 3

Creación he impresión de calcomanías del logotipo “Soy USAC”

ACCIONES:

- Elaboración:
 - Crear diseño
 - Revisión
 - Aprobación

- Impresión de 10,000 calcomanías las cuales serán impresas a full-color en papel adhesivo en un tamaño de 3x3” troqueladas en forma circular.
-
- Repartición de las mismas en las horas de inicio de cada jornada en los edificios de la Escuela de Ciencias de La comunicación.
-
- El Objetivo del material es que a través de su diseño llamativo el estudiante se sienta atraído a lucirlo en cualesquiera de sus pertenencias pegándolos en sus cuadernos, agendas, laptops, autos, etc. Y de esta forma se viralice la intención de que el estudiante exprese su orgullo de pertenecer a la Universidad San Carlos.



Ilustración 3: Boceto de calcomanías y señorita repartiendo las mismas

ESTRATEGIA 4

Creación he impresión de mantas y/o banners Roll up

ACCIONES:

- Elaboración:

- Crear diseño
- Revisión
- Aprobación

- Impresión de 4 mantas ó 4 Banners Roll up

Full-color

tamaño 2x3.5 Mts.

material Vinyl

colocación de las mismas en cada edificio de la ECC

- El Objetivo de estas piezas es iniciar dando un fuerte impacto al estudiante al observar las mantas o Banners estrategicamente colocados con atractivo diseño y el fuerte mensaje de Soy USAC; Iniciando la motivación a expresar el orgullo de ser de la San Carlos.

EDIFICIO M2



Entrada 1er. nivel edificio M2



Vista del patio central edificio M2

Ilustración 4: Boceto de imagen de cómo puede verse colocadas las mantas en edificio M2.

* imágenes son únicamente referencia de actividades a desarrollar.

EDIFICIO BIENESTAR ESTUDIANTIL



Entrada 1er. nivel edificio Bienestar estudiantil



Vista del patio central edificio Bienestar estudiantil

Ilustración 5: Boceto de imagen de cómo quedarían colocadas las mantas en edificio de Bienestar Estudiantil.

* imágenes son únicamente referencia de actividades a desarrollar.

CAPÍTULO III

3. INFORME DE EJECUCIÓN

3.1. PROYECTO DESARROLLADO

“Estrategias de comunicación que fortalezcan la identidad de los estudiantes con la Universidad de San Carlos de Guatemala”

3.1.1. Financiamiento

En el Plan de Comunicación se había establecido los diferentes gastos a realizar para la ejecución de los diferentes pasos o estrategias de comunicación a realizar, según lo acordado la institución quien financiaría dichos gastos.

Lamentablemente por cuestiones de tiempo y prioridades de ejecución de otras actividades de la institución, lo presupuestado para las actividades de estas estrategia de comunicación, la institución tuvo que invertirlo en otros proyectos.

Por lo anterior descrito se tuvo la necesidad de buscar patrocinio para la ejecución de las actividades planificadas, se tocaron varias puertas pero debido a que se requería de un largo tiempo de espera para la confirmación o negociación de dicho patrocinio, nos vimos en la necesidad de recortar las actividades planificadas y de absorber los gastos necesarios para la ejecución de las actividades que se determino realizar en última instancia.

3.1.2. Presupuesto

Para la realización de las estrategias del Plan de Comunicación se requirió de determinados gastos para la ejecución de las actividades que a continuación se describen.

CANTIDAD	DESCRIPCION	UNIDAD	TOTAL	FINANCIAMIENTO
1	Servicio profesional de diseñador gráfico.	5,000	5,000	Epesista
12,000 Und.	Calcomanías, impresas a full-color, papel adhesivo, a tamaño 3x3 pulgadas y troqueladas en forma circular.	5,000	5,000	Epesista
2	Banner Roll-up de 0.60x1.6 mts. Impreso a full-color en lona vinilica. Incluyendo sus Bases para colocación.	200	400	Epesista
1	Asesoría comunicacional	8,000	8,000	Epesista
	Total del proyecto		18,400	

Financiamiento	Monto
Epesista	18,400
TOTAL	18,400

3.1.3. Beneficiarios

Debido al objetivo del Plan de Comunicación y las estrategias establecidas para la ejecución, el primer y principal beneficiario de las ejecución realizadas fueron los Estudiante de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de sus diferentes jornadas, vespertina, nocturna y sabatina de los dos edificios que ocupa dicha escuela.

Se dice que los principales beneficiarios fueron los estudiantes de dicha escuela porque fueron los que recibieron las calcomanías repartidas en la Escuela antes mencionada.

3.1.4. Recurso Humano

PERSONAL	PUESTO	ACTIVIDAD
Lic. Julio Sebastián	Jefe Div. de Publicidad e Información	Coordinación, revisión y aprobación de toda las actividades de Ejecución.
Lilia García	Diseñadora	Bocetaje, diseño y artes finales de toda la campaña.
Marvín Torres	Impresión Digital	Asesoría e impresión de Banner Rollup.
Lenin Patá	Impresión Litográfica	Asesoría e impresión de calcomanías.
Fabiola Morales	Estudiante	Ayuda en la colocación de banners y Repartición de calcomanías.
Caren Mijangos	Profesional Eventos	Asosoría y colaboración en toma de fotografías.

3.1.5. Área Geográfica

Edificios de Bienestar Estudiantil y M2 de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, Campus Central de la Universidad de San Carlos de Guatemala, 32 Calle y Avenida Petapa, Zona 12.

3.2. ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS

3.2.1. Primera Estrategia

Creación y diseño de Logotipo de la División de Publicidad e Información
Objetivo: Que la División de Publicidad e Información tenga una imagen de reconocimiento a nivel institucional para que se le reconozca su labor e identificarlo cuando está realizando su trabajo comunicacional.
ACCIONES: <ul style="list-style-type: none">- Definir papel de la división- Crear propuestas- Revisión y correcciones- Revisión y aprobación final- Presentación y entrega artes



Diseño final aprobado



Epesista Alvaro Morales y Diseñadora Lilia García,
definiendo colores para logotipo de la División de Publicidad e Información.
Departamento de diseño, junio 2016.

3.2.2. Segunda Estrategia

Creación y diseño de Logotipo de la frase “SOY USAC”

Objetivo: Crear una imagen de identidad con la cual el Estudiante se pueda identificar y expresar su orgullo de pertenecer a la Universidad de San Carlos.

ACCIONES:

- Definir lo requerido sea representativo
- Crear propuestas
- Revisión y correcciones
- Revisión y aprobación final
- Presentación y entrega de artes



Diseño final aprobado



Epesista Alvaro Morales y Diseñadora Lilia García
Definiendo últimos detalles para logotipo “SOY USAC”.
Departamento de diseño, junio 2016.

3.2.3. Tercera Estrategia

Creación he impresión de calcomanías del logotipo “Soy USAC”

Objetivo: Que a través de su diseño llamativo el estudiante se sienta atraído a lucirlo en cualesquiera de sus pertenencias, poniendolos en sus cuadernos, agendas, laptops, autos, etc. Y de esta forma se viralice la intención de que el estudiante exprese su orgullo de pertenecer a la Universidad San Carlos.

ACCIONES:

- Crear diseño
- Revisión
- Aprobación

- Se Imprimieron 12,000 unidades full-color en un tamaño de 3x3” troqueladas en forma circular, impresas en hojas de papel adhesivo tamaño carta a razón de 6 unidades por hoja tamaño carta.
-
- Se repartieron las mismas en las horas de inicio de cada jornada, tarde y noche de plan diario y en la mañana de plan sábado en los 2 edificios de la Escuela de Ciencias de La comunicación.



Muestra de impresión, hoja tamaño carta con 6 unidades de calcomanías.



Epesista Alvaro Morales en la repartición de calcomanías.
Edificio de Bienestar estudiantil, jornada plan sábado, Agosto 2016.



Epesista Alvaro Morales en la repartición de calcomanías.
Edificio M-2, jornada plan sábado, Agosto 2016.



Estudiante Fabiola Cano colaborando en la repartición de Calcomanías
Edificio M-2, jornada plan diario, Agosto 2016.

3.2.4. Cuarta Estrategia

Creación he impresión de Roll up
<p>Objetivo: Es iniciar dando un fuerte impacto al estudiante al observar los Banners estratégicamente colocados con atractivo diseño y el fuerte mensaje de Soy USAC; Iniciando la motivación a expresar el orgullo de ser de la San Carlos.</p>
<p>ACCIONES:</p> <ul style="list-style-type: none">- Elaboración:<ul style="list-style-type: none">▪ Crear diseño▪ Revisión▪ Aprobación - Impresión de 2 Banners Roll up<ul style="list-style-type: none">Full-colorTamaño 0.60x1.6 mts.Material VinylColocación entrada de cada edificio de la ECC



Diseño #1 banner ubicado en la entrada del edificio M2 de la ECC.

Agosto 2016



Diseño #2 banner ubicado en la entrada del edificio Bienestar Estudiantil de la ECC.

Agosto 2016

3.2.5. Quinta Estrategia

Entrega de materiales y artes a la División de Publicidad e Información

Objetivo: Que la división de Publicidad pueda contar con los banner en cualesquiera de sus actividades a realizar con estudiantes y continuar con el posicionamiento de la frase “SOY USAC”, al igual que con los artes pueda reproducir los banners y crear nuevas piezas para el seguimiento del proyecto.

ACCIONES:

- 2 Banners Roll up con estructura, impresos Full-color;
- Material Vinyl a Tamaño 0.60x1.6 mts.
- 400 Hojas tamaño carta con 6 unidades de stickers
- 1 CD con artes finales de Logotipo de la División de Publicidad e Información; Del logotipo “SOY USAC”; Arte de Calcomanías “Soy Usac”; Artes finales de 2 Banners impresos.



Epesista Alvaro Morales haciendo entrega de materiales realizados al **Lic. Julio Sebastián**, Jefe de la División de publicidad y divulgación. Agosto 2016.

3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

DESCRIPCION	MAYO				JUNIO				AGOSTO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Reuniones con los diferentes equipos de trabajo para cronograma de entrega de todos los materiales												
Desarrollo, creación, revisión y aprobación de todos los materiales utilizados.												
Entrega y/o recibimiento de materiales impresos.												
Colocación de banners en los edificios												
Repartición de Stickers en los 2 edificios de la ECC y en sus diferentes jornadas.												

3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO

ESTRATEGIA	INDICADORES CUANTITATIVOS	INDICADORES CUALITATIVOS
<p>Diseño de Logotipo de la División de Publicidad e Información</p>	<p>De un Aproximado de 500 personas de la Escuela de Ciencias de la Comunicación a las que se les pregunto su opinión respecto al logotipo, el 70% expresaron en diferente forma pero en coincidencia de que era una Buena forma de saber como identificar a la División de Publicidad y divulgación de la Universidad.</p>	<p>- En la División estamos muy contentos con el hecho de que exista una imagen identificativa de este departamento. - Lic. Julio Sebastián, Jefe de la División de Publicidad.</p> <p>-Excelente saber como identificar a la division de Publicidad – Catedrático ECC plan Sábado.</p> <p>- Ahora ya sabré cual es la información publicada por la Universidad. –Estudiante de la ECC jornada vespertina</p> <p>- Es una forma importante para saber que información es la oficial de las Universidad. Estudiante ECC jornada nocturna.</p> <p>- Me parece un muy buen diseño, iconográficamente identificativo de lo que es ese departamento. - Estudiante ECC jornada sabatina.</p>
<p>Diseño de Logotipo SOY USAC</p>	<p>De las 1,600 hojas de calcomanías con el Logotipo SOY USAC entregados en la Escuela de Ciencias de la Comunicación, un 80% de las personas que los recibieron expresaron de alguna forma estar contentos de tener como expresar su identificación con la Universidad.</p>	<p>-Es un diseño juvenil que esta muy acorde al grupo objetivo que es la nueva generación de estudiantes que recientemente han entrado a la Universidad y para los estudiantes que se espera recibir en el futuro, que en su mayoría son gente joven. -Lic. Julio Sebastián, Jefe División de Publicidad e Información.</p> <p>-Me gusta su diseño, es muy revolucionario, juvenil y representativo de la rebeldía o expresión del joven que se sale de lo común o establecido. – Estudiante de la ECC jornada sabatina.</p>

ESTRATEGIA	INDICADORES CUANTITATIVOS	INDICADORES CUALITATIVOS
<p>Diseño y repartición de calcomanías con el logotipo SOY USAC</p>	<p>De las 1,600 hojas de calcomanías con el Logotipo SOY USAC entregados a los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, el 100% expresaron de diferentes formas pero muy agradados de que la Universidad les proporcionara dichos identificativos.</p>	<p>- Es importante incentivar en el estudiante de esta Universidad el orgullo de pertenecer a esta casa de estudios y la distribución de estos calcomanías es un buen inicio para que el estudiante vaya perdiendo el miedo de expresar el pertenecer a la Universidad de San Carlos y por el contrario vaya expresándolo más y con gran orgullo. - Lic. Julio Sebastián, Jefe División de Publicidad e Información.</p> <p>- Debido a la gran cantidad de estudiantes y de que todos llevan prisa por ocupar sus lugares en sus salones de clase y evitar perder el inicio de las mismas fue un poco complicado poder entrevistarlos con respecto a su opinión de las calcomanías, pero todos expresaron su agradecimiento, conformismo y alegría de recibir los mismos, expresando palabras y frases como las siguientes: Ala que bonitos, mil gracias, Que virgo, Están bien chileros, Excelente, Me gustan, y expresiones similares de aprobación.</p>

<p>Diseño y colocación de Roll up, con identificación SOY USAC</p>	<p>De un Aproximado de 50 personas de la Escuela de Ciencias de la Comunicación a las que se les pregunto su opinión respecto a los Banner, el 70% expresaron su agrado a los diseños y que les gustaría ver más diseños de ese tipo.</p>	<p>Estas piezas son el inicio a una campaña a nivel del campus central y que por lo que se va tendra muy buen éxito pues su recibimiento en esta prueba piloto ha sido muy Buena. - <i>Lic. Julio Sebastián, Jefe División de Publicidad e Información.</i></p> <p>Los estudiantes que pudieron expresarse con respecto a los banners, en general no fueron de gran elocuencia pero si expresaron opiniones de aprobación como: Que bonito, Exelente, me agrada, Ya era hora de que hicieran algo así.</p>
--	---	---

CONCLUSIONES

En el proceso del diagnóstico con los resultados de las encuestas y las observaciones y entrevistas grupales se pudo determinar que la mayoría de estudiantes desconoce la existencia de la División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos; y por lo mismo desconoce el papel que desarrolla éste departamento dentro de la Universidad.

Así mismo se pudo establecer que el estudiante en general se siente orgulloso de pertenecer a esta casa de estudios, pero le da pena o no se atreve de manera individual a expresar enérgicamente el orgullo que siente de pertenecer a esta universidad.

El desarrollo de la ejecución del plan de comunicación que consistió en incentivar la identidad del estudiante con esta Universidad a través de unos banner con diseños llamativos y que expresaban el orgullo de pertenecer a la Universidad San Carlos con el fuerte mensaje de “SOY USAC” y esto unido a la repartición de calcomanías con el logotipo llamativo expresando la misma frase de “SOY USAC” fue un éxito con los estudiantes y algunos catedráticos que se sintieron identificados con los mismos y expresaban su alegría y conformidad de tener como expresar su identidad con esta casa de estudios, al mismo tiempo que expresaban su aceptación y beneplácito en tener conocimiento de la existencia y de saber como identificar a la División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos.

Si bien el trabajo desarrollado en esta prueba piloto en la Escuela de Ciencias de la Comunicación no fue del todo de una forma masiva, lo poco realizado si fue un gran ayuda en la observación de lo importante que es la comunicación con el estudiante y el dar a conocer de donde proviene cada una de las acciones que la Universidad realiza para informar y beneficiar al estudiante de esta Universidad.

RECOMENDACIONES

En la realización de este proyecto se logro identificar lo importante que es tener una buena comunicación con los estudiantes e incrementar la identidad del mismo con esta Universidad.

Al final del desarrollo de todas las actividades se pudo determinar tanto éxitos como inconvenientes, Por tal motivo se hacen las siguientes recomendaciones:

- Replicar estas acciones realizadas a nivel de toda la Universidad para reproducir el sentir de orgullo de pertenecer a esta Universidad con todos los estudiantes actuales y los que estén por ingresar.
- Hacer uso de forma visible el logotipo de la División de Publicidad e Información, para que el estudiante tenga conocimiento de este departamento y de cual es el papel desempeña dentro de la Universidad.
- Mantener abiertas las puertas de la institución para que los Epesistas de la Escuela de Ciencias de la Comunicación puedan desarrollar su EPS y de esa forma ayudar al departamento a continuar con el desarrollo de la comunicación institucional tanto dentro como fuera de la universidad.
- Crear una partida económica específica anual para financiar las actividades que se pretendan realizar con los epesistas y evitar contratiempos de ejecución de las actividades programadas.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Arte final

En diseño gráfico es el proceso de revisión y preparación de un trabajo gráfico para enviarlo correctamente a la imprenta. Es un paso previo a la impresión y reproducción de cualquier encargo gráfico, y de un arte final bien realizado dependerá el resultado final bueno o malo del proyecto gráfico.

Anunciante

Persona, física o jurídica, que contrata espacios publicitarios en medios a los fines de difundir los productos y servicios de su industria, comercio, profesión o actividad propia, que pueda realizar por sí o con intervención de una agencia de publicidad.

Apático, ca

Que muestra o siente apatía y no tiene interés por nada ni por nadie.

Apogeo

Momento o situación en que algo llega a su máximo grado de perfección, intensidad o grandeza.

Auge

Crecimiento o desarrollo notables y progresivos de algo, en especial de un proceso o una actividad.

Banner Publicitario

También conocido como anuncio banner, es un anuncio normalmente rectangular colocado en alguna estructura.

Boceto

Estudio o ensayo en el que se trazan las líneas generales y la composición que tendrá una pintura.

Esquema o proyecto que contiene solamente los rasgos principales de una obra artística o técnica.

Boletín de prensa

Es una herramienta de comunicación escrita en las organizaciones. Este recurso se utiliza para difundir eventos, actividades e iniciativas dirigidas a los medios de comunicación.

Comunicación

Es la transmisión de información y entendimiento mediante el uso de los símbolos comunes. Es un acto de transmisión de ideas, sentimientos y valores entre individuos, grupos o máquinas.

Comunicación Institucional

Conjunto de operaciones de comunicación realizadas por instituciones (empresas, asociaciones, administraciones públicas, partidos políticos) tratando de hacerse conocer o mejorar su imagen. Cuando se habla de una empresa se habla mejor de comunicación corporativa. La comunicación corporativa se opone a la comunicación comercial o de producto, que aspira a poner de relieve, mediante mensajes comerciales, un producto o un servicio”.

Community Manager

En redes sociales vinculadas a una Institución, la persona que, en nombre de ésta, gestiona los públicos, lanza contenidos, incentiva la participación, se pone a disposición de los usuarios advirtiendo las tendencias de los consumidores.

Comunicado

Escrito consignado y firmado por una persona o entidad que se envía a uno o varios medios de comunicación para difundir cierta información.

Crónicas

Es un género híbrido, que participa a la vez de los rasgos de los géneros informativos y de los interpretativos, con un predominio de los primeros sobre los segundos.

Diseñador

profesión cuya actividad consiste en proyectar comunicaciones visuales destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos sociales, con objetivos determinados. Esta actividad ayuda a optimizar las comunicaciones gráficas.

Decisiones Estratégicas

Son las que establecen la orientación general de una organización y su viabilidad máxima, a la luz de los cambios (predecibles e impredecibles) que pueden ocurrir en los ámbitos de su interés o competencia. Son las que moldean las metas de la organización y contribuyen a determinar los amplios límites donde se habrá de operar.

Diagnóstico Estratégico

Determina cuáles son los principales problemas que aquejan a la sociedad u organización y los cursos de acción alternativos para su solución. Las herramientas utilizadas pueden agruparse en métodos cualitativos y cuantitativos.

Editor, Editora

Persona que tiene por oficio editar libros, periódicos, películas, discos, etc., por medio de la imprenta o de otros procedimientos de reproducción."fue editor y presentador de los noticiarios; generalmente la figura del editor surgió de un impresor que pudo montar una gran red comercial y que disponía de recursos superiores a los que consumía su propio taller" Persona que prepara un texto para publicarlo, como el encargado en una

editorial, el que compila textos y los reúne en una obra y el que corrige y anota un texto antiguo siguiendo criterios filológicos

Estrategias de comunicación

La estrategia de comunicación es la herramienta de planificación que sistematiza de manera global, integral y coherente los objetivos generales, las tácticas, los mensajes, las acciones, los indicadores, los instrumentos y los plazos que la organización va a poner en juego para trasladar su imagen y su mensaje al exterior en un periodo determinado

Identidad

Conjunto de rasgos o características de una persona o cosa que permiten distinguirla de otras en un conjunto.

Identificación

Documento en el que constan el nombre y otras informaciones de una persona, y que sirve para identificarla.

Imagen

Deriva del latín *imago*, y significa imitación o semejanza con la realidad. Una Empresa es, para quien la percibe, la imagen que de esa empresa tiene aquella persona. Es lo que percibo, lo que aparece. La imagen corporativa es la que un determinado público percibe de una corporación a través de la acumulación de todos los mensajes que haya recibido.

Logística

Involucra a todas las actividades relacionadas con el movimiento y transporte. Busca mejorar los procesos que van desde el proveedor de la empresa hasta el cliente.

Logotipo

Versión gráfica estable del nombre de marca”.

Emblema tipográfico propio del diseño de una marca”.

Percepción

Es el proceso mediante el cual seleccionamos, organizamos e interpretamos los estímulos sensoriales y la información en términos que se acoplan a nuestros propios marcos de referencia y visiones del mundo.

Prensa impresa

Es el conjunto de publicaciones impresas que se diferencian en función de su periodicidad, que puede ser diaria (en cuyo caso suele llamarse diario), semanal (semanario), quincenal (quincenario), mensual (mensuario), o anual (anuario); o simplemente periódico.

Plan de comunicación

Es un documento que recoge las políticas, estrategias, recursos, objetivos y acciones de comunicación, tanto internas como externas, que se propone realizar una organización.

Renuencia

Actitud del que está poco dispuesto a hacer lo que se le dice o manda.

Redacción

La palabra redacción proviene del término latino redactio y hace referencia a la acción y efecto de redactar (poner por escrito algo sucedido, acordado o pensado con anterioridad).

La redacción requiere de coherencia y cohesión textual. Dado que el orden de las palabras dentro de una oración puede modificar la intención del autor, es necesario que

el redactor organice en su mente las ideas que desea trasladar al papel o a la computadora.

Por otra parte, la redacción es también la oficina o el lugar físico donde se redacta.

Reportero

(Periodista) Que elabora reportajes o informa de una noticia desde el lugar donde se produce.

Roll up

El roll up es un expositor gráfico portátil. Hasta hoy, es el producto élite entre todos los banners publicitarios del mismo tamaño. Se adapta a las necesidades de todos.

BIBLIOGRAFIA

- Generalidades sobre Metodología de la Investigación,
Dr. Manuel E. Cortés Cortés, Dra. Miriam Iglesias León
Primera edición, 2004

- Estrategias de comunicación;
Pérez González, Rafael Alberto, Barcelona : Ariel, 2008.

- Tesis Estrategias de comunicación;
Ana María Cárdenas, Diana Sofia Godoy Daza;
Bogota 2008

- Reseña de Estrategias de Comunicación
Rafael Alberto Pérez;
Razón y Palabra, Instituto tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey,
Mexico 2011

- Diagnóstico y Estrategia de Comunicación Organizacional Interna y Externa de la
División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos de Guatemala.
Allan Alberto López Paredes.

- "Alternativa de Comunicación Institucional de la división de publicidad de información
de la Universidad de San Carlos de Guatemala"
Ingrid Marleni Garcia Poz

- Documentos proporcionados por la División de Publicidad y Comunicación de la
Universidad de San Carlos.

E-GRAFIAS

<https://www.plazapublica.com.gt/content/quien-eres-sancarlista>

<http://www.publineas.gt/nacionales/los-estudiantes-de-la-usac-estan-rompiendoparadigmas/Tetobr---WIFuJnNMCEoH/>

<http://usacparatodos.blogspot.com/2008/03/identidad-sancarlista.html>

http://sitios.usac.edu.gt/wp_boletin_pub/?p=394

<http://noticias.universia.com.gt/en-portada/noticia/2011/04/07/809151/312-697-universitarios-ignotos.html>

http://sitios.usac.edu.gt/wp_boletin_pub/?p=587

https://www.youtube.com/watch?v=5XDoEPdp4_s

<http://www.monografias.com/trabajos95/estrategias-de-comunicacion/estrategias-de-comunicacion.shtml#ixzz49YA1wTIC>

<http://www.rppnet.com.ar/diccionariodecomunicacion.htm>

ANEXOS



Estudiante **Fabiola Cano** colaborando en la repartición de Sticker en el edificio M-2 en la jornada vespertina Plan Diario.

Agosto 2016



Estudiantes de Plan Sábado en edificio M-2, recibiendo Sticker.

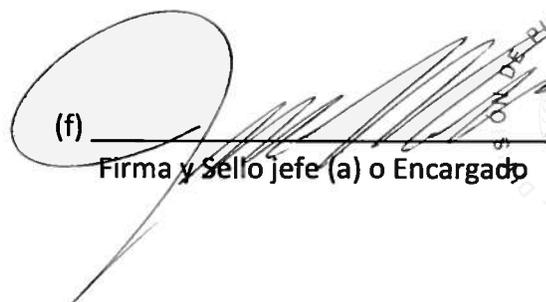
Agosto 2016

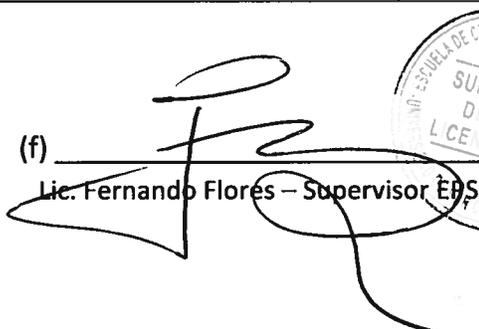
FICHA DE REGISTRO DE HORAS DE PRACTICA

Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada

Nombre del Alumno (a): Alvaro Enrique Morales Puz
No. De Carné: 9419821
Jefe o Encargado (a): Lic. Julio Sebastian Chilín, Jefe Div. de Publicidad e Información –USAC-
 División de Publicidad e Información de la
Institución o Empresa: Universidad de San Carlos de Guatemala
Supervisor de EPSL: Lic. Fernando Flores

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS						Total horas en la Semana
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.	
1	Del: 02 / Al: 06	Junio	7	7	7	7	7	x	35 Hrs.
2	Del: 09 / Al: 13	Junio	7	7	7	7	7	x	35 Hrs.
3	Del: 16 / Al: 20	Junio	7	7	7	7	7	x	35 Hrs.
4	Del: 23 / Al: 27	Junio	7	7	7	7	7	x	35 Hrs.
5	Del: 30 / Al: 31	Junio	7	7	X	X	X	x	14 Hrs.
6	Del: 01 / Al: 03	Agosto	X	X	7	7	7	x	21 Hrs.
7	Del: 06 / Al: 10	Agosto	7	7	7	7	7	x	35 Hrs.
8	Del: 13 / Al: 17	Agosto	7	7	7	7	7	x	35 Hrs.
9	Del: 20 / Al: 24	Agosto	7	7	7	7	7	x	35 Hrs.
10	Del: 27 / Al: 30	Agosto	7	7	7	7	X	x	28 Hrs.
TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS									308 Hrs.

(f) 
 Firma y Sello jefe (a) o Encargado

(f) 
 Lic. Fernando Flores – Supervisor EPSL